

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Rédactrice : Ilona PERROT

Date : Mars 2026

A RETENIR

Tendance marché #1

Selon une enquête commandée par Visa, **40 % des Autrichiens déclarent que les Jeux olympiques les incitent à pratiquer davantage de sports d'hiver** tels que le ski, le snowboard ou le patinage. Au cours des trois dernières années, **83 % des plus de 1 000 répondants autrichiens ont pratiqué au moins un sport d'hiver**, et **trois quarts d'entre eux ont réservé un séjour pour cette activité**, dont **89% en Autriche**.¹

Dans ce contexte, l'**Autriche confirme sa position dominante sur le marché du tourisme hivernal en Europe**. Selon une analyse publiée par **Österreich Werbung**, **70 % des touristes européens pratiquant les sports d'hiver considèrent l'Autriche comme offrant le meilleur rapport qualité-prix**, et **16,5 millions d'européens envisagent d'y passer des vacances d'hiver en 2025/2026**, dont **9,1 millions pour un séjour ski ou snowboard**. Le pays se classe également **dans le top 2 des destinations hivernales préférées sur huit marchés européens**, soutenu par des investissements d'environ **500 millions € par an dans les infrastructures**, et une fréquentation atteignant **52 millions de journées-skieurs lors de la dernière saison**.²

Tendance marché #2

Le **voyage hors saison** s'impose comme une tendance forte sur le marché autrichien. Selon une enquête récente, **74 % des Autrichiens prévoient de voyager en dehors des périodes de vacances scolaires**, afin de profiter de destinations moins fréquentées, d'une expérience plus authentique et d'un meilleur rapport qualité-prix. Cette pratique contribue

¹ www.tip-online.at/news/59176/umfrage-olympische-spiele-kurbeln-wintertourismus-an/

² www.austriatourism.com/newsroom/oesterreich-bleibt-europas-top-wintersportdestination-und-gewinnt-international-an-bedeutung/

également à une forme de tourisme plus durable, en réduisant la pression sur les destinations pendant les périodes de forte affluence. **La tendance est particulièrement marquée chez les 55 ans et plus, dont 83% privilégient les départs en basse saison**, profitant d'une plus grande flexibilité pour organiser leurs voyages.³

**Fun fact / signal faible
#1**

L'Autriche se positionne de plus en plus comme **une destination de choix pour le camping**. En 2025, le pays a enregistré 8,8 millions de nuitées en camping, soit +3,5 % par rapport à 2024, marquant ainsi le cinquième record consécutif pour ce segment. Cette évolution confirme l'attrait croissant pour des vacances en pleine nature et un allongement de la saison, avec une fréquentation en hausse notamment au printemps et à l'automne.⁴

**Fun fact / signal faible
#2**

Roumanie : Selon le tour opérateur roumain J'Info Tours, l'année 2025 a confirmé une **progression marquée de la demande pour les circuits long-courriers et les voyages haut de gamme**, avec une **hausse de plus de 30 % des réservations vers des destinations lointaines** (Asie, Afrique, Amérique latine) par rapport aux destinations européennes traditionnelles. Cette tendance devrait se poursuivre en 2026, illustrant une **montée en gamme progressive du marché touristique roumain**.⁵



TONALITE DES MESSAGES LORSQU'IL EST FAIT MENTION DE LA FRANCE

Autriche : Au cours de ces derniers mois, la tonalité des médias autrichiens reste **majoritairement positive vis-à-vis de la France comme destination touristique**, souvent citée comme référence culturelle et touristique – et première destination mondiale avec 102 millions de visiteurs internationaux en 2025. Toutefois, certains sujets, notamment la préparation des **Jeux olympiques d'hiver 2030**, font l'objet d'une couverture plus critique ou prudente. Ainsi, certains articles évoquent notamment les difficultés organisationnelles rencontrées dans la phase de préparation. Le quotidien autrichien *Die Presse* souligne par exemple que la préparation des Jeux pourrait être

³ <https://presse.tui.at/news-tui-reisetrend-check-so-reist-oesterreich-2026?id=228838&menuid=1457&l=deutsch>

⁴ www.leadersnet.at/news/97351,2025-zahlte-oesterreich-so-viele-campinggaeste-wie-nie-zuvor.html

⁵ www.romaniajournal.ro/travel/4-trends-that-will-shape-tourism-in-2026/

fragilisée par « un comité d'organisation totalement divisé » et des questions ouvertes concernant le financement et les sponsors.

La presse rappelle toutefois que la France dispose d'une **expérience importante dans l'organisation d'événements olympiques**, avec les Jeux d'hiver déjà organisés à **Chamonix (1924), Grenoble (1968) et Albertville (1992)**, ainsi que les Jeux d'été de Paris 2024.⁶

PROPENSION À VOYAGER

Autriche : La disposition des ménages à voyager à l'étranger en 2026 s'inscrit dans un contexte de **désinflation progressive après plusieurs années de forte hausse des prix**. Selon **Statistik Austria**, l'inflation annuelle est retombée à **2 % en janvier 2026**, contre **3,8 % en décembre 2025**, marquant un retour à des niveaux proches de la cible de stabilité des prix.

Les prévisions macroéconomiques confirment cette tendance : les instituts économiques autrichiens anticipent désormais une inflation moyenne autour de **2,4 % pour l'année 2026**, après **3,5 % en 2025**, dans un contexte de normalisation progressive des prix de l'énergie et de stabilisation de la consommation. Ces données pourraient toutefois évoluer au regard du contexte géopolitique en Iran.

Cette amélioration du contexte inflationniste devrait contribuer à **restaurer progressivement le pouvoir d'achat des ménages et leur confiance dans la consommation**, notamment pour les dépenses discrétionnaires telles que les voyages à l'étranger. Parallèlement, la reprise économique reste modérée : la croissance autrichienne est attendue autour de **1% en 2026**, ce qui entretient une forme de prudence dans la consommation, même si les salaires progressent en moyenne de **+3,9 %** en 2025.⁷⁸

République tchèque : Le contexte économique apparaît relativement stable début 2026. L'inflation se rapproche de la **cible de 2 % fixée par la Banque nationale tchèque**, après avoir atteint environ **2,5 % en 2025**, ce qui contribue à un environnement économique plus prévisible pour les ménages. Malgré des pressions persistantes sur certains postes de dépenses, notamment **les services**, la stabilisation globale des prix, combinée à une **hausse des salaires réels** (+4,5 % sur l'ensemble de 2024), améliore la visibilité budgétaire des ménages et crée des conditions globalement plus favorables à la consommation, y compris pour les voyages à l'étranger.⁹

⁶ www.diepresse.com/20624841/olympia-2030-droht-ein-franzoesisches-fiasko?

⁷ www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/preise-und-preisindizes/verbraucherpreisindex-ypi/hvpi

⁸ www.wifo.ac.at/news/inflationsrate-sinkt-deutlich-doch-konjunktur-ist-bislang-matt/

⁹ www.cnb.cz/en/monetary-policy/inflation-target/topic-inflation/

Par ailleurs, la croissance économique devrait rester positive. Selon le **Ministère des Finances tchèque**, le PIB devrait progresser d'environ **+2,2 % en 2026**, soutenu notamment par **la hausse de la consommation des ménages (+3 %) et la reprise progressive de l'investissement**.^{10 11}

INNOVATION TOURISTIQUE

Analyse générale

Autriche : Le programme européen **“Mobility & Tourism Innovations”**, porté par **EIT Urban Mobility** en coopération avec l'entreprise autrichienne **POINT&**, vise à transformer de grands événements internationaux en **terrains d'expérimentation pour des solutions de mobilité et de tourisme durables et inclusives**. Dans ce cadre, **124 solutions issues de 32 pays ont été analysées**, dont **18 ont été sélectionnées** dans six catégories : expérience de voyage, mobilité sur site, hospitalité et accessibilité, découverte durable des destinations, expérience d'arrivée et de départ, ainsi que digitalisation et sécurité.

Ces innovations seront **testées lors de grands événements organisés en Europe**, notamment à **Vienne à l'occasion de l'Eurovision**, afin d'évaluer leur potentiel d'application dans des contextes touristiques réels. Le projet s'inscrit dans une démarche européenne d'innovation ouverte, tout en impliquant **plusieurs partenaires autrichiens du tourisme et de la mobilité**, parmi lesquels **ÖBB (chemins de fer autrichiens), Österreich Werbung, la Vienna Business Agency et la ville de Vienne**. L'objectif est d'utiliser les grands événements comme **laboratoires d'innovation** pour expérimenter de nouvelles solutions permettant d'améliorer la gestion des flux de visiteurs, la mobilité durable et l'expérience touristique globale.^{12 13}

Innovations par thématiques

<p>Data</p>	<p>Hongrie : Début mars 2026, Visit Hungary a élargi son partenariat avec Amadeus Media Solutions pour intégrer plus directement les agences de voyage dans ses campagnes digitales ciblées. Selon Amadeus, cette approche a contribué à une hausse de 20 % des réservations via les agents de voyage en un an. La</p>
--------------------	---

¹⁰ <https://mf.gov.cz/en/fiscal-policy/macro-economic-analysis/macro-economic-forecast/2026/macro-economic-forecast-january-2026-62669>

¹¹ www.imf.org/en/news/articles/2026/02/03/pr26031-czech-republic-2026-article-iv-concluding-statement

¹² www.eiturbanmobility.eu/turning-major-events-into-testbeds-for-18-sustainable-and-inclusive-travel-solutions

¹³ <https://point-and.involve.me/better-mobility-for-eurovision>

	<p>stratégie s'appuie sur des données de recherche et de réservation aériennes, de trafic, de tarifs et d'hébergements alternatifs, afin de cibler les segments à plus forte intention de voyage et de soutenir une demande plus étalée sur l'année, au-delà de Budapest. Cela montre un marché où l'intermédiation reste importante, mais où sa performance est désormais davantage pilotée par la data et les outils de ciblage.¹⁴</p>
<p>IA</p>	<p>L'Autriche voit émerger des solutions intégrées qui rendent l'intelligence artificielle plus utile et opérationnelle pour les destinations. Quelques jours avant l'ITB Berlin 2026, la société basée au Tyrol feratelAIplus a présenté des agents IA basés sur de grandes données de destination vérifiées qui combinent contenu touristique structuré (hébergements, expériences, événements, transports, etc.) avec des modèles de langage pour offrir aux visiteurs un accès direct à des informations via des interfaces vocales ou écrites. Cette approche permet aux organisations touristiques d'intégrer l'IA dans leurs canaux existants de communication et de service, améliorant l'accès aux informations pour les voyageurs sans externaliser les données, tout en garantissant leur qualité et leur actualisation en temps réel.¹⁵</p>
<p>Promotion</p>	<p>Autriche : Afin de toucher de nouvelles audiences, Österreich Werbung a lancé début 2026 la série de contenus sociaux « Crush Course », diffusée sur Instagram et TikTok et ciblant les jeunes adultes, débutants et (re)débutants en ski, notamment sur les marchés allemand et britannique. La campagne repose sur des vidéos courtes et humoristiques dans lesquelles deux protagonistes expliquent comment organiser une journée de ski ou réaliser des photos attractives sur les pistes, en s'appuyant sur l'idée que le ski constitue un motif de voyage particulièrement attractif sur les applications de rencontre. L'objectif est de rapprocher le ski de l'univers</p>

¹⁴ <https://amadeus.com/en/newsroom/press-releases/visit-hungary-media-solutions-driving-destination-demand?>

¹⁵ www.ots.at/presseaussendung/OTS_20260226_OT0159/feratel-ai-plus-tourismus-ki-mit-geprueften-destinationsdaten

des jeunes générations et de lever les freins à la pratique, alors que **61 % des visiteurs hivernaux en Autriche pratiquent le ski pendant leur séjour**. Cette stratégie illustre l'utilisation de formats social-media inspirés de la culture numérique (dating apps, lifestyle, micro-vidéos) pour renouveler l'image du ski et attirer une nouvelle génération de visiteurs.¹⁶

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Analyse générale

En Autriche, **la demande touristique reste très élevée pour 2026 malgré un contexte économique et géopolitique incertain** : 90 % des Autrichiens prévoient au moins un voyage (+1pt vs 2025), avec en moyenne 21 jours de vacances (+2 jours vs 2025) et un budget planifié de

2 209€ par personne, principalement réparti sur 2 à 3 séjours. Les motivations dominantes confirment une préférence forte pour le soleil, la mer ou la détente, tandis que la saisonnalité s'élargit (de mai à septembre et lors de l'avant/après-saison) et que les arbitrages budgétaires passent davantage par le choix de la période (mi-saison) et des offres "early booking", voire des économies sur place. Dans les intentions de court terme, les destinations balnéaires (Hurghada en tête, puis Antalya et Majorque) se retrouvent en tête du classement TUI pour les vacances de Pâques 2026 avec également une demande soutenue pour le long-courrier (Maldives, Dubaï, Maurice)¹⁷ et les city-breaks (avec Londres et Paris sur les premières marches du podium).^{18 19}

Selon le **TUI Reisetrend-Check 2026**, basé sur une enquête menée auprès d'environ **1 000 Autrichiens**, les attentes des voyageurs évoluent vers des expériences plus **individualisées et authentiques**. Le **solo travel** gagne en importance, avec **31 % des répondants** souhaitant voyager seuls afin de gagner en liberté et de rencontrer de nouvelles cultures. Les voyages **multi-destinations** progressent également : **deux tiers des voyageurs** envisagent de combiner plusieurs étapes au cours d'un même séjour. Par ailleurs, la nature constitue un critère déterminant pour **92 % des voyageurs**, tandis que **58 % accordent de l'importance aux activités outdoor** pendant leurs vacances. Ces

¹⁶ www.austriatourism.com/newsroom/neue-content-serie-crush-course-ow-zeigt-wie-man-mit-skifahren-herzen-hoerschlagen-laesst/

¹⁷ N.B. Enquête réalisée avant le début de la guerre en Iran

¹⁸ www.leadersnet.at/news/97604,sonne-und-meer-bleiben-auch-ueber-ostern-gefragt.html

¹⁹ www.leadersnet.at/news/96282,oesterreichs-reiselust-nimmt-2026-weiter-zu.html

tendances traduisent une demande croissante pour des séjours mêlant **expériences culturelles, nature et découverte**, souvent combinés au sein d'un même voyage.²⁰

République Tchèque : Le marché tchèque du tourisme évolue vers des **voyages plus fréquents mais plus courts** : les voyageurs privilégient désormais plusieurs séjours par an, souvent d'une semaine ou moins. Parallèlement, ils sont **plus disposés à payer pour la qualité et les services premium** (sièges confortables en avion, transferts privés, hôtels haut de gamme). Les voyages en avion et les **hôtels 4-5 étoiles représentent environ 85 % des réservations** chez certains tour-opérateurs.²¹

Les destinations estivales les plus demandées restent **la Grèce, la Turquie, la Tunisie, l'Égypte et la Bulgarie**, avec de nouvelles destinations comme **l'Albanie et Madère**. Sur le long-courrier, la demande augmente fortement pour **la Thaïlande (+48 %)**, ainsi que pour **le Vietnam et la République dominicaine**, tandis que **les Maldives, Zanzibar et les Seychelles** restent très populaires.²²

Le profil des voyageurs évolue également : la part des **seniors et des voyageurs solos augmente fortement**, tandis que les voyages **multigénérationnels** progressent. Chez les clientèles les plus aisées, les séjours sont plus fréquents (jusqu'à **six voyages par an**) et privilégient **hôtels boutique, villas privées et expériences sur mesure**. Enfin, les habitudes changent aussi pour les fêtes : de plus en plus de Tchèques passent **Noël à l'étranger**, avec une hausse de **44 % des départs internationaux** sur cette période.²³



Analyse générale

En Autriche, la nature constitue un élément central des attentes touristiques et un levier majeur pour le développement d'un tourisme durable. Selon une étude récente, **92 % des voyageurs autrichiens considèrent la nature et les paysages comme des facteurs déterminants dans le choix de leur destination**, tandis que **58 % souhaitent pratiquer des activités outdoor pendant leurs vacances**. Randonnée en forêt, VTT en montagne ou pêche dans des lacs isolés illustrent cette recherche croissante de séjours en pleine nature, perçus comme un moyen de retrouver équilibre et bien-être. Cette tendance « Back to Nature » reflète une attente forte pour des destinations offrant des **expériences**

²⁰ <https://presse.tui.at/news-tui-reisetrend-check-so-reist-oesterreich-2026?id=228838&menuid=1457&l=deutsch>

²¹ www.ttg.cz/jak-jsme-cestovali-v-roce-2025-exotika-se-stava-standardem-seniori-a-single-cestovatele-meni-trh/2026/01/

²² www.ttg.cz/jak-jsme-cestovali-v-roce-2025-exotika-se-stava-standardem-seniori-a-single-cestovatele-meni-trh/2026/01

²³ www.novinky.cz/clanek/cestovani-luxusni-cestovani-a-dalsi-trendy-roku-2025-40502851

authentiques, calmes et proches de l'environnement, en réponse à un quotidien jugé plus stressant et urbain. (Source : TUI Reisetrend-Check / YouGov, janvier 2026)

<p>Mobilité décarbonées (ferroviaire, cyclotourisme, etc.)</p>	<p>Hongrie : La modernisation de la ligne Budapest–Belgrade, dont la mise en service complète est attendue en 2026, doit réduire le temps de trajet entre les deux capitales à environ 3h15 l'une de l'autre, contre près de huit heures auparavant. Ce projet vise à renforcer les mobilités ferroviaires internationales dans la région des Balkans, offrant une alternative plus rapide et moins carbonée aux déplacements aériens ou routiers.²⁴</p>
<p>Tourisme pour tous</p>	<p>Autriche : Le Land du Tyrol a financé une étude consacrée au tourisme inclusif afin d'identifier comment les destinations peuvent intégrer l'accessibilité dans leur développement touristique et numérique. L'analyse souligne que l'inclusion ne concerne pas uniquement l'accessibilité physique, mais aussi la mise à disposition d'informations claires et numériques sur l'accessibilité des offres touristiques, afin de faciliter la planification du voyage pour les personnes en situation de handicap. Le Tyrol est cité comme exemple avec plusieurs offres touristiques inclusives, notamment des activités outdoor accessibles, comme certaines installations d'aventure dont une zipline adaptée, ainsi que des initiatives visant à améliorer l'accessibilité des infrastructures et des informations dans les destinations.</p> <p>Les recherches ont inclus plusieurs études de terrain, interviews et enquêtes auprès de centaines de participants, afin d'identifier les obstacles rencontrés par les voyageurs en situation de handicap et de formuler des recommandations pour les destinations alpines.^{25 26 27}</p>
<p>Gestion des flux</p>	<p>Autriche : Pour répondre à la surfréquentation de sites classiques et promouvoir des expériences alternatives, la</p>

²⁴ <https://hungarytoday.hu/final-certification-phase-begins-on-budapest-belgrade-rail-line>

²⁵ www.changetourismaustria.com/artikel/inklusive--tourismus-ein-wegweiser-f%c3%bc-digitale-entwicklung-in-destinationen-c893e21e02e9218317e9

²⁶ <https://tourismusforschung.online/2025/12/03/inklusive-tourismus-als-chance-fuer-eine-digitale-angebots-und-destinationentwicklung/>

²⁷ https://tourismusforschung.online/wp-content/uploads/2026/01/260110_Die-Press-InklusiverTourismus-1.pdf

Österreich Werbung a lancé en hiver 2026 la **campagne « Non Disclosure Austria (NDA) »**. Cette initiative, diffusée du 12 janvier au 28 février 2026 en Allemagne, aux Pays-Bas et au Danemark, invite les voyageurs à signer une clause humoristique de confidentialité (NDA) pour accéder à plus de 120 astuces locales sur des lieux, activités et expériences hivernales hors des sentiers battus. L'approche créative (images volontairement floutées avant signature) vise non seulement à capter l'attention des jeunes publics à la recherche d'expériences authentiques, mais aussi à **contribuer à un tourisme plus équilibré (« Balanced Tourism ») en redistribuant les flux vers des régions moins fréquentées**. En complément, la stratégie comprend des collaborations avec des influenceurs, des installations out-of-home (ex. panneaux à Cologne) et un spot audio sur Spotify, ainsi que l'intégration d'outils numériques pour l'analyse des mouvements et la gestion des visiteurs, afin d'accompagner la répartition des flux et la valorisation des zones alternatives en saison hivernale.^{28 29}

Satisfaction des clientèles

Autriche : Afin de faciliter l'accueil et l'intégration de nouvelles clientèles dans les stations alpines, **Österreich Werbung** a développé une **page pédagogique dédiée aux débutants en ski** (« Das 1x1 für Ski-Neulinge »). Cette plateforme explique de manière simple les étapes essentielles d'un séjour au ski en Autriche : **organisation du voyage, réservation d'hébergement, location d'équipement, achat de forfaits, cours de ski et règles de sécurité** ; afin de lever les freins souvent rencontrés par les visiteurs internationaux qui ne disposent pas d'une culture du ski. L'initiative vise à **simplifier l'expérience et améliorer l'accueil des primo-visiteurs**, en rendant l'offre plus accessible et compréhensible dès la phase de préparation du voyage – et ce avec des exemples concrets.³⁰

²⁸ www.austriatourism.com/newsroom/non-disclosure-austria-nda-oesterreich-werbung-startet-kampagne-fuer-winterliche-geheimtipps-des-landes/

²⁹ www.leadersnet.at/news/96227,oesterreich-werbung-rueckt-winterliche-vorzuege-des-landes-in-den.html

³⁰ <https://www.austria.info/de-at/empfehlungen/skifahren-lernen/>

<p>Emploi/RSE</p>	<p>Autriche : Le secteur touristique autrichien fait face à des défis structurels en matière d'emploi, notamment liés à la forte saisonnalité et au manque de main-d'œuvre dans les régions touristiques peu peuplées. La part des travailleurs autrichiens dans le tourisme est ainsi passée d'environ 66 % en 2008 à 40 % aujourd'hui, illustrant la difficulté croissante à mobiliser la main-d'œuvre nationale malgré de bonnes perspectives d'emploi saisonnier. Pour renforcer l'attractivité du secteur, le gouvernement a lancé la campagne « Team Tourismus », mettant en avant une industrie moderne offrant des carrières et du sens, afin d'attirer davantage de travailleurs. Une stratégie nationale des compétences (dans le programme du gouvernement actuel) prévoit également de favoriser les emplois à l'année et la mobilité interrégionale, tandis que le Tourismusbeschäftigtenfonds (fonds pour l'emploi dans le tourisme), doté de 6,5 millions € par an, finance des mesures de qualification et de soutien aux employés afin d'améliorer la stabilité de l'emploi au-delà des saisons.^{31 32}</p>
<p>Biodiversité</p>	<p>Autriche : Face à l'essor des activités hivernales hors-piste, Österreich Werbung, l'office national des forêts et le club alpin ont lancé l'initiative « Fair unterwegs im Schnee » afin de promouvoir des pratiques de ski de randonnée respectueuses des écosystèmes alpins. L'objectif est de sensibiliser les visiteurs aux règles de comportement dans les forêts hivernales, qui constituent un refuge vital pour la faune lorsque les ressources alimentaires sont rares. Les organisations rappellent notamment que les dérangements peuvent forcer les animaux sauvages (cerfs, chevreuils, etc.) à fuir et à consommer des réserves énergétiques cruciales pour leur survie. Cette campagne vise à concilier l'essor des activités nature — environ 4 % des touristes hivernaux pratiquent le ski de randonnée pendant leur séjour en Autriche — avec la protection de la biodiversité et des habitats sensibles, en encourageant le respect d'itinéraires adaptés et des règles de « fair-play » en montagne.³³</p>

³¹ www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_spezialthema_0226.pdf

³² www.leadersnet.at/news/96089,so-will-die-regierung-der-tourismuswirtschaft-unter-die-arme.html

³³ www.austriatourism.com/newsroom/fair-unterwegs-im-schnee-gemeinsamer-appell-fuer-naturvertraegliche-skitouren/

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

Roumanie : En février 2026, **TUI a officiellement lancé TUI Romania**, intégrant le pays dans sa stratégie de développement en Europe de l'Est et le positionnant comme nouveau marché émetteur. Dès son lancement, les clients roumains ont eu accès à plus de 1 500 forfaits vers environ 30 destinations, incluant notamment les marques hôtelières du groupe (TUI Magic Life, TUI Blue, RIU). Au lancement, TUI commercialisera son offre via **200 agences partenaires** ainsi que via **son site et son application**, avec un objectif de **500 agences partenaires d'ici fin 2026** et l'ouverture de **jusqu'à cinq agences TUI** en 2026. Le signal est clair : la croissance passe à la fois par la **distribution traditionnelle**, jugée encore importante pour le conseil, et par la **vente directe via les canaux digitaux**.³⁴

Autriche : La distribution classique conserve un poids important, mais elle se réinvente. TUI illustre bien cette résilience : le groupe dispose de **63 agences en Autriche** et affirme que ses points de vente profitent eux aussi d'une bonne dynamique en 2026, avec une progression sensible des ventes, notamment tirée par la croisière. En parallèle, TUI introduit aussi en Autriche son modèle de **conseil mobile**, déjà bien développé en Allemagne, avec accès à plus de 140 fournisseurs, y compris des opérateurs autrichiens comme Kneissl, Gruber, Springer ou Rhomberg. Le marché n'oppose donc plus frontalement physique et digital : il évolue vers un **modèle hybride**, où la proximité commerciale reste centrale mais se déploie sous plusieurs formes.³⁵

Par ailleurs, **l'offre se diversifie nettement, ce qui renforce le rôle du distributeur.** Les opérateurs ne se limitent plus au package balnéaire classique. Universal Mallorca Travel accentue le **segment groupes et MICE**³⁶; TUI pousse les **circuits sur mesure** via *TUI tours*³⁷; Dertour mise sur des produits différenciants comme les **nouveaux vols directs Vienne-Ajaccio/Bastia**³⁸; Ruefa développe des charters et des produits packagés spécifiques³⁹. Plus l'offre devient modulaire, expérientielle ou de niche, plus l'agent de voyages reprend de la valeur comme assembleur et conseiller.

³⁴ www.reisevor9.de/marketing-digitales/tui-startet-als-veranstalter-in-rumaenien

³⁵ www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/mobile-tui-reiseberatung-kommt-nach-oesterreich-premiere-auf-der-ferien-messe-wien

³⁶ www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/fuer-2026-gibt-es-viel-neues-vor-allem-im-vertrieb-fuer-oesterreich

³⁷ www.tip-online.at/news/58637/tui-tours-startet-in-oesterreich-massgeschneiderte-rundreisen-planen/

³⁸ www.tip-online.at/news/58954/dertour-neue-korsikafluege-ab-wien-im-sommer-2026/

³⁹ www.tip-online.at/news/59053/ruefa-reisekompass-reiselust-ist-ungebrochen/

 **MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION**

Une évolution notable des stratégies marketing touristiques en Europe centrale est le **développement de marques touristiques transfrontalières** afin de renforcer la visibilité internationale de grands espaces culturels et naturels. C'est dans cette logique qu'a été lancée en mars 2026, lors de l'ITB Berlin, l'initiative **"Discover your Danube"**, portée conjointement par Österreich Werbung, Visit Hungary et la Deutsche Zentrale für Tourismus, avec le soutien d'organisations régionales (Bavière, Bade-Wurtemberg, Haute-Autriche et Basse-Autriche).

L'objectif de cette offensive touristique est de **positionner le Danube comme une destination internationale cohérente**, en dépassant les frontières nationales et en **présentant le fleuve comme un espace européen commun combinant nature, culture, gastronomie et modes de vie locaux**. La stratégie consiste à créer une **marque commune** et un récit touristique partagé, permettant aux destinations partenaires de **gagner en visibilité sur les marchés internationaux** et d'attirer des voyageurs intéressés par des expériences authentiques et individuelles.

Le projet s'inscrit dans une logique de coopération européenne et de mutualisation des moyens marketing, puisqu'il est **financé par les organisations partenaires avec le soutien du programme Co-Op 2026 de la European Travel Commission et de l'Union européenne**. Il vise notamment des clientèles internationales à forte valeur ajoutée, en particulier sur les marchés long-courriers, en mettant en avant des expériences pouvant être vécues tout au long de l'année : cyclotourisme, randonnées, découvertes culturelles ou gastronomie régionale.

En Autriche, le **segment des voyages avec chien** s'affirme comme une niche structurée et économiquement pertinente, intégrée dans les stratégies produit et marketing des destinations. Selon la Sommerpotenzialstudie 2025 (Etude des potentiels été ÖW/NIT), **environ 1,5 million de voyageurs sur les dix marchés analysés ont passé des vacances d'été en Autriche avec leur chien**. Cette clientèle, âgée en moyenne de 46 ans, voyage plusieurs fois par an, privilégie la nature et les régions rurales, et part fréquemment en moyenne-saison. Bien qu'elle utilise moins l'avion, elle génère des dépenses comparables aux autres vacanciers, avec une forte exigence en matière de qualité, d'individualité et d'infrastructures adaptées. Pour capter ce segment, les destinations doivent développer des **offres clairement identifiables** (hébergements « dog-friendly », sentiers balisés, services spécifiques) et structurent leur communication autour d'une information fiable et centralisée. Ce positionnement illustre une stratégie de micro-segmentation produit, facilement reproductible, permettant d'allonger la saison et de fidéliser une clientèle à fort potentiel.⁴⁰

⁴⁰ www.austriatourism.com/blog/urlaub-mit-hund/



**Saisonnalité
touristique**

Hongrie : En janvier 2026, Visit Hungary a lancé la campagne domestique « **Recharge** », explicitement destinée à stimuler les voyages d'hiver en Hongrie via des offres promotionnelles (remises sur les tarifs habituels), avec relais TV, digital, affichage, réseaux sociaux et participation de plus de 400 prestataires, principalement hébergements et spas. En parallèle, le dispositif **VisitBalaton365** continue de positionner le **Balaton** comme destination annuelle, en structurant l'offre autour des saisons : printemps nature, été lac, automne vin et gastronomie, hiver bien-être, glace et séjours cosy.^{41 42}

Autriche : Dans le cadre de sa stratégie visant à positionner l'Autriche comme destination touristique « à l'année », la **Österreich Werbung** souligne que les saisons intermédiaires gagnent en importance : **28,1 % des nuitées touristiques sont désormais enregistrées au printemps et à l'automne** (avril-mai et septembre-novembre). Ces périodes ne sont plus considérées comme des saisons creuses mais comme **de véritables leviers de croissance**, soutenus par le développement d'offres spécifiques (nature, gastronomie, culture) et par des campagnes marketing ciblées. Lors de l'ITB Berlin 2026, la **Österreich Werbung** a ainsi présenté avec plusieurs régions, notamment **Salzkammergut et Saalfelden-Leogang**, de nouvelles initiatives visant à renforcer l'attractivité touristique du printemps et de l'automne et à consolider le positionnement de l'Autriche comme **destination touristique « 365 jours »**. Parmi les exemples concrets figurent le développement de **programmes de randonnée et de cyclotourisme au printemps, d'événements gastronomiques et culturels en automne, ainsi que la valorisation d'expériences nature et bien-être hors saison dans les régions alpines** afin d'attirer des visiteurs au-delà des pics estivaux et hivernaux. (Österreich Werbung, mars 2026)⁴³

⁴¹ <https://trademagazin.hu/en/visit-hungary-kampany-indul-a-belfoldi-forgalom-elenkitesere/>

⁴² <https://visitbalaton365.com/de>

⁴³ www.austriatourism.com/newsroom/fruehling-und-herbst-sind-keine-nische-mehr-sondern-wachstumstreiber-oesterreichs-weg-zur-ganzjahresdestination

Nouvelles stratégies des destinations à (très) fortes fréquentation

Croatie : Dubrovnik renforce la gestion des flux touristiques pour préserver l'expérience de visite.

Confrontée à une forte fréquentation touristique, la ville de Dubrovnik poursuit la mise en œuvre de mesures visant à limiter la pression sur son centre historique classé à l'UNESCO. Parmi les initiatives récentes figurent la **limitation à deux navires de croisière par jour**, soit environ **4 000 à 4 500 passagers maximum**, ainsi que la **mise en place d'un système de réservation pour la visite des remparts**, permettant de mieux réguler les flux de visiteurs. Par ailleurs, la ville coordonne désormais plus étroitement **les horaires d'arrivée des autocars et de débarquement des croisiéristes** afin d'éviter les pics de fréquentation simultanés dans la vieille ville. Ces mesures s'inscrivent dans une stratégie plus large visant à **améliorer la qualité de l'expérience touristique tout en préservant la qualité de vie des habitants**.⁴⁴

Espaces touristiques- Focus sur les espaces villes, Littoraux, Campagnes

Autriche : À Graz, face à un recul des visites du centre-ville et à une perte d'attractivité pour les moins de 25 ans, la Chambre de commerce de Styrie, accompagnée du gouvernement régional et d'acteurs privés, a proposé le projet de création d'une **vague artificielle dans la rivière Mur**. Cette initiative vise à transformer un espace naturellement sous-utilisé en un **hub d'activités urbaines et sportives**, avec promenade, pop-up gastronomie et zones d'événements autour de la vague, pour créer un **point d'intérêt fort capable de concurrencer d'autres métropoles européennes**. Le coût estimé s'élève à environ 1,8 million € pour une attraction en accès gratuit, avec l'objectif déclaré que **Graz figure parmi les « Top 10 » des villes européennes prisées par les jeunes touristes d'ici 2040**. Ce projet s'inscrit dans une logique de **revitalisation des centres urbains par des expériences outdoor et sportives**, combinant loisirs actifs et cadre social attractif pour les millenials, et illustre une tendance où les destinations réinventent leurs espaces publics, en particulier les cours d'eau et parcs, pour proposer des offres d'activités originales (sports aquatiques urbains, espaces de

⁴⁴ https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/winners-and-finalists/cities-2026/dubrovnik-2026-european-green-pioneer-smart-tourism_en

	socialisation, événements) susceptibles de retenir des clientèles jeunes et connectées. ⁴⁵
Tourisme expérientiel	<p>Autriche : La saison des bals viennois constitue un produit d'expérience culturelle fort qui soutient l'attractivité touristique urbaine en combinant tradition, prestige et consommation locale, et ce durant la basse-saison (janvier/février) : la capitale autrichienne a accueilli 605 000 visiteurs au total sur les bals de la saison, générant près de 240 millions d'euros de chiffre d'affaires (vs. 205 millions d'euros en 2025). Environ 32 % des participants venaient de l'étranger (notamment Allemagne, Suisse, États-Unis et Japon), contribuant non seulement à l'achat de billets mais aussi à des dépenses complémentaires en gastronomie, hôtellerie etc. sur 2 à 3 nuits (notamment en semaine).^{46 47}</p> <p>Par ailleurs, Österreich Werbung a initié une coopération culturelle internationale lors du prestigieux Wiener Opernball 2026, en invitant une jeune designer de Dubaï à présenter une robe contemporaine s'inspirant de la tradition viennoise, portée par une actrice arabe de notoriété. Cette initiative visait à valoriser l'identité culturelle autrichienne sur une scène internationale et à renforcer la visibilité de l'événement dans des marchés stratégiques comme le Moyen-Orient.⁴⁸</p>
Outre-mer	<p>Dans la concurrence long-courrier face aux destinations d'Outre-mer françaises, l'Afrique du Sud renforce son positionnement sur le marché autrichien et dans la région DACH. En 2025, les arrivées en provenance d'Autriche ont progressé de +15,6 %, contribuant à la dynamique de croissance de la destination dans la zone germanophone. South African Tourism intensifie ses actions commerciales et marketing dans la région, notamment via des initiatives B2B et une présence renforcée sur les salons professionnels. La destination met en avant la diversité de son offre (nature,</p>

⁴⁵ www.leadersnet.at/news/97156,graz-soll-mit-surfwelle-in-der-mur-bis-2040-unter-die.html

⁴⁶ www.wko.at/wien/news/wiener-ballsaison-2025-26-erreicht-neue-rekorde

⁴⁷ www.gast.at/gastro-hotel/tourismusbranche/ballsaison-ist-wiens-umsatzmaschine/

⁴⁸ www.austriatourism.com/newsroom/jungdesignerin-aus-dubai-brachte-zeitgenoessisches-design-auf-den-wiener-opernball/

safaris, gastronomie, routes des vins) et son engagement en matière de durabilité.⁴⁹

⁴⁹ www.tip-online.at/news/59339/suedafrika-treibt-wachstum-in-der-dach-region-voran/