



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France



# #Horizons 2040 : 10 tendances du tourisme international

EDITION 2025

# Le concept des #tendances

Pour chacune des tendances vous trouverez 4 sections :

- **Identification de la tendance**

Des données quantitatives pour objectiver la tendance

- **Implications pour le tourisme**

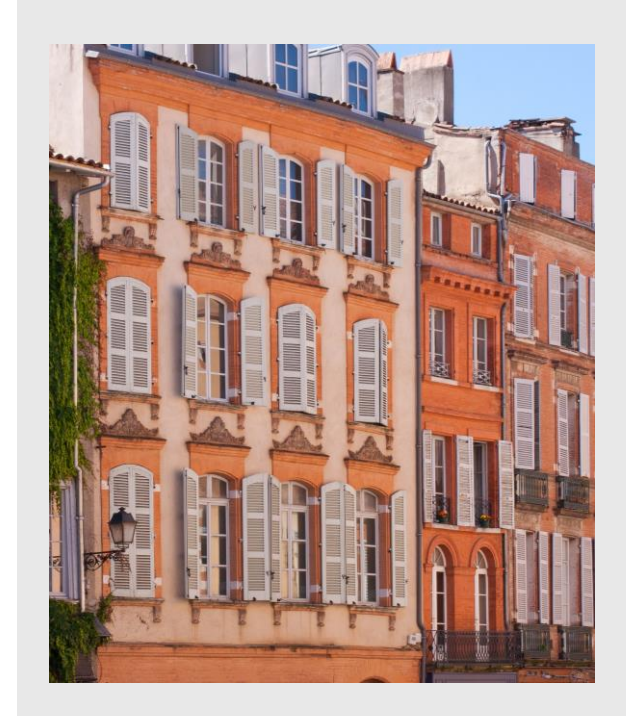
Des repères chiffrés et des observations qualitatives sur l'impact de la tendance pour la filière touristique et les territoires

- **Perspectives et innovations**

Des informations sur les nouveaux services, produits touristiques et innovations majeures liés à la tendance

- **Opportunités et menaces pour la destination France**

Les spécificités de la tendance sur la France : parallèles, implications et conseils



Ce cahier des tendances s'appuie en grande partie sur les notes de veille produites par les bureaux Atout France à l'étranger\*.

Ce cahier a pour objectif de compiler les tendances nous paraissant les plus marquantes et actuelles de l'année passée et en cours parmi cette remontée d'informations. Il vise à offrir une vision d'ensemble des tendances en cours dans les différents marchés pour mieux cerner les attentes des différentes clientèles.

\*N.B. : La « zone Asie » mentionnée dans ce Cahier des tendances fait référence à la fois aux notes de veille Asie, Moyen-Orient et Australie.

## Zone Europe

- 1 Le secteur MICE joue à plein la carte du durable pour se renouveler
- 2 La poursuite du développement du tourisme passe nécessairement par une gestion des flux réinventée
- 3 Politiques liées au durable : entre contraintes et anticipations
- 4 L'innovation est un axe des stratégies d'attractivité touristiques des destinations européennes

## Zone Asie

- 5 L'IA réinvente les contours de l'expérience touristique
- 6 L'accessibilité touristique : vers l'extension du tourisme au plus grand nombre
- 7 Une conscience du tourisme durable émergente chez les touristes asiatiques, poussant les acteurs à davantage d'efforts en la matière

## Zone Amériques

- 8 Œnotourisme et gastronomie : toujours deux produits phares de l'attractivité touristique des destinations pour les (Nord) Américains
- 9 L'attrait pour la nature et la découverte de cultures locales induit de s'éloigner des destinations traditionnelles, et de revisiter la saisonnalité
- 10 Le tourisme porté par les événements d'une vie (lunes de miel, fêtes de fin d'études, anniversaires...)





## Identification de la tendance

### Face aux enjeux climatiques de plus en plus grandissants, les préoccupations environnementales se reflètent davantage dans les choix des voyageurs d'affaires

- La reprise du secteur MICE ainsi que des voyages d'affaires se renforcent de plus en plus à travers l'Europe. En **Allemagne**, le facteur de reprise s'élève entre +70 et 80 % par rapport à 2019. En **Autriche**, le nombre de voyages d'affaires comptant plus d'une nuitée a quant à lui augmenté de 23 %. Enfin, les voyages d'affaires à l'étranger de plus de 3 nuits ont augmenté de 8 % entre 2019 et 2023 pour le **Royaume-Uni**.
- Cette reprise s'accompagne d'un fort intérêt pour le facteur environnemental. En **Allemagne**, environ 90 % des organisateurs préfèrent se tourner vers un prestataire détenant un système de certification durable, alors que ce chiffre était de 36 % pour 2019. Pour **l'Italie**, 82 % souhaitent réserver des services de voyage plus écologiques, et 17 % mettent en place une compensation carbone lors de leur voyage d'affaires. De même, 56 % des entreprises **belges** indiquent que le développement durable a un impact majeur sur le choix de leurs fournisseurs.

### Cette durabilité dépasse le simple critère environnemental et s'incarne également par la dimension sociale et sociétale

- Selon une étude menée par Gruppo Gattinoni, pour 49 % des répondants, les touristes **Italiens** développent une vision plus intégrée du bien-être professionnel pendant leurs voyages. Entendu comme le bien-être psychophysique, cette perspective englobe les services et les programmes de soins personnalisés qui visent à améliorer la santé mentale et physique durant les voyages d'affaires.
- En **Allemagne**, ce bien-être passe notamment par l'importance des interactions sociales, les rencontres professionnelles, l'échange et des formats interactifs lors d'événements.
- Au **Royaume-Uni**, les touristes d'affaires sont à la recherche d'expériences immersives, authentiques et uniques accordant une forte place au bien-être, notamment par le biais de la relaxation et une importance accrue de temps-libre.



## Implications pour le tourisme

### Cela permet d'une part de repenser les modes de déplacement ...

- Les grandes entreprises **néerlandaises** préfèrent le train comme principal mode de déplacement lors de courts voyages d'affaires internationaux. 70 % des vols de la banque ABN AMRO vers Londres ont été convertis en train. De même, l'étude **allemande** DRV dédiée aux voyages d'affaires montre que 77 % renoncent souvent aux voyages en avion lorsque la distance le permet, et que près de 75 % préfèrent le ferroviaire à l'aérien pour les déplacements dans le pays et à proximité des frontières.

### ... Et d'autre part d'inclure davantage d'offres durables sur le marché

- Innovative **Norway** choisit uniquement des prestataires engagés pour l'environnement dans l'offre de loisirs pour la clientèle MICE, tels que des motoneiges ou des bateaux électriques.
- A **Genève**, les activités sont pensées pour s'aligner dans une démarche bas carbone : les visites de la ville ne se font désormais plus qu'en vélo, à pied, ou en transport en commun.



## Perspectives et innovations

### Davantage de pays mettent en place des documents stratégiques pour inclure la durabilité dans le secteur MICE

- L'**Espagne** a mis à disposition un [catalogue](#) répertoriant les entités sociales de Madrid, permettant de renforcer l'impact positif des réunions dans la ville en intégrant la durabilité sociale et environnementale. Cela a aussi pour but d'inciter les organisateurs à se tourner vers des infrastructures qui s'alignent avec les Objectifs de Développement Durable, tout en garantissant des retombées économiques locales bénéfiques.
- L'**Autriche** s'est parée d'un [guide](#) présentant 50 exemples de bonnes pratiques qui redéfinissent les activités MICE selon des critères durables.
- Il existe également un *plan de gestion de la durabilité pour le segment MICE* en **Italie** qui concerne le Lido de Venise, notamment avec des propositions d'actions, elles aussi, alignées sur les Objectifs de Développement Durable. Concrètement, ce plan vise à poser un cadre général pour s'assurer d'un développement touristique contrôlé, qui répond aux attentes environnementales d'aujourd'hui.

### La certification s'avère de plus en plus de popularité et devient un gage de confiance auprès des organisateurs

- En **Allemagne**, sur une période de 10 ans, la proportion d'entreprises fournisseurs disposant d'un système de gestion de la durabilité certifié a doublé, passant de 27 % à 54 %.
- A **Vienne**, on compte pas moins de 66 lieux MICE qui possèdent une certification écologique.
- En **Suisse**, le centre de congrès Palexpo à Genève détient la certification ISO 20121 et est labellisé Swisstainable III.



## Opportunités et menaces pour la France

- Selon le Sustainable Development Report de 2024 qui prend en compte les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD), la France figure en 5<sup>ème</sup> position sur les 193 pays considérés. Elle doit donc poursuivre ses efforts en matière de durabilité, notamment dans le secteur MICE, afin de rester compétitive face à des destinations européennes, à l'image de la Suède ou de la Finlande, qui savent se saisir rapidement des enjeux de développement durable.
- L'adoption des nouveaux critères Global Sustainable Tourism Council (GSTC) dans le secteur MICE représente une opportunité stratégique pour se positionner comme une référence en matière de durabilité. Ces critères offrent aux organisateurs un outil précieux pour renforcer nos engagements envers des pratiques responsables.
- De nombreuses informations pratiques concernant les bonnes pratiques en matière de durabilité sont à retrouver sur le centre de ressources [www.francetourismedurable.gouv.fr](http://www.francetourismedurable.gouv.fr). Pour celles et ceux qui veulent se situer, un autodiagnostic est proposé en ligne gratuitement.

## #2 La poursuite du développement du tourisme passe nécessairement par une gestion des flux réinventée



### Identification de la tendance

**Face au développement parfois incontrôlable de certaines destinations touristiques très populaires, les acteurs du tourisme se mobilisent pour trouver des solutions afin de pallier ce problème**

- En **Suisse**, 86 % des professionnels voient le surtourisme comme néfaste pour la qualité de vie des habitants locaux, ainsi que pour l'environnement. Parmi les répondants de l'enquête, 80 % luttent contre en suggérant des alternatives de réservation afin de mieux équilibrer les flux.



### Implications pour le tourisme

**Cela pousse à redéfinir une nouvelle temporalité**

- La ville **suisse** de Gstaad mise sur une stratégie de désaisonnalisation axée autour des expériences alternatives estivales de pleine nature. En parallèle, l'organisation touristique en charge de cette région concentre ses efforts dans la promotion des mois de basse saison. Cela passe notamment par le biais de nouvelles offres relatives aux événements MICE, sportifs et culturels.
- En **Belgique**, la ville de Gand a développé une nouvelle campagne promotionnelle dans le but d'inciter les touristes à étendre leur séjour à plus qu'une simple excursion, ce qui vise à étaler les périodes de forte affluence. Cela pousse les acteurs du tourisme à repenser leur stratégie, qui se traduit notamment par le nouveau développement d'offres sur les transports, les musées et sites touristiques, etc.
- Le **Danemark**, fortement soumis au phénomène de saisonnalité, ambitionne de développer d'autres expériences touristiques en mettant l'accent sur le tourisme d'affaires, plus particulièrement sur l'accueil de congrès et grandes salles d'événements afin de générer des flux touristiques internationaux hors période estivale.

**Mais influe aussi sur l'espace**

- L'office de tourisme **autrichien** met en lumière ses quartiers dynamiques, dits « Heartbeat Streets » afin de désengorger les haut-lieux touristiques de Vienne qui subissent une trop forte pression. Dans le même temps a été lancée la nouvelle campagne #iamAUT, qui utilise la notoriété de certains influenceurs afin de faire découvrir la culture locale autrement, en mettant en lumière des espaces moins connus.
- Le concept de « dupe destinations », alternatives à des lieux emblématiques fortement fréquentés, se fait de plus en plus connaître. SkyScanner y a même apporté sa contribution en ajoutant une catégorie « [destinations sous-estimées](#) » sur son site **anglais**. L'entreprise explique que cela encourage un tourisme plus durable, qui améliore l'expérience client, tout en limitant le tourisme de masse.
- A Barcelone, ville la plus fréquentée d'**Espagne**, la décision de supprimer le référencement d'une ligne de bus, surchargée par les touristes, sur Google Maps et ApplePlans vient d'être actée. Cette initiative témoigne d'une réelle ambition de réduire la surcharge touristique sur les transports au bénéfice des résidents.
- En **Belgique** la ville de Durbuy a instauré un système de quotas par quartier afin de limiter le nombre d'hébergements touristiques par rapport au nombre d'habitants; priorité donc à la préservation de la qualité de vie des locaux.

## #2 La poursuite du développement du tourisme passe nécessairement par une gestion des flux réinventée



### Perspectives et innovations

**Au-delà des mesures traditionnelles de régulation des flux, les acteurs du secteur misent sur les avancées technologiques. Développement d'algorithmes, applications mobiles ou outils de gestion prédictive : l'innovation devient un levier stratégique pour orienter les flux et promouvoir un tourisme plus équilibré**

- Les **Pays-Bas** ont déployé un dispositif d'algorithme intelligent pour supprimer les longs temps d'attente sur les sites saturés de la capitale. Ce dernier personnalise les visites touristiques en fonction des préférences des visiteurs. En comparant les listes de souhaits de chaque touriste à celles des autres, et en tenant compte des créneaux disponibles, il génère des itinéraires adaptés, intégrant horaires optimisés et des QR codes pour les billets.
- L'**Italie** s'est également emparée d'un outil similaire. Il s'agit d'une application qui aide à gérer la forte abondance des flux sur les lieux surfréquentés dans le pays. Ce dernier propose des itinéraires personnalisés basés sur les préférences des voyageurs. Elle redistribue les flux vers des destinations moins fréquentées tout en valorisant les artisans et produits locaux, suggérées par des experts. En utilisant des cartes interactives et des guides saisonniers, elle améliore l'expérience touristique tout en mettant en lumière les destinations moins populaires mais qui ont tout autant à offrir.
- Enfin, en **Suède** une application sur la gestion des flux dans les parkings de sites naturels est actuellement en phase de test dans le pays. Cela concerne la région de Skåne, dans le Sud à la frontière du Danemark, qui est de plus en plus soumise à une forte affluence touristique. Celle-ci permettra de consulter des données en temps réel sur l'affluence dans les parkings des lieux, et ainsi de diriger les visiteurs vers d'autres sites, moins connus, en cas de forte concentration.



### Opportunités et menaces pour la France

- Face à un touriste de plus en plus exigeant en termes d'expérience, ainsi qu'à un contexte de concurrence accrue avec les destinations européennes voisines, il est important d'adopter des stratégies similaires si la France veut rester compétitive. En capitalisant sur une saisonnalité élargie et des lieux alternatifs, il y a une opportunité de créer d'autres expériences dans des lieux moins fréquentés, ce que recherchent particulièrement les touristes.
- **Barcelone** a investi plus de 5 millions d'euros dans une plateforme technologique pour améliorer l'expérience des visiteurs. Cette plateforme s'appuiera sur l'analyse des données pour prévoir les flux touristiques, optimiser les ressources de la ville et fournir des recommandations personnalisées aux voyageurs. Une voie de développement inspirante pour poursuivre les expérimentations conduites par Atout France et le dispositif MariAnne. A noter également que plusieurs start-up de la travel tech française sont à la pointe dans ce domaine, avec des solutions innovantes d'ores et déjà en expérimentation sur le terrain dans le cadre de l'appel à manifestation d'intérêt « Gestion de flux » piloté par Atout France. Toutes les infos sont à retrouver sur [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

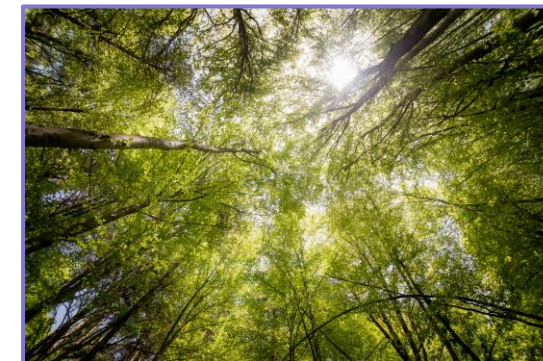




### Identification de la tendance

**De nombreuses destinations renforcent leur réglementation pour orienter le secteur vers un modèle plus durable, et adoptent des mesures qui traduisent une volonté politique d'encadrer et de transformer les pratiques touristiques**

- Les engagements en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre se multiplient, portés par des objectifs ambitieux de neutralité carbone.
- Les **Pays-Bas** ambitionnent de créer une [économie circulaire](#) pour atteindre l'objectif de zéro émission de gaz à effet de serre d'ici 2050 avec une stratégie misant sur le développement de pistes cyclables, de parcs éoliens et de l'hydrogène vert.
- Cette tendance est également portée par la population, comme c'est le cas des **Néerlandais** qui souhaitent davantage de taxes sur les comportements polluants par le biais du principe de pollueur payeur, et la mise en place d'une consultation nationale sur le Climat.



### Implications pour le tourisme

**Cela a conduit les autorités publiques à adopter des stratégies dédiées et créent des institutions pour accompagner la transformation du tourisme...**

- En **Allemagne**, le ministère de l'Économie et de la Protection du climat a lancé un *Centre de compétences pour la transformation verte du tourisme*, chargé de mettre en avant de meilleures pratiques et d'encourager les innovations dans le secteur du durable.
- L'**Italie** s'inscrit également dans cette dynamique avec son *Plan stratégique du tourisme 2023-2027*, qui mise sur l'innovation et la durabilité. Ce programme vise à structurer une offre plus compétitive en valorisant les destinations moins connues, en améliorant l'accessibilité, et en renforçant la formation des professionnels du secteur. L'objectif est de repenser le développement touristique en misant sur une approche plus qualitative et responsable.
- L'**Autriche**, quant à elle, vient de mettre en place une chaire pour le tourisme durable en territoire urbain, en partenariat avec la Chambre de Commerce de Vienne. Celle-ci doit être source d'idées, faire office de plaque tournante du savoir et fournir des recommandations d'action aux acteurs économiques du tourisme en incluant une dimension écologique, économique et sociale.
- Dans la même dynamique, l'**Autriche** a déployé son plan *MG goes green* pour atteindre la neutralité climatique du MuseumsQuartier de Vienne d'ici 2030, notamment à travers la végétalisation et des installations photovoltaïques sur le site.
- Le groupe **espagnol** Meliá Hotels a lancé son programme [Road to Net Zero Events](#), une initiative visant à réduire et compenser l'empreinte carbone des événements MICE. Grâce à un partenariat avec Creast, l'enseigne a intégré une technologie capable de calculer l'empreinte carbone dès l'étape du devis, puis à la fin de l'événement, en prenant en compte l'hébergement, les salles de réunion ainsi que la restauration. En complément, Meliá s'engage à compenser systématiquement l'empreinte carbone des événements organisés dans ses établissements, renforçant ainsi son engagement pour un tourisme d'affaires plus responsable.



### Perspectives et innovations

... Qui évolue aussi sous l'impulsion de nouvelles mesures visant à concilier attractivité et durabilité

- La ville de **Valence** compte limiter drastiquement le nombre de croisiéristes à horizon 2026. Pour ce faire, la ville a décidé d'interdire l'accès à son port aux mégas-croisières comme cela est le cas avec l'Icon of the Seas. Cela fait suite au constat que le nombre de croisiéristes est passé de 436 000 en 2019 à 820 000 personnes comme projection pour 2025.
- Dans la même lancée, la **Norvège** a mis en place des mesures de régulation au Svalbard pour l'année à venir : réduction du maximum de passagers sur les croisières et du nombre de sites de débarquement, fermeture par les autorités de l'accès à 65 % du territoire de l'archipel.
- **Amsterdam** à, quant à elle, imposé l'augmentation de sa taxe de séjour, déjà la plus élevée d'Europe, afin de réduire drastiquement la pression sur les infrastructures d'hébergement.

**Cela touche également le secteur du transport sous toutes ses facettes, qui se veut toujours plus décarboné**

- L'aéroport de **Bruxelles** encourage la transition en attribuant une prime aux compagnies aériennes qui investissent dans des carburants durables.
- Aux **Pays-Bas**, des subventions sont accordées par l'Etat, pour inciter à l'achat de véhicules électriques en même temps que l'on observe l'instauration de nouvelles zones zéro émission.
- En **Norvège**, le premier ferry à hydrogène a été lancé. De manière plus générale dans les **Pays nordiques**, les voyageurs ont désormais la possibilité de payer un supplément biofuel permettant de réduire de 90 % les émissions de CO2 sur certains trajets.

**Finalement, la reconnaissance des engagements écologiques se renforce grâce à la multiplication des labels**

- Au **Royaume-Uni**, Jet2holidays propose une certification pour les hôtels durables, portant sur des critères tels que la consommation d'énergie, l'eau, et les déchets.
- Le *Global Destination Sustainability* a décerné son prix de Leadership Award à la destination **Suédoise Göteborg**, lui conférant un véritable gage de légitimité sur la scène internationale en termes de durabilité.
- L'**Espagne** se positionne en tête de liste des destinations certifiées par la *Charte européenne du tourisme durable*, soulignant les efforts entrepris pour promouvoir un tourisme respectueux de l'environnement.



### Opportunités et menaces pour la France

- Malgré ses efforts, la France est confrontée à des défis liés à des pics de fréquentation qualifiés bien souvent de « surtourisme », notamment dans ses sites emblématiques. Cette très forte fréquentation ponctuelle en plus d'entraîner une dégradation de l'environnement, nuit à l'image de la destination.
- Des mesures de régulation des flux deviennent essentielles pour préserver ces sites et garantir une cohésion avec la population locale. L'occasion de rappeler la stratégie nationale pour gérer les flux touristiques qui avait été lancée en 2023 par la Direction Générale des Entreprises (DGE). Cette feuille de route avait pour but de poser un cadre général en couvrant plusieurs axes, afin de préserver l'équilibre entre l'attractivité locale et la protection des lieux et leur biodiversité. Ce plan accompagnait notamment les territoires et sites dans la mesure des flux, et la mise en place de méthodes pour les gérer efficacement.
- Il convient également de dépasser la question des flux, et de répondre plus globalement aux enjeux de différenciation et d'augmentation de l'attractivité, qui sont intrinsèquement liés à une montée en gamme de la qualité de l'expérience touristique.
- Il est à noter que la France a décidé de rendre plus exigeants les critères environnementaux de son label qualité (ex « Qualité Tourisme » devenu « Destination d'excellence »)

# #4 L'innovation est un axe de stratégie d'attractivité touristique des destinations européennes



## Identification de la tendance

Dans un secteur touristique en constante évolution, l'innovation est devenue un levier clé pour répondre aux nouveaux défis liés à la durabilité, à la digitalisation des processus et à l'évolution des attentes des voyageurs. Pour accompagner cela, de plus en plus d'événements, de concours et de prix voient le jour, visant à développer un environnement propice à l'expérimentation de nouvelles solutions

- Dans les **Pays nordiques**, le [XNordic Travel Contest](#) met en lumière des start-ups qui cherchent à développer des solutions répondant aux enjeux spécifiques du tourisme, tels que la gestion de la saisonnalité, l'intégration de pratiques durables et l'inclusivité des offres. Sous forme de hackaton, cette initiative vise à accroître la compétitivité sous le prisme du durable.
- Le challenge [FiturNext2024](#), qui se tient à **Madrid**, récompense des initiatives touristiques qui contribuent à revitaliser les territoires tout en s'alignant sur les différents objectifs de développement durable des Nations Unies. Cet appel à projet vise à stimuler l'innovation dans le secteur du tourisme durable et régénératif.



## Implications pour le tourisme

La multiplication de ce type d'événements favorise une dimension collaborative, notamment entre les institutions et les start-ups

- Ce phénomène s'observe particulièrement en **Autriche**, qui a vu son office national du tourisme collaborer avec une start-up dans le but de répondre aux enjeux de sobriété énergétique du secteur. Cela a donné lieu à la mise en place d'un outil d'analyse permettant d'identifier les potentiels d'économie d'énergie pour les hébergements touristiques.
- Aussi, le pays a porté le programme [Change Tourism Austria](#) (CTA), avec l'Office National Autrichien du Tourisme, qui se veut un véritable laboratoire d'innovation pour le secteur touristique du pays. Il réunit professionnels, experts et porteurs de projets, et favorise une dynamique de co-création où les idées innovantes peuvent être testées et développées collectivement. Cette approche permet d'explorer de nouvelles manières de concevoir l'offre touristique, tout en intégrant des solutions plus durables et en anticipant les attentes des visiteurs de demain.
- Cette dynamique est également perceptible en **Italie** où le Ministère du tourisme a mis en place son *Innovation Network*, permettant de développer des programmes d'accélération destinés aux startups innovantes du secteur du tourisme. Certaines d'entre elles pourront alors bénéficier de subventions et d'un accompagnement stratégique, afin de tester et déployer leurs solutions sur le marché.



## Perspectives et innovations

**L'innovation portée par les start-ups passe souvent par l'utilisation de la data, qui devient alors un réel outil stratégique**

- La start-up **Italienne** *Smartpricing* propose un outil d'optimisation des tarifs des hébergements, ajustant dynamiquement les prix en fonction du marché et des prévisions de demande, permettant ainsi d'augmenter le taux d'occupation des chambres tout en maximisant les revenus.
- En **Espagne** cette fois-ci, la start-up *Chekin* a été récompensée pour son approche innovante qui permet aux propriétaires d'hébergements touristiques de faciliter leur gestion administrative en automatisant les processus d'enregistrement et de vérification des clients, une manière d'optimiser ainsi l'expérience des voyageurs.

**Cette dynamique encourage également le développement de solutions intégrant des dimensions environnementales**

- Dans le cadre de l'événement *InnoDays* en **Autriche**, s'est tenu le Tourism Data Challenge qui a permis de mettre en avant l'importance des données pour accélérer la transition écologique du tourisme en instaurant une recherche collective, sur plusieurs journées, de solutions innovantes pour un tourisme plus durable.
- Le projet de *Nordic Innovation* envisage de faciliter le développement de solutions innovantes pour le tourisme de croisière dans la région **nordique**. Il accompagne notamment la transformation des villes portuaires en intégrant des approches durables. A noter que dans ce secteur, la **Norvège** se positionne en tant que leader en termes d'innovation avec pas moins de 80 ferrys électriques exploités.

## Opportunités et menaces pour la France

- Le programme *France Tourisme Tech* lancé en 2023 par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, vise à soutenir les start-ups innovantes dans le secteur du tourisme. Cette initiative permet de dynamiser l'industrie touristique française en favorisant l'émergence de solutions technologiques adaptées aux besoins actuels du marché. A titre d'exemple, parmi les lauréats, figure la start-up grenobloise *Skaping*, spécialisée dans les webcams touristiques.
- Malgré ce type d'initiatives, le secteur touristique français doit faire face à une concurrence internationale exacerbée, notamment de la part de destinations qui investissent massivement dans l'innovation et les technologies numériques. C'est le cas de **Espagne** qui a investi 130 millions d'euros dans la digitalisation et l'intelligence artificielle (Plan de Relance, de Transformation et de Résilience), notamment en mettant en place la « Plataforma Inteligente de Destinos » (PID), une initiative promue par Segittur. Lancée en décembre 2024, cette plateforme innovante vise à accélérer la transformation numérique du secteur touristique espagnol en collectant, analysant et partageant des informations clés sur le comportement des touristes, d'où la nécessité de poursuivre nos efforts collectifs autour du DataHub France Tourisme Observation (FTO) piloté par Atout France.
- A noter également les 3 appels à manifestation d'intérêt « Innovation touristique et expérimentations territoriale » pilotés par Atout France pour faciliter la diffusion des innovations à impact sur tous les territoires, en métropole et en outre-mer. Près de 75 expérimentations sont en cours de mise en œuvre en partenariat avec les différents incubateurs régionaux d'entreprises innovantes.



Asie



### Identification de la tendance

L'IA, qu'elle soit générative ou prédictive, occupe une place importante chez le touriste lors de la planification de son voyage, mais aussi lors de son expérience. Le développement de l'IA est à la pointe de l'innovation, poussé par une génération de plus en plus connectée et exigeante en termes de nouvelles technologies

- De manière générale, de plus en plus de voyageurs ont recours à l'IA lorsqu'ils entreprennent de voyager. Ainsi, en **Inde**, 45 % des voyageurs utilisent cet outil contre seulement 8 % des Anglais à titre de comparaison. Il en est de même pour 80 % des **Chinois** qui s'en servent pour planifier leur voyage. Cette tendance s'observe également en **Corée du Sud** : l'intégration de la technologie GPT proposée par InterparkTriple a marqué une hausse de 69 % du nombre de programmations sur-mesure.



### Implications pour le tourisme

Ce comportement pousse les acteurs du tourisme à évoluer vers une approche qui intègre de plus en plus l'IA dans le but d'améliorer l'expérience visiteur

- Les professionnels du secteur du voyage ont saisi cette tendance : 61 % d'entre eux perçoivent l'IA Générative comme une priorité pour l'année à venir, selon une étude Amadeus de 2024 (secteur Asie Pacifique).
- Au **Japon**, la stratégie des entreprises touristiques passe par la multiplication de chatbots fournissant des informations sur les attractions locales, des traductions automatiques pour surmonter la barrière de la langue, ou bien encore des recommandations de restaurants. En parallèle, elles ont aussi intégré l'outil d'analyse prédictive de l'IA afin de mieux gérer les flux de visiteurs.
- L'analyse prédictive gagne également en popularité au **Moyen-Orient** avec la start-up Fetcherr qui propose une tarification dynamique auprès des compagnies aériennes. Par l'optimisation des prix des billets, l'analyse des fluctuations de marchés, ou l'amélioration de l'expérience pour les voyageurs, l'IA permet d'offrir des tarifs plus compétitifs et une meilleure satisfaction client.
- A **Singapour** et en **Malaisie**, le Club Med a utilisé l'IA générative pour créer un canal de diffusion via Whatsapp. Un chatbot intégré permet de répondre aux questions de manière instantanée, la plupart du temps sur des estimations tarifaires.
- En **Corée du Sud**, la grande agence de voyage Modu Tour vient de lancer un nouveau service IA permettant de faciliter l'accès aux services supplémentaires pour les billets de groupes. Cet outil offre la possibilité de personnaliser des options, notamment dans le cadre de voyages MICE pour l'attribution intelligente de sièges groupés.



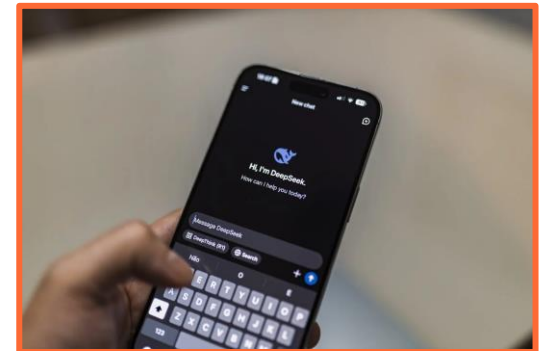
### Perspectives et innovations

Cette dynamique s'accompagne maintenant d'un désir qui va au-delà de l'expérimentation. De plus en plus d'entreprises misent sur l'IA, mais souhaitent désormais observer un retour sur investissement quant à ces nouvelles perspectives

- En investissant plus de 625 millions d'euros dans l'intelligence artificielle générative, la **Chine** ambitionne de devenir le leader mondial d'ici 2030 . En dix ans, le nombre de dépôts de brevets a explosé, comptabilisant plus de 38 000 inventions liées à l'IA. La **Corée du Sud** a elle aussi investi presque 1 milliard d'euros dans le développement de sa propre IA générative.
- Mais selon une étude IBM menée en 2024, environ 60 % des organisations interrogées dans la zone d'Asie-Pacifique prévoient maintenant de tirer profit des avantages de leurs investissements d'ici deux à cinq ans.
- Le géant **chinois** du voyage Trip.com a déclaré que son assistant IA TripGenie a permis de doubler le taux de conversion des commandes, accompagné d'une amélioration significative du retour sur investissement, s'élevant à 42 %.
- **Singapour** a lancé le programme "100 AI Experiments", qui finance des entreprises ayant des projets d'IA prometteurs, et capables de démontrer un retour sur investissement dans les trois ans qui suivent.

### Opportunités et menaces pour la France

- Face à la montée en puissance de l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme, la France dispose de solides atouts pour se positionner comme un acteur clé. Par exemple, le lancement récent de Mistral AI ou encore le déploiement de l'IA sur plusieurs volets dans la stratégie du groupe Accor, permettent d'affirmer que le pays possède d'un réel écosystème technologique qui renforce son attractivité. Cela représente un levier de compétitivité face aux autres pays européens, mais aussi un avantage concurrentiel pour séduire une clientèle asiatique particulièrement réceptive aux innovations technologiques.
- Cette dynamique est une opportunité pour la France de continuellement stimuler son innovation en termes d'IA et d'affirmer son positionnement. A titre d'illustration, la région Auvergne-Rhône-Alpes utilise désormais des indicateurs de tourisme durable analysés par l'intelligence artificielle pour suivre les tendances et adapter ses offres en fonction des attentes des voyageurs soucieux de l'environnement.
- La société **singapourienne** Atlas a collaboré avec Alibaba Cloud et ses avancées en IA pour répondre aux besoins d'agences de voyages et de compagnies aériennes low-cost à travers le monde. Cela prend place sous forme de chatbots offrant une assistance client 24/7, capable de répondre efficacement aux demandes de ses partenaires sur les processus de réservation et les options de paiement. Ce partenariat a notamment permis à Atlas de réduire ses coûts opérationnels de 45 %.





### Identification de la tendance

**Face à une population vieillissante et à une prise de conscience croissante des besoins des personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite, faire du tourisme un secteur accessible devient un enjeu majeur pour l'Asie. Cette tendance s'inscrit dans une volonté plus large d'offrir un tourisme sans barrières ni contraintes**

- Un rapport de l'ESCAP (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) a révélé qu'en Asie-Pacifique, le nombre de personnes âgées devrait plus que doubler, passant de 630 millions en 2020 à environ 1,3 milliard d'ici 2050. La proportion de personnes âgées de 60 ans et plus représentait presque 14 % en 2020, pour une projection d'environ 25 % d'ici une vingtaine d'années.
- Selon les estimations du SSHAP (Social Sciences in Humanitarianism Action), environ 700 millions de personnes en Asie-Pacifique vivent avec un handicap, ce qui représente environ 15 % de la population de cette région du monde.



### Implications pour le tourisme

**Dès lors, cette prise de conscience a profondément modifié l'accessibilité physique des lieux et des moyens de transport**

- Au **Japon**, environ 80 à 90 % des trains, métros et gares de Tokyo sont désormais accessibles aux fauteuils roulants et disposent de toilettes adaptées, de pavages tactiles et de braille japonais pour les personnes malvoyantes.
- En **Corée du Sud**, un programme de développement de bus à faible hauteur a été lancé pour faciliter et améliorer les déplacements des PMR.
- À **Singapour**, l'île de Sentosa a inauguré sa première piste de plage accessible pour les personnes à mobilité réduite, permettant ainsi un meilleur accès aux loisirs balnéaires.

**Cela pousse peu à peu les acteurs à modifier la nature de leurs offres**

- En **Australie**, le développement des voyages en réalité immersive émerge comme une alternative pour les seniors ne pouvant pas voyager, leur offrant la possibilité de vivre une expérience touristique à distance.
- En **Corée du Sud**, des voyagistes proposent désormais des forfaits spécialisés pour les seniors, incluant des itinéraires plus lents, des hébergements adaptés à leurs besoins et des guides expérimentés.
- Enfin, le Museum of Ice Cream, situé à **Singapour**, mise sur la formation de son personnel pour mieux accueillir les visiteurs en situation de handicap afin d'assurer la bonne inclusion de cette clientèle dans ses activités culturelles.





### Perspectives et innovations

**Pour répondre à ces évolutions, plusieurs destinations mettent en place des initiatives concrètes pour mieux structurer l'accessibilité**

- L'île de Jeju en **Corée du Sud** a récemment lancé son opération « Jeju Travel with Smart Robot Chair », pour faire découvrir l'île en fauteuil roulant à des touristes en situation de handicap. Cela a permis aux participants de découvrir des chemins et des fronts de mer qui leur étaient auparavant difficilement accessibles.
- En **Australie**, le département du Queensland a mis en place le guide WELCOME afin d'inciter les entreprises du tourisme à intégrer l'inclusivité dans l'ensemble de leurs structures. Ce guide fournit entre autres des conseils aux professionnels sur les stratégies à adopter afin d'améliorer leur accessibilité dans le but d'attirer un plus large éventail de visiteurs tout en améliorant l'expérience de ces derniers.
- À **Singapour**, le parc animalier Bird Paradise propose des fauteuils roulants en libre-service pour les visiteurs ayant des besoins spécifiques. De manière générale dans le pays, de plus en plus de trottoirs sont aménagés avec des rampes d'accès de même que les hôtels qui proposent des chambres avec des équipements adaptés, si bien que Singapour est désormais classée parmi les 10 villes les plus à l'avant-garde concernant les besoins des voyageurs handicapés.

**Si cela passe par des solutions innovantes, c'est également sans oublier la sensibilisation autour de ce sujet**

- Cela concerne surtout l'**Australie**, qui s'est dotée d'une campagne de soutien aux athlètes paralympiques australiens en vue de l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2032, visant à renforcer la sensibilisation face à l'inclusion des voyageurs en situation de handicap dans l'offre touristique du pays.



### Opportunités et menaces pour la France

- Le label français « Tourisme et Handicap » permet d'aider les personnes en situation de handicap à identifier les établissements qui leur sont accessibles. Aujourd'hui, on compte près de [4 000 infrastructures](#) qui en sont détentrices. En revanche, les efforts doivent être maintenus, si ce n'est renforcés : sur 800 000 établissements recevant du public, pas moins de 560 000 ne présentent pas les normes de base d'accessibilité, c'est-à-dire près de 70 %.
- Cependant, la tenue des Jeux de Paris 2024 laisse entrevoir un avenir plutôt positif au bénéfice des habitants et des visiteurs ayant des besoins spécifiques sur les territoires accueillant les épreuves. On note que l'accessibilité de certaines infrastructures existantes a été améliorée dans le cadre de leur rénovation, de nouveaux quartiers et équipements pérennes sont désormais totalement accessibles, et la création de 40 sections parasportives dans certains clubs parisiens laissent également un héritage fort pour les personnes en situation de handicap. Cela permet de confirmer l'ambition de la France de se positionner sur la scène internationale en tant que destination accessible.

# #7 Une conscience du tourisme durable émergente chez les touristes asiatiques, poussant les acteurs à plus d'efforts en la matière



## Identification de la tendance

La prise de conscience autour du tourisme durable progresse peu à peu, mais l'adoption de pratiques responsables reste inégale. Si certains voyageurs expriment un intérêt croissant pour ces enjeux, la majorité attend encore des initiatives plus incitatives de la part de l'industrie touristique

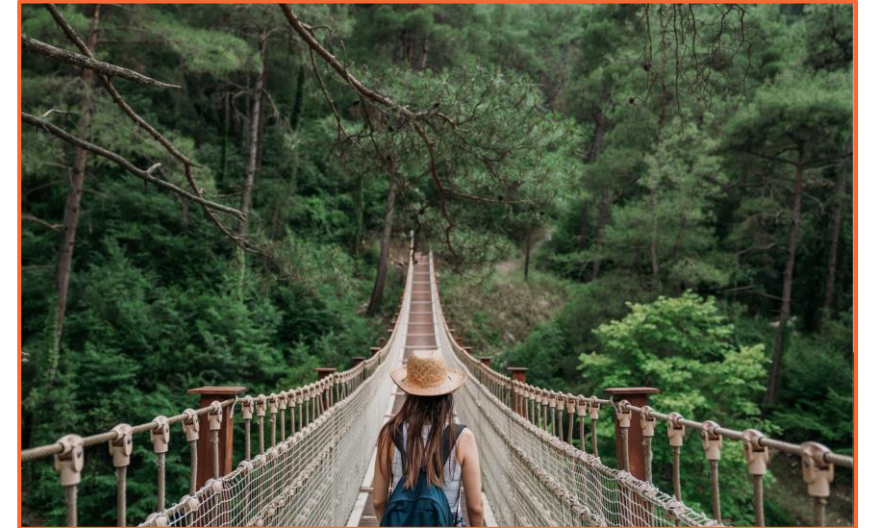
- 73 % des **Coréens** expriment leur préoccupation pour le tourisme durable, mais cette dernière ne se reflète pas systématiquement dans leurs actions, principalement par manque de sensibilisation et d'options accessibles.
- En **Chine**, si l'intérêt pour des voyages plus responsables est bien présent, les consommateurs ne sont pas encore disposés à payer plus cher pour des offres durables et attendent des efforts de l'industrie pour rendre ces pratiques plus abordables.
- Les touristes **Indiens** quant à eux, se disent alertés à la dimension durable dans leurs voyages, mais l'on note tout de même un certain retard dans les pratiques en comparaisons avec les touristes Européens.



## Implications pour le tourisme

Cette évolution du comportement des voyageurs impacte le secteur en plusieurs points

- En **Inde**, l'intégration de l'événement du *Beach Fest* pendant le festival annuel de Mumbai a permis de mettre en lumière l'importance de des pratiques de tourisme durable, et de sensibiliser les voyageurs à la pollution plastique par le nettoyage de plages.
- De manière générale, les gouvernements d'Asie-Pacifique adoptent de nouvelles mesures pour réduire l'empreinte environnementale du secteur. En **Chine**, l'interdiction des vols internes lorsqu'un trajet en train de moins de 2h30 est possible vise à limiter les émissions de CO2 liées aux courts trajets aériens. Dans la même dynamique, **Hong Kong** vient de mettre en place un système de subventions afin d'inciter à l'achat de voitures électriques.
- En parallèle, de grands événements tels que le *Arabian Travel Market 2024* à **Dubaï**, événement majeur du tourisme au Moyen-Orient, met désormais en avant les innovations et tendances en matière de tourisme durable auprès des professionnels.



# #7 Une conscience du tourisme durable émergente chez les touristes asiatiques, poussant les acteurs à plus d'efforts en la matière

## Perspectives et innovations

S'il existe de plus en plus de mesures d'encadrement de la part des gouvernements, des solutions innovantes émergent aussi pour encourager cette dynamique

- La **Corée du Sud** a récemment lancé une *Climate Card*, qui permet aux visiteurs d'utiliser un titre de transport illimité couvrant les bus, métros et vélos, avec une future extension aux sites culturels et parcs nationaux pour encourager une mobilité entièrement décarbonée.
- En **Inde**, l'initiative *Paathya*, lancée par le Taj Hotel, intègre des pratiques responsables dans l'hôtellerie sous forme de guide à horizon 2030 en mettant l'accent sur l'efficacité énergétique, la gestion des déchets et la sensibilisation des clients aux enjeux environnementaux. Dans le même temps, le projet Trek Tamil Nadu a vu le jour, une plateforme de trekking qui encourage le tourisme durable en soutenant la conservation de la nature, les communautés locales et la préservation des forêts et de la faune tout en bénéficiant de l'accompagnement de guides locaux.
- L'office du tourisme de la Sunshine Coast, en **Australie**, a collaboré avec Reforest afin de mettre en place une initiative dédiée à la restauration des écosystèmes locaux. Ce partenariat permet aux voyageurs et aux entreprises touristiques qui le souhaitent, de contribuer activement à la reforestation de la région en compensant leur empreinte carbone par des actions de plantation d'arbres.



## Opportunités et menaces pour la France

- La France dispose d'une extraordinaire diversité de paysages et de sites culturels et naturels. Ces derniers constituent une base solide pour y développer des offres permettant de concilier durable et attractivité. Il convient de continuer à sensibiliser, mais aussi d'innover en proposant notamment des produits répondant à cette clientèle asiatique, qui semble intégrer de plus en plus la notion de durabilité si cette dernière reste accessible. A noter que plusieurs réseaux très engagés dans la protection des sites naturels et des paysages, comme le celui des Grands Sites de France, sont partie prenante de la démarche « Destinations digitales » initiée par Atout France. Un objectif pour ce programme: conjuguer protection et valorisation en faisant mieux connaître la qualité des expériences proposées. A découvrir également la richesse de la biodiversité en outre-mer.
- En France, on assiste à une forte croissance du cyclotourisme, portée par l'essor des vélos électriques. Des itinéraires tels que la Loire à Vélo ou la Vélodyssée offrent des expériences de voyage permettant aux touristes de découvrir les richesses culturelles et naturelles du pays tout en adoptant une mobilité douce. Le tourisme fluvial est également en forte croissance et constitue un potentiel à développer pour le tourisme français.

A stylized map of the Americas, including North and South America, rendered in a light orange color against a darker orange background. The map is positioned on the left side of the slide.

Amériques



# #8 Œnotourisme et gastronomie : toujours deux produits phares de l'attractivité touristique des destinations pour les (Nord) Américains



## Identification de la tendance

**Le marché lié au vin et à la gastronomie affiche une croissance non négligeable ces dernières années, qui témoigne de l'appétence des consommateurs pour des expériences immersives qui combinent vin, gastronomie et culture locale**

- En termes de dépenses, le marché œnotouristique prévoit, à l'échelle mondiale, un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 13,2 % entre 2024 et 2033.
- En Amérique du Nord, les **États-Unis** sont le principal marché de l'œnotourisme et de la gastronomie, secteur qui devrait croître de 5,9 % par an jusqu'en 2034 en chiffres d'affaires.
- La France reste une destination incontournable, classée 6e destination mondiale des touristes **américains**, parmi lesquels 70 % considèrent la gastronomie et l'œnotourisme comme des motifs de voyage essentiels dans l'hexagone.
- Pour les touristes **mexicains** et **canadiens**, l'œnotourisme représente la 2ème source de motivation, après les visites culturelles.
- Quant aux touristes **brésiliens**, les activités gourmandes sont la 1ère source de motivation, témoignant de l'importance de l'œnologie et de la gastronomie dans leurs choix de destination.



## Implications pour le tourisme

**Il existe, en même temps, différents intérêts selon différents types de clientèle...**

- Au **Mexique**, les classes moyennes privilégient les grandes capitales européennes et sont attirées par des offres accessibles et des promotions attractives, et restent globalement attentives aux prix. En outre, les catégories socio-professionnelles plus élevées se tournent davantage vers des destinations de luxe, telles que Paris, attirées par l'art de vivre français et la gastronomie haut de gamme. Ils confèrent souvent une place importante aux labels et certifications de qualité, qui garantissent une expérience haut de gamme.
- Pour la clientèle **nord-américaine**, la recherche d'expériences immersives ou les opportunités d'interagir avec les locaux et la découverte des traditions locales sont des critères essentiels dans les sources de motivation.

**... Et les réseaux sociaux y jouent grandement un rôle**

- De plus en plus de touristes partagent leurs expériences culinaires en ligne, ce qui contribue à influencer les décisions des voyageurs, qui recherchent désormais des destinations « instagrammables ».

## #8 Œnotourisme et gastronomie : toujours deux produits phares de l'attractivité touristique des destinations pour les (Nord) Américains



### Perspectives et innovations

Cela donne lieu à de nouvelles initiatives ayant pour but de répondre à la demande croissante de la part de cette clientèle

- Récemment, la société **américaine** Wine Enthusiast a lancé *le Wine Enthusiast Tasting Room Directory*, une plateforme en ligne proposant des listes interactives de salles de dégustation dans le monde entier. Dès lors, cette initiative permet aux voyageurs de réserver des dégustations et de planifier des découvertes de vignobles par le biais d'une interface numérique personnalisable. Cette dernière intègre notamment les évaluations et commentaires d'autres utilisateurs apportant une dimension de confiance auprès des voyageurs.
- Toujours aux **Etats-Unis**, le département du tourisme de Virginie-Occidentale a décidé de lancer un sentier culinaire afin de promouvoir les restaurants locaux et offrir aux voyageurs une expérience complète, alliant aussi bien gastronomie que culture. Cette initiative a pour but de faire découvrir des produits locaux typiques de la région à un public international tout en affirmant son attractivité dans ce secteur.
- Enfin, en **Argentine**, le SB Winemaker's House & Spa Suites a ouvert ses portes en tant qu'hôtel de luxe entièrement dédié au vin. Ce type d'hébergement permet de proposer des séjours immersifs où le vin n'est pas seulement une activité secondaire, mais une expérience complète qui inclut aussi bien : dégustations privées, survol des vignobles de Mendoza, et soins bien-être inspirés des bienfaits du vin.



### Opportunités et menaces pour la France

- Selon [l'étude Atout France](#) sur les chiffres clés de l'œnotourisme en France, les œnotouristes internationaux représentent 40 % du marché total ont augmenté de 29 % entre 2016 et 2023, soit une croissance plus marquée par rapport aux œnotouristes domestiques (+20 %).
- En France, l'œnotourisme et la gastronomie demeurent des atouts majeurs de l'attractivité touristique, répondant à une demande internationale soutenue. La marque « Vignobles & Découvertes » illustre cette dynamique en valorisant des destinations offrant des expériences immersives, notamment dans le secteur de l'hébergement et des savoir-faire locaux, mais touche aussi au domaine de la restauration. D'ailleurs, un peu plus de 8 700 prestations pour environ 75 destinations labellisées sont concernées par ce label, ce qui représente une hausse de 117 % en l'espace de presque 10 ans.
- Cependant, selon une enquête Atout France menée en 2024, l'image de l'Italie en tant que destination est systématiquement positionnée devant la France auprès de ces touristes, ce qui témoigne de la forte concurrence dans le milieu avec notre voisin. Pour rester compétitif, il est donc important de garder une dynamique d'innovation à l'image du Domaine de la Jasse qui a mis en place le concept de safaris vigneron écoresponsables, et qui prône une approche par l'immersif avec des ateliers de création et des activités ludiques.



# #9 L'attrait pour la nature et la découverte de cultures locales induit de s'éloigner des destinations traditionnelles, et de revisiter la saisonnalité



## Identification de la tendance

**Les touristes nord et sud-américains manifestent un intérêt croissant pour des expériences authentiques, privilégiant la nature et les cultures locales. Ces derniers cherchent avant tout des expériences « hors des sentiers battus », uniques, et loin des destinations traditionnelles**

- Selon le Trendex American Express, 80 % des voyageurs **mexicains** considèrent essentiel de soutenir les communautés locales lors de leurs voyages. De même, 81 % des touristes américains souhaitent que leurs dépenses bénéficient directement aux locaux.
- La nature, les paysages préservés ainsi que les visites de sites naturels exceptionnels représentent les principaux critères de choix dans la planification de voyage chez les touristes **canadiens**.
- Les touristes **brésiliens**, en revanche montrent un fort intérêt pour des expériences uniques par la volonté de découvrir les produits du terroir et des petites villes de charme.
- Finalement, les touristes **américains** placent la découverte de la culture locale parmi les quatre premiers critères de motivation, la découverte de villages figure dans les activités privilégiées de ce profil de clientèle.



## Implications pour le tourisme

**Le choix de la destination et des activités pratiquées s'oriente de plus en plus sur une offre responsable**

- Selon une étude Booking, 89 % des touristes **mexicains** souhaitent réaliser des séjours plus durables dans les 12 prochains mois. Parmi ces voyageurs qui ont adopté des comportements durables lors de leurs voyages, 98 % ont participé à des visites ou à des activités à la recherche d'expériences locales et culturelles, et 95 % ont effectué des achats dans des magasins indépendants.
- L'essor du slow tourisme et des road trips dans les envies des touristes **américains** traduit un désir de découverte en profondeur des territoires.

**Afin de pouvoir s'éloigner de la foule, voyager durant la période hors-saison gagne de plus en plus de terrain**

- Aux **Etat-Unis**, bien que l'été domine, la période d'avril à juin devient de plus en plus populaire. Notons aussi que les recherches de vols pour l'automne ont augmenté de 15 %.
- Au **Mexique**, on relève une répartition plus équilibrée entre l'été et l'automne, qui sont désormais sur un pied d'égalité, et l'on constate des pics de réservation hors-saison estivale pour les mois d'octobre et décembre chez la clientèle **canadienne**.

# #9 L'attrait pour la nature et la découverte de cultures locales induit de s'éloigner des destinations traditionnelles, et de revisiter la saisonnalité



## Perspectives et innovations

**Face à l'évolution des attentes de ces voyageurs, plusieurs marchés ont développé des stratégies spécifiques pour répondre à cette quête d'expériences immersives en pleine nature et hors des sentiers battus**

- Au **Canada**, le gouvernement mise sur un tourisme plus durable en se fixant de nouveaux objectifs avec sa stratégie pour les années à venir « [Canada 365](#) ». Cette dernière vise à promouvoir le plein potentiel du tourisme canadien et de positionner celui-ci comme destination mondiale de choix en capitalisant sur ses atouts touristiques, notamment les loisirs et le plein air, mais en établissant des partenariats pour développer le tourisme autochtone.
- Dans les destinations d'**Amérique latine**, les représentants concernant le tourisme d'aventure sont plutôt favorables. Cela se traduit par une promotion plus active dans ce type de segment de voyages en participant à davantage d'événements tels que le Adventure Elevate Latin America au **Brésil**, ou bien encore le Adventure Travel World Summit 2025 au **Chili**. Cela pousse également les destinations de ce secteur à proposer de nouvelles gammes d'expériences en lien avec les communautés autochtones locales afin de compléter l'offre de nature préexistante et de pouvoir conjuguer plein air et découverte de la culture locale.
- Aux **Etats-Unis**, cela se caractérise par l'observation des oiseaux qui connaît un essor considérable, porté par un engouement croissant pour le tourisme de nature. La croissance de ce segment est d'ailleurs estimée à 7,2 % par an jusqu'en 2030. En **Amérique Latine**, la photographie de la faune et de la nature représentait la deuxième activité la plus populaire auprès des voyageurs de la région. Pour répondre à cette demande, de plus en plus de voyageurs et des agences proposent des forfaits sur mesure, souvent en collaborant avec des guides locaux spécialistes dans ce domaine.



## Opportunités et menaces pour la France

- L'attrait croissant pour la nature et l'accroissement de l'envie de découvrir les cultures locales offrent à la France l'opportunité de revaloriser ses territoires ruraux. Combiné aux phénomènes de slow tourisme et plus largement au tourisme durable, cela ouvre la perspective d'une fréquentation mieux répartie sur le territoire.
- Cette volonté de la part des touristes de sortir des sentiers battus et de s'éloigner de la foule, aussi bien dans le temps que dans l'espace, est une occasion à saisir pour les territoires moins fréquentés, en promouvant notamment des expériences immersives. La maison d'hôtes « Fleur de Jour » propose une expérience immersive unique en offrant des activités telles que la grimpe d'arbre avec bivouac, la lecture perchée et l'observation de la nature. Ces activités sont conçues pour être accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, et permettent une immersion totale dans la nature. Ce projet figurait d'ailleurs parmi les lauréats de l'appel à projets « Formes émergentes de tourisme » lancé en 2023 par le Fonds Tourisme Durable dans le cadre du plan France Relance.
- D'après une étude Atout France sur les parcours clients, le profil des touristes « Arpenteurs » représentent 20 % des voyageurs américains, 25 % des Mexicains et 25 % des Brésiliens, et sont généralement attirés par des expériences de pleine nature marquantes. En parallèle, l'intérêt pour des expériences plus immersives et hors des sentiers battus se renforce progressivement. Si les clientèles restent majoritairement concentrées sur les destinations traditionnelles, une offre mieux structurée et plus visible pourrait accélérer cette transition, offrant ainsi à la France l'opportunité de mieux répartir ses flux touristiques tout en répondant à cette évolution des attentes. Les découvertes « Hors des sentiers battus » sont à découvrir sur le site [www.france.fr](http://www.france.fr).

# #10 Le tourisme porté par les événements d'une vie (lunes de miel, fêtes de fin d'études, anniversaire...)



## Identification de la tendance

**Les voyages pour célébrer les événements marquants de la vie gagnent en popularité, et évoluent au rythme des nouvelles attentes des voyageurs**

- En **Amérique du Nord**, cela est marqué par le marché des lunes de miel et des mariages. En **Amérique latine**, la tradition des « quinceañeras » continue d'évoluer, avec une demande croissante pour des voyages organisés en groupe, en remplacement ou en complément de la célébration traditionnelle.
- De plus en plus, le concept de "mini-lunes" gagne du terrain et devrait connaître la plus forte croissance, avec des couples optant d'abord pour une courte escapade à proximité de leur mariage, avant de s'offrir plus tard un séjour de luxe plus long, appelé "méga-lune".
- Aussi, de plus en plus de voyageurs adoptent une approche plus stratégique et réfléchie pour financer ces expériences marquantes. Cela a mené à l'émergence du concept de « planning big », particulièrement chez les touristes **mexicains**, ce qui témoigne de la volonté d'épargner davantage pour réaliser le voyage de leurs rêves, souvent qualifiés de « voyage d'une vie ». Selon le American Express Travel, 72 % des personnes interrogées préfèrent économiser de l'argent pour un grand voyage plutôt que de le dépenser pour sortir avec des amis, et plus de la moitié des répondants prévoient d'économiser entre six mois et deux ans pour un voyage important



## Implications pour le tourisme

**Cela impacte le secteur de l'hôtellerie, notamment dans le développement de nouvelles infrastructures adaptées...**

- On relève l'implantation d'hébergements insolites et haut de gamme. Par exemple, en **Amérique du Nord**, des chalets, cabanes, ranchs et fermes viennent compléter l'offre traditionnelle des resorts et hôtels de luxe.
- Parallèlement, le segment des hôtels-boutiques connaît un regain d'intérêt. Cela est dû au fait que ces établissements indépendants sont souvent de plus petite taille et offrent une expérience plus intime, ce qui est souvent recherché de la part de cette clientèle cherchant à s'éloigner des lieux assez fréquentés.

**...Mais aussi les modes de réservation.**

- Les touristes favorisent les agences de voyages en ligne, les réservations directes et les agents de voyages pour organiser ces types de voyage. La possibilité de comparer les prix, lire les avis et réserver facilement depuis une seule plateforme étant grandement recherchée par cette clientèle.

# #10 Le tourisme porté par les événements d'une vie (lunes de miel, fêtes de fin d'études, anniversaire...)



## Perspectives et innovations

**L'industrie touristique se doit alors d'innover pour accompagner cette évolution, en proposant par exemple de nouvelles offres et outils adaptés aux attentes de ces voyageurs**

- Pour le marché lune de miel et mariage les réseaux sociaux comme Instagram, Pinterest ou Facebook sont de véritables sources d'inspiration pour les couples. Cela est d'autant plus renforcé par l'essor des influenceurs et blogueurs voyage qui contribuent à alimenter les aspirations en partageant leurs voyages de noces.
- Parallèlement, aux **Etats-Unis** l'importance du spring-break s'est renforcée puisque la période de mars et avril 2024 a enregistré une hausse globale des réservations : les vols internationaux ont augmenté de 20 % tandis que pour le secteur de l'hôtellerie, ce taux s'élève à 37 %.
- De plus en plus d'agences de voyage développent des offres spécialement conçues pour les voyages marquant la fin d'études, notamment avec des formules adaptées aux jeunes adultes en quête d'expériences mélangeant souvent côté festif et culturel.
- **Cuba** a récemment accueilli l'événement *ExpoBodas 2024*, le premier salon international dédié aux mariages et aux quinceañeras. Ce dernier vise en partie à renforcer l'attractivité de l'île en tant que destination de choix pour ce marché, en misant sur ses atouts exotiques qui séduisent souvent ce type de clientèle.



## Opportunités et menaces pour la France

- Selon l'étude menée par le Global Market Insight sur la taille du marché du tourisme de lune de miel , les dépenses générées par ce segment augmenteront d'environ 6 % par an entre 2024 et 2032.
- Si la France reste une référence incontournable, elle doit aller au-delà de son image traditionnelle en proposant des expériences plus exclusives et immersives. Entre séjours ultra-personnalisés et lieux d'exception, l'enjeu est de réinventer son image autour du romantisme, pour capter cette clientèle en quête d'unique.
- Les destinations dites « traditionnelles » perdent de l'intérêt, et les touristes recherchent désormais des destinations plus intimistes et loin de la foule, dans des établissements leur permettant de vivre une expérience personnalisée. C'est l'occasion de redessiner les contours de ce segment du tourisme, en proposant des séjours adaptés à cette clientèle à la recherche d'expériences sur mesure, loin des offres classiques. L'agence Exclusive France Tours a su saisir ces enjeux et propose des voyages ultra-personnalisés qui combinent haut de gamme et expériences uniques : dégustations privées dans des maisons de champagne de renom, escapades en 2CV à travers les vignobles de Bourgogne...



## # Quelques sources des tendances

### #1 **Le secteur MICE joue à plein la carte du durable pour se renouveler**

- [Catalogue des entités sociales à Madrid pour le secteur MICE, Madrid Convention Bureau](#)
- [Guide des bonnes pratiques dans le tourisme, Austria Tourism](#)

### #2 **La poursuite du développement du tourisme passe nécessairement par une gestion des flux réinventée**

- [Site internet Skyscanner « Destinations sous-estimées »](#)

### #3 **Politiques liées au durable : entre contraintes et anticipations**

- [Agenda pour une économie circulaire à Amsterdam 2023-2026, Ville d'Amsterdam](#)
- [Feuille de route Melia Hotel, Road to Net Zero Events](#)

### #4 **L'innovation est un axe de stratégie d'attractivité touristique des destinations européennes**

- [Site internet du Xnordic Travel Contest](#)
- [Site internet de l'Office National Autrichien du Tourisme, Change Tourism Austria](#)

### #6 **L'accessibilité touristique : vers l'extension du tourisme au plus grand nombre**

- [Cartographie des infrastructures labellisées « Tourisme et Handicap », Atout France](#)

### #7 **Une conscience du tourisme durable émergente chez les touristes asiatiques, poussant les acteurs à plus d'efforts en la matière**

- [Feuille de route 2025, Atout France](#)

### #8 **Oenotourisme et gastronomie : toujours deux produits phares de l'attractivité touristique des destinations pour les (Nord) américains**

- [Chiffre clé de l'oenotourisme en France, étude Atout France](#)

### #9 **Le tourisme porté par les événements d'une vie (lunes de miel, fêtes de fin d'études, anniversaire...)**

- [Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme au Canada](#)

A destination des partenaires d'Atout France uniquement ; chaque tendance renvoie à une ou plusieurs notes de veille internationale argumentées et rédigées par équipes d'Atout France en France et 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. De nombreuses informations renvoient également à des actions en cours proposées par Atout France. N'hésitez pas à consulter le site [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) afin d'avoir toutes les informations pratiques qui vous intéressent

## #ActivateurDeTourismes

Atout France, 200 Rue Raymond Losserand, Paris, France 75014

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

