

# Newsletter Veille internationale

#26 – décembre 2024

*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](http://www.atout-france.fr) muni de votre mot de passe adhérent.*

## **Nouvelles tendances**

- Le marché **allemand** connaît un intérêt exponentiel pour le workation, concept qui consiste à allier travail et vacances. Avec une augmentation significative de 2 348 % entre janvier 2020 et janvier 2024, la demande concerne particulièrement les destinations étrangères ensoleillées sur la période hivernale. Les tour-opérateurs s'en sont d'ailleurs emparés. C'est le cas de TUI, qui a lancé le [TUI Travel Index 2024](#), un outil innovant qui classe les destinations selon des critères variés : qualité de l'accès Internet, indice de paix globale, ensoleillement saisonnier ou encore le prix moyen des loyers. Cette nouvelle tendance reflète une certaine flexibilité croissante, qui soulève des enjeux quant à l'adaptation des offres touristiques face aux nouvelles attentes des voyageurs.
- Si les Allemands cherchent à s'évader ailleurs, ce n'est pas le cas des Suédois, qui sont plus enclins à rester chez eux pour des vacances actives. Cela touche surtout les familles avec enfants, puisque 54 % d'entre elles envisagent de rester en **Suède** l'été. Cette observation reflète une quête de voyages plus accessibles et proches, alignée avec un contexte d'inflation croissante et de préoccupations environnementales.

## **A retenir**

- De nombreuses initiatives visent à contrecarrer la tendance naturelle à ce que le développement du tourisme conduise à une concentration des fréquentations dans le temps et dans l'espace autour de sites phares. Ainsi, l'application Unexpected Italy, centrée sur quelques villes, dont Rome et Venise, avec l'ambition de s'étendre sur toute l'**Italie**, crée des parcours personnalisés. Aux **Pays-Bas**, l'approche est un peu différente avec un algorithme en développement pour établir un plan quotidien personnel, afin de limiter le temps d'attente sur les sites les plus populaires que souhaite visiter le voyageur.
- La tendance à réserver tôt se renforce, avec 35 % des **Autrichiens** planifiant leurs vacances d'été six mois à l'avance a minima, ce qui représente un bond de 19 % par rapport à 2022. Cette anticipation reflète un désir de sécurité face à l'incertitude économique ainsi qu'à l'inflation avec la volonté de bénéficier des prix les plus avantageux en cas d'éventuelle hausse. En outre, 27 % préfèrent la réservation spontanée ou les offres de dernière minute, ce qui traduit d'une certaine flexibilité qui reste tout de même un critère important. En parallèle, 42 % d'entre eux sont attentifs à leur budget, et accordent une grande importance aux offres spéciales et aux coupons. Ces dynamiques montrent un certain équilibre entre anticipation et spontanéité dans les comportements.

## **Signaux faibles**

- Les études mettent souvent en lumière un décalage entre la bonne volonté pour un tourisme durable des clientèles et leurs pratiques, attendant des professionnels qu'ils les accompagnent concrètement dans des pratiques vertueuses. Au **Danemark**, la ville de Copenhague a expérimenté cette année un système de récompenses « [CopenPay](#) » (activités gratuites, visites guidées dans les musées, location de kayak, café offert...) en lien avec 20 sites touristiques populaires. Le touriste sur présentation d'une preuve d'un geste ou d'un engagement durable (billet de train, venue à vélo...) se trouve très concrètement encouragé dans ce comportement vertueux pour la destination. Loin de se limiter à une extension locale, l'ambition affichée est d'inspirer une approche similaire auprès d'autres destinations.
- Depuis la pandémie de Covid, la *vanlife* est très à la mode parmi les clientèles européennes. Le [partenariat](#) récent entre Huttopia et le TO **belge** Evazion, spécialisé dans le camping sauvage respectueux de la nature, permet d'offrir un produit d'emplacements nus dans des campings et de profiter ainsi de services adaptés aux propriétaires de vans ou de fourgons aménagés, offrant également aux opérateurs un revenu complémentaire sans aménagement lourd.

## La France et ses concurrents

- Dans leur politique RSE, les opérateurs touristiques mettent souvent l'accent sur les économies d'énergie, l'inclusivité, l'ancrage local de leur approvisionnement... moins sur le gaspillage alimentaire, sujet particulièrement sensible à l'approche des Fêtes de fin d'année. Melià Hotels International l'a fait au travers d'un partenariat avec l'application Too Good To Go, permettant aux clients d'acheter des « packs surprises » via l'application, contenant des produits en trop provenant des buffets de petit-déjeuner des hôtels. D'ores et déjà 25 % de leurs établissements en **Espagne** participent à cette opération, avec l'objectif de l'étendre.
- En **Angleterre**, VisitEngland a collaboré avec AccessAble pour aider les professionnels du tourisme à fournir des informations détaillées sur l'accessibilité de leurs sites. Concrètement, cela offre aux entreprises l'opportunité de mettre à disposition un [guide électronique](#) pour les voyageurs handicapés, leur permettant de prendre connaissance des équipements adaptés pour répondre à leurs besoins. Cette initiative est une avancée en matière d'inclusivité, qui reste tout de même un défi à mieux intégrer dans nos structures pour garantir une véritable égalité d'accès à tous.

## En images



L'essor du staycation en **Suède** pousse les acteurs à réfléchir sur de nouvelles manières d'inclure cette tendance dans les offres. Un partenariat entre le Swedish Lapland Visitors Board et Coop Norrbotten a donc été pensé dans le but de mettre en lumière des expériences de proximité pour le marché local. La campagne de cet été était axée sur la thématique du spa, et a permis aux hôteliers d'exploiter un canal de vente alternatif via la newsletter et les réseaux sociaux de Coop Norrbotten. D'un côté, cette mesure est bénéfique pour l'attractivité de la région, d'un autre, elle permet aux habitants de redécouvrir leur territoire.