

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

AUTRICHE

Rédacteurs

SOLENE MOREL

Date

09 MARS 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	Conséquences de la crise sanitaire, on observe chez les touristes autrichiens un recentrage sur le marché domestique et sur les marchés de proximité , accessibles en voiture, et une croissance de la demande pour des hébergements indépendants qui permettent d'éviter de se mêler à la foule...
Tendance marché #2	Les tendances qui se dessinaient déjà avant la crise se confirment : importance croissante du tourisme responsable et de la demande pour les prestations de Luxe .
Fun fact / signal faible	La population autrichienne dépassera les 9 millions d'habitants cette année, conséquence des importantes vagues d'immigration des dernières années.

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques.

Analyse générale¹

Après l'important recul des séjours touristiques lié à la crise sanitaire, on observe **un fort besoin de rattraper le temps perdu** et un souhait général de profiter à nouveau des vacances pour voyager. Ainsi, un **nouveau record a été enregistré l'été dernier avec une augmentation de près de 18% du nombre de séjours effectués par la population autrichienne par rapport à la période pré-pandémie**.

Selon les études réalisées sur le marché, **80 à 96% des Autrichiens souhaitent partir en 2022**.

La demande se concentre essentiellement sur le **marché domestique** (près d'1/3 des intentions de départ pour 2022) et les **pays européens** (2/3 des intentions de départ), ainsi que le **pourtour méditerranéen**, incluant le Maghreb. On observe une **légère reprise pour les destinations long courrier** qui avaient presque disparu du radar des Autrichiens (0,7% des voyages à l'été 2021).

Les Autrichiens disent disposer en 2022 d'un budget supérieur à 2021 pour leurs voyages (3 000 € par ménage). Leur préférence va toujours aux **séjours balnéaires, suivis des city trips et des séjours Nature**

¹ Sources : Statistik Austria, Etude du Corps Touristique/IMC, Etude Rewe/Dertour Austria

active – un comportement stable qui évolue peu au fil des ans. En filigrane, on note toutefois des tendances qui se confirment depuis ces 5 dernières années : une prise en compte croissante des **problématiques environnementales liées aux voyages**, et une demande toujours plus forte pour les **prestations de luxe**. Les Tour-opérateurs Dertour et Rewe ont bien saisi cette tendance et offrent à eux deux 750 produits Luxe. Après avoir commencé la commercialisation de jets privés en 2021, ils intègrent pour la 1^{ère} fois en 2022 la location de yachts dans leur programmation (partenariat avec le prestataire suisse « Boataffair»).

A noter par ailleurs une **désaisonnalisation des voyages** : la demande pour les séjours en automne et au printemps augmente. En 2022, les Autrichiens comptent essentiellement partir en août et en septembre, octobre est également de plus en plus demandé.

Côté hébergement, les Autrichiens plébiscitent en premier lieu les locations saisonnières et les hôtels 4*.

Éléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »²

Famille	Les familles privilégient les séjours dans les destinations de proximité qu'elles rejoignent en voiture : Autriche, Italie, Croatie (une tendance renforcée par la pandémie), ainsi que les séjours balnéaires « tout compris » dans les hôtels clubs espagnols, grecs ou encore égyptiens . Elles recherchent essentiellement des séjours balnéaires ou nature active (dans les Alpes autrichiennes et italiennes, ou les parcs naturels croates et slovènes). A noter une forte appétence pour les parcs d'attraction (en Allemagne, Disneyland Paris) qui font l'objet de catalogues dédiés.
Jeune	Les 15-24 ans sont la tranche d'âge qui voyage le plus (87% avant la pandémie), et le plus à l'étranger (84%). Ils privilégient les séjours " backpacks " en Europe, aux Etats-Unis et en Australie, rendent visite à leurs amis vivant à l'étranger, et ont beaucoup recours aux plateformes de couchsurfing ou de location chez les particuliers. Chez les Millenials, qui souffrent d'une baisse de leur pouvoir d'achat due à l'inflation et particulièrement la forte hausse des prix de l'immobiliers ces dernières années, on observe 2 tendances fortes : le workation et le bleisure , qui leur permettent de voyager en dépensant moins. A noter une particularité sur le marché autrichien : les « Maturareisen », voyages effectués par les jeunes après l'obtention de leur baccalauréat : il s'agit de séjours organisés par des tour-opérateurs spécialisés rassemblant des milliers de jeunes dans des hôtels clubs au bord de la mer, avec un programme très festif. Après deux années de pause, ils font leur retour en 2022.
Senior	Les seniors sont friands de City Trips , de randonnée à la montagne et s'intéressent particulièrement aux thématiques Oenotourisme et Gastronomie . On note une demande croissante ces dernières années pour les croisières maritimes et fluviales avec des programmes dédiés à cette génération (intervention de conférenciers, chanteurs et animateurs plébiscités par les seniors...).
Groupes	La programmation des tour-opérateurs pour les groupes se concentre essentiellement sur les circuits culturels en Europe et en Asie ainsi que sur les croisières maritimes et fluviales.

² Sources: Statistik Austria, Etude Atout France programmation Tour-opérateurs, Austria Center Vienna

Affaires	Conséquence de la pandémie, on observe de plus en plus d'événements hybrides et un décalage de la saison des congrès à la belle saison, entre avril et octobre . Le Austria Convention center prévoit en conséquence le développement de ses aménagements extérieurs .
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TOURISME DURABLE³

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

Il s'agit d'une tendance forte, que l'on retrouve aussi bien dans les réservations en individuel que dans l'intermédiation. Ainsi, le tour-opérateur Dertour a produit un catalogue dédié (« Bewusst reisen ») diffusant **64 offres certifiées « tourisme durable »** (Allemagne, Canaries, Maurice, Afrique du Sud...) Le tour-opérateur a mis en place un partenariat avec *myclimate* pour compenser le CO2 émis et est partenaire d'une étude pilote pour estimer le bilan carbone dans le secteur et offrir des alternatives « durables » aux clients. Il propose en outre des formations aux agences de voyages du groupe sur la thématique Tourisme durable.

En termes d'offres en Autriche, on retrouve essentiellement des **séjours vacances à la ferme, Glamping, hébergements dans les arbres, ou encore nature active** (randonnée, vélo...) combinés à des hébergement éco-responsables.

A noter également la politique de **réintroduction des trains de nuit** chez la Compagnie autrichienne des chemins de fer ÖBB, et le **succès des lignes ferroviaires internationales** vers l'Italie, l'Allemagne, la Suisse, la Belgique, la France et les Pays-Bas.

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Analyse générale

L'Autriche est un marché réactif et innovateur (4e pays source de licornes en Europe), comme l'a prouvé son **adaptation très rapide aux problématiques nées de la crise sanitaire** : création à Vienne des auto-tests PCR « alles gurgelt » qui se sont par la suite internationalisés, intégration du pass sanitaire dans le processus d'achat des forfaits pour les remontées mécaniques etc.

Innovations par thématiques⁴

Data	Dans le Burgenland, l'enregistrement des clients dans les hébergements (procédure administrative obligatoire en Autriche) est désormais entièrement digitalisé , avec la possibilité pour les clients de s'enregistrer eux-mêmes (Web Check-in) et d'enregistrer leurs données en vue d'une visite renouvelée.
Promotion	La Österreich Werbung (ÖW) a développé des formats de présentation originaux avec des podcats, interviews des directeurs des bureaux à l'étranger, la "Live Sendung" : une émission diffusée en direct toutes les 2 semaines mettant en lumière une thématique particulière, ou encore un format de conférence de presse "live" avec une interview de la directrice

³ Sources: <https://www.tip-online.at/news/48938/rewe-austria-touristik-und-dertour-austria-starker-sommer-erwartet/>

⁴ <https://bkftv.at/2021/12/03/digitales-meldewesen-und-burgenland-card-burgenland-tourismus-treibt-die-digitalisierung-voran-und-uebernimmt-vorreiterrolle/>
https://www.klimaticket.at/?mtm_campaign=klimaticket&mtm_kwd=sea&mtm_medium=ppc-google

	de la ÖW retransmise en directe dans tous les pays où la ÖW a une représentation.
Mobilité	Développement de l'offre de carsharing en Ecars et Escoters , projets de pistes spécifiques et stations de chargement pour les Ebikes à Vienne.
Durabilité	Dans le cadre de l'accord de Paris, introduction du « Klimaticket » : un pass qui permet d'utiliser TOUS les transports en commun dans une région spécifique ou sur l'ensemble du territoire autrichien , selon la formule choisie. La commercialisation s'est échelonnée selon les régions entre octobre 2021 et mars 2022 et rencontre un beau succès avec déjà plus de 140.000 pass vendus.
Offre touristique et nouvelles expériences de séjour	De nouvelles offres de glamping et hébergements dans les arbres, développement du « coworkation ».

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé.

S : réseau offline étendu et bien réparti géographiquement, ancré dans les habitudes de consommation, beaucoup d'entreprises familiales avec une clientèle locale proches de leurs clients.

W : moins d'intermédiation au profit des réservations individuelles par l'intermédiaire de plateformes comme booking, airbnb...

O : plus grand recours à l'intermédiation avec la pandémie, celle-ci offrant plus de garanties et de flexibilité en cas d'annulation ou de report...

T : dans le cadre d'un recentrage sur les destinations proches, plus de facilités pour réserver de manière individuelle ; concentration de agences de voyages en ligne.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...)

La Österreich Werbung fédère depuis des années l'ensemble de ses partenaires régionaux autour de **campagnes « Autriche »** à l'étranger. **Elle déploie chaque année un fil rouge** dans sa communication, et excelle dans l'organisation d'événements de **street marketing** et de **flashmobs** en Autriche comme à l'étranger (Flashmob des musiciens et danseurs du Volksoper à la gare de Vienne, aménagement d'un café viennois traditionnel à la gare centrale de New York...)

THEMATIQUES D'ACTUALITE⁵

⁵ <https://www.austriatourism.com/blog/die-olympischen-winterspiele-2022-oesterreich-als-wintersportnation-der-welt-praesentieren/>

<https://www.wien.info/de/ganz-wien/celebrate/celebratelifeexperiencevienna-415920>

<https://erlebe-deine-hauptstadt.wien/>

<https://www.stadtmarketing.eu/workation/>

<https://www.oesterreichwein.at/winzer-markt/promotions/auf-zu-m-wein>

<https://www.theresort.at/>

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral)

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...)?</p> <p>Forte mobilisation de la ÖW lors des JOs de Pékin pour promouvoir l'Autriche comme destination Hiver : création d'une « Austria House virtuelle, interview des principaux athlètes autrichiens sur ce que l'« amour de l'hiver » (slogan de la ÖW pour sa campagne hiver 2021/2022) représente pour eux, posts quotidiens sur les page autrichienne et chinoise de la ÖW, et création d'un « Winter Wonderland » sur place qui a accueilli, en coopération avec l'Ambassade d'Autriche en Chine et la Chambre de Commerce austro-chinoise, des événements promouvant le tourisme, l'économie et la culture en Autriche.</p>
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles?</p> <p>L'office du tourisme de Vienne lance une campagne de communication intitulée „Celebrate Life. Experience Vienna.“ : il s'agit de redonner envie aux touristes de séjourner en ville, en mettant l'accent sur l'offre culturelle, la gastronomie, et la dynamique propre à la vie urbaine.</p> <p>Une initiative privée, réservée à la clientèle autrichienne, l'accompagne : « Erlebe deine Hauptstadt » (« vis ta capitale »), qui propose 2 mois durant des offres de séjour à tarif réduit accompagnée d'un pass spécial qui octroie des réductions dans diverses attractions et des give aways.</p>
<p>Télétravail et staycation</p>	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation?</p> <p>L'association Coworkation Alps regroupe des régions ou hébergements qui proposent des offres de « Coworkation » (espaces de travail communautaires dans un environnement de vacances) dans les Alpes autrichiennes, allemandes et suisses. Il s'agit de séjours organisés incluant des activités telles que randonnée, yoga, cours de cuisine etc.</p> <p>Dans plusieurs villes autrichiennes, des hôtels proposent des espaces de coworking avec la possibilité de louer un espace de travail pour une journée, une semaine ou encore un mois.</p>
<p>Stratégie reconquête de</p>	<p>Quelles sont-elles auprès des clientèles de la culture et du patrimoine et de l'œnotourisme?</p> <p>La Österreich Wein Marketing qui supporte la filière viticole en Autriche développe la commercialisation d'offres œnotourisme par le biais de son portail „Auf zum Wein“ (« En route vers le vin ») qui rassemble des informations sur les viticulteurs, les événements organisés dans les vignobles, la vente en direct et les séjours chez les vignerons partout en Autriche.</p> <p>A noter le développement des offres « Onotourisme et Spa » avec l'ouverture en mai prochain d'un nouveau complexe, sur le modèle des</p>

	hôtels Loisium (qui ouvrent prochainement un établissement en Champagne) à la frontière hongroise : The Resort , projet lancé par le viculteur star en Autriche Erich Scheibhofer, combinera un espace Wellness de 3000 m2 et des dégustations et visites du domaine viticole.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------