

Newsletter Veille internationale

#35 – octobre 2025

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.

Nouvelle tendance

- Si les [Allemands](#) continuent de partir en vacances en famille, de nouvelles façons de penser le packaging pour mieux leur vendre sont apparues. On relève ainsi le « momcation », une escapade avec sa mère, la « hercation », une excursion entre copines, la « brocation », la « kidcation »... autant de produits spécifiques que la population dans son ensemble adopte sous l'influence des réseaux sociaux.
- Au dernier congrès de l'association nationale des tour-opérateurs [autrichiens](#) ÖRV, deux dynamiques se détachent clairement : un fort retour à la réservation anticipée (*early booking*) et un effritement de la classe moyenne, que les acteurs tentent de contrer avec des offres de *lastminute* ciblées, pouvant offrir des rabais allant jusqu'à 40 %, notamment pour la période estivale.

A retenir

- La [Chine](#) voit sa population vieillir, et elle perd 7 à 8 millions de population active chaque année, mais elle reste un formidable réservoir de touristes internationaux. Pour s'en convaincre parmi les 155 millions de Chinois qui devraient voyager à l'étranger en 2025, 44 % le font pour la première fois, soit environ 68 millions d'individus. Des volumes conséquents, qui entre fidélisation et conquête doivent permettre d'asseoir une fréquentation internationale pérenne pour notre pays, même s'il est bien évident que la grande majorité se rendra prioritairement vers les pays de la zone limitrophe.
- Une étude américaine met en avant que les [Américains](#) qui prévoient de partir cet automne disposent d'un budget nettement supérieur à la moyenne, 7 075\$ contre 4 163\$. Une excellente nouvelle qui s'inscrit pleinement dans la stratégie de captation d'un tourisme long-courrier générateur de valeur (désaisonnalisation et dépenses) pour nos destinations touristiques.

Signal faible

- Les stratégies des territoires, pour préserver la qualité de vie des résidents et l'expérience des voyageurs face à une pression accrue du tourisme, sont très diversifiées. Cela peut passer par une gestion active des flux, au travers d'une information en temps réel, ou bien de restrictions d'accès. Cela peut également s'opérer, comme dans plusieurs villes et sites [italiens](#), par des amendes pour les visiteurs qui adoptent un comportement, y compris vestimentaire, inapproprié.

- Poursuivant le même objectif, le gouvernement [japonais](#), qui fait face à un afflux de touristes internationaux porté notamment par la faiblesse du yen, s'interroge sur la mise en place d'une tarification différenciée (plus chère pour les étrangers) pour certains sites, restaurants et hôtels. En effet, l'impact de ces arrivées massives entraîne une hausse des prix préjudiciable.

La France et ses concurrents :

- Depuis de nombreuses années, le tourisme est ciblé par les gouvernements du monde entier comme une manne dont il faut capter sa part et offrir ainsi à bon compte un développement économique aux populations résidentes. Chemin faisant, face à son extraordinaire développement international, les Etats s'emparent du sujet avec plus d'ambitions et de moyens, rendant la concurrence toujours plus féroce et créant des flux nouveaux de clientèles, ou les détournant. Ainsi, parmi le Japon, les pays du Golfe, l'Arabie Saoudite, et bien d'autres qui s'activent dans cette compétition, le [Mexique](#) affiche l'ambition d'être le numéro 5 des pays le plus visité en 2030. L'accueil de la coupe du monde de football 2026, de nouveaux produits, une diversification de son offre, et une gouvernance affichée (un enjeu stratégique pour un pays qui fédère 32 états) renforcent ce projet.
- A première vue cela peut sembler anecdotique, mais l'application [finlandaise](#) Mustikkaan, qui utilise des données de localisation et les prévisions météo pour estimer avec précision quand les baies (myrtilles) sont mûres dans différentes régions, permet non seulement aux promeneurs de planifier leur cueillette, mais aussi, et surtout, aux acteurs du tourisme local de programmer les saisons et les offres selon les conditions naturelles.

En images



Ardenne et côte belge relancent la campagne « Soyez les bienvenus ». Elle invite Flamands et Wallons à partager leurs souvenirs d'enfance à la mer ou en Ardenne à travers des vidéos promotionnelles, valorisant ces territoires comme complémentaires du tourisme [belge](#), riche en paysages, patrimoine et accueil chaleureux.