

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Date: 18/10/23

A RETENIR

Tendance marche #1

Au Danemark et en Suède, **l'inflation** est en baisse, mais toujours présente. Des **économies** sont faites, notamment sur les achats quotidiens, en boutiques, etc. En revanche, **les dépenses continuent sur les voyages et la gastronomie**, qui reste dans le **haut des priorités** des consommateurs. Les consommateurs danois sont même prêts pour une augmentation notable de leur budget voyage. Selon Amadeus, ils dépenseront **28 % de plus** dans les 12 prochains mois que ce à quoi ils s'attendaient il y a un an. ¹

La tendance est positive depuis le **Danemark** avec **+10 % d'arrivées à Paris notamment en septembre 2023 par rapport à 2019** ² (+35 % par rapport à 2022).

Tendance marche #2

Dynamisme du tourisme norvégien malgré la dépréciation de la couronne norvégienne (NOK). En avril 2023, 99,6 % des sièges de la compagnie charter Ving ont été vendus. TUI observe une **augmentation de la demande de voyages charters** vers l'Espagne et la Grèce. Norwegian obtient également de bons chiffres, avec **+19 %** de passagers sur un an en avril 2023.³

En revanche, à partir de **septembre**, les Norvégiens ont commencé à réaliser des coupes dans leur budget voyage. Seuls les voyages organisés ne semblent pas affectés. ⁴

Fun fact / signal faible #1

Les Pays nordiques continuent de se montrer innovants dans le domaine du **digital**, et c'est notamment la **Finlande** qui se distingue en prenant au Danemark la place de **leader européen dans le domaine de la transition numérique** ⁵. La Finlande se place également **4^{ème} mondial** sur l'Indice de l'état de préparation des gouvernements à **l'intelligence artificielle** ⁶ d'Oxford Insights, juste derrière les Etats-Unis, Singapour, et le Royaume-Uni.

Fun fact / signal faible #2

Les efforts pour des **transports plus durables** se maintiennent dans les Pays nordiques. En **Suède**, le Fonds de l'innovation a levé 900 millions de

¹ <https://travelnews.no/nyheter/forbrukere-forventes-a-bruke-mer-pa-reiser-det-kommende-aret/>

² <https://www.cph.dk/en/about-cph/press/news/2023/10/copenhagen%20airport%20tops%20twenty%20million%20passengers%20for%202023%20so%20far>

³ Brèves économiques des Pays Nordiques, n.52 – 22 mai 2023

⁴ <https://flysmart24.no/2023/10/13/nordmenn-kutter-forbruket-kraftig-fall-i-kjop-av-reiser/>

⁵ Brèves économiques des Pays Nordiques, n.52 – 22 mai 2023

⁶ Brèves économiques des Pays Nordiques, n.59 – 25 septembre 2023

couronnes suédoises (80 millions d'euros) pour la **production de biocarburants verts**, qui serviront notamment à couvrir **25 % de la consommation de la compagnie aérienne SAS**. Côté **norvégien**, la compagnie maritime Norled a lancé le **premier ferry au monde fonctionnant à l'hydrogène liquide** ⁷. Enfin, en **Finlande**, les aéroports lapons de **Rovaniemi** et **Kittilä**, qui connaissent une forte dynamique positive, ont obtenu le label **Sustainable Travel Finland** ⁸. L'objectif de Finavia est d'arriver à 4 aéroports zéro émission en Laponie d'ici la fin de l'année, et zéro émission nette sur l'ensemble de ses aéroports d'ici 2025. ⁹

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Analyse générale

Grande tendance du voyage durable toujours présente : vélo, e-bikes, trains très populaires. Plusieurs tendances différentes selon les pays, mais souvent plus ou moins partagées.

La clientèle nordique a désormais tendance à réserver moins longtemps à l'avance. Ils prennent aussi davantage d'assurances, notamment sur des week-ends et courts séjours. Les jeunes surtout augmentent considérablement leur recours aux assurances pour leurs voyages.

Éléments de tendances par segment de clientèle

<p>Famille</p>	<p>Retour aux niveaux pré-covid avec un grand intérêt pour les destinations soleil/détente, un peu moins de tendances actives/outdoor, qui se fait désormais davantage en local.</p> <p>Les destinations en Europe restent privilégiées par rapport à l'outre-mer, en partie pour des raisons écologiques, mais aussi économiques.</p>
<p>Jeune</p>	<p>Tendance train. En Suède, le débat sur le climat est relancé. La tendance du flygskam (« honte » de prendre l'avion) se complète avec la nouvelle tendance du « tågskryt », la fierté de prendre le train plutôt qu'un autre moyen de transport pour des raisons environnementales.</p> <p>Thématiques : vacances actives, art de vivre, culture.</p> <p>Le prix reste un des facteurs majeurs qui peut les empêcher de voyager.</p> <p>Une enquête de Travellink sur un échantillon de 1 000 Suédois montre également une augmentation du nombre de voyageurs en solo ¹⁰. C'est notamment une tendance chez les jeunes (mais pas que). Ces voyageurs ont davantage tendance à mettre en avant le confort plutôt que la sécurité. La majorité (1/3) veulent mieux se connaître, 31 % veulent simplement tester, et 29 % choisissent ce style de voyage pour rencontrer d'autres personnes.</p>

⁷ <https://www.norled.no/en/news/the-mf-hydra-first-in-the-world/>

⁸ <https://www.visitfinland.fi/en/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>

⁹ <https://www.finavia.fi/en/newsroom/2023/ivalo-airport-awarded-sustainable-travel-finland-label>

¹⁰ <https://news.cision.com/se/travellink/r/att-resa-solo---en-vaxande-trend,c3847312>

Senior	Observations de VisitSweden sur l'été 2023 (août) : les + de 60 ans aiment voyager pour voir de la famille ou des amis, partir en vacances sur la côte ou dans la nature, suivi de voyages guidés dans plusieurs lieux avec logement inclus. ¹¹
Groupes	Tendance Suède FIT : grand intérêt Thématiques tendances : cyclotourisme, détente, gastronomie, œnotourisme
Affaires	Reprise importante de l'activité MICE – valeur durable imposante sur la zone nordique.

TOURISME DURABLE

Le **Sustainable Travel Index 2023** d'Euromonitor confirme encore la place importante des Pays nordiques dans le tourisme durable. Les Pays Baltes ne sont toutefois pas en reste, avec la Lituanie en 12^{ème} place, juste derrière la France (11^{ème}), la Lettonie en 9^{ème} place, mais surtout **l'Estonie** qui se hisse au **4^{ème} rang**, gagnant ainsi **5 places en un an**, signant la meilleure progression dans le haut du tableau. Le classement reste dominé par la Suède (1^{er}) et la Finlande (2^{ème}). ¹²

Plusieurs éléments justifient cette excellente place de l'Estonie, notamment ses efforts pour un **mode de vie durable** et sur la **préservation de la nature**. La capitale, Tallinn, est également European Green Capital 2023 ¹³ avec une large offre de **transports eco-friendly** (trams et bus) et **d'hébergements durables**, dont 40 ont la certification **Green Key**. La ville côtière de **Pärnu**, classée dans le top 100 des destinations durables dans le monde de Green Destinations, ou encore **Tartu, capitale européenne de la culture 2024**, avec son système de **Smart Bike Share** incluant plus de 750 vélos, sont d'autres exemples de l'attrait durable de l'Estonie. ¹⁴

Le développement d'une offre durable dans les pays nordiques passe aussi, et surtout, par les activités **outdoor**. Il est important de noter la croissance de la région **Arctique** en Scandinavie, terrain de jeu idéal pour ces concepts et pour des expérimentations en tourisme durable, avec une offre totalement différente selon la période de l'année. Les phénomènes liés au changement climatique (disparition d'espèces animales, fonte des glaciers...) accentuent la demande de séjours dans le Grand Nord de l'Islande à la Laponie, comme le prouvent toutes les **nouvelles connexions aériennes ou navales**. ¹⁵

INNOVATION TOURISTIQUE

Analyse générale

Le **XNordic Travel Contest** est actuellement en cours dans les Pays nordiques. Cette initiative, qui se déroule en plusieurs phase, a pour objectif d'identifier les **grands enjeux et défis** auxquels fait face l'industrie du tourisme dans la région, et d'y apporter des **réponses innovantes**.

La première phase a eu lieu sur la première moitié de cette année 2023 au cours de **6 workshops** dans les pays participants (Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Islande, Féroé). Un « **catalogue d'opportunités** »

¹¹ <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/sverige/hur-tanker-svenska-resenarer-om-sitt-resande-nu/>

¹² <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2023/travellers-will-pay-10-extra-for-sustainable-travel-despite-cost-of-living-crisis-euromonitor-report#:~:text=Europe%20dominates%20the%20Sustainable%20Travel,places%20from%20the%20previous%20year.>

¹³ <https://www.visitestonia.com/en/forthetrade/greencapitaltallinn>

¹⁴ <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/estonia-ranked-one-of-the-worlds-most-sustainable-destinations/>

¹⁵ <https://www.finavia.fi/en/newsroom/2023/statistics-passenger-volumes-finavias-airports-continue-grow-rovaniemi-exceeded-its>

¹⁶ a été publié en septembre, exposant les résultats des workshops qui ont rassemblés 152 acteurs du tourisme, des enquêtes auprès de 140 entreprises touristiques, et 18 interviews qualitatives.

Le projet a notamment mis en avant **5 challenges clés** pour l'industrie touristique nordique (d'autres sont également répertoriés dans le catalogue d'opportunités) :

- La saisonnalité (enjeu majeur dans 5 workshops sur 6)
- La main d'œuvre qualifiée
- La transition vers un business model durable
- La mobilité
- L'environnement

Les phases suivantes consisteront à trouver des solutions pratiques à ces enjeux. En octobre-novembre 2023, des « **Solutions Camps** » seront organisés lors desquels des entrepreneurs et des start-ups travailleront à ces questions.

Innovations par thématiques

Data	<p>Visit Skåne (région de Skåne, au sud de la Suède, à la frontière avec le Danemark) fait face, comme un certain nombre d'autres destinations, à un volume de touristes trop important sur certains sites. Pour pallier ce problème, la région va expérimenter une application gratuite (actuellement en cours de développement) nommée Uncrowded.¹⁷ Celle-ci permettra de consulter des données en temps réel sur l'affluence dans les parkings des lieux iconiques, et ainsi de diriger les visiteurs vers d'autres sites, moins connus, en cas de forte concentration. Le projet sera expérimenté en premier lieu à Ales Stenar et au parc national de Stenshuvud, deux sites emblématiques.</p>
Promotion	<p>Lithuania Travel, agence de promotion de la Lituanie, a lancé pour sa saison 2023 une campagne¹⁸ avec pour support des images créées avec l'intelligence artificielle (Midjourney).¹⁹ L'IA a généré des posters surréels basés sur les paysages lituaniens, et même sur l'un des plats nationaux, la <i>Saltibarsciai</i> (soupe froide rose à base de betterave).</p> <p>Le message principal de cette campagne : l'intelligence artificielle, dont tout le monde parle en ce moment, aussi incroyable qu'elle soit, ne peut qu'imiter le réel – il faut une présence physique pour vraiment faire l'expérience du pays...</p> <p>De son côté, Visit Sweden fait à nouveau dans l'originalité avec le lancement de sa nouvelle campagne « Sweden, not Switzerland »²⁰ le 24 octobre 2023. Dans une vidéo parodiant une intervention politique, une représentante de Visit Sweden s'adresse « officiellement » à la Suisse, suite à un certain nombre de confusions entre les deux pays à l'international par des journalistes ou des personnalités. Elle propose ainsi une répartition des sujets dont chaque pays devrait parler, en profitant pour mettre en avant les avantages touristiques de la Suède.</p>

¹⁶ <https://xnordicttravelcontest.com/seasonality-the-biggest-challenge-for-nordic-tourism/>

¹⁷ <https://corporate.visitskane.com/sv/om-oss/oppenn-innovation/smart-natur-20>

¹⁸ <https://www.lithuania.travel/en/lithuania-an-experience-to-share>

¹⁹ <https://www.lithuania.travel/en/news/lithuania-travel-launches-subversive-ai-assisted-campaign>

²⁰ <https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/>

Mobilité

La vidéo se termine avec une proposition à visiter leur site internet pour signer l'accord, invitant ainsi une réponse de la part de la Suisse...

Le géant danois du **transport maritime Mærsk** a lancé le 14 septembre à Copenhague le premier porte-conteneurs « vert » au monde. Suite à cela, la compagnie a annoncé la création d'une société de production d'e-méthanol, essentiel pour la **décarbonation du secteur maritime**.²¹ Ce type d'initiative pourrait profiter à l'avenir à d'autres activités plus proches du tourisme, comme le norvégien **Norled** qui a lancé le 31 mars 2023 le premier ferry au monde à fonctionner à l'**hydrogène liquide**.²²

Durabilité

En été 2022, la région de Dalécarlie en Suède a testé sa nouvelle certification « **Outdoor Qualified by Visit Dalarna** »²³, avec un focus sur la pratique du vélo de montagne. Les hébergements distingués par cette certification incluent par exemple des infrastructures d'entretien et de parking pour les vélos, et ont l'expertise pour fournir des informations sur les pistes, offrent des paniers repas et autres services pour des micro-aventures en toute sécurité.

Offre touristique et nouvelles expériences de séjour

La zone **arctique** continue de gagner en popularité et à se développer notamment au travers de l'activité touristique. A titre d'exemple, les **aéroports lapons** en Finlande battent des records et ouvrent de nouvelles connexions (Rovaniemi, Kittilä, Ivalo).

Ce développement tourne aussi essentiellement autour du **durable**, avec la multiplication d'offres comme celles des tours en motoneiges électriques, écologiques et silencieuses.

La région peut aussi jouer sur le **tourisme culturel** avec la culture Sami, qui gagne en reconnaissance et connaît même sur certains aspects un renouveau culturel, par exemple avec de jeunes artistes qui modernisent la musique traditionnelle – joik²⁴

Un développement du tourisme notable est aussi attendu au **Groenland**, avec l'ouverture de **nouveaux aéroports** à Nuuk (capitale) et Ilulissat en **2024** (et plus tard à Qaqortoq dans le sud).

En prévision de cela, plus de 70 entreprises et organisations du tourisme groenlandais ont conclu une **promesse commune pour un développement touristique durable et responsable**, intitulé « **Our Pledge Towards Better Tourism** »²⁵. Cette promesse vise à respecter et renforcer les valeurs naturelles et culturelles de la région, et à prioriser les communautés et le business local. L'objectif est également de créer **de nouvelles opportunités attractives dans le tourisme pour les jeunes groenlandais**.

²¹ Brèves économiques des Pays Nordiques n.59 – 25 septembre 2023

²² <https://www.norled.no/en/news/the-mf-hydra-first-in-the-world/>

²³ <https://www.visitdalarna.se/en/pressroom#/news/testing-a-new-hosting-concept-outdoor-qualified-certificate-450412>

²⁴ <https://www.visitnorway.com/typically-norwegian/sami-people/>

²⁵ <https://traveltrade.visitgreenland.com/pledge/>

Un **logo** est disponible pour ceux qui signent la promesse et qui peuvent ainsi l'afficher sur leur site internet et l'utiliser dans leur marketing.

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

De manière globale sur le marché nordique, la tendance est au **renforcement de l'intermédiation et à la spécialisation**. La thématique durable prend bien sur une grande place dans le cœur des clientèles, mais l'argument financier reste dans les habitudes de consommation. On observe toujours un **étalement de la saisonnalité** qui se renforce.

Les tendances sont à la programmation de **destinations moins connues**, et à **l'étoffement du catalogue** France. Il y a une **recherche d'alternatives** au Sud avec l'Occitanie, et les régions de la façade atlantique.

Pour le **Danemark** ²⁶, 2022 semble avoir été une **très bonne année** pour les revenus dans le secteur, sans battre le record de 2017, mais cela ne se traduit pas par un retour aux volumes de 2019. 2023 est également attendue comme une année forte avec une **hausse de la demande**, toujours sans dépasser les volumes de 2019. En mars cette année, seul 18% des bureaux du secteur rapportent un manque de clientèle. Selon une analyse de Dansk Erhverv, le comportement de réservation de voyages des Danois a également changé : **ils réservent désormais moins longtemps à l'avance**. En 2023, 30 % des Danois veulent dépenser plus en ligne sur les voyages et les vacances.

Les bureaux danois spécialisés dans le sport semblent aussi avoir de bonnes perspectives – ils dépassent leur niveau de 2018 dès 2021. Le secteur MICE est également de retour en force après la pandémie.

Les arrivées aériennes sont un bon indicateur pour l'outbound :

DANEMARK	Août 2023/2019	12 derniers mois / 2019	Réservations 2023/2019
France	+2,5 %	+0,8 %	+8,1 %
Espagne	+28,1 %	+25,4 %	+33,3 %
Italie	+2,9 %	-5,1 %	-1,3 %

Source: Forward Keys 2023

On remarque que **la France a basculé en positif** au cours des 12 derniers mois (+0,8 %). L'Espagne conserve des chiffres largement plus favorables, tandis que l'Italie reste en dessous. Les prévisions de réservations pour le 3 prochains mois dépassent aussi les niveaux de 2019, sauf pour l'Italie qui affiche un léger retard. La destination France **reste largement réservée en direct** du fait de l'habitude de la destination et des produits touristiques consommés. Contrairement à l'Espagne, les produits all inclusive sont inexistantes et la programmation charters reste légère en comparaison.

Du côté de la **Suède**, le secteur du tourisme est sur le chemin du retour aux niveaux de 2019 (Tillväxtverket, 2022).

Les arrivées aériennes suédoises :

SUÈDE	Août 2023/2019	12 derniers mois / 2019	Réservations 2023/2019
France	+4,5 %	-2,4 %	-4,5 %
Espagne	+45,5 %	+30,7 %	+36,6 %
Italie	+10,6 %	-6,1 %	-5,6 %

Source: Forward Keys 2023

²⁶ Dansk Brancheanalyse – Rejsebranchen 2023

Un constat similaire à celui du Danemark, avec une France quasiment aux niveaux de 2019, tandis que l'Espagne continue d'afficher des chiffres importants, et que l'Italie conserve un léger retrait. Par rapport au début d'année, les prévisions se sont renforcées vers l'Espagne, et affaiblies vers la France et surtout l'Italie.

Tout comme au Danemark et dans le reste de la Scandinavie, les **réservations directes** pour la France restent importantes, même si l'intermédiation est plus fortement présente sur les secteurs du MICE, des séjours actifs et sur les destinations hors Paris et Côte d'Azur.



MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION

VisitDenmark a publié sa nouvelle **stratégie 2023-2026** ²⁷ en avril 2023. Cette dernière se concentre sur **quatre axes principaux** : le marketing international, les données et la connaissance, les relations internationales, et la coopération au sein du tourisme danois. Elle présente également un certain nombre d'efforts qui s'inscrivent dans la stratégie nationale pour un **développement plus durable** du tourisme danois. L'objectif est de continuer avec leur marque déjà développée « **The Land of Everyday Wonder** » et de continuer à l'associer au Danemark dans leur communication internationale.

La **Vision** : « Nous ouvrons les yeux du monde au Danemark et créons un tourisme dont nous pouvons vivre, et avec lequel on peut vivre. »

Les **10 marchés prioritaires** : La Suède, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Norvège, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, l'Italie, la **France**, l'Inde, et la Chine. Concernant la France, le focus se fait plus particulièrement sur l'Île-de-France, depuis leur bureau italien à Milan. Pour cette clientèle française, ils mettent l'accent sur la capitale Copenhague, la côte, et le tourisme nature/outdoor (uniquement sur la presse).

Quelques détails sur la marque « The Land of Everyday Wonder » : « All of the fun stuff has gotten a little serious of late. We work on the weekend, schedule our holidays, and count how many people like us. We worry about the big stuff, and forget to celebrate the small wonders hidden in our daily lives. Here in Denmark, we celebrate the glorious qualities of the most simple things in life. We add a sense of play to every day, and a touch of magic to the ordinary. It's the Danish spirit that sees the familiar, and turns it into an everyday wonder.»

- A small place of great wonder
- The antidote to serious
- A holiday that transform you



THEMATIQUES D'ACTUALITE

Grands événements internationaux

Très peu d'intérêt dans les Pays Nordiques concernant la Coupe du Monde de Rugby 2023 qui n'a aucun écho dans les cultures de ces pays. JO Paris 2024 : l'évènement est suivi dans les Pays Nordiques, probablement davantage plus tard dans l'année.

Nouvelles stratégies des destinations urbaines

Göteborg, en Suède, peut miser énormément sur son **positionnement durable**. La ville est en tête du classement du Global Destination Sustainability Movement (GDSM) ²⁸ et a reçu début octobre le **Leadership Award** de ce même mouvement ²⁹. La durabilité est au cœur de leur programme de développement 2023-2030.

²⁷ <https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2023-05/VDK%20strategi%202023-2026.pdf>

²⁸ <https://www.gds.earth/2023-results/>

²⁹ <https://www.turismnytt.se/goteborg-pa-forsta-plats-bland-hallbara-destinationer-i-varlden/>

<p>Espaces touristiques (littoral...)</p>	<p>Croisières : une augmentation du nombre de voyageurs en solo ³⁰ est observée. Problème : il y a un manque d'offre adaptée (cabines single) et ils se retrouvent souvent à devoir payer pour deux personnes. A partir de janvier 2024, Norwegian Cruise Line proposera donc plus du double du nombre actuel de cabines single sur ses 19 navires (pour un total de 1 500 cabines).</p>
<p>Télétravail et staycation</p>	<p>La majorité des nordiques ont au moins 1 jour de télétravail par semaine. Leurs séjours de loisirs se voient de plus en plus combinés au travail à distance sur des weekends prolongés. En Islande, d'ici 2024, au moins 10 % des offres d'emplois gouvernementales seront proposées indépendamment de la localisation.</p> <p>Du côté des Pays Baltes, l'Estonie se met en avant directement sur le site de Visit Estonia avec une page dédiée aux « digital nomads » ³¹. La destination s'y présente comme un paradis pour ce mode de travail, en soulignant notamment le fait d'avoir été le premier pays à introduire un visa dédié pour permettre à ceux qui sont éligibles de venir travailler pendant un an maximum de cette manière.</p>
<p>Stratégie de reconquête</p>	<p>Rapport de VisitSweden sur la clientèle de la culture en 2023 ³² :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectif : avoir une meilleure image de ce secteur en croissance - Il y a une demande de découvertes authentiques et une envie d'expérimenter des célébrations et événements locaux. - Cette clientèle veut faire des efforts pour contribuer à une culture plus durable. - Recherche d'un développement culturel constant qui crée de nouvelles opportunités pour le développement de produits et de business. - Cible identifiée : les « Curious explorers with a cultural interest ». Ils ont envie d'expérimenter le style de vie et la culture suédoise, ainsi que voir de nouvelles villes et lieux. Ils veulent apprendre de nouvelles choses durant leur voyage, et voir et faire le plus possible en Suède. - Observations : une définition large du tourisme culturel correspond bien à VisitSweden. - Selon eux, les secteurs publics, non-lucratifs, et commerciaux doivent travailler davantage ensemble sur ces thématiques. Les financements doivent aussi mieux correspondre aux besoins du tourisme culturel. - La Suède doit rapidement prendre une position forte sur le tourisme culturel international.

Q EXISTENCE LOCALEMENT D'OUTILS DE VEILLE INTERNATIONALE DU TOURISME

La veille des chiffres statistiques se fait principalement au travers des instituts statistiques de chaque pays (Danmarks Statistik, Statistics Norway, Statistiska Centralbyrån pour la Suède, Statistics Finland). Pour une vision générale de la stratégie touristique nordique, le Conseil nordique, qui rassemble les pays de la région, publie de temps en temps des rapports sur l'état du tourisme.

³⁰ <https://www.trendsandtravel.dk/flere-alene-rejsende-paa-krydstogt/>

³¹ <https://www.visitestonia.com/en/digitalnomad>

³² <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/kulturturism/svensk-kulturturism/>

Il y a une attente d'outils de veille plus poussés, afin d'affiner la stratégie touristique des pays. C'est ce que doit mettre en place VisitDenmark en accord avec ses objectifs.

Du côté norvégien, un outil de veille national doit également être développé pour le tourisme afin de soutenir le plan « National Tourism Strategy 2030 »³³. Celui-ci viendra compléter un outil national de calcul des émissions carbone « Klimasmart ».

La première phase du **XNordic Travel Contest**³⁴, qui s'est déroulée durant la première moitié de cette année 2023 sous la forme de workshops dans l'ensemble des Pays nordiques, a identifié au Danemark, en Suède et en Finlande la **collaboration nordique** comme **l'un des enjeux majeurs pour le tourisme**. Il a notamment été soulevé un **manque d'informations et de données comparables** entre les industries du tourisme nordique pour aiguiller les entrepreneurs dans leurs décisions, ainsi qu'un manque de ressources partagées pour **éviter la duplication du travail**.

³³ <https://business.visitnorway.com/en/english/>

³⁴ <https://xnordictravelcontest.com/seasonality-the-biggest-challenge-for-nordic-tourism/>