

MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le Danemark, terre d'accueil pour la *vanlife* ?

Présenté par :

Camille LE CHÊNE

Année universitaire : **2024 – 2025** Sous la direction de : **Kristina T'FELT**

MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le Danemark, terre d'accueil pour la *vanlife* ?

Présenté par :

Camille LE CHÊNE

Année universitaire : **2024 – 2025** Sous la direction de : **Kristina T'FELT**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« At rejse er at leve. »¹

Hans Christian Andersen

¹ « Voyager, c'est vivre. »

REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire marque l'aboutissement d'un long parcours universitaire, riche en apprentissages, en remises en question, en découvertes... et en voyages. Beaucoup de voyages.

Avant toute chose, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Madame Kristina t'Felt, ma directrice de mémoire, pour sa patience, son écoute et ses conseils éclairés. Sa disponibilité, sa rigueur et sa bienveillance m'ont guidée tout au long de cette recherche, et je lui en suis infiniment reconnaissante. Le hasard a voulu que je fasse mon stage de fin d'études à Copenhague... Peut-être un clin d'œil du destin, ou une jolie boucle bouclée ?

Je souhaite également remercier chaleureusement toute l'équipe de Vision of Scandinavia (V.O.S), mon entreprise d'accueil pendant ces six mois. Merci pour votre accueil, votre bonne humeur et la confiance que vous m'avez accordée. Un merci tout particulier à mes collègues pour les échanges, l'entraide et les fous rires.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon étude, que ce soit en répondant au questionnaire ou en me consacrant du temps pour les entretiens. Votre contribution a été précieuse, et votre sincérité a nourri ce travail bien au-delà des données récoltées.

À mes parents et mes frères, merci du fond du cœur. Merci pour votre amour, votre soutien constant même à distance, et vos encouragements dans les moments de doute. C'est en grande partie grâce à vous que je suis arrivée jusque-là.

À mes amis, que la vie m'a offert aux quatre coins du monde : ceux de toujours, en Bretagne, avec qui tout a commencé ; ceux rencontrés au Québec, à Bali et maintenant à Copenhague, qui ont élargi mes horizons (et mon cœur) ; et ceux avec qui j'ai partagé les dernières années à Toulouse – une pensée particulière pour Cléa, avec qui j'ai eu la chance de partager bien plus qu'une colocation.

Enfin, merci à toutes les personnes, de près ou de loin, qui m'ont inspirée, soutenue, encouragée ou simplement offert un sourire au bon moment. Ce mémoire, c'est un peu de moi, mais beaucoup de vous.

SOMMAIRE

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale	7
PARTIE 1 : VANLIFE : EXPLORATION DES ROUTES, DES ESPRITS ET DES RÉCITS.....	9
Introduction de la Partie 1	10
Chapitre 1 : La vanlife : un phénomène émergent	12
Chapitre 2 : La préparation du voyage en van	23
Chapitre 3 : Expériences et perceptions du voyage en van	40
Conclusion de la Partie 1	48
PARTIE 2 : SUR LA ROUTE DANOISE : ENTRE ACTEURS, TERRITOIRES ET ENQUÊTES.....	49
Introduction de la Partie 2	50
Chapitre 1 : Vision of Scandinavia, une agence au cœur du tourisme nordique	51
Chapitre 2 : Le Danemark, une destination touristique entre tradition et modernité	83
Chapitre 3 : Explorer la piste : méthodologie d'enquête sur la vanlife au Danemark	100
Conclusion de la partie 2	117
PARTIE 3 : VANLIFE AU DANEMARK : PLUS QU'UN PRODUIT, UNE PROMESSE DE LIBERTÉ	118
Introduction de la Partie 3	119
Chapitre 1 : Comprendre les voyageurs pour imaginer une offre pertinente.....	120
Chapitre 2 : Concevoir une réponse sur mesure pour Vision of Scandinavia	134
Chapitre 3 : Mettre en œuvre et faire vivre l'itinéraire	146
Conclusion de la Partie 3	154
Conclusion générale.....	156
Bibliographie.....	158
Table des annexes	160
Table des figures	240
Table des tableaux	243
Table des matières	244

INTRODUCTION GÉNÉRALE

LES SILLONNENT LES ROUTES AU VOLANT DE LEUR VAN, vivent au rythme de la nature, fuient le quotidien sédentaire et cherchent, dans la mobilité, un nouveau rapport au monde : les adeptes de la *vanlife* réinventent notre manière de voyager – et, parfois, de vivre. À mi-chemin entre pratique touristique et mode de vie alternatif, la vie en van s'impose comme un phénomène en plein essor, au croisement d'aspirations contemporaines : besoin de liberté, quête de sobriété, goût pour l'authenticité ou rejet de certains aspects du tourisme de masse. Ce mouvement, longtemps marginal, gagne aujourd'hui en visibilité et s'invite dans les imaginaires collectifs, les discours médiatiques et les stratégies des acteurs touristiques.

Mais au-delà des clichés véhiculés sur les réseaux sociaux ou dans les campagnes marketing, que révèle réellement cette tendance ? Quelles sont ses dynamiques profondes ? Quelles opportunités – mais aussi quelles limites – recèle-t-elle pour les professionnels du tourisme ? Et comment penser son intégration dans un cadre concret, à l'échelle d'un territoire spécifique comme le Danemark, pays reconnu pour son engagement en faveur d'un tourisme durable et innovant ?

Ce mémoire s'inscrit dans une double démarche : comprendre les fondements culturels et les implications sociales de la *vanlife*, et d'en explorer les applications possibles au sein d'un projet touristique structurant, en lien avec une expérience de terrain réalisée dans le cadre d'un stage professionnel. Il croise ainsi regard académique, observation directe et réflexion stratégique, dans l'objectif de proposer une lecture éclairée et opérationnelle d'un phénomène encore peu exploré dans la littérature scientifique francophone.

Dans une première partie, il s'agira de dresser les contours théoriques et symboliques de la vie nomade, à travers l'analyse de ses origines, de ses représentations et des profils qui la composent. Loin d'être une simple tendance éphémère, ce mode de vie reflète des mutations profondes dans notre rapport au temps, à l'espace et au voyage.

La deuxième partie adoptera un point de vue plus contextuel, en se concentrant sur le cas du Danemark. À travers l'étude d'une entreprise réceptive basée à Copenhague, Vision of Scandinavia (V.O.S), mais aussi à travers l'analyse du cadre politique, économique et culturel danois, cette section cherchera à comprendre dans quelles conditions la *vanlife* peut s'insérer de manière cohérente dans un paysage touristique national.

Enfin, la troisième partie sera tournée vers l'action : à partir des données récoltées et des enseignements issus du stage, elle proposera un projet d'itinéraire touristique en van conçu pour répondre aux attentes des voyageurs tout en respectant les valeurs d'un tourisme responsable et expérientiel. Cette dernière étape marque le passage du concept à la concrétisation, dans une logique de co-construction entre la recherche de terrain et l'innovation.

Ce travail propose une plongée immersive dans un phénomène en mouvement, entre idéaux nomades et réalités professionnelles. Il invite à repenser le voyage comme une expérience libre, sensible et ancrée, à l'heure où les modèles touristiques traditionnels sont plus que jamais remis en question.

Partie 1 :

***Vanlife* : exploration des routes, des esprits et
des récits**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

LE PHÉNOMÈNE DE LA *VANLIFE*, qui consiste à voyager et à parfois vivre à temps plein dans un van aménagé, s'est imposé ces dernières années comme une alternative aux modes de vie traditionnels et aux formes de voyage plus conventionnelles. Ce mode de vie nomade, en quête de liberté et d'authenticité, s'inscrit dans un contexte socioculturel en mutation, marqué par un désir accru d'indépendance et de retour à la nature. Déjà étudié dans le cadre d'un précédent travail de recherche de première année de master, ce sujet mérite d'être approfondi afin de mieux comprendre ses dynamiques et son évolution au sein des nouvelles pratiques touristiques. Cette première partie vise ainsi à établir un cadre théorique solide en mobilisant les connaissances et outils académiques acquis durant la formation, tout en s'appuyant sur une revue de littérature existante.

Comme pour l'année passée, le choix de ce sujet s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la *vanlife* suscite un intérêt croissant, notamment depuis la crise sanitaire du Covid-19, qui a intensifiée la recherche de modes de vie alternatifs et de nouvelles façons d'appréhender le voyage. Peu étudiée dans la recherche académique, elle offre un champ d'analyse riche pour mieux comprendre les motivations des adeptes, les imaginaires façonnés, ainsi que les bénéfices et les contraintes associés à cette pratique. De plus, ce choix est également motivé par un intérêt personnel pour le *slow travel*.

Cette première partie s'articule autour de trois chapitres complémentaires. Le premier chapitre propose une exploration des origines et de l'évolution de la *vanlife*, en s'intéressant à son inscription dans les tendances socioculturelles contemporaines. Il dresse un portrait des *vanlifers* et analyse les valeurs qui sous-tendent cette pratique, mettant en lumière la diversité des profils et des expériences associées à ce mode de vie itinérant.

Le deuxième chapitre aborde la phase préparatoire du voyage en van, en étudiant les imaginaires qui influencent les choix et attentes des voyageurs. Il explore les motivations sous-jacentes à cette expérience, qu'il s'agisse d'un besoin de liberté, d'une recherche de spontanéité ou encore d'un désir de rupture avec le quotidien. L'influence de ces représentations sur la sélection des itinéraires et des destinations sera également analysée.

Enfin, le troisième chapitre s'intéresse au post-voyage et aux transformations engendrées par la *vanlife*. Il met en perspective les bénéfices perçus et les défis rencontrés après l'expérience, en examinant comment ce mode de vie influence les trajectoires personnelles

des voyageurs. De plus, il traite du rôle croissant des réseaux sociaux dans la mise en récit des expériences et leur diffusion dans l'imaginaire collectif.

Cette recherche s'appuie sur la problématique développée lors du mémoire de première année de master : « Quels sont les motivations, les imaginaires façonnés, les bénéfices et les complications du tourisme expérientiel en *vanlife*, entre liberté, spontanéité et exploration ? ». Cette question a guidé une première exploration du phénomène en mettant en lumière les aspirations des voyageurs en van, leurs attentes et les réalités de ce mode de vie. Elle sert ici de base pour approfondir la réflexion et appliquer ces concepts à un cadre plus spécifique.

À travers cette structuration, cette première partie vise à fournir une compréhension approfondie de la *vanlife*, en tant que phénomène touristique et sociétal, en posant les bases nécessaires à l'analyse plus spécifique qui sera développée dans les parties suivantes du mémoire.

Chapitre 1 : La *vanlife* : un phénomène émergent

L'émergence de la *vanlife*, phénomène contemporain fascinant, suscite un intérêt grandissant en raison de son caractère unique et de son influence sur la manière dont nous repensons le voyage et notre quotidien. Ce mode de vie nomade, qui conjugue liberté et mobilité, s'inscrit dans un contexte socioculturel en mutation, marqué par une remise en question des modes de vie traditionnels et une aspiration accrue à l'autonomie. Cette étude propose une exploration réfléchie de la *vanlife*, en abordant trois dimensions clé pour en comprendre toute la richesse.

Dans un premier temps, nous retracerons les origines et la définition de la *vanlife*, en analysant les racines historiques et les facteurs qui ont contribué à l'émergence de ce voyage itinérant.

Nous nous intéresserons ensuite au profil des *vanlifers*, en dépassant les stéréotypes souvent associés à ce phénomène, afin de révéler la diversité des individus et des expériences qui composent cette communauté en constante évolution.

Enfin, nous explorerons le développement dynamique de la vie en van, en mettant en lumière ses réponses aux besoins changeants de la société, et son intégration dans de nouvelles valeurs émergentes. À travers cette analyse, notre objectif est de dévoiler les multiples facettes du nomadisme et d'offrir une compréhension poussée de ce phénomène en pleine expansion.

1. Aux origines d'un mode de vie itinérant

1.1 Qu'est-ce que la *vanlife* ? Définition et concept

Le terme « *vanlife* » est issu de la combinaison des mots anglais « van », désignant un véhicule aménagé, et « life », qui signifie la vie². Selon Gretzel et Hardy (2019), cette fusion traduit l'idée de vivre et de voyager à bord d'un véhicule aménagé. Ce dernier peut prendre diverses formes, allant du camping-car au van, en passant par le bus ou tout autre véhicule adapté à un usage résidentiel (Hazart, 2022).

² La *vanlife*, qu'est-ce que c'est ?, <https://www.vehiculesamenages.fr/la-vanlife-quest-ce-que-cest.html>, consulté le 3 novembre 2023.

La *vanlife* repose sur un mode de vie itinérant, où les voyageurs se déplacent continuellement d'un lieu à un autre sans destination fixe. Il s'agit d'une errance à travers les routes, s'inscrivant dans une temporalité et dans un espace, ouverts. Comme l'explique Hazart (*Ibid.*), la destination joue un rôle important, mais c'est avant tout de déplacement qui constitue le cœur de l'expérience « *dans le cadre de la VL, le motif de déplacement est le voyage en lui-même* ». Ainsi, cette manière de voyager privilégie avant tout l'expérimentation du voyage, davantage que l'atteinte d'un point précis (Forget et Salazar, 2020).

1.2 Un quotidien sur la route, caractéristiques du mode de vie nomade

La vie nomade se distingue par sa grande flexibilité. Elle repose sur le fait de vivre dans un véhicule aménagé, que ce soit pour une période temporaire ou de façon permanente. Les voyageurs en van ont le loisir total de choisir la durée de leur voyage, qu'il s'agisse d'une courte escapade ou d'un périple au long cours. Ils déterminent également leur itinéraire selon leurs envies, s'arrêtant et repartant à leur guise, sans contrainte de planning (Gretzel et Hardy, 2019). Contrairement aux voyages classiques, souvent régis par des itinéraires prédéfinis, la *vanlife* prône la spontanéité et l'improvisation. Certains voyageurs organisent néanmoins leur périple en établissant à l'avance, les étapes, les dates et le budget « *nous avons défini les conditions du périple, les dates, la durée, le trajet, le budget, etc.*³ », tandis que d'autres optent pour une approche plus libre, laissant place à l'inattendu. Voyager en van revient à s'embarquer dans une aventure dont la destination finale reste souvent inconnue, offrant une indépendance unique de parcourir le monde à son propre rythme.

La *vanlife* se différencie des formes traditionnelles de tourisme, généralement plus encadrées et planifiées. Elle impose un mode de vie plus minimaliste, nécessitant une capacité d'adaptation face aux imprévus et à un confort parfois réduit. Elle représente une expérience singulière, où la flexibilité et l'adaptabilité redéfinissent la manière dont les individus conçoivent et vivent leurs déplacements.

1.3 Des premiers *roadtrips* aux tendances actuelles : origines et évolution de la *vanlife*

Les premières manifestations de la vie itinérante remontent au milieu du XX^e siècle en Amérique du Nord (Hazart, 2022), en lien avec l'essor des transports modernes, notamment

³ « En route sur les chemins de l'enfance européenne », *Ouest-France*, 2023, p. OF Saint-Nazaire-La Baule-Guérande_18.

l'automobile. L'expansion de la culture automobile et le développement d'infrastructures routières, telles que les autoroutes et les tunnels, ont facilité les déplacements, rendant les voyages plus accessibles et rapides. L'accessibilité croissante des véhicules a également joué un rôle clé dans l'essor de la vie en van, en offrant aux individus davantage de liberté et d'émancipation.

Parallèlement, des écrivains et des artistes ont commencé à documenter et à idéaliser cette nouvelle manière de voyager. Un exemple emblématique, comme représenté ci-dessous, est la célèbre route 66, reliant Chicago à Los Angeles, qui est rapidement devenue un symbole de liberté et d'aventure pour les voyageurs en van (Forget et Salazar, 2020, p. 2).

Figure 1 : La route 66 aux Etats-Unis⁴



Dans les années 1960, le mouvement hippie participe à la popularisation de la *vanlife*. En quête d'émancipation et de spiritualité, les hippies rejettent la société de consommation et les modes de vie conventionnels, adoptant la vie itinérante comme une alternative plus libre. Ils aménagent alors des vans, notamment les « *Combi Volkswagen* » (Forget et Salazar, 2020), transformés en véritables maisons roulantes. Ces véhicules colorés deviennent rapidement des symboles du mouvement « *peace and love* », accompagnant les hippies dans leurs voyages à travers le pays et lors de festivals de musique itinérants.

⁴ Camille Le Chêne, 2024, *La route 66 aux Etats-Unis*, réalisation personnelle.

Figure 2 : Le Combi Volkswagen dans les années 70⁵



La guerre du Vietnam contribue également à l'essor de la *vanlife*. De nombreux jeunes Américains, en opposition au conflit, choisissent de quitter leur foyer et de partir sur les routes, parfois jusqu'en Inde, dans une quête de liberté et d'évasion face aux tensions de leur époque.

Après son apogée dans les années 1960, la vie en van connaît un certain déclin dans les années 1970, avant de renaître ces dernières décennies, portée par des nouvelles aspirations au nomadisme et à la faculté de mouvement.

En somme, la *vanlife* se définit comme un mode de vie nomade qui consiste à vivre et à voyager dans un véhicule aménagé « à la fois mode d'habitation et moyen de transport » (Forget, 2016, p. 2). Elle repose sur une itinérance flexible et un quotidien simplifié, héritant d'une tradition née au siècle dernier. Mais qui sont ces voyageurs en van ?

2. Les *vanlifers*, une culture entre valeurs et communauté

2.1 Le portrait des *vanlifers*

Le mode de vie de la *vanlife* est adopté par des personnes appelées les « *vanlifers* » (Hazart, 2022). Longtemps associés à des clichés d'asociabilité, de négligence ou d'instabilité, ces stéréotypes ne reflètent plus la réalité actuelle. Si, dans les années 1960,

⁵ « Volkswagen Combi » dans *Wikipédia*, 2024, s.l.

cette image pouvait correspondre à une partie des adeptes du mouvement, la perception des *vanlifers* a aujourd'hui évolué. Ils sont désormais vus comme de jeunes adultes en quête de liberté, quittant la vie urbaine pour parcourir le monde⁶.

Cependant, cette façon de voyager ne se limite pas à un seul profil de voyageur. Selon Rizvi *et al.* (2021, p. 14), elle attire des individus de tous âges, horizons et statuts professionnels, dépassant ainsi les représentations traditionnelles. On y retrouve aussi bien des étudiants que des professionnels, des retraités, des familles, des couples ou encore des voyageurs solitaires⁷.

Le voyage en van peut s'expérimenter de différentes manières. Certains privilégient la solitude, appréciant l'indépendance et l'introspection. D'autres choisissent de partager le voyage en couple, en famille ou entre amis, afin de créer des souvenirs communs et de renforcer leurs liens.

Les *vanlifers* sillonnent le monde entier, explorant aussi bien des destinations lointaines que des lieux proches de chez eux. De cette façon, la vie nomade se distingue du tourisme classique en favorisant la découverte d'endroits riches et préservés (Hazart, 2022). Elle s'éloigne des circuits traditionnels et des séjours en hôtel tout compris pour privilégier une approche plus immersive du voyage, où l'aventure et la liberté sont au cœur de l'expérience « *Vanlife emerges as a movement, mentality and aesthetic united around a motivation to disregard conventional expectations of settled life in favour of the open road*⁸ » (May, 2022).

2.2 Les valeurs des voyageurs en van

Les *vanlifers* partagent souvent des valeurs communes, parmi lesquelles la liberté, la simplicité et la connexion avec la nature⁹.

La liberté est au cœur de la vie nomade. Ces voyageurs en van aspirent à une autonomie totale, que ce soit dans leurs choix de vie, leurs itinéraires ou leur manière d'habiter le monde. Ce mode de vie leur permet d'échapper aux contraintes du quotidien et de façonner leur existence selon leurs propres envies (Le Chêne, 2024).

⁶ Van Le Ptit, 2022, Van Life | FR Le Ptit Van Français 1968, <https://leptitvanfrancais1968.fr/van-life/>, consulté le 3 novembre 2023.

⁷ Guitton Mélanie, 2020, *Qu'est-ce que la Vanlife d'aujourd'hui ?*, <https://www.okvoyage.com/post/vanlife-tout-savoir/>, consulté le 3 novembre 2023.

⁸ « la vanlife est un mouvement, une mentalité et une esthétique qui s'articulent autour d'une motivation à ignorer les attentes conventionnelles de la vie sédentaire au profit de la route ouverte »

⁹ « Après le boom de la « vanlife », le secteur du véhicule de loisir à la croisée des chemins », *Le Figaro (site web)*, 2023, 7 octobre 2023.

La simplicité est une autre valeur importante. Les itinérants privilégient les événements aux possessions matérielles, adoptant un mode de vie minimaliste. Cette quête de sobriété leur permet de se recentrer sur l'essentiel et de redéfinir leurs priorités.

La nature occupe une place centrale dans la philosophie de la vie en van. En recherche d'authenticité et de grands espaces, ces voyageurs aspirent à un contact direct avec l'environnement. Cette mobilité leur permet d'explorer des paysages grandioses et de profiter pleinement de la beauté du monde « *jaw-dropping landscapes and the laid-back travelers making the most of the eye-popping scenery; and sunrises viewed from the bed is one's camper*¹⁰ » (« Vanlife Diaries », 2019).

Par ailleurs, de nombreux *vanlifers* sont sensibles aux enjeux environnementaux et s'efforcent de minimiser leur impact écologique. Ils adoptent des pratiques durables, comme l'usage du vélo ou de la marche pour compléter leurs déplacements en van, ainsi qu'une gestion raisonnée de leur consommation d'eau et d'énergie.

Enfin, la vie en van est également un terrain propice à la créativité. Cette itinérance encourage l'expérimentation et l'expression personnelle, offrant aux voyageurs une autonomie totale pour imaginer de nouvelles manières de voyager et de vivre.

2.3 La communauté des *vanlifers*

La culture des *vanlifers* s'épanouit au sein d'une communauté dynamique, unie par des valeurs communes et nourrie à la fois par des rencontres physiques et des échanges virtuels sur les réseaux sociaux. Les voyageurs nomades tissent des liens lors de festivals, de rassemblements ou simplement au gré de leurs trajets. Ces moments de partage sont l'occasion d'échanger des conseils, de s'inspirer mutuellement et de renforcer un sentiment d'appartenance.

Ce sentiment de communauté est particulièrement fort parmi les voyageurs en van. Bien que leur pratique soit fondée sur l'indépendance et l'évasion des normes sociales, ils trouvent un véritable soutien au sein de leurs pairs. Ce paradoxe, où le désir de liberté coexiste avec une connexion humaine profonde, témoigne de la richesse et de la complexité de la *vanlife*.

¹⁰ « des paysages à couper le souffle et des voyageurs décontractés qui tirent le meilleur parti des paysages à couper le souffle; et des levers de soleil vus du lit dans son camping-car »

Figure 3 : Un rassemblement de *vanlifers*¹¹



Toutefois, chaque *vanlifer* vit cette expérience à sa manière. Si certains recherchent avant tout l'isolement et la solitude, d'autres privilégient les rencontres et l'échange (Le Chêne, 2024). Cette diversité de profils et d'aspirations contribue à la richesse de cette culture alternative.

En somme, la vie itinérante se définit par une grande variété de modes de vie, des valeurs communes centrées sur la liberté, la simplicité et la nature, et également une communauté soudée. Quelles sont alors les tendances actuelles de ce phénomène ?

3. L'essor de la *vanlife*

3.1 Évolution du phénomène de la *vanlife*

La *vanlife* connaît une expansion fulgurante « *aussi bien en France qu'en Europe, le secteur de la location de véhicules de loisirs a la santé*¹² », portée par plusieurs facteurs qui en font une alternative de voyage de plus en plus prisée.

Tout d'abord, l'amélioration du confort dans les vans aménagés a largement contribué à cet engouement. Désormais, ces véhicules offrent des équipements modernes et optimisés,

¹¹ Perrin Nathalie, 2021, *Des équipages à votre écoute sur le Village Vanlife*, <https://www.camper-van-week-end.fr/sept-equipages-a-votre-ecoute-sur-le-village-vanlife/>, consulté le 1 février 2024.

¹² Messer Stéphane, 2023, « *La location de véhicules de loisirs a le vent en poupe* », Ouest-France (site web).

incluant une cuisine (figure 4), une salle de bain et un espace de couchage, permettant d’allier mobilité et confort¹³.

Figure 4 : Un van aménagé tout-confort¹⁴



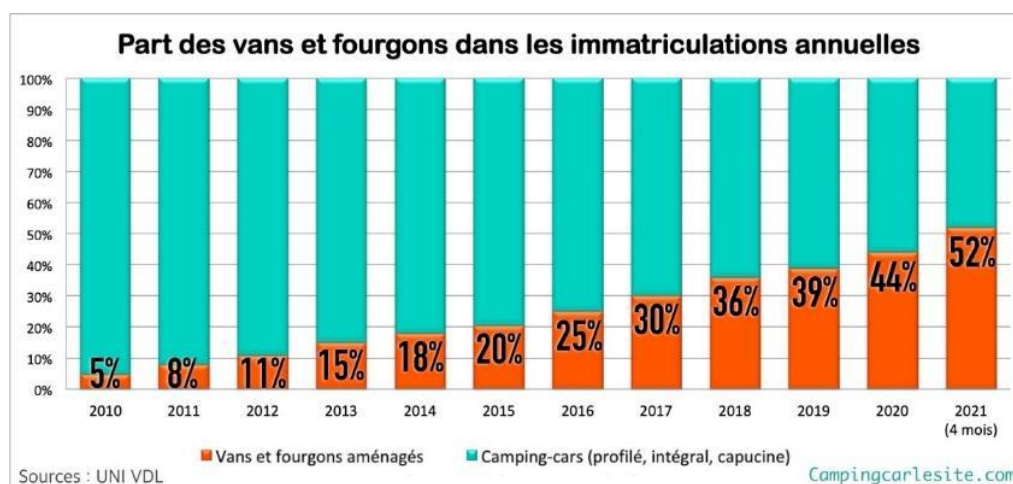
Les contraintes croissantes de stationnement dans les grandes villes ont également favorisé ce mode de voyage (*Ibid.*). Plus compacts que les camping-cars traditionnels, les vans aménagés offrent une plus grande flexibilité pour se garer et explorer différents environnements¹⁵. Dans ce contexte, le marché de la location de vans s’est considérablement développé, rendant cette expérience plus accessible, comme nous pouvons l’observer dans la figure ci-dessous. Il est désormais possible de s’essayer à la *vanlife* le temps d’un séjour sans avoir à investir dans un véhicule aménagé.

¹³ *Un Fourgon aménagé 5,40 m avec tout le confort*, 2021, s.l.

¹⁴ *Quelle place pour les 2 places ? | Fourgonlesite*, <https://www.fourgonlesite.com/achat-fourgon/46262-fourgon-2-places-van-deux-places/>, consulté le 1 février 2024.

¹⁵ *Le van aménagé, un phénomène de société | Groupe PAROT*, <https://www.groupe-parot.com/actualites/la-vanlife-le-nouveau-phenomene-de-societe-88>, consulté le 3 novembre 2023.

Figure 5 : La hausse des ventes de vans aménagés¹⁶



Par ailleurs, la crise du Covid-19 a joué un rôle déterminant dans le développement de ce phénomène. La pandémie a bouleversé les habitudes de voyage et a renforcé le désir de liberté, de simplicité et de connexion à la nature (Hazart, 2022). Dans ce contexte, l'itinérance est apparue comme une réponse idéale aux nouvelles aspirations des voyageurs en quête d'évasion et d'autonomie.

3.2 Digitalisation des voyages itinérants

La digitalisation joue un rôle prépondérant dans l'essor de la *vanlife*, en facilitant l'adoption de ce mode de vie par une nouvelle génération de voyageurs¹⁷. Parmi eux, les *digital nomads*, ces travailleurs à distance à la recherche de flexibilité trouvent dans la vie en van un équilibre parfait entre mobilité et activité professionnelle.

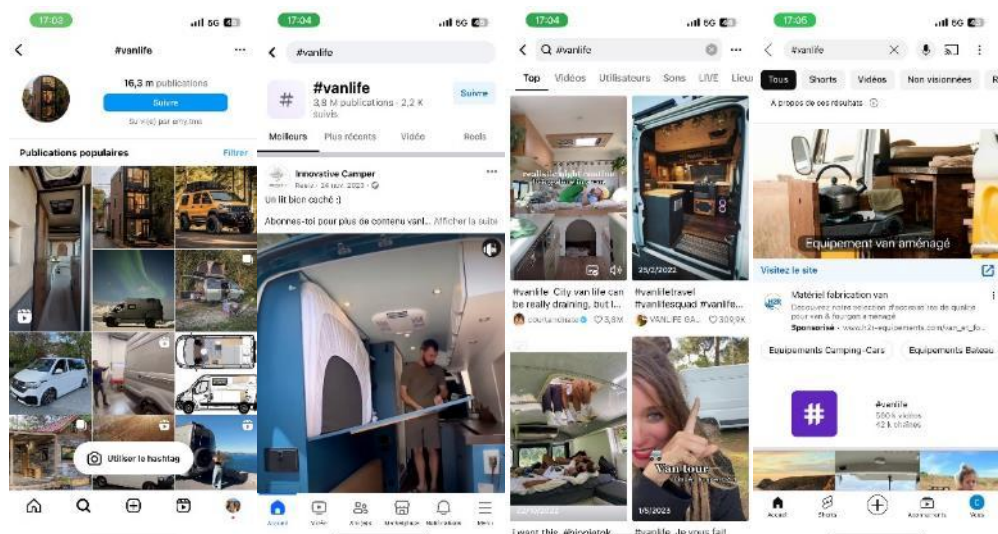
Les réseaux sociaux ont également participé à la popularisation du phénomène « *over 3.7 millions posts on Instagram are associated with the hashtag #vanlife*¹⁸ » (Gretzel et Hardy, 2019). Ces plateformes sont devenues un véritable tremplin pour partager des expériences, échanger des conseils et inspirer d'autres voyageurs. Nous aborderons ce thème dans le chapitre 3 de cette partie. Comme l'indique May (2022), la communauté de *vanlifers*, très active en ligne, diffuse largement ce mode de vie à travers des récits, des photos et des vidéos qui captivent un public toujours plus large.

¹⁶ Régis, 2021, *Le van double le camping-car*, <https://www.campingcarlesite.com/camping-car-info/48977-immatriculations-camping-car-part-des-vans-et-fourgons-amenages>, consulté le 1 février 2024.

¹⁷ *Vanlife : les 31 questions les plus fréquentes sur la vie en van !*, <https://theroadtrippers.fr/vanlife-vie-en-van/>, 4 juillet 2018, consulté le 3 novembre 2023.

¹⁸ « plus de 3,7 millions de publications sur Instagram sont associées au hashtag #vanlife »

Figure 6 : #vanlife sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)¹⁹



Enfin, la digitalisation offre aux voyageurs en van des outils essentiels pour s'adapter aux évolutions de la société. Selon Le Chêne (2024), grâce aux nouvelles technologies, ils peuvent organiser leurs itinéraires, trouver des lieux de stationnement, accéder à des services en ligne, et même monétiser leurs voyages en créant du contenu. La vie nomade ne se limite plus à une simple aventure, mais devient une façon de vivre connectée et évolutive.

3.3 Expériences du mouvement

La *vanlife* ouvre avant tout la possibilité de vivre des moments exceptionnels. Selon May (2022), les voyageurs en van recherchent de nouvelles découvertes, loin des destinations touristiques classiques. Leur objectif est de s'aventurer vers des lieux inédits et mémorables.

Ce nomadisme permet une indépendance totale, donnant la possibilité d'explorer des endroits autrement inaccessibles en voiture ou en avion. Ils peuvent choisir leurs arrêts à leur guise et profiter de la possibilité de camper dans des lieux plus isolés, pour une expérience plus réelle. L'idée est de sortir des sentiers battus pour s'éloigner de la routine des voyages traditionnels et opter pour des moments uniques et personnels.

En somme, l'expansion du phénomène de la *vanlife* peut être attribuée à plusieurs facteurs : l'amélioration du confort des vans aménagés, l'impact de la crise du Covid-19, ou encore la montée de la digitalisation, qui facilite et démocratise davantage cette manière de vivre.

¹⁹ Camille Le Chêne, 2024, *#vanlife sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)*, réalisation personnelle.

Pour conclure, la *vanlife*, fusion entre la vie nomade et le voyage en véhicule aménagé, représente un mode de vie en constante évolution. Originaires des États-Unis, elle s'est progressivement répandue grâce à l'accessibilité des véhicules, à l'influence du mouvement hippie et à une résurgence contemporaine. Aujourd'hui, les *vanlifers*, aux profils variés, incarnent une culture centrée sur la liberté, la simplicité et la connexion avec la nature. Loin des stéréotypes, ce phénomène s'exprime à travers une multitude de voyages, tantôt solitaires, tantôt en groupe, à la découverte du monde.

Les tendances actuelles témoignent du développement des équipements, de l'impact croissant du numérique et de la recherche constante de moments authentiques. Dans cette aventure en perpétuelle transformation, la vie nomade offre un espace de créativité, une communauté solidaire et la promesse de moments mémorables. De cette manière, elle séduit par sa capacité d'adaptation, sa simplicité et son invitation à redécouvrir le monde avec une liberté renouvelée.

Plongeons maintenant dans le prochain chapitre, dédié à la préparation minutieuse du voyage en van, dévoilant les aspects mentaux et les motivations multiples qui poussent les itinérants à prendre la route.

Chapitre 2 : La préparation du voyage en van

La préparation du voyage en van représente une étape essentielle dans l'expérience immersive de la *vanlife*, où chaque détail planifié ouvre la voie à une aventure unique et mémorable. Ce chapitre se penche sur les subtilités du processus préparatoire, en montrant comment les nomades façonnent leur imaginaire du voyage, définissent leurs attentes et dessinent les contours de l'événement à venir.

Nous commencerons par examiner le processus de construction mentale des imaginaires de voyage, en mettant en lumière la manière dont les *vanlifers* forment leurs aspirations et perceptions, avant même de prendre la route.

Ensuite, nous explorerons les différentes motivations qui poussent les itinérants à se lancer dans cette expérience, qu'il s'agisse de recherche de liberté, de prendre le temps ou d'embrasser la spontanéité.

Enfin, nous analyserons comment ces imaginaires et motivations influencent les choix de destination, créant ainsi le cadre de l'exploration en van. À travers cette analyse détaillée, notre objectif est de mettre en avant la complexité et la richesse de la préparation d'un voyage en van, en dévoilant les multiples dimensions de cette étape initiale de la vie itinérante.

1. Le rêve du voyage nomade : construction mentale des imaginaires

1.1 Rêver la route : définition des imaginaires de voyage

L'imaginaire de voyage se construit bien avant le voyage en lui-même, regroupant représentations, images et visions projetées par les *vanlifers* « *ce n'est pas le monde des idées, de l'abstraction, bien qu'il fasse partie du monde des représentations, mais celui des images, des symboles et des figures* » (Amirou, 2013, p. 29). Ces images oscillent entre excitation, appréhensions et fantasmes parfois inaccessibles. L'imaginaire touristique de la vie en van est représenté comme suit.

Figure 7 : Imaginaire touristique de la *vanlife*²⁰



Selon t’Felt (2018, p. 47), l’idée d’un « ailleurs » naît de l’inconnu, combinant connaissances personnelles et culture commune. Rachid Amirou le décrit comme un « phénomène transitionnel²¹ », illustrant la construction intellectuelle du rapport au voyage.

À travers l’imagination, les voyageurs esquissent et anticipent paysages, rencontres et expériences (*Ibid.*, p. 45), influençant leurs attentes et émotions. Toutefois, cet imaginaire peut être trompeur. Gravari-Barbas et Graburn (2012) soulignent que les représentations idéalisées de la *vanlife*, largement diffusées par l’iconographie, masquent souvent les défis quotidiens et les réalités complexes de ce mode de vie.

1.2 Diffusion et déconstruction d’images

L’imaginaire de voyage est une construction mentale universelle : avant de partir, chacun façonne une représentation de ce qu’il va vivre (Piñeros, 2019). Ces imaginaires varient d’une personne à l’autre, influencés par plusieurs facteurs :

- les expériences personnelles, notamment les voyages déjà réalisés, les livres lus, les films vus, etc. ;
- les valeurs personnelles, qui déterminent ce que l’on cherche dans un voyage, ce qui est important pour soi ;
- les contraintes, comme le budget ou le temps disponible.

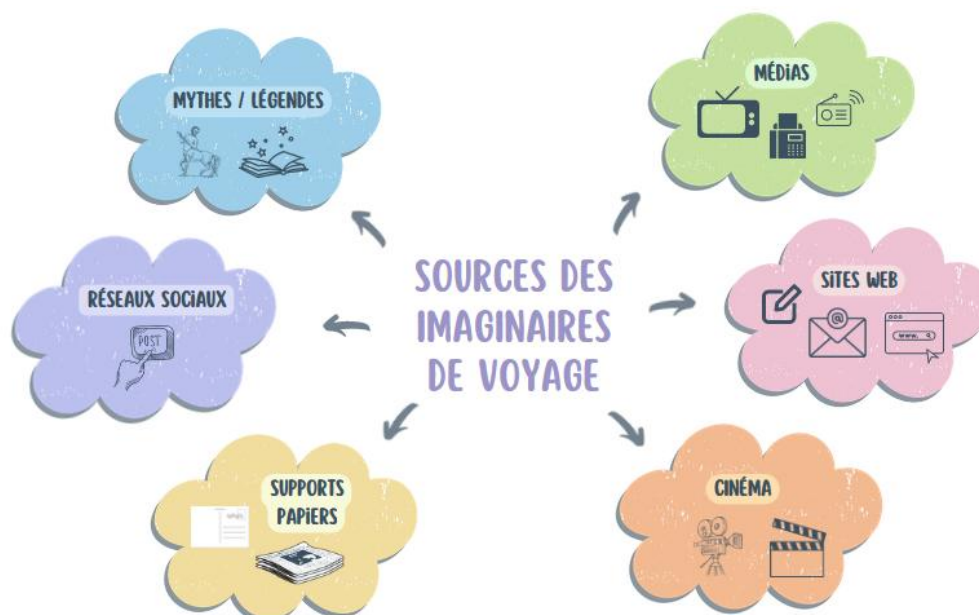
Ces représentations sont nourries par de nombreuses sources, allant de récits mythologiques aux médias contemporains.

²⁰ Post, <https://www.boudulemag.com/post/van-ma-liberte-de-voyager>, consulté le 2 février 2024.

²¹ « Images et désirs d’ailleurs. De l’hyper-tourisme à l’après-tourisme », https://popsociologies.universite-lyon.fr/le_mag/images-et-desirs-dailleurs-de-lhyper-tourisme-a-lapres-tourisme/, consulté le 19 décembre 2023.

« Les imaginaires touristiques sont ainsi constitués de représentations partagées, alimentées par – ou associées à – des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, films et vidéos, guides touristiques, brochures, magazines de voyage, mais aussi objets artisanaux et autres artefacts) et immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires...), travaillées par l'imagination et socialement partagées par les touristes et/ou par les acteurs touristiques » (Gravari-Barbas et Graburn, 2012).

Figure 8 : Les canaux de diffusion des imaginaires touristiques²²



Les représentations du voyage s’ancrent dans les récits mythologiques et dans les grandes figures historiques, comme Ulysse, Marco Polo ou Christophe Colomb, incarnant l’aventure et la découverte²³. Aujourd’hui, guides de voyage, publicités et médias participent à la diffusion de ces imaginaires, chacun avec ses propres objectifs. Gravari-Barbas et Graburn (*Ibid.*) expliquent que le tourisme repose sur des distinctions binaires – ici (le présent) et ailleurs, proche et lointain, exotique et familier – influençant les attentes des voyageurs.

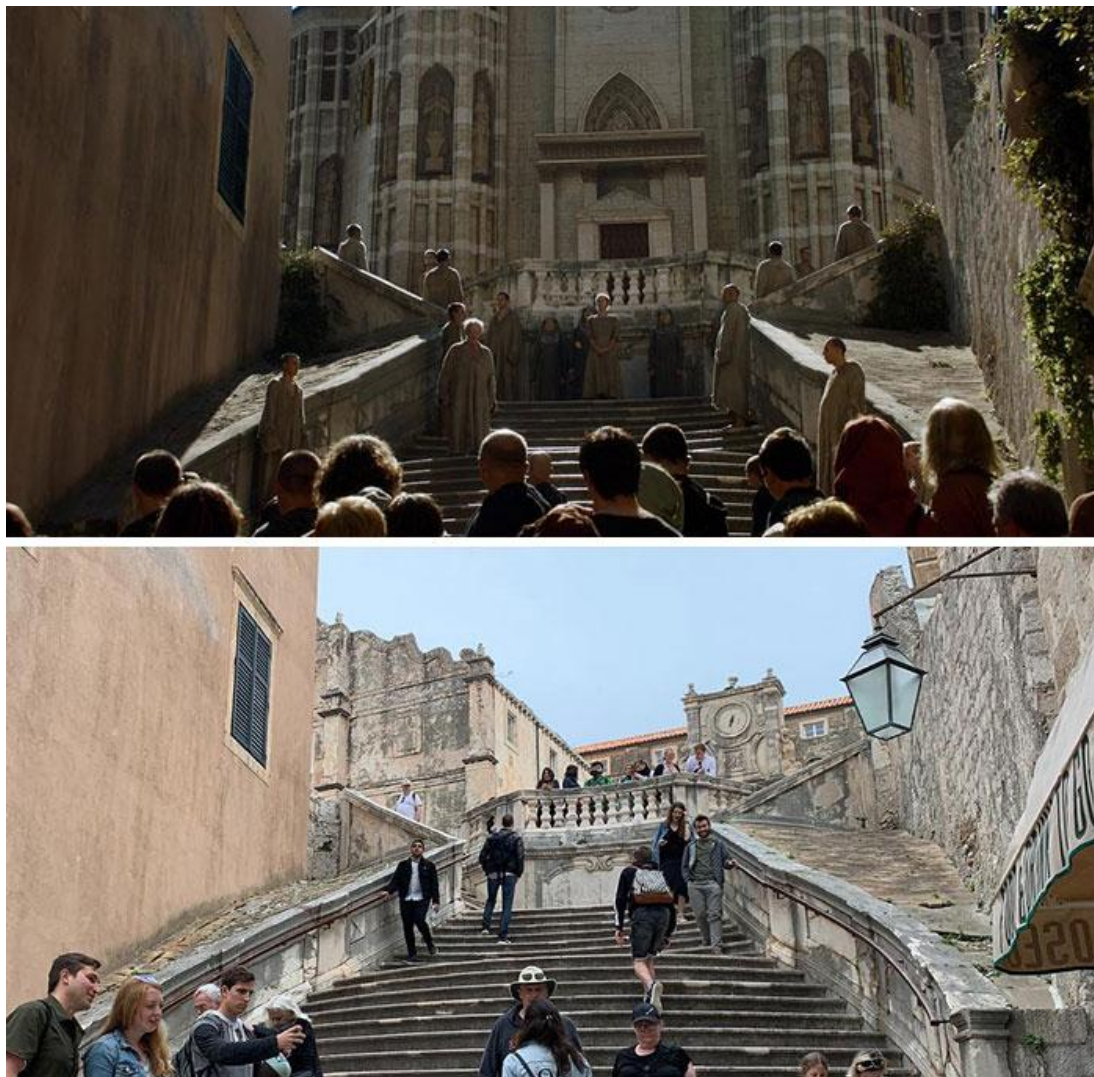
Le cinéma joue un rôle majeur dans la construction de ces imaginaires (Chevrier et Huet, 2023). Le ciné-tourisme influence la perception des destinations²⁴, incitant certains à visiter des lieux emblématiques de films, comme les Deux Moulins d’Amélie Poulain ou Dubrovnik dans *Game of Thrones* (figure 9).

²² Camille Le Chêne, 2024, *Les canaux de diffusion des imaginaires touristiques*, réalisation personnelle.

²³ *Imaginaires touristiques*, <https://voltere-consulting.com/prospectives/imaginaires-touristiques/>, consulté le 19 décembre 2023.

²⁴ « Images et désirs d’ailleurs. De l’hyper-tourisme à l’après-tourisme », https://popsciences.universite-lyon.fr/le_mag/images-et-desirs-dailleurs-de-lhyper-tourisme-a-lapres-tourisme/, consulté le 19 décembre 2023.

Figure 9 : Lieu de tournage dans la série *Game of Thrones* à Port-Réal en Croatie²⁵



Avant leur départ, les *vanlifers* se forgent aussi une vision idéalisée de leur aventure (Chérèque, 2022). Cependant, les médias diffusent une image embellie de la vie en van, mettant en avant des paysages spectaculaires sans évoquer les contraintes du quotidien. Cette idéalisation peut mener à des désillusions, mais aussi à une reconfiguration des imaginaires.

Au fil du voyage, les itinérants ajustent leur perception, passant d'une vision fantasmée à une approche plus nuancée et réaliste. Cette évolution, enrichie par les témoignages et expériences vécues, permet une compréhension plus juste de ce mode de vie et une satisfaction plus profonde.

²⁵ 22 lieux de tournage de *Game of Thrones* dans la vraie vie, <https://www.ipnoze.com/lieux-tournage-game-of-thrones-avant-apres/>, 24 mai 2019, consulté le 2 février 2024.

1.3 Influence des imaginaires touristiques sur la sélection des destinations

1.3.1 Influences culturelles, médiatiques et personnelles

L'imaginaire joue un rôle essentiel dans le voyage. Bien qu'il soit souvent idéalisé et empreint de stéréotypes, il donne l'occasion à la fois de nourrir le rêve et de remettre en question certaines représentations.

L'univers de la *vanlife* repose sur un ensemble d'images que l'on peut regrouper en trois catégories (Boorstin *et al.*, 1986) :

- Les images préconçues correspondent aux représentations mentales que l'on se fait du monde avant de l'expérimenter. Elles sont largement influencées par les récits de voyage, les productions cinématographiques, la photographie et les médias en général.
- Les images stéréotypées sont des visions simplifiées, parfois déformées, de la réalité. Elles résultent souvent de constructions médiatiques, de discours institutionnels ou d'interactions sociales.
- Les images symboliques renvoient à des représentations chargées de sens, en lien avec des références culturelles, historiques ou religieuses.

Cet imaginaire oriente les choix et les perceptions des voyageurs en van. Selon Moscovici (2004), il se fabrique à la croisée des influences culturelles, médiatiques et personnelles.

Les influences culturelles façonnent la vision du nomadisme à travers les traditions, l'héritage familial ou encore la spiritualité. Les festivals et les célébrations collectives véhiculent l'image d'une communauté libre et festive.

Les influences médiatiques jouent un rôle clé dans la diffusion et l'idéalisation de ce mode de vie. La presse, la télévision et les réseaux sociaux proposent des représentations améliorées, popularisant la *vanlife* à travers des images inspirantes.

Enfin, les influences personnelles animent fortement cette perception. Motivations comme la liberté ou l'aventure, mais aussi contraintes budgétaires et préoccupations écologiques, bâtissent le rapport à la vie en van, menant parfois à une réévaluation des attentes.

1.3.2 Lieux emblématiques et secrets en *vanlife* : quand l’imaginaire guide le voyage

Le choix de destinations en *vanlife* repose sur un imaginaire riche et diversifié, mêlant découverte, expérience et aspirations personnelles. Certains lieux emblématiques attirent par leur notoriété, leur richesse culturelle et leur accessibilité (Le Chêne, 2024). Sites historiques, paysages spectaculaires ou métropoles animées offrent une pratique immersive et un sentiment d’accomplissement. Par ailleurs, l’impact des réseaux sociaux renforce également leur attractivité, en mettant en avant des panoramas grandioses et des opportunités de partage.

À l’inverse, les destinations plus méconnues séduisent par leur authenticité et leur éloignement des circuits touristiques traditionnels. Elles permettent une éclipse profonde dans des cultures préservées et offrent des paysages vierges, favorisant la connexion avec les habitants et la découverte de modes de vie ancestraux. Ces lieux exigent souvent un esprit de déplacement et d’adaptation, procurant un sentiment de dépassement de soi (*Ibid.*). De plus, leur coût souvent plus abordable et leur tranquillité offrent une expérimentation privilégiée en pleine nature.

1.3.3 De l’imaginaire à l’expérience : confrontations entre attentes et réalité

L’imaginaire de la *vanlife* se confronte inévitablement à la réalité du voyage, créant une expérience marquée par des contrastes. Parfois, les attentes sont comblées : la beauté des paysages, l’accueil des habitants et la sensation de liberté correspondent aux aspirations des voyageurs, renforçant leur attachement à ce mode de vie. Dans certains cas, la réalité dépasse même les espérances, offrant des panoramas plus époustouffants, des rencontres marquantes et une évasion plus intense que prévue.

En revanche, des déconvenues peuvent survenir : conditions météorologiques difficiles, pannes, infrastructures inadaptées ou interactions moins chaleureuses, peuvent engendrer frustration et désillusion. Ces écarts entre imaginaire et réalité s’expliquent par la confrontation avec la complexité du voyage. Cependant, cette façon de voyager amène les *vanlifers* à ajuster progressivement leurs attentes, développant ainsi une approche plus flexible et réaliste face à l’inconnu.

En somme, l’imaginaire du voyage est une construction mentale influencée par des facteurs personnels, culturels et médiatiques. Comme tous les voyageurs, les nomades nourrissent un

idéal de voyage, souvent imposé par les médias. Ces imaginaires se traduisent par la recherche de lieux emblématiques ou moins connus, et par une confrontation entre attentes et réalité. Mais quelles sont alors leurs motivations ?

2. Pourquoi choisir de faire un voyage en van ?

Avant d'aborder les motivations, il est essentiel de distinguer clairement les notions d'imaginaires et de motivations. Bien que ces deux concepts soient étroitement liés, ils restent distincts. Les motivations sont les raisons qui poussent les individus à agir, souvent de manière inconsciente, tandis que les imaginaires influencent ces motivations sans les déterminer totalement.

Chez les *vanlifers*, les imaginaires de liberté, de simplicité et de découverte façonnent leurs motivations. Par exemple, un voyageur aspirant à une connexion forte avec la nature et une autonomie totale sera plus enclin à adopter la vie en van. Cependant, les motivations peuvent évoluer avec le temps, indépendamment des représentations initiales.

2.1 Les motivations profondes des *vanlifers*

2.1.1 Liberté

La quête de liberté est l'une des principales motivations des *vanlifers*. Comme l'explique Deprez (2020), ces voyageurs en van aspirent à s'affranchir des contraintes de temps et d'espace « *pour ambition d'échapper au quotidien* ». En optant pour la vie nomade, ils visent à rompre avec la routine et à plonger dans l'inconnu²⁶, recherchant une existence plus spontanée, où chaque jour réserve des surprises. Cette volonté de se libérer des contraintes et de laisser place à l'imprévu bâtit leur mode de vie. La liberté est aussi perçue comme un moyen d'échapper au stress quotidien. En se rapprochant de la nature, les itinérants en van trouvent un équilibre loin des pressions urbaines et sociales.

De plus, cette liberté s'exprime par une autonomie totale et une grande flexibilité. Selon Maoz (2007), ces voyageurs souhaitent être maîtres de leur temps et de leur espace, choisissant leurs destinations et leur rythme de vie, soumis uniquement aux contraintes qu'ils s'imposent eux-mêmes.

²⁶ Mémoire en ligne - L'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir - Bouchra BOURADI, https://www.memoireonline.com/04/12/5724/m_Letude-de-motivation-des-touristes-etrangercas-des-touristes-franais-vers-la-destination-d6.html, consulté le 10 novembre 2023.

2.1.2 Aventure

L'aventure représente une autre motivation importante des *vanlifers*, qui cherchent l'excitation et la stimulation de l'exploration de territoires inconnus. Moal-Ulvoas (2014) décrit cela comme une volonté d'« *être stimulé* ». Cet élan est souvent animé par le désir de découvrir l'Autre et l'Ailleurs, en explorant des lieux préservés, des cultures authentiques et en rencontrant des personnes aux parcours singuliers. Le voyage peut se manifester de différentes façons : découvrir des paysages sauvages, pratiquer des activités extrêmes ou s'immerger dans des traditions locales peu connues.

Les espaces naturels préservés, loin du tourisme de masse, attirent particulièrement ces voyageurs, qui recherchent des destinations authentiques. L'immersion dans le patrimoine naturel et culturel est fondamentale à l'expérience *vanlife*. Pour cela, les nomades pratiquent des activités de plein air, visitent des sites historiques et établissent des liens avec les habitants des régions qu'ils traversent.

2.1.3 Quête de sens

Les rencontres humaines constituent une dimension importante de leur aventure. En échangeant avec des personnes de cultures diverses, les voyageurs itinérants enrichissent leur vision du monde et s'imprègnent de nouvelles perspectives²⁷. Ces interactions apportent une profondeur supplémentaire au voyage, transformant chaque étape en une opportunité d'apprentissage et de partage. Ainsi, la vie en van devient une exploration des diversités humaines et culturelles rencontrées sur la route.

En parallèle, les motivations des nomades incluent une quête introspective et un désir de dépassement personnel²⁸. Comme le souligne Moal-Ulvoas (*Ibid.*), cette motivation découle souvent d'un besoin de sortir de sa zone de confort et d'affronter des situations inédites. Sans cadre rigide, chaque étape du voyage devient l'occasion de tester ses limites et de s'engager dans l'inconnu.

Ce mode de vie, bien qu'épanouissant, présente également des défis quotidiens. Les *vanlifers* doivent gérer leur budget, trouver des endroits où passer la nuit et parfois faire face à des

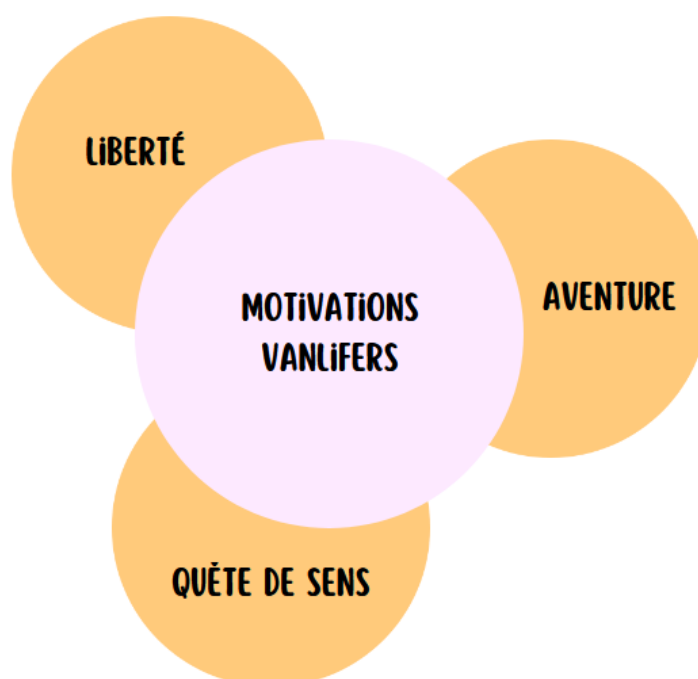
²⁷ *Tendances de voyage : les motivations des voyageurs* | Click. Magazine, <https://partner.booking.com/fr/click-magazine/tendances-et-infos/tendances-de-voyage%C2%A0-les-motivations-des-voyageurs>, 14 juin 2022, consulté le 10 novembre 2023.

²⁸ *Pourquoi voyagez-vous : à la découverte de vos motivations* | Terra Group, <https://www.terra-group.com/test-voyageur/>, consulté le 10 novembre 2023.

imprévus techniques, comme la réparation de leur véhicule (Le Chêne, 2024). Ces obstacles permettent de développer résilience et ingéniosité.

Le voyage en van favorise également une réflexion sur soi et ses valeurs fortes « *they generally see travel as a form of escape and as a chance for personal growth and a search for meaning*²⁹ » (Maoz, 2007). Confrontés à des choses nouvelles, ils sont amenés à questionner leur identité et à redéfinir leurs priorités. Pour certains, la *vanlife* devient bien plus qu'un mode de voyage, elle représente une démarche existentielle, une quête de sens à travers le mouvement et la découverte.

Figure 10 : Les motivations des *vanlifers*³⁰



2.2 La *vanlife* comme quête personnelle : développement de soi et recherche de sens

2.2.1 La *vanlife* : un chemin vers l'épanouissement personnel

La *vanlife* est souvent perçue comme un chemin vers l'épanouissement personnel. Selon Durand (2016), trois grandes formes de voyage peuvent être distinguées. Le voyage initiatique, perçu comme un rite de passage, permet une transformation personnelle et l'accès à un nouveau statut. Le voyage mystique ou de fuite, quant à lui, repose sur une quête

²⁹ « ils voient généralement le voyage comme une forme d'évasion, une chance de croissance personnelle et une recherche de sens »

³⁰ Camille Le Chêne, 2024, *Les motivations des vanlifers*, réalisation personnelle.

spirituelle et un désir de connaissance de soi. Enfin, le voyage exotique est motivé par la recherche de l'altérité et de l'aventure. La vie nomade s'inscrit dans cette dernière catégorie, offrant à ses adeptes une opportunité d'explorer le monde tout en se reconnectant à eux-mêmes.

L'épanouissement personnel, défini par le Larousse comme l'activation des facultés d'un individu pour atteindre bonheur et satisfaction, est au cœur de la *vanlife*. Cette pratique devient une quête d'indépendance, invitant à vivre en accord avec ses propres valeurs (Urry, 2000). L'adaptation à de nouvelles cultures, la gestion de situations imprévues et la prise de décisions renforcent la confiance en soi et la capacité à relever de nouveaux défis³¹.

Loin du tumulte quotidien, la vie en van permet également de se reconnecter à ses aspirations profondes et à redéfinir ses priorités³². Elle favorise la contemplation de la nature et l'introspection, contribuant à une meilleure compréhension de soi. Le mode de vie minimaliste, en éliminant les contraintes matérielles, invite à privilégier l'essentiel. Chaque rencontre et découverte nourrissent le cheminement intérieur, transformant la vie nomade en un véritable voyage initiatique, où la liberté et la sincérité deviennent des piliers d'un épanouissement personnel durable.

2.2.2 La *vanlife* comme catalyseur de construction identitaire

Le voyage en van favorise une profonde introspection, amenant les voyageurs à redéfinir leur perception du monde et d'eux-mêmes. Confrontés à l'inconnu et à la solitude, ils repoussent leurs limites et affrontent leurs peurs, révélant ainsi leurs forces et leurs faiblesses (Durand, 2016).

À l'écart du tumulte urbain, la *vanlife* encourage une reconnexion aux émotions et aux besoins primaires. Le rythme apaisant du voyage et la sérénité de la nature invitent à l'écoute de soi, aidant le voyageur à identifier ses aspirations et valeurs pour une identité plus sincère.

Les rencontres avec des individus d'horizons variés enrichissent cette quête identitaire³³. En se confrontant à l'altérité, le voyageur se construit à travers ses interactions³⁴, mêlant

³¹ Ivy, 2023, Voyages : Impact sur la motivation et l'estime de soi, <https://www.iyor.org/voyager-motivation/>, consulté le 16 mars 2024.

³² Les bienfaits du voyage sur le développement personnel - Miss Voyage, <https://www.missvoyage.fr/bienfaits-du-voyage-developpement-personnel/>, 15 septembre 2022, consulté le 16 mars 2024.

³³ Ivy, 2023, Les voyages en solo : exploration de soi et développement personnel, <https://www.iyor.org/voyages-solo-exploration-de-soi/>, consulté le 16 mars 2024.

³⁴ Rendre le road trip plus spontané – Blogue Van life – Roadloft, <https://roadloft.com/rendre-le-road-trip-plus-spontane/>, 22 février 2019, consulté le 17 mars 2024.

découverte de soi et exploration du monde (Urbain, 2002). Cette dynamique s'ancre dans une recherche constante de sens et d'expériences, façonnant son identité au fil des découvertes et des émotions vécues (*Ibid.*).

2.2.3 Un engagement pour un tourisme durable

L'essor du tourisme a entraîné des conséquences environnementales majeures³⁵. Comme l'illustre la figure ci-après, le transport aérien, l'hébergement de masse et certaines activités de loisirs génèrent d'importantes émissions de gaz à effet de serre, contribuant à la pollution de l'air et accélérant la dégradation des écosystèmes. Par ailleurs, le changement climatique menace directement les infrastructures touristiques et les destinations emblématiques³⁶.

Figure 11 : La croissance fulgurante du tourisme³⁷



³⁵ notre-environnement, 2024, Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ?, <http://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/essentiels/article/tourisme-durable-une-solution-pour-voyager-dans-le-monde-de-demain>, consulté le 17 mars 2024.

³⁶ L'impact environnemental du tourisme - CircularPlace, <https://circularplace.fr/limpact-environnemental-du-tourisme-durabilite-necessaire/>, 23 août 2023, consulté le 17 mars 2024.

³⁷ Voyageons-Autrement Rédaction, L'essor du Tourisme Mondial, <https://www.voyageons-autrement.com/tourisme-durable-defi-industrie-voyage.html>, consulté le 17 mars 2024.

Figure 12 : Le fléau du tourisme de masse³⁸



Face à ce constat, une prise de conscience émerge au sein de la communauté des *vanlifers*, les incitant à repenser leur manière de voyager³⁹. Le tourisme durable s'impose alors comme une alternative conciliant plaisir du voyage, respect de l'environnement et préservation des cultures locales (*Ibid.*).

La vie en van s'inscrit dans cette démarche en privilégiant un mode de voyage plus lent et minimaliste⁴⁰. Les véhicules aménagés, souvent équipés de panneaux solaires et de systèmes de récupération d'eau, favorisent une consommation plus raisonnée des ressources. En explorant des itinéraires hors des sentiers battus, les nomades participent à la découverte et à la protection de zones préservées, loin des flux touristiques de masse⁴¹. Vivre en van implique une immersion quotidienne dans la nature, renforçant la sensibilité des voyageurs aux enjeux écologiques. Ce mode de vie permet ainsi une prise de conscience accrue et un engagement concret pour un tourisme plus durable.

³⁸ Graphique : Tourisme de masse : les locaux lèvent la voix | Statista, <https://fr.statista.com/infographie/10731/tourisme-de-masse-les-locaux-levent-la-voix/>, consulté le 17 mars 2024.

³⁹ Ginies Thibault, 2022, La vanlife, un mode de vie durable, vraiment ?, <https://www.outside.fr/la-vanlife-un-mode-de-vie-durable-vraiment/>, consulté le 17 mars 2024.

⁴⁰ Mantelet Juliette, 2022, La vanlife, mode de vie plus écolo ?, <http://www.hellocarbo.com/blog/media/la-vanlife-mode-de-vie-ecologique/>, consulté le 17 mars 2024.

⁴¹ Les bonnes pratiques pour limiter son impact environnemental en van, <https://heode.fr/media/les-meilleures-pratiques-pour-limiter-son-impact-environnemental-en-van--n49>, consulté le 17 mars 2024.

En somme, l'itinérance incarne une double quête de liberté, à la fois individuelle et collective. Elle donne l'occasion de se détacher du quotidien, d'adopter un rythme de vie plus fluide et de s'exprimer librement. Qu'en est-il du choix des itinéraires et des destinations ?

3. Le choix des itinéraires et des destinations en *vanlife*

3.1 Comment les *vanlifers* choisissent-ils leurs destinations ?

3.1.1 Imaginaires

Les imaginaires touristiques jouent un rôle déterminant dans le choix des destinations, les voyageurs sélectionnant leurs lieux de séjour en fonction des représentations qu'ils en ont « *l'on peut dire que les touristes deviennent parties prenantes intégrantes de la construction de l'image et de l'identité d'un territoire* » (Chérèque, 2022). Pour les *vanlifers*, ces choix sont souvent guidés par des idéaux et des aspirations issus de la culture, des médias et des expériences personnelles.

Comme évoqué précédemment, ces imaginaires touristiques trouvent leurs sources dans divers canaux d'inspiration : mythes et légendes, médias (télévision, cinéma, réseaux sociaux) ou encore institutions de diffusion (musées, agences de voyage). Par exemple, certains voyageurs, influencés par la littérature, seront attirés par San Francisco après avoir découvert l'œuvre de Jack Kerouac, tandis que d'autres, passionnés de musique, se rendront à Cuba pour s'imprégner des sonorités des « *social clubs* ».

L'influence des imaginaires touristiques peut s'exercer de manière directe ou indirecte.

- De façon directe, ils orientent les voyageurs vers des destinations qui incarnent leurs attentes et leurs rêves (Amirou, 2013, p. 73). Pour illustrer ceci, une personne fascinée par les civilisations anciennes privilégiera des lieux riches en mythes et légendes.
- De manière indirecte, ils contribuent à générer un attrait collectif pour certaines destinations. La diffusion d'images et de récits de voyage, à travers les médias, peut éveiller la curiosité des touristes et engendrer une augmentation du flux de visiteurs vers un lieu donné.

3.1.2 Motivations

Pour les *vanlifers*, les motivations profondes orientent le choix des itinéraires, influencés par les expériences et les émotions recherchées. La liberté, l'aventure et la quête de sens apparaissent comme des moteurs essentiels de leurs décisions.

Les adeptes de la liberté privilégient des itinéraires flexibles, empruntant les routes secondaires et les parcs nationaux, leur offrant un voyage sans contraintes et la possibilité de s'arrêter selon leurs envies. Les amateurs d'exploration recherchent des expérimentations immersives en explorant des sites naturels spectaculaires ou des cultures traditionnelles, afin de sortir de leur zone de confort. Ceux en quête de sens se dirigent vers des lieux porteurs d'histoire et de spiritualité, tels que des sites sacrés ou des vestiges historiques, nourrissant leur réflexion personnelle et leur connexion au monde.

Ainsi, le choix des destinations en *vanlife* devient le reflet des aspirations personnelles des voyageurs (Deprez, 2020), où la liberté, l'aventure et la quête de sens tracent les contours émotionnels de leurs parcours nomades.

3.2 Interactions avec l'environnement et les communautés locales

3.2.1 Les *vanlifers* et leur connexion avec les espaces traversés

En *vanlife*, l'expérience touristique devient un lieu d'interaction privilégié entre les voyageurs, l'environnement et les populations locales (Urbain, 2002). À travers les haltes et les rencontres, des échanges véritables se tissent, favorisant le partage de savoir-faire et une meilleure compréhension mutuelle.

S'éloignant des itinéraires classiques et des zones touristiques denses, les voyageurs en van établissent une connexion directe avec la nature. En contemplant les paysages et en s'immergeant dans leur environnement, ils cultivent un sentiment d'harmonie et de respect envers le monde naturel⁴². L'itinérance les autorise à accéder à des territoires isolés, inaccessibles au tourisme conventionnel, renforçant leur conscience des enjeux environnementaux et les incitant à adopter des pratiques plus responsables.

⁴² AdminEcho10, 2023, Vivre en van aménagé toute l'année : c'est comment ?, <https://roots-evasion.fr/vivre-en-van-amenage-toute-lannee-cest-comment/>, consulté le 16 mars 2024.

Cette proximité avec la nature se traduit également par la pratique d'activités en plein air, telles que la randonnée, l'escalade ou l'observation de la faune et de la flore, concourant à une reconnexion physique et mentale avec l'environnement.

Enfin, la vie en van encourage un plongeon culturel à travers les échanges avec les habitants et la participation à des événements traditionnels. Cette ouverture aux modes de vie locaux contribue à une approche du tourisme plus responsable, fondée sur le respect, l'échange et le partage.

3.2.2 Dualité entre rapidité et lenteur dans les déplacements en van

La *vanlife* offre une liberté de mouvement inégalée, permettant aux voyageurs de parcourir de vastes distances à leur propre rythme, contrairement aux modes de transport traditionnels aux horaires imposés. Cette liberté permet de découvrir une diversité de paysages et de cultures en peu de temps, ce qui est avantageux pour ceux disposant de délais courts. Toutefois, cette rapidité peut aussi provoquer une impression de superficialité, certains voyageurs regrettant de ne pas avoir eu le temps d'approfondir leur découverte d'un lieu.

À l'inverse, un voyage plus lent favorise une expérience plus intense, concourant à une connexion plus forte avec les paysages et les cultures locales. En choisissant de savourer chaque instant, certains *vanlifers* peuvent se plonger davantage dans la culture locale, interagir avec les habitants et participer à des événements. Cela enrichit le moment passé en permettant d'observer des détails, souvent négligés dans la précipitation⁴³.

Ralentir donne l'occasion aussi de réduire le stress et de se reconnecter à son rythme naturel, privilégiant le bien-être physique et mental. Cependant, ce rythme plus lent nécessite parfois une planification rigoureuse, en particulier lorsque le temps est limité. La véritable richesse de la vie nomade réside dans la possibilité d'adapter son rythme selon ses envies, combinant à la fois la rapidité et la lenteur dans un même voyage pour profiter des avantages des deux approches.

Enfin, l'improvisation joue un rôle prépondérant dans l'équilibre du voyage, enrichissant cette manière de voyager à travers des rencontres imprévues, des détours spontanés et des découvertes inattendues, transformant chaque voyage en une aventure unique et personnelle.

⁴³ Migrateur Luce et P-F. Le Van, 2023, Vanlife : le slow-travel, une philosophie de vie pas si facile à adopter, <https://www.vanlifemag.fr/conseils-pratiquesvie-a-bord/la-philosophie-du-slow-travel-en-van/70466>, consulté le 16 mars 2024.

3.3 Désir d'exploration dans la *vanlife*

3.3.1 Le désir d'aventure comme essence du voyage

Depuis toujours, l'Homme est animé par un désir d'exploration, que ce soit pour la découverte, la quête de richesse, ou la transmission des savoirs. Bien que les motivations des voyageurs aient évolué avec le temps, l'essence de l'aventure reste inchangée. Selon Urbain (*Ibid.*), les *vanlifers* sont éveillés par trois grandes inspirations : la découverte, le changement et l'authenticité.

La découverte se traduit par le désir d'explorer des cultures inconnues, d'admirer des paysages époustouflants et de vivre des expériences inédites. Le changement, quant à lui, pousse les voyageurs à rompre avec la routine, à se libérer des conventions et à se reconnecter à soi-même, offrant ainsi une occasion de se redécouvrir et de relever des défis⁴⁴. Pour finir, l'authenticité reflète la quête de sincérité et de profondeur, où les voyageurs recherchent des pratiques vraies et enrichissantes, souvent à travers un contact direct avec la nature et les populations locales.

3.3.2 Types d'aventures favorisés en *vanlife* : géographique, culturelle et personnelle

La *vanlife* offre une diversité d'aventures qui incluent des périple géographique, culturels et personnels. L'aventure géographique attire les nomades vers des paysages saisissants, des territoires sauvages et des destinations peu fréquentées, avec des activités immersives comme la randonnée ou le bivouac, renforçant leur lien avec la nature. L'aventure culturelle va au-delà de l'observation, en plongeant dans le quotidien des communautés locales, à travers leurs traditions, artisanat et gastronomie (*Ibid.*), tout en veillant à respecter l'identité des cultures rencontrées pour éviter l'acculturation. Finalement, l'aventure personnelle est un cheminement intérieur, où le voyage devient une introspection, permettant aux voyageurs de se confronter à eux-mêmes, de relever des défis et de cultiver un mode de vie plus réel.

En somme, la *vanlife* est bien plus qu'un simple mode de voyage. Elle est un périple à plusieurs dimensions, où l'exploration de la nature, l'immersion culturelle et la quête de soi se mêlent pour offrir une expérimentation intensément enrichissante.

⁴⁴ Lise, 2022, Vivre en Van, la Réalité de la *vanlife* ce qu'on ne vous dit jamais !, <https://lifeisatrip.fr/2022/01/25/vivre-en-van-la-realite-life-is-a-trip/>, consulté le 17 mars 2024.

Pour conclure, la construction mentale des imaginaires de voyage en van est un processus complexe, façonné par des représentations psychiques, des influences culturelles, des facteurs personnels et les médias. Ces imaginaires, à la fois marqués par l'excitation et l'appréhension, influencent les motivations des *vanlifers*. Portés par le désir de liberté, d'aventure et de quête de sens, ils conçoivent leurs itinéraires nomades en fonction de leurs aspirations profondes.

Les imaginaires touristiques ont un impact considérable sur le choix des destinations, influençant directement les attentes liées au voyage en van. Les diverses sources d'influence, telles que les mythes, les médias et les canaux de diffusion, nourrissent ces imaginaires et participent à l'élaboration d'une cartographie émotionnelle des trajets choisis.

Pour finir, la *vanlife* dépasse le simple voyage en van pour devenir une pratique intimement liée à la construction mentale, aux aspirations personnelles et à la recherche d'une vie plus authentique et pleine de sens. Ce mode de vie itinérant est une quête constante, où chaque kilomètre parcouru devient une exploration de soi, des autres et du monde qui s'offre aux voyageurs nomades.

Passons maintenant au dernier chapitre de cette partie, où nous analyserons comment cette expérimentation nomade forge l'expérience post-voyage des itinérants. Des moments vécus aux obstacles rencontrés, nous explorerons les transformations et les leçons que la vie en van réserve au-delà de la route.

Chapitre 3 : Expériences et perceptions du voyage en van

Le stade post-voyage, dernière étape de cette exploration de la *vanlife*, constitue un moment clé de réflexion sur les périodes vécues et les transformations engendrées par ce mode de vie nomade.

À travers une analyse approfondie, nous examinerons les répercussions de cette aventure, en mettant en lumière aussi bien les bénéfices durables que les défis rencontrés par les voyageurs en van après leur retour.

Cette section propose ainsi une approche nuancée, confrontant les moments de satisfaction aux difficultés inattendues, afin d’apporter une vision complète de l’impact de la vie nomade sur la trajectoire personnelle des voyageurs.

Par ailleurs, nous étudierons le rôle croissant des réseaux sociaux dans la mise en récit des expériences post-voyage, en soulignant leur influence dans la manière dont la *vanlife* est perçue, partagée et intégrée dans l’imaginaire collectif. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre comment ce mode de vie s’inscrit dans les dynamiques contemporaines de narration d’identité numérique.

1. Les bénéfices et défis du mode de vie nomade

1.1 Avantages du tourisme en *vanlife*

Le voyage en van offre de nombreux bienfaits sur les plans personnel, professionnel et social⁴⁵.

Personnellement, il permet d’explorer de nouveaux lieux, de rencontrer des personnes et de vivre des moments uniques, tout en renforçant la confiance en soi, la créativité et l’adaptabilité. Il encourage un mode de vie plus simple et en harmonie avec ses valeurs internes.

⁴⁵ Andréa, 2023, *Atouts et bienfaits du voyage* - Liligo, <https://www.liligo.fr/magazine-voyage/les-bienfaits-du-voyage-163538.html>, consulté le 19 novembre 2023.

Ce mode de voyage contribue également à la santé mentale, en réduisant le stress, l'anxiété⁴⁶ et en prévenant les maladies neurodégénératives. Psychologiquement, il favorise la connaissance de soi, l'introspection et la résilience, tout en apportant un sentiment intense de liberté et d'autonomie.

En parallèle, le voyage itinérant représente une véritable opportunité d'apprentissage continu⁴⁷. Il permet d'acquérir de nouvelles compétences, d'apprendre des langues étrangères, d'approfondir la compréhension des différences culturelles et de développer une plus grande ouverture d'esprit (Moal-Ulvoas, 2014).

D'un point de vue professionnel, la *vanlife* permet de développer des compétences transférables telles que l'autonomie, la débrouillardise et la gestion du temps, essentielles aussi dans le monde du travail.

Socialement, elle encourage la découverte de cultures diverses et l'interaction avec des populations locales, enrichissant la compréhension des autres « *à mieux connaître les autres et à approfondir leur connaissance de la nature* » (*Ibid.*), et la connexion avec la nature (Urbain, 2002). Enfin, la vie en van favorise les rencontres interculturelles et le développement des liens affectifs, tout en renforçant le réseau social grâce à des événements communautaires et des échanges avec d'autres voyageurs.

1.2 Difficultés du tourisme en *vanlife*

1.2.1 Défis rencontrés

Le voyage en van, bien qu'enrichissant, présente plusieurs défis personnels, professionnels et sociaux. Personnellement, les *vanlifers* doivent gérer des contraintes financières importantes liées à l'achat, l'aménagement et l'entretien du van. Les pannes et les réparations peuvent aussi être coûteuses et contraignantes. Professionnellement, l'itinérance nécessite une organisation rigoureuse et de la flexibilité pour s'adapter aux imprévus du voyage. Socialement, le mode de vie nomade peut engendrer un sentiment d'isolement, surtout pour ceux qui voyagent seuls, obligeant à trouver un équilibre entre solitude et interactions sociales.

⁴⁶ Les bienfaits insoupçonnés du voyage sur la santé et l'épanouissement - St Martin Week, <https://www.stmartinweek.fr/bienfaits-voyage/>, consulté le 19 novembre 2023.

⁴⁷ Travel Ali Hope, 2021, Pourquoi voyager ? Les 17 avantages et bienfaits du voyage, <https://www.instinct-voyageur.fr/pourquoi-voyager-bienfaits-du-voyage/>, consulté le 19 novembre 2023.

Ces défis incluent des imprévus tels que des conditions climatiques défavorables, des pannes mécaniques ou des problèmes de santé⁴⁸. Ces aléas requièrent une grande capacité d'adaptation et un esprit ingénieux.

Les incertitudes rencontrées dans cette aventure se déclinent sous plusieurs formes (*Ibid.*) :

- Les incertitudes objectives, liées aux aléas du voyage, incluent les conditions climatiques, les modifications de trajet et l'accessibilité des lieux.
- Les incertitudes subjectives découlent de la peur de l'inconnu et de l'éloignement du confort habituel, obligeant les voyageurs à surmonter leurs appréhensions.
- Les incertitudes symboliques impliquent une remise en question des habitudes et des repères quotidiens, nécessitant une réorganisation du rythme de vie.

Malgré ces difficultés, la *vanlife* est une école de résilience. Les défis du quotidien renforcent l'autonomie et l'esprit d'initiative, et concourent à l'entraide et à la solidarité entre voyageurs (Le Chêne, 2024). Chaque obstacle surmonté devient une source de fierté et participe à la construction d'une identité plus forte, tout en réorientant les priorités et en donnant plus de sens au mode de vie nomade.

1.2.2 Gestion du risque et prise de décisions

Le voyage en van comporte des risques qui peuvent être amplifiés par des biais cognitifs, tels que le stress, le manque d'informations et la pression liée à la prise de décision rapide (Guilhou et Lagadec, 2005). Ces biais incluent l'excès de confiance, la négligence des probabilités et la tendance à rechercher des éléments confirmant des croyances, pouvant mener à des erreurs de jugement.

Bien que la *vanlife* repose sur la spontanéité, une préparation reste nécessaire⁴⁹. Une planification détaillée, bien que difficile dans un mode de vie itinérant, est essentielle pour anticiper les imprévus. Identifier les risques avant le départ, comme la destination, la saison, les conditions climatiques et les infrastructures⁵⁰, permet une prise de décision plus éclairée et une bonne gestion des risques (*Ibid.*). Des mesures préventives telles que la planification

⁴⁸ GROSSES DECEPTIONS - ON DOUTE - CAMPING CAR - VANLIFE - FOURGON AMÉNAGÉ, 2022, s.l.

⁴⁹ Eléonore Publié par, 2023, Van Life : Nos 10 conseils avant de se lancer dans l'aventure, <https://www.mafamille-envan.fr/van-life-nos-10-conseils-avant-de-se-lancer/>, consulté le 17 mars 2024.

⁵⁰ Migrateur Luce et P.-F. Le Van, 2020, Vivre à l'année en van : tout savoir pour bien se préparer et réussir sa vanlife à plein temps, <https://www.vanlifemag.fr/conseils-pratiquesvie-a-bord/la-vanlife-toute-lannee-nous-avons-assiste-a-cette-conference-au-salon-des-vdl/16537>, consulté le 17 mars 2024.

d'itinéraires alternatifs, la vérification des conditions météorologiques et routières, et la souscription à des assurances sont cruciales.

Face aux imprévus, la flexibilité et l'adaptabilité sont importantes. Savoir ajuster ses plans et trouver des solutions alternatives permet de transformer les obstacles en opportunités d'apprentissage. Il est également primordial de se tenir informé et de rester connecté avec d'autres voyageurs. La solidarité entre *vanlifers* constitue une ressource précieuse pour faire face aux aléas et garantir une sécurité optimale.

1.3 Un équilibre à trouver : entre les bienfaits obtenus et les obstacles rencontrés

Le voyage en van repose sur un équilibre entre ses bienfaits et les défis qu'il implique. S'il offre de nombreuses opportunités, il peut présenter des difficultés qu'il est capital d'anticiper.

Se préparer aux obstacles permet de mieux les surmonter. Cela peut passer par des recherches approfondies, par des échanges avec d'autres *vanlifers* ou encore par le soutien de proches et de communautés en ligne.

Il est également indispensable d'adopter une perspective positive. Les défis font partie intégrante de l'expérience et constituent des occasions d'apprentissage et de connaissance personnelle.

En somme, la *vanlife* est une aventure à la fois stimulante et exigeante. Avant de se lancer, il est important d'en comprendre les avantages et les contraintes. Alors, comment les futurs voyageurs peuvent-ils s'informer efficacement ?

2. Le post-voyage : récit et transmission de l'expérience

2.1 Voyage raconté en *vanlife*

Les réseaux sociaux occupent une place majeure dans la vie en van, servant de plateforme de partage, de connexion et d'inspiration pour les voyageurs nomades. Ils permettent de documenter le quotidien à travers des photos, des vidéos et des récits, offrant un aperçu de ce mode de vie. Ces plateformes favorisent la formation de communautés où conseils, informations et soutiens sont partagés (Le Chêne, 2024). Instagram, Facebook, YouTube et TikTok sont parmi les plus utilisés par les itinérants en van, chacun offrant un

contenu adapté, Instagram mettant en avant des images idéalisées, tandis que YouTube propose des vlogs détaillant la réalité du voyage.

Cependant, la représentation de la *vanlife* sur les réseaux sociaux tend à être idéalisée, occultant parfois les défis et les contraintes. Il est donc central de garder un regard critique sur ces contenus, sachant qu'ils sont souvent mis en scène pour susciter l'adhésion.

Figure 13 : Caricatures « *expectation vs reality*⁵¹ » photos sur les réseaux sociaux⁵²



Les réseaux sociaux transforment aussi la narration du voyage, permettant de créer des récits numériques, retraçant les étapes du périple⁵³. Les influenceurs, véritables ambassadeurs de ce mode de vie, partagent leurs émotions et invitent leurs abonnés à voyager par procuration⁵⁴. Pour se démarquer, les voyageurs en van adoptent une approche stratégique, en définissant leur audience et en choisissant la plateforme la plus adaptée⁵⁵. La qualité et la pertinence des publications sont essentielles pour renforcer le lien avec la communauté, rendant le récit plus profond.

Contrairement aux récits traditionnels, la narration sur les réseaux sociaux repose sur l'instantanéité et l'échange direct. Certains *vanlifers* choisissent une approche plus transparente et réaliste, partageant aussi bien les moments forts que les défis, créant ainsi une relation de confiance avec leur audience. Cette mise en récit influence et inspire de nombreuses personnes, alimentant l'imaginaire collectif autour de cette aventure nomade.

⁵¹ « attente vs réalité »

⁵² *Expectation vs Reality*, <https://moto.f-pa.site/expectation-vs-reality/>, 25 janvier 2022, consulté le 2 février 2024.

Les attentes des voyageurs vs la Réalité - Image, <https://www.koreus.com/modules/news/article21266.html>, consulté le 2 février 2024.

⁵³ Caillebotte Étienne, 2023, Marketing d'influence dans le voyage : chiffres clés et réseaux privilégiés, <https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-voyage-chiffres-cles/>, consulté le 16 mars 2024.

⁵⁴ C Maureen, 2022, Passionnés de vanlife : voici 10 comptes à suivre !, <https://www.swaptheroad.com/fr/passionnes-de-vanlife-voici-10-comptes-a-suivre/>, consulté le 16 mars 2024.

⁵⁵ Devenir influenceur voyage : Pourquoi et comment faire ?, <https://www.lebonroadtrip.fr/article/devenir-influenceur-voyage>, consulté le 16 mars 2024.

2.2 Influence des réseaux sociaux sur la narration du voyage

Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la recherche d'informations, la planification des voyages et le partage d'expériences⁵⁶. Ils offrent une source d'inspiration inépuisable en donnant accès à des photos, vidéos, avis et recommandations. En mettant en avant des destinations méconnues, ils participent à la diversification de l'offre touristique et encouragent l'exploration hors des circuits traditionnels.

Ces plateformes facilitent également les échanges entre voyageurs, permettant un partage d'informations plus vrai. Les avis et les conseils en ligne aident à préparer les voyages de manière plus éclairée, tandis que les plateformes de réservation simplifient l'organisation des séjours.

Cependant, cette influence comporte des limites. D'une part, les réseaux sociaux véhiculent souvent une image idéalisée du voyage, où les contenus soigneusement mis en scène peuvent générer des attentes irréalistes et des déceptions⁵⁷. La quête de visibilité et d'engagement (*likes*, commentaires, partages) pousse certains voyageurs à privilégier des lieux « instagrammables⁵⁸ » plutôt qu'une immersion authentique (*Ibid.*).

D'autre part, l'exposition constante à des voyages paradisiaques peut engendrer une comparaison sociale et une pression à « performer » son expérience. Certains voyageurs ressentent ainsi un sentiment d'insuffisance face aux images mises en scène, ce qui peut nuire à leur bien-être et altérer leur plaisir du voyage.

Enfin, la profusion d'informations sur les réseaux sociaux soulève la question de leur fiabilité. Entre recommandations biaisées, contenus sponsorisés et informations inexacts, il est essentiel d'adopter un regard critique et de croiser les sources afin d'éviter une perception faussée du voyage⁵⁹.

⁵⁶ L'influence des réseaux sociaux sur les voyageurs – Hotello, <https://hotello.com/influence-reseaux-sociaux-voyageurs/>, consulté le 16 mars 2024.

⁵⁷ ICAS, 2015, Les réseaux sociaux, double vie entre rêve et réalité ?, <https://medium.com/@ICAS/les-r%C3%A9seaux-sociaux-double-vie-entre-r%C3%A9ve-et-r%C3%A9alit%C3%A9-aee8d6abf4d8>, consulté le 16 mars 2024.

⁵⁸ 10 destinations Instagrammables pour cet été - Le blog Dealeuse de Voyages, <https://www.dealeusedevoyages.com/article/10-destinations-instagrammables-pour-cet-ete-74179>, consulté le 16 mars 2024.

⁵⁹ Léger Pierre-Majorique, Cosby Sarah et Senecal Sylvain, 2021, Ce je-ne-sais-quoi qui fait rêver dans les photos de voyage enfin expliqué, <http://theconversation.com/ce-je-ne-sais-quoi-qui-fait-rever-dans-les-photos-de-voyage-enfin-explique-154012>, consulté le 16 mars 2024.

2.3 Appartenance à la communauté virtuelle

La *vanlife* s'accompagne de la formation d'une communauté virtuelle dynamique et solidaire, fondée sur des valeurs communes telles que l'amour de l'aventure, la quête de liberté et le respect de l'environnement (Moscovici, 2004). Grâce aux plateformes numériques, les voyageurs en van créent un réseau de soutien social et émotionnel qui dépasse le simple partage de conseils pratiques pour devenir une véritable source d'inspiration et de motivation.

Cette communauté favorise également les rencontres interculturelles, enrichissant les perspectives individuelles et renforçant la compréhension des différentes cultures. L'échange d'expériences et de défis liés au nomadisme permet aux membres de se sentir intégrés et légitimes⁶⁰ au sein d'un groupe partageant les mêmes valeurs⁶¹.

Sur le plan social, les itinérants encouragent un mode de voyage responsable et respectueux de l'environnement, avec des initiatives telles que le partage de bonnes pratiques écologiques et l'organisation de collectes de déchets sauvages. Sur le plan psychologique, ils s'apportent un soutien mutuel, aidant à surmonter le stress et l'isolement liés à ce mode de vie⁶².

Enfin, cette communauté favorise l'apprentissage de compétences variées, comme la mécanique, la cuisine ou les langues étrangères. Des rencontres et des événements collectifs renforcent les liens entre ses membres et ouvrent la voie à des opportunités de collaboration et d'échange⁶³.

En somme, la communauté de *vanlifers* dépasse le simple cadre du voyage en favorisant un mode de vie fondé sur la solidarité, l'entraide et le respect de l'environnement.

Pour conclure, la *vanlife* représente bien plus qu'un simple mode de voyage : elle façonne profondément le parcours personnel, professionnel et social des nomades. Entre découvertes de nouveaux horizons, rencontres interculturelles et quête d'authenticité, chaque itinérant construit un récit unique, enrichi par les expériences vécues sur la route.

⁶⁰ Nos valeurs, <https://theroadtrippers.fr/nos-valeurs/>, consulté le 16 mars 2024.

⁶¹ Blais Catherine, 2023, La vie de van: une communauté à part entière • Go-Van, <https://go-van.com/fr/vie-de-van/>, consulté le 17 mars 2024.

⁶² Lise, 2022, Vivre en Van, la Réalité de la vanlife ce qu'on ne vous dit jamais !, <https://lifeisatrip.fr/2022/01/25/vivre-en-van-la-realite-life-is-a-trip/>, consulté le 17 mars 2024.

⁶³ Development PodBean, La vie en van et le sentiment d'appartenance | La vie en van, la vraie, <https://levanmigrateur.podbean.com/e/s2-e03-la-vie-en-van-et-le-sentiment-d-appartenance/>, consulté le 17 mars 2024.

Si cette aventure offre de précieuses opportunités de développement personnel, d'ouverture d'esprit et de liberté, elle s'accompagne également de défis tels que l'isolement, l'incertitude financière et les aléas inhérents à la vie nomade. Trouver un équilibre entre ces bienfaits et ces contraintes demande une réflexion et une adaptation constantes.

Par ailleurs, les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental dans la mise en scène et la diffusion de la *vanlife*, permettant aux voyageurs de partager leur quotidien, de tisser des liens avec une communauté et d'inspirer de futurs adeptes. Cependant, cette exposition numérique peut parfois offrir une vision idéalisée, occultant certaines réalités plus complexes de la vie en van. Il est donc important d'aborder cette narration avec recul et discernement, afin de ne pas se laisser influencer par une image embellie qui ne reflète qu'une partie de l'expérience.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

À l'issue de cette première partie, il apparaît clairement que la *vanlife* est bien plus qu'une simple tendance de voyage. Elle constitue une véritable philosophie de vie qui évolue en fonction des aspirations sociétales et des transformations contemporaines du tourisme. En mobilisant les outils théoriques et les recherches académiques, cette étude a permis d'analyser les origines, les dynamiques et les enjeux de ce phénomène en pleine expansion.

Tout d'abord, nous avons retracé l'histoire et l'évolution de la *vanlife*, en mettant en lumière son ancrage culturel et les multiples profils qui la composent. Cette diversité témoigne de la richesse du mouvement et de son attractivité croissante dans une mouvance où l'indépendance, la connexion à la nature et la redéfinition des modes de vie prennent tout leur sens.

Ensuite, nous avons exploré la préparation mentale et logistique du voyage nomade, démontrant l'influence des imaginaires touristiques et des motivations personnelles dans la construction de cette expérience. La *vanlife* se nourrit de représentations culturelles, d'idéaux de liberté et de récits partagés, qui façonnent les attentes des voyageurs avant même leur départ.

Enfin, nous avons examiné les répercussions du voyage, en mettant en évidence les transformations personnelles et sociales qu'il engendre. Entre apprentissage de soi, gestion des défis du quotidien et influence du numérique, l'itinérance s'accompagne d'une narration riche, qui oscille entre réalité et mise en scène sur les réseaux sociaux. Cette dualité souligne la nécessité d'une approche critique et nuancée pour appréhender pleinement ce phénomène.

Cette première partie a ainsi posé les bases théoriques nécessaires à la compréhension des spécificités de la *vanlife*, ouvrant la voie aux prochaines sections du mémoire. La deuxième partie se concentrera désormais sur l'application de ces concepts à un territoire précis et au cadre de mon stage, afin d'analyser comment la *vanlife* s'y inscrit et quelles en sont les implications locales et touristiques.

Partie 2 :

Sur la route danoise : entre acteurs, territoires et enquêtes

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

LE PHÉNOMÈNE DE LA *VANLIFE*, souvent perçu comme une quête de liberté, de sobriété et de connexion avec la nature, ne peut être pleinement compris sans prendre en compte les contextes dans lesquels il s'inscrit. C'est dans cette perspective que s'articule la deuxième partie de ce mémoire, en adoptant une approche multi-échelles : de l'acteur touristique local à l'échelle nationale, en passant par les réalités concrètes du terrain. Cette partie se propose ainsi d'explorer les conditions d'émergence de la vie nomade au Danemark à travers le prisme d'une entreprise réceptive implantée à Copenhague, le cadre touristique et politique danois, et les perceptions des acteurs concernés.

Le premier chapitre s'attache à analyser Vision of Scandinavia (V.O.S), tour-opérateur spécialisé sur les pays nordiques. Comprendre son fonctionnement, ses choix stratégiques et ses défis permet de situer les enjeux professionnels et économiques dans lesquels pourrait s'inscrire une offre liée à la vie en van.

Dans un second temps, le deuxième chapitre élargit la focale pour dresser un panorama du Danemark en tant que destination touristique. Pays précurseur en matière de durabilité, d'innovation et de qualité de vie, il offre un terrain d'accueil fertile à l'expérimentation de nouveaux modes de voyage. L'analyse des politiques publiques, des infrastructures et des dynamiques sociétales permet d'interroger la place que peut occuper la vie itinérante dans ce cadre national.

Enfin, le troisième chapitre s'attarde sur la construction méthodologique de cette recherche. Il expose les outils d'enquête mobilisés, le déroulement du travail de terrain et les modalités d'analyse adoptées pour mieux cerner les représentations, attentes et pratiques des voyageurs au Danemark.

En croisant approche institutionnelle, analyse territoriale et enquête de terrain, cette deuxième partie vise à poser les fondations d'une réflexion critique et contextualisée sur la *vanlife*, perçue non comme une simple tendance, mais comme une réponse possible aux transformations profondes du tourisme contemporain.

Chapitre 1 : Vision of Scandinavia, une agence au cœur du tourisme nordique

Dans un contexte touristique en constante évolution, les tour-opérateurs jouent un rôle central dans la structuration et la mise en marché de l'offre locale. Vision of Scandinavia (V.O.S), implantée à Copenhague, s'inscrit pleinement dans cette dynamique. En tant que tour-opérateur réceptif spécialisé dans les pays nordiques, l'entreprise compose avec un environnement à la fois riche en opportunités et traversé par de nombreux défis. Comprendre son fonctionnement, ses stratégies et son positionnement permet de saisir les leviers et les contraintes spécifiques auxquels elle est confrontée, et plus largement, les réalités actuelles du tourisme réceptif en Scandinavie.

Ce chapitre se compose de trois sections complémentaires. La première s'attache à présenter l'histoire, l'organisation interne, les valeurs et le mode de fonctionnement de V.O.S, afin de dresser un portrait complet de l'entreprise.

La deuxième section propose une analyse du territoire scandinave en tant que destination touristique : ses atouts, ses clientèles et son inscription dans les politiques de développement touristique.

Enfin, la troisième section met en lumière les principaux enjeux de V.O.S, en s'intéressant à la fois aux défis externes – concurrentiels, économiques, réglementaires ou environnementaux – et aux opportunités à saisir, notamment en lien avec les nouvelles attentes des clientèles. Cette dernière partie servira ainsi de point de départ pour introduire la *vanlife* au sein de l'entreprise.

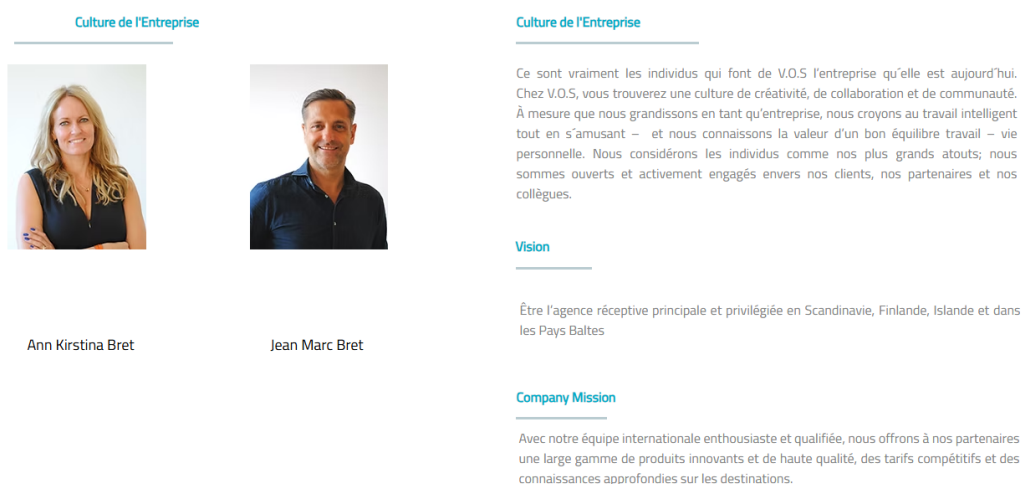
1. Un acteur clé du tourisme scandinave, sur la route du développement

1.1 Genèse et évolution de Vision of Scandinavia

Fondée en 1998 par Jean-Marc et Ann-Kirstina Bret, Vision of Scandinavia (V.O.S) est née d'une passion commune pour les paysages, la richesse culturelle et l'authenticité naturelle des pays nordiques. Profondément attachés à la Scandinavie, ses fondateurs

disposent d'une connaissance fine de la région, qu'ils ont souhaité mettre au service des voyageurs curieux et exigeants. Leur ambition initiale était claire : offrir à une clientèle internationale la possibilité de découvrir la Scandinavie à des prix raisonnables, sans jamais compromettre la qualité du service proposé.

Figure 14 : Fondateurs de Vision of Scandinavia⁶⁴



Installée à Copenhague, dans le quartier d'Østerbro, l'agence bénéficie dès le départ d'un positionnement stratégique, au cœur même des destinations qu'elle commercialise. À ses débuts, l'entreprise ne comptait que sept collaborateurs réunis dans un petit studio. Malgré cette taille modeste, l'agence s'est très rapidement imposée comme un acteur dynamique du secteur grâce à une approche centrée sur la personnalisation du voyage et à une attention rigoureuse portée aux attentes des clients.

Dès les années 2000, V.O.S démontre sa capacité d'adaptation aux mutations du marché. En intégrant la réservation en ligne, bien avant de nombreux concurrents, elle anticipe l'évolution des comportements touristiques et s'aligne sur les nouvelles habitudes numériques de sa clientèle. À l'origine, l'agence se concentrait principalement sur des circuits classiques et des séjours organisés dans les destinations phares de la Scandinavie – Copenhague, Oslo, Stockholm ou encore les fjords norvégiens – en s'adressant exclusivement au marché français.

⁶⁴ V.O.S Destination Management | Company | Copenhagen, Denmark, <https://www.vos.to/company>, consulté le 9 mai 2025.

Cependant, face à une demande croissante pour des expériences plus personnalisées et authentiques, V.O.S a su faire évoluer son positionnement. Elle s’est progressivement éloignée de l’offre standardisée pour proposer des séjours sur mesure.

Entre 1998 et 2005, l’agence opérait uniquement sur le marché français. Ce n’est qu’à partir de 2005 qu’elle a entamé une expansion vers de nouveaux marchés européens, notamment l’Italie et l’Espagne. Dès 2006, V.O.S devient le leader du marché francophone, avec 47 % de son chiffre d’affaires généré par les services proposés au marché français. Cette croissance rapide s’appuie sur les partenariats solides avec des acteurs locaux (hôtels, transporteurs, guides), mais aussi sur une stratégie de recommandation efficace, portée par un bouche-à-oreille très favorable.

Figure 15 : Leader du marché francophone avec 41 % du chiffre d’affaires généré par les services proposés au marché français en 2025⁶⁵

France	35.295.037	41%
--------	------------	-----

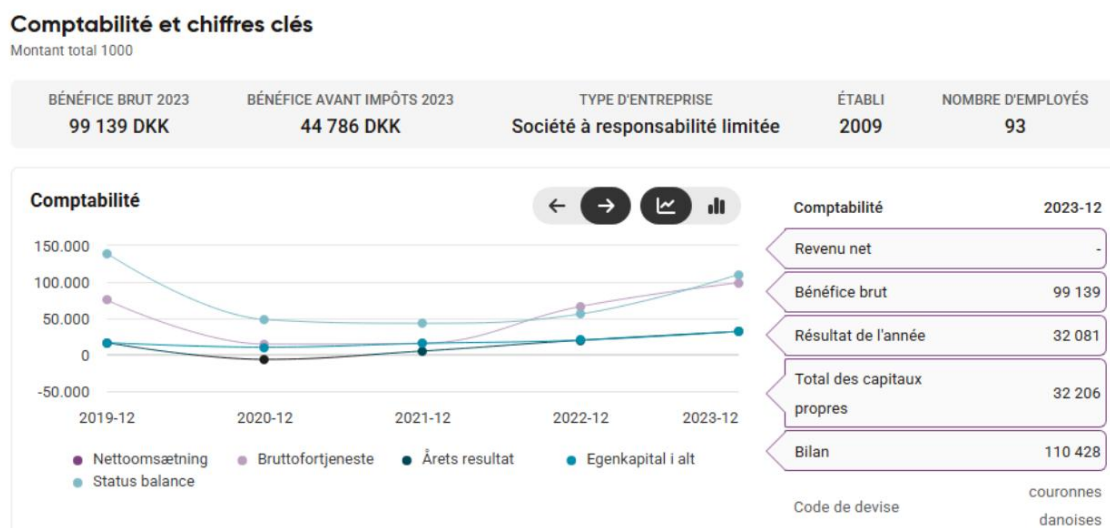
L’expansion se poursuit avec l’ouverture, à partir de 2011, de nombreux marchés comme l’Allemagne, la Pologne, le Portugal et même l’Amérique latine. En 2012, V.O.S étend également son catalogue de destinations avec l’intégration de l’Islande, marquant ainsi une volonté de couvrir l’ensemble du spectre nordique.

Comme de nombreuses entreprises du secteur touristique, V.O.S a été fortement impactée par la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19. Ce choc a contraint l’agence à repenser en profondeur son offre et sa stratégie commerciale. Cette capacité de résilience a permis une reprise progressive, marquée par un regain d’intérêt pour les séjours axés sur l’aventure, le plein air et la découverte locale.

L’année 2023 marque un tournant dans l’histoire de l’agence, avec l’ouverture d’un second bureau à Bangkok, en Thaïlande. Cette implantation à l’international, avec une équipe de trois personnes sur place, illustre une volonté d’expansion globale et de diversification des marchés cibles. Parallèlement, V.O.S poursuit sa modernisation et son développement, notamment avec le lancement en 2023 d’un département dédié aux voyages FIT (*Fully Independent Travellers*), et une offre de plus en plus orientée vers l’innovation.

⁶⁵ Vision of Scandinavia, 2025, *Leader du marché francophone avec 41 % du chiffre d’affaires généré par les services proposés au marché français en 2025*, source interne.

Figure 16 : Chiffres clé de Vision of Scandinavia⁶⁶



1.2 Une entreprise guidée par des valeurs fortes

Depuis sa création, Vision of Scandinavia (V.O.S) s'est donnée pour mission de proposer des voyages d'exception à travers la Scandinavie, en mettant l'accent sur la qualité de l'expérience client et la découverte authentique de pays nordiques. L'entreprise s'inscrit dans une valorisation de l'échange interculturel, en permettant aux voyageurs de s'immerger dans la culture, la nature et l'art de vivre scandinaves. Forte de plus de 25 ans d'expérience, V.O.S a su se forger une réputation solide dans le secteur touristique, en devenant une agence respectée pour son professionnalisme, sa fiabilité et son engagement auprès de ses clients comme de ses partenaires.

La vision de V.O.S est résolument tournée vers l'innovation, la personnalisation et la durabilité. L'objectif affiché de l'entreprise est de devenir le leader du tourisme réceptif en Scandinavie, en offrant des services innovants, personnalisés et abordables.

L'identité de V.O.S repose sur cinq valeurs fondamentales qui façonnent sa culture d'entreprise et guident ses actions quotidiennes.

- La première, Leadership, se traduit par la volonté d'être à la pointe du marché en concevant des programmes innovants et en adoptant une approche sur mesure.

⁶⁶ VOS ApS - 32363741 - København Ø - Se Regnskaber, Roller og mere, <https://www.proff.dk/firma/vos-aps/k%C3%B8benhavn-%C3%B8/rejsetjenester/0J9O0TI07RK>, consulté le 9 mai 2025.

- La seconde, Engagement, s'illustre par un accompagnement continu, notamment avec un service client disponible sept jours sur sept pendant la haute saison, garantissant une réactivité et une qualité de suivi exemplaires.
- La troisième valeur, Team Work, fait écho à l'importance accordée au travail collaboratif, que ce soit en interne entre collègues ou avec les clients et prestataires.
- L'Innovation constitue un pilier essentiel : V.O.S développe régulièrement de nouveaux programmes, ouvre de nouvelles destinations et expérimente des formes de voyages, dans une logique d'amélioration constante de l'expérience proposée.
- Enfin, la Passion du voyage est au cœur de chaque projet. Elle irrigue les décisions stratégiques de l'entreprise et alimente le lien sincère qu'elle tisse avec ses clients.

Figure 17 : Les valeurs fondamentales de Vision of Scandinavia⁶⁷



La culture d'entreprise favorise la créativité, la collaboration et un esprit de communauté, tout en valorisant un environnement de travail stimulant. Cette identité visuelle est renforcée par des supports professionnels : brochures attractives, présentations PDF personnalisées, carnets de voyage numériques, tous conçus avec soin pour valoriser l'offre et rassurer les clients (figure 22).

V.O.S veille également à offrir un accompagnement multilingue et un soutien professionnel durant toutes les étapes du parcours client, qu'il soit B2B ou B2C. Ce professionnalisme se reflète dans la qualité des supports de communication, l'excellence du service et le souci constant de transparence : les prix sont communiqués de manière claire, les prestations décrites avec précision, et les documents envoyés aux partenaires sont structurés et

⁶⁷ Op. cit. note 64, page 52.

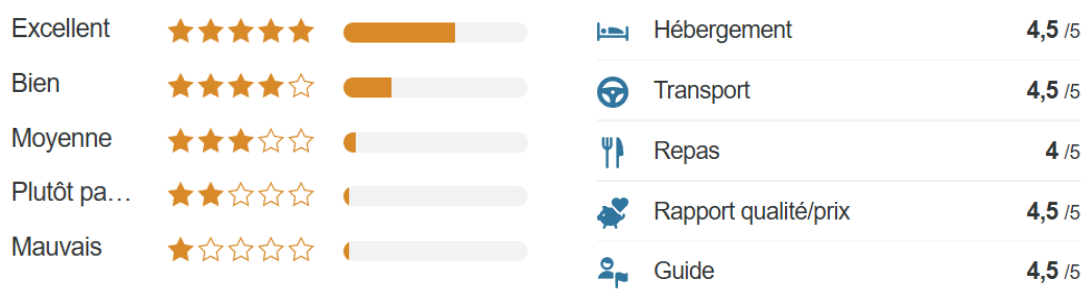
visuellement soignés (signatures, visuels, mise en page), comme le montre la figure ci-dessous.

Figure 18 : Signature professionnelle⁶⁸



L'agence bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété auprès de ses clients, comme en témoignent les nombreux avis positifs relayés par les partenaires (figure 19). Le taux de satisfaction et de fidélité élevé constitue un atout précieux, renforcé par la qualité des hébergements sélectionnés, la compétence des guides locaux et la pertinence des activités proposées. Ces éléments agissent comme des preuves tangibles de la promesse de qualité de l'entreprise, renforçant sa crédibilité auprès de nouveaux clients et de partenaires potentiels.

Figure 19 : Avis des clients de Vision of Scandinavia sur Tourradar.com⁶⁹



Par ailleurs, V.O.S place la responsabilité sociale et environnementale au cœur de sa stratégie. Elle privilégie de plus en plus des partenaires responsables, s'engage dans une réduction progressive de ses impressions papier, et valorise une communication numérique responsable. Ces efforts ont notamment conduit à l'obtention du label *Travel Life*, une certification internationale qui récompense les entreprises touristiques engagées dans le

⁶⁸ Vision of Scandinavia, 2025, *Signature professionnelle*, source interne.

⁶⁹ VOS – Vision de la Scandinavie - 115 Avis - TourRadar, <https://www.tourradar.com/o/vos-vision-of-scandinavia>, consulté le 9 mai 2025.

développement durable. Ce label atteste du respect de critères rigoureux en matière de gouvernance, de droits humains, d'impact environnemental et de relations équitables avec les partenaires.

Figure 20 : Certificat *Travel Life*⁷⁰



Enfin, V.O.S s'attache à promouvoir l'inclusion et la diversité, tant dans sa communication que dans ses relations professionnelles. L'agence accueille une équipe pluriculturelle et développe des circuits accessibles à un large public, en tenant compte des besoins spécifiques des voyageurs. Cette approche inclusive renforce la dimension humaine des voyages proposés, en ligne avec la quête actuelle de sens et d'éthique dans la consommation touristique.

⁷⁰ Vision of Scandinavia, 2025, *Certificat Travel Life*, source interne.

Figure 21 : Forces du SWOT de Vision of Scandinavia⁷¹



Figure 22 : Physical Evidence des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia⁷²

Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Circuits touristiques sur mesure personnalisables dans les pays nordiques et baltes • Possibilité d'ajouter des services : guide local, transferts, repas, activités spécifiques • Produits adaptés aux différentes saisons • Circuits pour différents types de clientèle : groupes, loisirs, MICE, FIT
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Devis personnalisés établis en fonction de nombreux critères (durée, saison, confort, activités...) • Ajustements tarifaires possibles en fonction de la fidélité ou du volume des ventes des partenaires • Transparence des prix dans les propositions (prestations incluses) • Sensibilité aux variations économiques (inflation, taux de change)
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle de distribution principalement B2B : agences de voyages, tour-opérateurs, institutions • Distribution internationale (siège basé à Copenhague) • Communication et prise de commandes via email, téléphone et outils internes • Forte présence en ligne via un site professionnel
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à des salons et événements professionnels internationaux pour renforcer la visibilité • Présence sur LinkedIn, utilisé pour valoriser l'expertise de l'entreprise, ses équipes et ses engagements • Création de brochures et supports visuels à destination des agences partenaires • Communication multilingue (site et documents en plusieurs langues)
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe multiculturelle et multilingue, capable de communiquer efficacement avec le monde entier • Collaboration entre les différents pôles • Culture d'entreprise basée sur le respect, l'écoute et l'entraide • Relations humaines de qualité, et contact direct, avec les partenaires
Processus	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d'un système de gestion interne pour les demandes, les devis et les relations partenaires • Suivi administratif rigoureux : contrats, facturation, confirmations, carnets de voyage, envoyés à temps • Mise à jour régulière des bases de données partenaires (hébergements, guides, activités) • Contrôle qualité des prestations et retour d'expérience après chaque voyage
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle cohérente (logo, charte graphique) renforçant l'image de sérieux • Communication fluide par mail, avec des signatures professionnelles, des propositions structurées • Témoignages et avis clients relayés par les partenaires • Mise en avant de photos de qualité des destinations et des expériences proposées

⁷¹ Camille Le Chêne, 2025, *Forces du SWOT de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

⁷² Camille Le Chêne, 2025, *Physical Evidence des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

1.3 Les coulisses de Vision of Scandinavia, structure et mode de fonctionnement d'une agence en mouvement

Vision of Scandinavia (V.O.S) est une entreprise enregistrée sous le statut Anpartsselska (ApS), l'équivalent danois de la Société à Responsabilité Limitée (SARL) française. Ce statut permet une certaine souplesse de gestion tout en garantissant une responsabilité limitée aux apports, ce qui convient parfaitement à une entreprise en forte croissance comme V.O.S. Malgré son expansion sur de nombreux marchés internationaux, la structure conserve une taille humaine, avec environ 105 collaborateurs répartis entre les différents départements. Cette organisation permet de combiner réactivité, proximité, et efficacité dans le traitement des dossiers touristiques, tout en maintenant un climat de travail sain, propice à la productivité et à l'innovation.

La dimension culturelle de l'entreprise est, en effet, particulièrement marquée : les équipes sont composées de collaborateurs venus de plus de vingt nationalités différentes, ce qui reflète la vocation internationale de l'entreprise.

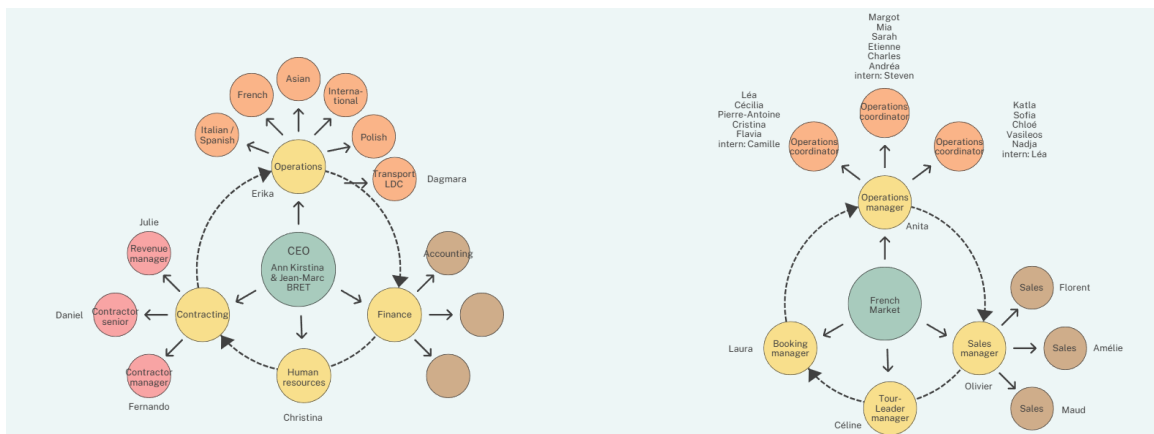
L'organisation de V.O.S repose sur une structuration par marchés géographiques, chacun disposant de son propre département avec des responsables dédiés. L'entreprise couvre notamment les marchés français, espagnol, italien, polonais, asiatique et international. Pour ce mémoire, l'accent sera mis sur le marché français, dans lequel s'inscrit mon stage. Ce département est dirigé par Olivier Berg Vallée, figure clé de l'entreprise, qui pilote les activités liées à la vente, à la relation client et à la coordination des opérations pour la clientèle francophone. L'équipe, multilingue et expérimentée, est en capacité de communiquer efficacement avec des partenaires internationaux, notamment en anglais, français, espagnol, allemand et italien.

Chaque marché comprend plusieurs services internes spécialisés, généralement répartis entre les ventes, les opérations groupes, et les opérations individuelles (FIT). Cette organisation permet une spécialisation des tâches, une meilleure répartition du travail et un traitement efficace des demandes selon leur typologie.

L'entreprise est également dotée d'une équipe dirigeante structurée et expérimentée, avec des pôles bien définis : Marit Nielsen supervise les départements allemands et danois, Dagmara Charaszkiwicz dirige le marché polonais tout en étant responsable de la gestion du transport, Daniel Wong Frandsen et Julie Pedersen s'occupent du contracting, tandis

qu'Erika Sekerecova occupe un rôle central en tant que directrice des opérations. La complémentarité entre ces leaders assure une gouvernance stable et professionnelle, garante de la qualité des services délivrés.

Figure 23 : Organigramme de Vision of Scandinavia⁷³



L'entreprise connaît un certain turn-over, non pas en raison d'un manque d'épanouissement, mais parce que ses effectifs sont majoritairement constitués de jeunes expatriés, souvent en mobilité temporaire (figure 25). Ce renouvellement régulier insufflé un dynamisme constant au sein des équipes, tout en favorisant une ouverture interculturelle précieuse pour une entreprise du secteur touristique.

La relation avec les partenaires et les prestataires est aussi au cœur de l'organisation. Grâce à une approche personnalisée et un suivi rigoureux, V.O.S a su tisser des liens solides et durables avec les agences locales, les guides (*tour leaders*), les prestataires d'activités, les compagnies de bus (LDC = *long distance coach*) et les autres acteurs du terrain. Cette collaboration est rendue possible par une communication fluide, des échanges réguliers, et une gestion efficace à l'aide d'outils numériques spécialisés – qui seront développés dans une section ultérieure. Enfin, la promotion des produits et des services s'appuie sur plusieurs canaux, notamment le site internet, LinkedIn et Instagram, qui permettent à l'entreprise de valoriser son image et de rester en lien avec ses partenaires et ses clients.

⁷³ Camille Le Chêne, 2025, *Organigramme de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

Figure 24 : Carte des prestataires de Vision of Scandinavia au Danemark⁷⁴

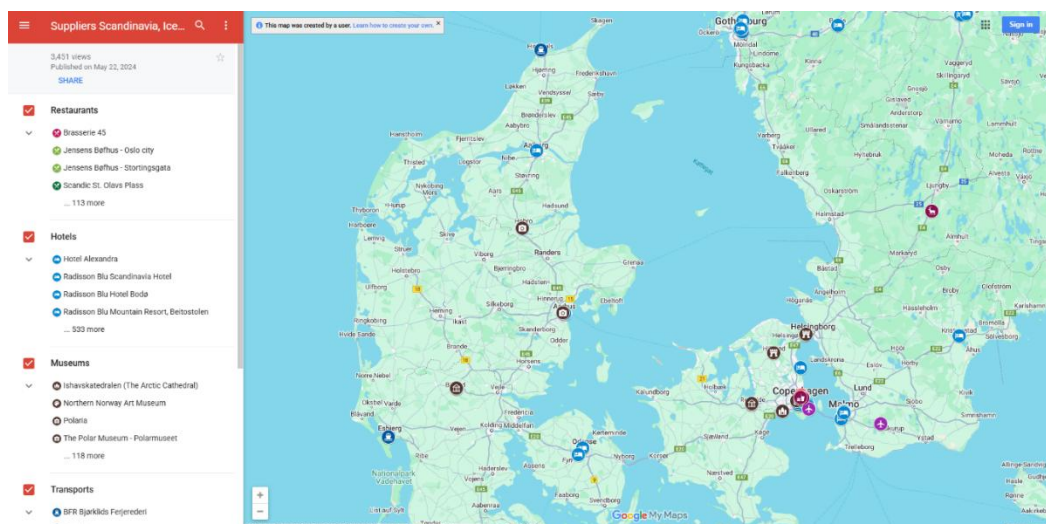


Figure 25 : Personnel des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia⁷⁵

Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Circuits touristiques sur mesure personnalisables dans les pays nordiques et baltes • Possibilité d'ajouter des services : guide local, transferts, repas, activités spécifiques • Produits adaptés aux différentes saisons • Circuits pour différents types de clientèle : groupes, loisirs, MICE, FIT
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Devis personnalisés établis en fonction de nombreux critères (durée, saison, confort, activités...) • Ajustements tarifaires possibles en fonction de la fidélité ou du volume des ventes des partenaires • Transparence des prix dans les propositions (prestations incluses) • Sensibilité aux variations économiques (inflation, taux de change)
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle de distribution principalement B2B : agences de voyages, tour-opérateurs, institutions • Distribution internationale (siège basé à Copenhague) • Communication et prise de commandes via email, téléphone et outils internes • Forte présence en ligne via un site professionnel
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à des salons et événements professionnels internationaux pour renforcer la visibilité • Présence sur LinkedIn, utilisé pour valoriser l'expertise de l'entreprise, ses équipes et ses engagements • Création de brochures et supports visuels à destination des agences partenaires • Communication multilingue (site et documents en plusieurs langues)
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe multiculturelle et multilingue, capable de communiquer efficacement avec le monde entier • Collaboration entre les différents pôles • Culture d'entreprise basée sur le respect, l'écoute et l'entraide • Relations humaines de qualité, et contact direct, avec les partenaires
Processus	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d'un système de gestion interne pour les demandes, les devis et les relations partenaires • Suivi administratif rigoureux : contrats, facturation, confirmations, carnets de voyage, envoyés à temps • Mise à jour régulière des bases de données partenaires (hébergements, guides, activités) • Contrôle qualité des prestations et retour d'expérience après chaque voyage
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle cohérente (logo, charte graphique) renforçant l'image de sérieux • Communication fluide par mail, avec des signatures professionnelles, des propositions structurées • Témoignages et avis clients relayés par les partenaires • Mise en avant de photos de qualité des destinations et des expériences proposées

En somme, V.O.S est une entreprise dynamique, en pleine expansion, et profondément ancrée dans le secteur du tourisme réceptif en Europe du Nord. Son histoire, ses services et son organisation interne témoignent d'une volonté constante d'adaptation, d'ouverture et de qualité. Forte de sa culture d'entreprise bienveillante, de son multiculturalisme assumé et de

⁷⁴ Vision of Scandinavia, 2025, *Carte des prestataires de Vision of Scandinavia au Danemark*, source interne.

⁷⁵ Camille Le Chêne, 2025, *Personnel des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

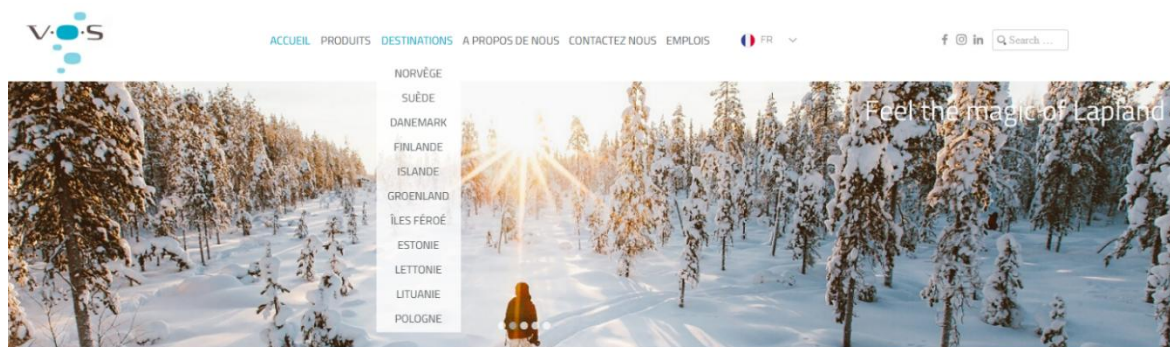
sa structuration par marchés, V.O.S représente un acteur de référence dans la création d'expériences de voyage sur mesure. Quels sont donc les produits proposés par V.O.S ?

2. Une offre touristique pensée pour les voyageurs en quête d'authenticité

2.1 Produits et services : une expertise du voyage en Scandinavie, entre liberté et immersion

Vision of Scandinavia (V.O.S) se positionne comme un tour-opérateur B2B spécialisé dans les voyages de loisirs vers les pays nordiques et baltes. Sa zone d'activité couvre principalement la Scandinavie (Danemark, Norvège, Suède, Finlande), mais aussi l'Islande, les pays Baltes (Estonie, Lettonie, Lituanie) et la Pologne. L'offre est pensée pour répondre aux attentes d'une clientèle variée en quête de vrai, de nature et de découverte culturelle, avec des prestations de qualité organisées dans une logique d'adaptation saisonnière et de personnalisation.

Figure 26 : Destinations proposées par Vision of Scandinavia⁷⁶



Les produits proposés par l'agence sont diversifiés : circuits en groupe, *city breaks*, circuits individuels (autotours), départs garantis, voyages *Incentive* (MICE), ainsi que des circuits combinant plusieurs modes de transport, comme le train et le bateau. Cette gamme permet de couvrir de nombreux types de séjours, de la simple escapade citadine à l'exploration immersive des grands espaces scandinaves. Les circuits sont souvent encadrés par des guides professionnels parlant plusieurs langues, ce qui renforce l'accessibilité de l'offre aux clientèles internationales.

⁷⁶ V.O.S Destination Management | Tour Operator | Copenhagen, Denmark, <https://www.vos.to>, consulté le 9 mai 2025.

Figure 27 : Produits proposés par Vision of Scandinavia⁷⁷



Parmi ces produits, les départs garantis occupent une place singulière. Il s'agit de circuits organisés sous forme de séries vendues à différents voyagistes en France (par exemple : TUI France, Voyamar, Scanditours, Visiteurs). V.O.S s'engage à assurer la réalisation du voyage, quel que soit le nombre de participants, ce qui représente un risque commercial non-négligeable, notamment dans des contextes géopolitiques instables, comme en Pologne depuis le déclenchement du conflit en Ukraine. En parallèle, les produits dits « Adhoc » sont conçus spécifiquement pour chaque agence ou tour-opérateur, avec la possibilité de créer plusieurs départs d'un même circuit (séries) ou d'organiser des voyages à la carte.

Les produits proposés sont fortement influencés par la saisonnalité. En été, l'offre valorise les paysages naturels, les fjords, les randonnées et les activités de plein air. En hiver, l'accent est mis sur des expériences nordiques typiques telles que l'observation des aurores boréales, les balades en chiens de traîneau, la neige et la magie des fêtes de fin d'année. Les voyages sont conçus pour immerger les clients dans la culture nordique, avec une attention portée au bien-être, à la nature, aux traditions locales et aux spécificités régionales.

Sur le plan des services, V.O.S propose des prestations complètes comprenant le transport (autocar, train, bateau, avion), l'hébergement, la restauration, les guides touristiques, les entrées aux musées ou sites culturels, ainsi que divers services additionnels personnalisables. L'offre s'adapte aux besoins spécifiques des partenaires et de leurs clients finaux. Cette souplesse est essentielle dans le modèle B2B, où chaque demande donne lieu à un devis personnalisé prenant en compte la durée, la saison, le niveau de confort, les activités, la taille du groupe et d'autres critères spécifiques.

⁷⁷ Products | V.O.S Destination Management | Copenhagen, <https://www.vos.to/products>, consulté le 9 mai 2025.

Figure 28 : Exemple de prestations incluses et non incluses dans un séjour avec Vision of Scandinavia⁷⁸



Nos prestations comprennent

Hébergement

- 10 nuits en hôtels 3* situés aux centres-villes
- 2 nuits en cabine extérieures double

Repas

- Petit-déjeuner buffet du J2 au J13
- Dîner 3-plats incl. eau, café/thé du J1 au J12

Guide

- Guide accompagnateur francophone pour toute la durée du circuit
- 1 gratuité pour l'accompagnateur à partir de 15 payants

Transport

- Transfert en autocar aéroport du J1 et J13
- Transport en autocar selon programme
- Train 2^{de} classe entre Oslo et Stockholm
- Port des bagages pour les traversées Stockholm/Tallinn + Tallinn/Helsinki

Excursions

- Visites guidées (guides locaux francophones) : Copenhague 3h, Oslo 2h, Stockholm 3h Tallinn 2h, Helsinki 3h
- Musée national du Danemark
- Musée Ny Carlsberg Glyptotek
- Croisière sur les canaux de Copenhague 1h
- Visite du château de Frederiksborg
- Visite du château de Kronborg
- Musée Fram
- Visite du nouvel Opéra d'Oslo
- Musée du ski et tremplin à ski de Holmenkollen
- Entrée au musée Vasa
- Entrée au Musée Skansen
- Entrée et visite guidée du château de Drottningholm
- Croisière jusqu'à Drottningholm 1h
- Palais de Kadriorg
- Eglise sous la roche (Tempelaukio)
- Musée de Suomenlinna

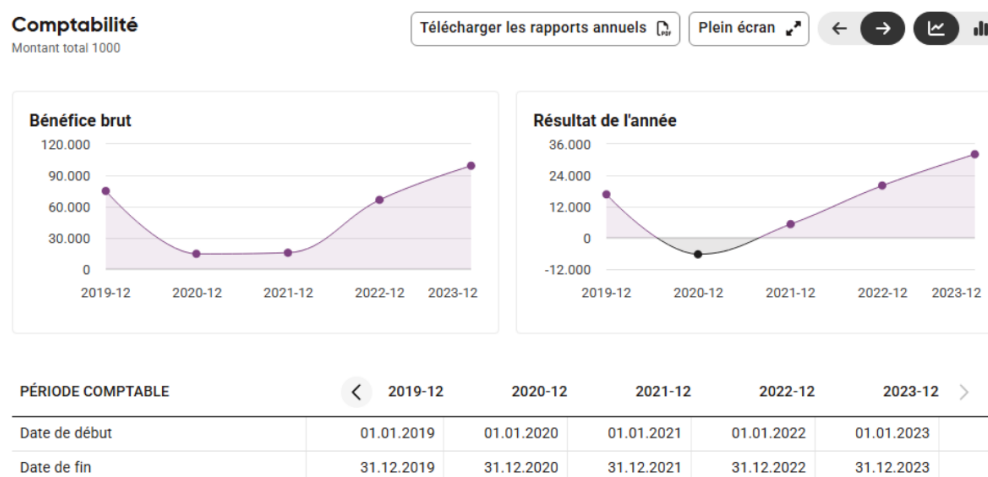
Nos tarifs ne comprennent pas

- Repas non mentionnés (**déjeuners**)
- Boissons
- Dépenses personnelles
- Pourboires

L'activité de V.O.S repose très majoritairement sur les groupes, qui représentent environ 95 % du chiffre d'affaires global, estimé à 86,6 millions d'euros en 2025. L'entreprise pratique très peu la vente directe au client final. Elle fonctionne donc essentiellement sur un modèle B2B en étroite collaboration avec des agences de voyages, tour-opérateurs et institutions. Ce modèle repose sur un système de distribution relationnel, fondé sur la fidélisation, la transparence et la confiance. Les prises de commande et la communication avec les partenaires s'effectuent par email, téléphone, visioconférence et outils internes.

⁷⁸ Vision of Scandinavia, 2025, *Exemple de prestations incluses et non incluses dans un séjour avec Vision of Scandinavia*, source interne.

Figure 29 : Bénéfices et résultats de Vision of Scandinavia⁷⁹



La politique tarifaire adoptée est sur mesure. Les tarifs sont élaborés en fonction des spécificités de chaque demande. Ils tiennent compte des volumes, de la fidélité du partenaire, de la saison et des caractéristiques du groupe. Des tarifs dégressifs sont parfois proposés pour les groupes importants, et les marges pour les partenaires sont clairement intégrées dans les devis (figure 32). La transparence tarifaire est un principe déjà évoqué dans la première partie de ce chapitre, et elle s'applique ici encore, avec un souci constant de clarté sur les prestations incluses.

Figure 30 : Exemple de tarifs dégressifs dans un séjour avec Vision of Scandinavia⁸⁰

Tarifs NETS par personne en chambre double en EUR*

Base 13J/12N	10-11	12-14	15-16	17-19	20-24	25-29	Supplément Single par personne
Mai à Septembre 2025	3900,-	3600,-	3450,-	3300,-	3150,-	2950,-	950,-
Janvier à Avril 2025 Octobre à Décembre 2025	3770,-	3470,-	3320,-	3170,-	3020,-	2820,-	850,-

*Sous réserve disponibilité hôtelière.

L'agence maintient une compétitivité forte grâce à un réseau solide de prestataires locaux. Cependant, elle reste soumise à certaines contraintes structurelles : le coût de la vie élevé dans les pays nordiques implique le prix des prestations (figure 33), tout comme les variations du taux de change ou encore la hausse des coûts liés aux enjeux de durabilité (hébergements écoresponsables, compensation carbone, etc.). Ces facteurs influencent

⁷⁹ VOS ApS - København Ø - Regnskab, <https://www.proff.dk/firma/vos-aps/k%C3%B8benhavn-%C3%B8/rejsetjenester/0J9O0TI07RK>, consulté le 9 mai 2025.

⁸⁰ Vision of Scandinavia, 2025, Exemple de tarifs dégressifs dans un séjour avec Vision of Scandinavia, source interne.

inévitablement les marges et les choix tarifaires, et peuvent limiter l'accès de certains segments de clientèle à ces destinations.

Finalement, la stratégie de visibilité de V.O.S repose principalement sur des canaux professionnels. Son site web constitue une vitrine essentielle, même s'il ne permet pas la réservation directe pour les particuliers. En complément, l'entreprise assure sa présence lors de salons internationaux comme nous pouvons le voir dans la figure ci-dessous (ITB Berlin, WTM London, etc.), qui sont des moments clé pour entretenir les relations avec ses partenaires historiques et en démarcher des nouveaux.

Figure 31 : Exemple de post LinkedIn au salon ITB à Berlin⁸¹

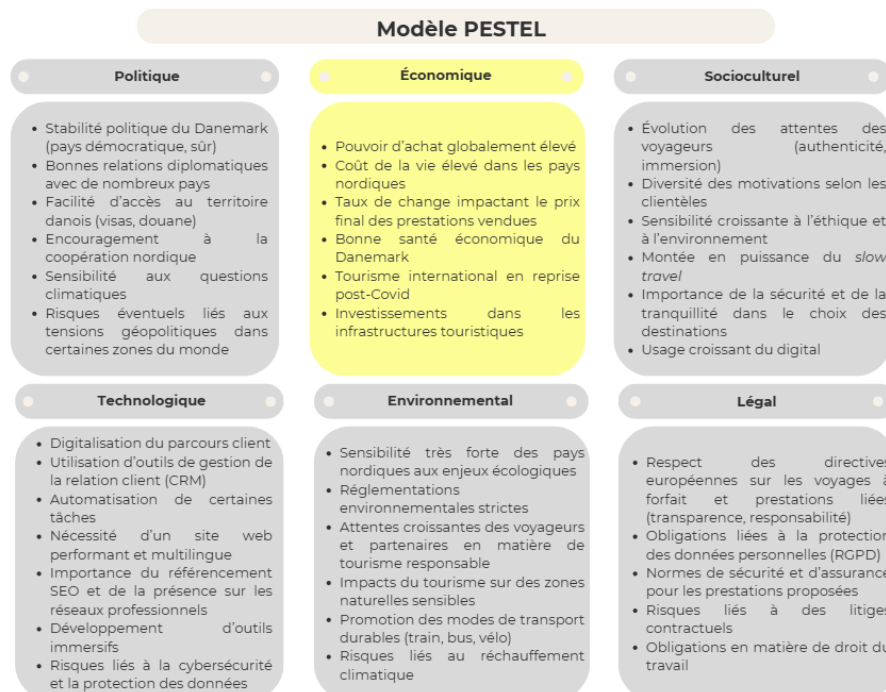


⁸¹ VOS - Vision of Scandinavia : posts | LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/vos-destination-management/posts/>, consulté le 9 mai 2025.

Figure 32 : Produits & Prix & Place des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia⁸²

Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Circuits touristiques sur mesure personnalisables dans les pays nordiques et baltes • Possibilité d'ajouter des services : guide local, transferts, repas, activités spécifiques • Produits adaptés aux différentes saisons • Circuits pour différents types de clientèle : groupes, loisirs, MICE, FIT
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Devis personnalisés établis en fonction de nombreux critères (durée, saison, confort, activités...) • Ajustements tarifaires possibles en fonction de la fidélité ou du volume des ventes des partenaires • Transparence des prix dans les propositions (prestations incluses) • Sensibilité aux variations économiques (inflation, taux de change)
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle de distribution principalement B2B : agences de voyages, tour-opérateurs, institutions • Distribution internationale (siège basé à Copenhague) • Communication et prise de commandes via email, téléphone et outils internes • Forte présence en ligne via un site professionnel
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à des salons et événements professionnels internationaux pour renforcer la visibilité • Présence sur LinkedIn, utilisé pour valoriser l'expertise de l'entreprise, ses équipes et ses engagements • Création de brochures et supports visuels à destination des agences partenaires • Communication multilingue (site et documents en plusieurs langues)
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe multiculturelle et multilingue, capable de communiquer efficacement avec le monde entier • Collaboration entre les différents pôles • Culture d'entreprise basée sur le respect, l'écoute et l'entraide • Relations humaines de qualité, et contact direct, avec les partenaires
Processus	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d'un système de gestion interne pour les demandes, les devis et les relations partenaires • Suivi administratif rigoureux : contrats, facturation, confirmations, carnets de voyage, envoyés à temps • Mise à jour régulière des bases de données partenaires (hébergements, guides, activités) • Contrôle qualité des prestations et retour d'expérience après chaque voyage
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle cohérente (logo, charte graphique) renforçant l'image de sérieux • Communication fluide par mail, avec des signatures professionnelles, des propositions structurées • Témoignages et avis clients relayés par les partenaires • Mise en avant de photos de qualité des destinations et des expériences proposées

Figure 33 : Environnement économique PESTEL de Vision of Scandinavia⁸³



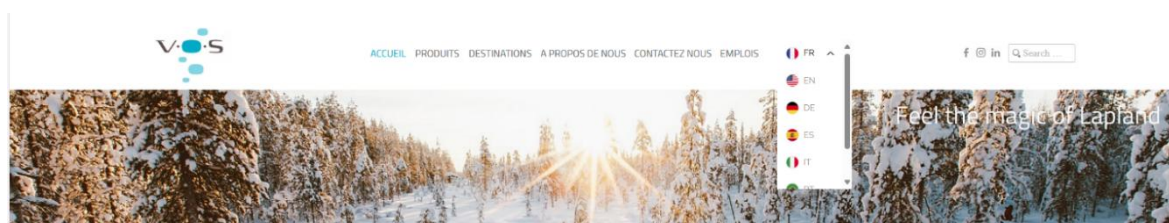
⁸² Camille Le Chêne, 2025, *Produits & Prix & Place des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

⁸³ Camille Le Chêne, 2025, *Environnement économique PESTEL de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

2.2 Une clientèle internationale diversifiée, aux envies d'évasion multiples

Vision of Scandinavia (V.O.S) s'adresse à une clientèle particulièrement variée, tant sur le plan géographique que socio-démographique. Déjà évoquée dans la section précédente, la dimension multilingue de l'offre témoigne de l'envergure internationale de l'entreprise. Cette capacité à s'adapter linguistiquement est essentielle pour répondre aux attentes de voyageurs issus de cultures diverses, et garantit une communication fluide et rassurante tout au long de leur expérience.

Figure 34 : Site web de Vision of Scandinavia en plusieurs langues⁸⁴



La typologie de la clientèle desservie par V.O.S est également très large : elle inclut aussi bien des voyageurs solitaires que des couples, des familles ou des groupes constitués. Toutefois, une majorité des circuits organisés s'adresse à une clientèle sénior, plus disponible, dotée d'un pouvoir d'achat confortable, et généralement très intéressée par les richesses culturelles et naturelles des pays nordiques. Dans cette logique, les séjours intergénérationnels connaissent aussi un développement croissant, avec une demande spécifique pour des activités qui conviennent à toutes les tranches d'âge. Les motivations diffèrent selon les profils : tandis que les clientèles plus âgées privilégient les contenus culturels, les jeunes générations – en particulier les Millenials et la Gen Z – sont davantage sensibles à l'originalité, à l'esthétique visuelle et à l'« instagrammabilité » des expériences proposées. Les familles, quant à elles, sont souvent en quête d'activités ludiques et accessibles, à vivre ensemble.

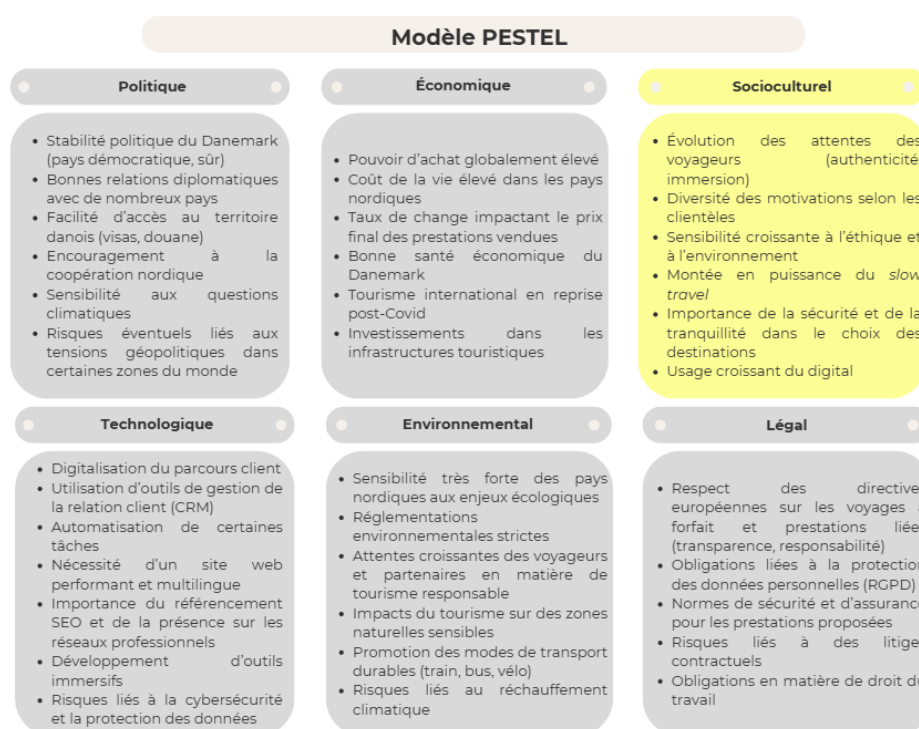
Sur le plan géographique, V.O.S attire principalement des clientèles issues d'Europe de l'Ouest (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni...), mais également d'Amérique du Nord, notamment des États-Unis et du Canada, voire d'Asie (notamment Chine et Japon), grâce à une communication ciblée sur les marchés concernés. La diversité des clientèles s'explique en partie par la réputation positive de la Scandinavie sur la scène touristique internationale. Cette région est souvent perçue comme une destination de qualité, associée à

⁸⁴ *Op. cit.* note 76, page 62.

des valeurs fortes telles que la nature préservée, le bien-être, le calme, la propreté, la sécurité et un design épuré et fonctionnel. Elle attire ainsi un éventail de voyageurs aux attentes multiples : amateurs de randonnée et de fjords, passionnés de culture et d'histoire (villes médiévales, musées, patrimoine viking), aventuriers à la recherche d'activités sportives (kayak, ski, chiens de traîneau), ou encore voyageurs en quête de sérénité et d'intimité, comme vu dans la partie précédente.

Enfin, ces éléments contribuent à positionner V.O.S comme un acteur de confiance, capable de proposer des expériences à la fois dépaysantes et rassurantes.

Figure 35 : Environnement socioculturel PESTEL de Vision of Scandinavia⁸⁵



2.3 Un ancrage au cœur de la Scandinavie

L'un des atouts majeurs de Vision of Scandinavia (V.O.S) réside dans son implantation géographique, au cœur de la Scandinavie. Comme mentionné, située à Copenhague, capitale du Danemark, l'entreprise bénéficie d'une position centrale qui facilite l'accès à l'ensemble des destinations qu'elle propose dans ses circuits. Cette situation permet une grande réactivité sur le terrain et une logistique optimisée, tout en assurant une connaissance approfondie des territoires desservis. De plus, Copenhague est au centre névralgique du

⁸⁵ Camille Le Chêne, 2025, *Environnement socioculturel PESTEL de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

secteur touristique en Scandinavie, abritant de nombreuses agences spécialisées et entreprises collaborant autour de projets communs.

Chaque pays proposé dans les offres de V.O.S possède ses propres spécificités culturelles, historiques et naturelles. Le Danemark, par exemple, séduit par ses villes design et durables comme Copenhague ou Aarhus, son art de vivre *hygge* et ses châteaux royaux. La Norvège attire par ses fjords spectaculaires, ses routes panoramiques et ses traditions vikings. La Suède combine modernité et nature, notamment avec ses archipels, ses forêts et sa culture urbaine à Stockholm. La Finlande est réputée pour ses aurores boréales, ses traditions laponnes et ses saunas, tandis que l'Islande offre une nature brute et spectaculaire, entre volcans, glaciers et geysers. Les pays baltes, de leur côté, proposent une immersion dans un patrimoine culturel singulier, à la croisée de l'influence nordique, germanique et slave, avec des villes historiques comme Tallinn, Riga ou Vilnius. En intégrant ces spécificités dans ses circuits, V.O.S valorise l'authenticité et la richesse de chaque destination.

Figure 36 : Exemple de circuit au Danemark proposé par Vision of Scandinavia⁸⁶



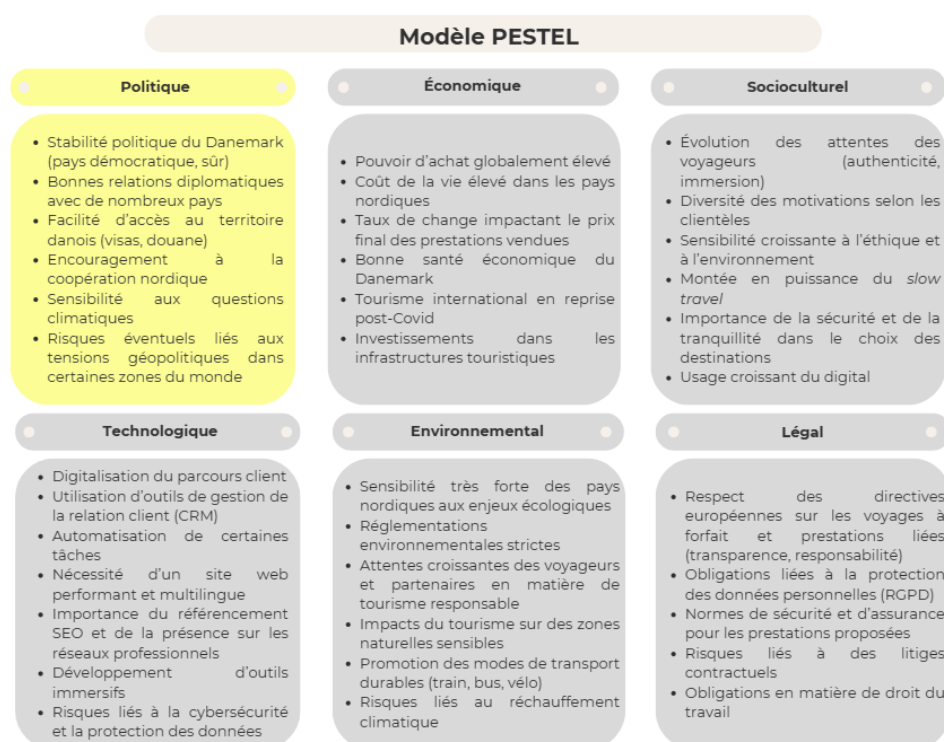
Cette capacité à combiner plusieurs pays dans une même offre constitue une véritable force commerciale. Les circuits sont conçus pour refléter les valeurs scandinaves, que ce soit à travers le choix des activités, la sélection des prestataires ou la mise en récit du voyage. V.O.S s'attache à transmettre l'« âme » de la région, en allant au-delà des simples visites touristiques pour offrir des expériences porteuses de sens.

⁸⁶ Denmark | V.O.S Destination Management | Copenhague, <https://www.vos.to/denmark>, consulté le 9 mai 2025.

Par ailleurs, la coopération nordique constitue un pilier structurant pour le développement du tourisme dans la région. Depuis plusieurs décennies, les pays scandinaves mènent ensemble des stratégies de promotion touristique, notamment via des campagnes conjointes ou des salons internationaux, dans une logique de mutualisation des moyens et de renforcement de leur image commune à l'étranger. Ces initiatives facilitent le travail des agences comme V.O.S, en leur offrant une visibilité accrue et un cadre propice à la collaboration.

L'environnement institutionnel et réglementaire joue lui aussi un rôle favorable. Le Danemark entretient des relations diplomatiques stables et positives avec la majorité des pays émetteurs de touristes, ce qui favorise les échanges et limite les contraintes administratives (figure 37). En tant que tour-opérateur européen, V.O.S est également tenu de respecter les réglementations communautaires en matière de protection des consommateurs, de droit du voyage et de durabilité, ce qui renforce la confiance des clients et la transparence des offres.

Figure 37 : Environnement politique PESTEL de Vision of Scandinavia⁸⁷



⁸⁷ Camille Le Chêne, 2025, *Environnement politique PESTEL de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

2.4 Une concurrence structurée et en mutation

Le secteur du tourisme en Scandinavie, notamment dans sa dimension réceptive, est un marché hautement concurrentiel. De nombreuses entreprises proposent aujourd'hui des prestations similaires à celles de Vision of Scandinavia (V.O.S), qu'il s'agisse de circuits multi-pays, d'offres sur mesure ou d'expériences immersives dans les pays nordiques. Cette densité d'acteurs sur le marché, combinée à la montée en puissance des spécialistes de niches, impose une vigilance constante et une capacité à se renouveler sans cesse pour rester compétitif. Les clients ont désormais un large éventail de choix, ce qui accroît la pression sur les tour-opérateurs, même les plus établis.

Parmi les concurrents directs les plus notables de V.O.S figure Tour Partner Group Nordic (TPG). Cette entreprise propose des services très similaires, couvrant les mêmes destinations et s'adressant à une clientèle en quête de voyages organisés dans le nord de l'Europe. TPG bénéficie d'une antériorité solide : issue de la fusion de trois agences historiques opérant dans la région, elle emploie environ 200 salariés et possède six bureaux répartis entre le Danemark, le Royaume-Uni et l'Irlande. Cette présence multinationale lui permet de toucher une clientèle diversifiée et de mutualiser ses ressources sur plusieurs marchés. Terra Nova, autre concurrent reconnu, propose également des circuits personnalisés dans la zone nordique, et dispose d'une bonne notoriété sur certains segments spécialisés.

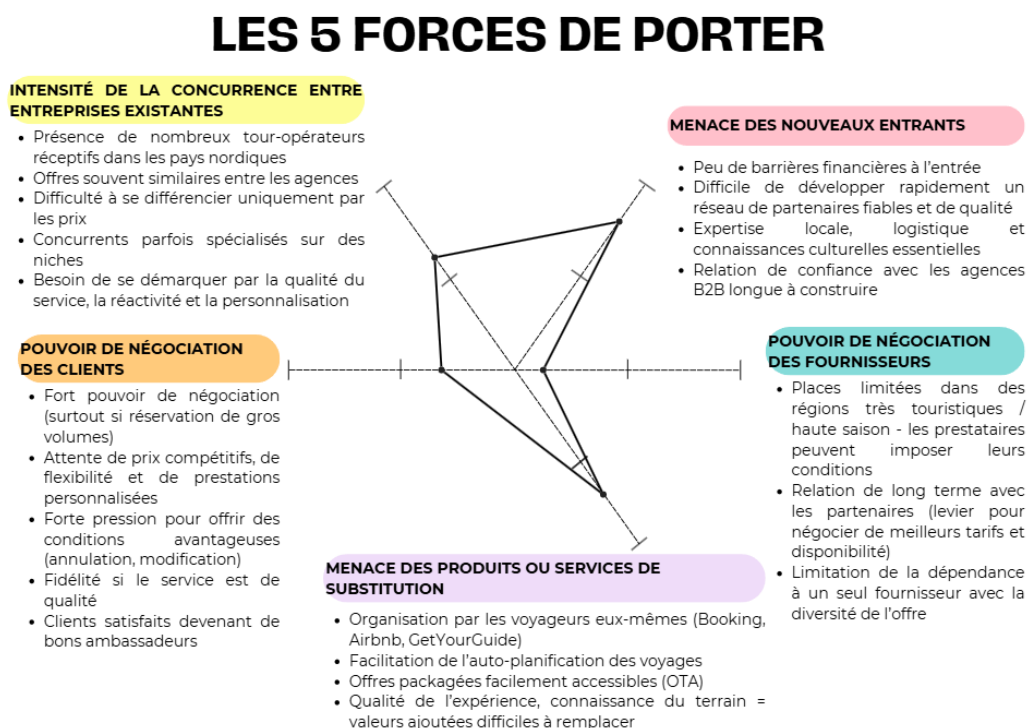
Malgré cette concurrence féroce, V.O.S reste aujourd'hui leader sur le marché francophone, et plus particulièrement auprès des agences françaises. Les résultats de son département francophone témoignent d'une dynamique de croissance remarquable : en 2025, le chiffre d'affaires s'élèvera à 34,6 millions d'euros, contre 32 millions d'euros l'année précédente. Cette performance est en grande partie due à une fidélisation efficace des partenaires et une capacité à répondre aux demandes spécifiques du marché français, comme en témoigneront les 846 groupes traités en 2025, représentant 28 190 clients. Ces résultats confirment la place de V.O.S comme référence dans son domaine, mais ne doivent pas masquer la nécessité de rester à l'avant-garde.

Cette compétition permanente pousse l'entreprise à se réinventer sans cesse. Face à des acteurs aux stratégies similaires, il est impératif pour V.O.S de développer des concepts novateurs, de proposer des itinéraires inédits ou encore d'intégrer de nouvelles thématiques de voyage. L'enjeu ne se limite pas à répondre aux attentes des clients, mais à les anticiper, dans un contexte où la standardisation menace la valeur ajoutée des circuits proposés.

Par ailleurs, si la concurrence entre agences est importante, elle ne constitue pas l'unique défi. L'essor de la digitalisation bouleverse profondément les usages touristiques et modifie les rapports de force du secteur. Des plateformes telles que Booking.com, Airbnb, ou même les réseaux sociaux comme Instagram permettent aux voyageurs d'organiser eux-mêmes leurs séjours, de comparer les offres en temps réel et d'accéder à une infinité d'informations. Ces outils favorisent l'émergence d'un tourisme plus autonome, où le rôle des agences traditionnelles est parfois remis en question. Cette transformation numérique a également vu apparaître de nombreux petits acteurs en ligne, parfois très spécialisés, qui captent des parts de marché en ciblant des clientèles jeunes, flexibles et connectées.

Ces concurrents indirects imposent aux tour-opérateurs une adaptation rapide : non seulement en matière de communication digitale et de présence en ligne, mais aussi dans la conception des produits, qui doivent désormais se distinguer par une valeur expérientielle forte. V.O.S, en tant qu'acteur structuré et reconnu, a su relever ces défis jusqu'à présent. Néanmoins, cette réalité crée une pression constante sur l'innovation et appelle à une remise en question permanente, sans laquelle la position de leader pourrait s'éroder à moyen terme.

Figure 38 : 5 forces de PORTER de Vision of Scandinavia⁸⁸



⁸⁸ Camille Le Chêne, 2025, 5 forces de PORTER de Vision of Scandinavia, réalisation personnelle.

En somme, de sa situation géographique stratégique à la richesse de l'espace scandinave, en passant par un positionnement solide sur un marché concurrentiel, l'entreprise s'inscrit dans un écosystème dynamique mais exigeant. Comprendre ces paramètres est essentiel pour mieux saisir les défis contemporains auxquels elle est confrontée, tant en matière d'innovation que d'adaptation aux nouvelles attentes des voyageurs. Mais quels sont ces enjeux ?

3. Stratégie et défis d'un tour-opérateur en Scandinavie en quête d'expériences itinérantes

3.1 Une stratégie axée sur l'expérience et l'excellence

Vision of Scandinavia (V.O.S) fonde sa réussite sur une organisation interne rigoureuse, pensée pour soutenir son positionnement de spécialiste de la Scandinavie et des pays Baltes. Comme mentionnée précédemment, cette expertise géographique permet à l'entreprise de proposer une offre cohérente, ciblée et à haute valeur ajoutée. Mais c'est surtout pour l'efficacité de ses processus internes et l'usage stratégique du digital que V.O.S se distingue aujourd'hui dans un secteur concurrentiel en constante mutation.

L'entreprise mise sur une digitalisation avancée de ses activités pour fluidifier le parcours client et optimiser sa gestion. Elle s'appuie notamment sur un logiciel interne de pilotage qui centralise l'ensemble des données liées aux clients, aux devis, aux partenaires, aux réservations et au suivi (figure 43). Cet outil joue un rôle clé dans la structuration des flux internes, tout en favorisant la traçabilité et la réactivité.

Le contrôle qualité constitue également un levier central de la performance. V.O.S met en place un suivi rigoureux des prestations, incluant la mise à jour régulière de ses bases de données prestataires (hébergements, guides, activités) et l'analyse systématique des retours d'expérience. Chaque étape du processus est encadrée avec soin : envoi des contrats, des carnets de voyage dans les délais, communication continue avec les partenaires avant, pendant et après le séjour, gestion des imprévus en temps réel, etc. Cette organisation minutieuse permet à l'entreprise de garantir un haut niveau de satisfaction et de renforcer sa crédibilité sur le marché.

Figure 39 : Logiciel interne de Vision of Scandinavia⁸⁹

The screenshot displays the 'Tours' section of the Vision of Scandinavia internal software. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Tours', 'Email', 'Suppliers', 'Bookings', 'Planning', 'Employees', 'Tour Archive', 'Accounting', and 'System'. The main area shows a table of tours with columns for Reference, Country, Name, PAX, Destination, Arrival, Departure, Sales, Operator, Coach, Tour Leader, Invoicing, and Profit. The table lists various tours such as 'EU 13H - 13D Scandinavia 9430', 'EU Holiday ENSC35 - 95ENSC35/125QR', 'Fjords d'Oslo & Stavanger', and 'Fjords et Glaciers groupe CREDIT AGRICOLE'.

Figure 40 : Bases de données prestataires de Vision of Scandinavia⁹⁰

The screenshot displays the 'Suppliers' section of the Vision of Scandinavia internal software. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Tours', 'Email', 'Suppliers', 'Bookings', 'Planning', 'Employees', 'Tour Archive', 'Accounting', and 'System'. The main area shows a table of suppliers with columns for Name, City, Type, VOS, Bookings, Unread, and Last Report Sent. The table lists various suppliers such as 'Dron & Leija Aktiv (by Frichs)', 'Hono Spjæder', 'R&B Stockholm', 'Salon', and 'Vik Bergen'. The right sidebar shows details for a selected supplier, including contact information, services, and bookings.

Sur le plan commercial, la présence numérique joue un rôle crucial dans la valorisation de l'expertise de V.O.S. Son site internet, soigné et multilingue, constitue une vitrine professionnelle, à la fois pour les clients potentiels et pour les agences partenaires. Le

⁸⁹ Vision of Scandinavia, 2025, *Logiciel interne de Vision of Scandinavia*, source interne.

⁹⁰ Vision of Scandinavia, 2025, *Bases de données prestataires de Vision of Scandinavia*, source interne.

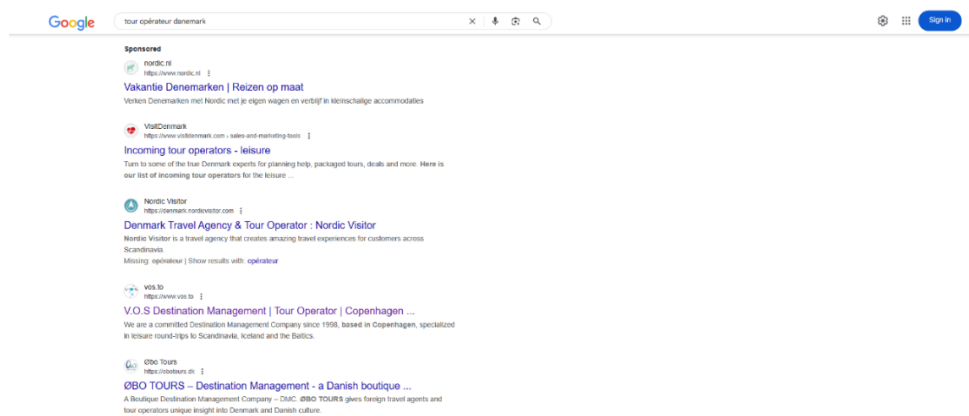
contenu visuel y tient une place importante, avec la mise en avant de photos de qualité illustrant les destinations, les expériences et les valeurs portées par l'entreprise. Des brochures attractives et des supports visuels sont également créés pour faciliter la revente des produits V.O.S par les partenaires, accompagnés d'envois de newsletters réguliers annonçant nouveautés, offres saisonnières ou actualités des destinations.

Figure 41 : Partenaires de Vision of Scandinavia⁹¹



En parallèle, l'entreprise développe sa stratégie de communication B2B à travers le référencement SEO de son site, sa présence active sur LinkedIn, et sa participation ponctuelle à des revues professionnelles du secteur.

Figure 42 : Référencement SEO du site internet de Vision of Scandinavia⁹²



⁹¹ Our Destinations | V.O.S Destination Management | Copenhagen, <https://www.vos.to/our-destinations-1>, consulté le 9 mai 2025.

⁹² Tour opérateur danmark - Recherche Google, https://www.google.com/search?q=tour+op%C3%A9rateur+danemark&rlz=1C1GCEU_frDK1161DK1161&oq=tour+opérateur+danemark&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAGBEAAYFhgeMgYIABBFgDkyCAGBEAAYFhgeMggIAhAAGBYYYHjI_HCAMQABjvBTIHCAQQABjvBdIBCDQ5NDRqMG0qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8, consulté le 9 mai 2025.

Figure 43 : Promotion & Processus des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia⁹³

Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Circuits touristiques sur mesure personnalisables dans les pays nordiques et baltes • Possibilité d'ajouter des services : guide local, transferts, repas, activités spécifiques • Produits adaptés aux différentes saisons • Circuits pour différents types de clientèle : groupes, loisirs, MICE, FIT
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Devis personnalisés établis en fonction de nombreux critères (durée, saison, confort, activités...) • Ajustements tarifaires possibles en fonction de la fidélité ou du volume des ventes des partenaires • Transparence des prix dans les propositions (prestations incluses) • Sensibilité aux variations économiques (inflation, taux de change)
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle de distribution principalement B2B : agences de voyages, tour-opérateurs, institutions • Distribution internationale (siège basé à Copenhague) • Communication et prise de commandes via email, téléphone et outils internes • Forte présence en ligne via un site professionnel
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à des salons et événements professionnels internationaux pour renforcer la visibilité • Présence sur LinkedIn, utilisé pour valoriser l'expertise de l'entreprise, ses équipes et ses engagements • Création de brochures et supports visuels à destination des agences partenaires • Communication multilingue (site et documents en plusieurs langues)
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe multiculturelle et multilingue, capable de communiquer efficacement avec le monde entier • Collaboration entre les différents pôles • Culture d'entreprise basée sur le respect, l'écoute et l'entraide • Relations humaines de qualité, et contact direct, avec les partenaires
Processus	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d'un système de gestion interne pour les demandes, les devis et les relations partenaires • Suivi administratif rigoureux : contrats, facturation, confirmations, carnets de voyage, envoyés à temps • Mise à jour régulière des bases de données partenaires (hébergements, guides, activités) • Contrôle qualité des prestations et retour d'expérience après chaque voyage
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle cohérente (logo, charte graphique) renforçant l'image de sérieux • Communication fluide par mail, avec des signatures professionnelles, des propositions structurées • Témoignages et avis clients relayés par les partenaires • Mise en avant de photos de qualité des destinations et des expériences proposées

3.2 Défis actuels et futurs pour Vision of Scandinavia : rester sur la bonne voie

Malgré son positionnement stratégique et ses nombreux atouts internes, Vision of Scandinavia (V.O.S) évolue dans un environnement complexe et mouvant. Le secteur du tourisme, en constante transformation impose aux tour-opérateurs comme V.O.S une adaptation continue face à une pluralité de défis économiques, technologiques, réglementaires et environnementaux.

La pression concurrentielle entre agences réceptives nordiques constitue un premier obstacle majeur. Dans un contexte de forte spécialisation géographique, les entreprises opérant sur les mêmes destinations se livrent à une véritable guerre des prix, rendant une différenciation plus difficile. Cette tension est exacerbée par l'émergence de plateformes automatisées telles que GetYourGuide ou encore la capacité croissante des voyageurs à organiser eux-mêmes leur séjour via des outils comme ChatGPT, ce qui fragilise le rôle d'intermédiaire traditionnel du tour-opérateur (figure 44). La concurrence des OTA (*Online Travel Agencies*) oblige donc V.O.S à prouver la pertinence de son accompagnement.

⁹³ Camille Le Chêne, 2025, *Promotion & Processus des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

Sur le plan économique, l'inflation persistante et la hausse du coût de la vie peuvent décourager certains voyageurs ou les inciter à réduire leur budget, ce qui se répercute directement sur les réservations. Ces évolutions obligent l'entreprise à proposer des alternatives flexibles et à s'adapter à des clientèles aux attentes budgétaires plus variées, tout en maintenant la qualité de ses prestations.

La dépendance aux systèmes numériques constitue également un enjeu stratégique. Si les outils technologiques sont devenus indispensables à la gestion quotidienne (réservations, CRM, automatisation), ils impliquent aussi des risques accrus en matière de cybersécurité et de protection des données personnelles, notamment dans un cadre B2B soumis au RGPD. Le moindre dysfonctionnement ou piratage peut nuire à la réputation de l'entreprise et affecter les relations de confiance avec ses partenaires. De plus, l'interconnexion entre les différents outils impose une maintenance constante et des mises à jour régulières pour garantir leur efficacité et leur conformité.

L'entreprise doit aussi composer avec une série de contraintes réglementaires spécifiques à chaque pays scandinave dans lequel elle opère. Qu'il s'agisse des normes liées aux hébergements, aux transports ou aux activités touristiques, ou encore des réglementations environnementales strictes, V.O.S doit faire preuve d'une grande rigueur pour assurer la conformité de son offre. À cela, s'ajoutent les normes de sécurité et d'assurance, nécessaires à la commercialisation des prestations, même dans un cadre exclusivement B2B.

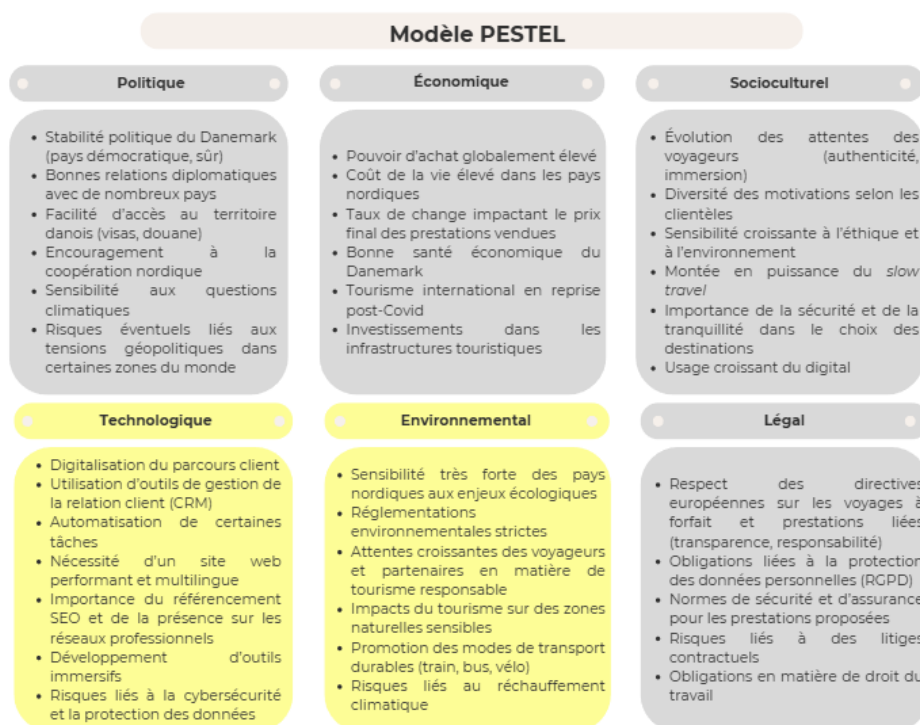
Dans un contexte d'instabilité mondiale, V.O.S doit aussi intégrer les risques liés aux aléas climatiques qui peuvent impacter le bon déroulement des séjours et générer des insatisfactions ou des avis négatifs (figure 45). L'entreprise se doit d'anticiper ces imprévus, en proposant des alternatives ou en adaptant ses itinéraires, notamment dans des zones sensibles comme les fjords, les régions arctiques ou les forêts protégées. La gestion des flux touristiques, bien que partiellement traitée par les autorités locales, devient une problématique incontournable pour ne pas compromettre l'attractivité et la durabilité des territoires nordiques.

Enfin, dans la relation avec ses partenaires, V.O.S doit veiller à la clarté des engagements contractuels pour prévenir tout litige international, qu'il s'agisse de responsabilités juridiques, de paiements, d'annulations ou de modifications de dernière minute.

Figure 44 : Menaces du SWOT de Vision of Scandinavia⁹⁴



Figure 45 : Environnement environnemental & technologique PESTEL de Vision of Scandinavia⁹⁵



⁹⁴ Camille Le Chêne, 2025, *Menaces du SWOT de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

⁹⁵ Camille Le Chêne, 2025, *Environnement environnemental & technologique PESTEL de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

3.3 Vers une évolution de l'offre pour répondre aux nouveaux besoins

En analogie des défis évoqués précédemment, le contexte actuel offre de nombreuses opportunités de développement pour une entreprise comme Vision of Scandinavia (V.O.S). L'attractivité croissante des pays scandinaves, perçus comme des destinations sûres, natures et qualitatives, place V.O.S dans une position favorable pour capter une clientèle internationale en quête de renouveau.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la diversification des produits et des marchés constitue un levier stratégique majeur. Ne pas se limiter à une seule typologie de clientèle ou à un seul type de séjour permet non seulement de réduire la vulnérabilité aux chocs extérieurs, mais également de mieux répartir les risques et de saisir les opportunités émergentes. Le développement de produits thématiques autour de l'aventure, du bien-être, de la culture ou encore de la gastronomie permettrait à V.O.S de séduire des niches à fort potentiel tout en se démarquant de ses concurrents.

Par ailleurs, l'intérêt grandissant pour des expériences « hors des sentiers battus » constitue une opportunité précieuse pour les destinations nordiques. De plus en plus de voyageurs cherchent à s'éloigner du tourisme de masse pour vivre des séjours authentiques, immersifs et respectueux de l'environnement. V.O.S pourrait ainsi capitaliser sur cette tendance en mettant davantage en avant des circuits en régions reculées, en collaboration avec des acteurs locaux.

De plus, la montée en puissance du tourisme durable et du *slow travel* encourage le développement de formules qui valorisent la lenteur, la proximité, et la sobriété. En adaptant ses itinéraires pour privilégier les modes de transport doux (train, bus, vélo), les hébergements écoresponsables et les expériences locales, V.O.S pourrait répondre aux attentes de clientèles européennes de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux.

Les évolutions du mode de vie, telles que la généralisation du télétravail, ouvrent également de nouveaux segments à exploiter (figure 46). Certains voyageurs, notamment les travailleurs nomades ou les *freelances*, souhaitent désormais combiner le travail à distance et la découverte de nouvelles régions.

En outre, l'entreprise peut renforcer son positionnement grâce à des partenariats stratégiques avec des compagnies aériennes, des offices de tourisme ou encore des influenceurs spécialisés. Ces collaborations peuvent non seulement accroître la visibilité de l'offre, mais

aussi favoriser une meilleure intégration des produits touristiques dans les canaux de distribution internationaux.

La digitalisation de la relation client offre également de nombreuses opportunités, notamment via la mise en place d'outils interactifs (devis personnalisés, applications de voyage, *chatbots*) ou l'exploitation des technologies immersives comme les vidéos à 360 degrés et la réalité virtuelle, particulièrement pertinentes dans un contexte B2B. L'intelligence artificielle ouvre par ailleurs des perspectives intéressantes en matière de traduction, d'analyse comportementale ou encore de recommandation personnalisée.

Finalement, toutes ces tendances convergent vers une opportunité transversale : le développement de la *vanlife*. À la croisée du *slow travel*, du tourisme hors des sentiers battus, de la flexibilité et de l'autonomie, cette forme de voyage incarne les nouvelles aspirations des clientèles européennes. Elle offre une réponse directe à la recherche de liberté, de nature et d'expérience personnalisée, tout en s'inscrivant dans une logique de durabilité lorsqu'elle est bien encadrée. Pour V.O.S, explorer ce segment émergent représente une réelle occasion de renouveler son offre, de toucher de nouveaux publics et de renforcer son engagement dans un tourisme plus respectueux et innovant.

Figure 46 : Opportunités du SWOT de Vision of Scandinavia⁹⁶



⁹⁶ Camille Le Chêne, 2025, *Opportunités du SWOT de Vision of Scandinavia*, réalisation personnelle.

En somme, si V.O.S doit faire face à un environnement complexe, marqué par de nombreux défis, l'entreprise bénéficie également de réelles opportunités pour renforcer sa position sur le marché. En adaptant son offre aux évolutions du secteur, en diversifiant ses produits et en intégrant les nouvelles attentes des voyageurs, elle peut tirer parti des dynamiques en cours. Le développement de la *vanlife*, à la croisée des tendances actuelles, s'inscrit pleinement dans cette logique d'innovation et de renouvellement stratégique.

Pour conclure, l'analyse de Vision of Scandinavia (V.O.S) permet de mieux cerner les spécificités d'un tour-opérateur opérant sur les destinations nordiques. L'entreprise s'appuie sur une solide expertise du territoire, une connaissance fine de ses clientèles et un réseau étendu de partenaires pour proposer des produits touristiques adaptés et compétitifs. Néanmoins, comme l'ensemble du secteur, elle évolue dans un environnement instable, soumis à une intensification de la concurrence, à des mutations technologiques rapides et à des attentes croissantes en matière de durabilité.

Dans ce contexte, la capacité d'adaptation et d'innovation devient un enjeu stratégique majeur. Le développement de nouvelles offres, en phase avec les transformations du tourisme, apparaît ainsi comme une condition essentielle pour renforcer la résilience de l'entreprise et pérenniser son activité. La tendance émergente de la *vanlife*, à la croisée des préoccupations environnementales, des quêtes d'authenticité et de liberté, s'inscrit dans cette logique. Elle constitue le point de départ du chapitre suivant, consacré à l'étude approfondie du Danemark. Plongeons dans l'analyse de ce pays touristique.

Chapitre 2 : Le Danemark, une destination touristique entre tradition et modernité

Comprendre le développement de la *vanlife* au Danemark nécessite de replacer cette pratique dans le contexte plus large du pays qui l'accueille. En tant que destination touristique, le Danemark se distingue à plusieurs égards : sa stabilité économique, son niveau de développement humain, son engagement fort en faveur de la durabilité et de l'innovation en font un territoire à la fois attractif et exemplaire en matière de gestion touristique. À l'heure où les modes de voyage évoluent pour répondre à des aspirations de mobilité plus libre, plus lente et plus responsable, le Danemark se positionne comme un terrain propice à l'essor de nouvelles formes de tourisme, dont la vie en van constitue une illustration particulièrement significative.

Ce chapitre propose d'examiner en profondeur les spécificités du pays, tant du point de vue de son organisation touristique, que de ses enjeux sociaux, environnementaux et technologiques.

Dans un premier temps, il s'agit de dresser un portrait général du Danemark comme destination touristique, en explorant son attractivité, ses politiques publiques et son engagement en faveur du tourisme durable.

La deuxième section approfondit ensuite les enjeux contemporains du tourisme au Danemark, notamment en lien avec les défis environnementaux, la gestion des flux ou encore l'innovation numérique.

Enfin, nous nous focalisons sur les conditions d'émergence et de développement de la vie nomade dans ce contexte national spécifique, en interrogeant à la fois les opportunités offertes par le territoire et les contraintes qui encadrent cette pratique.

À travers cette analyse, il s'agira de mettre en lumière les facteurs favorisant l'installation d'une *vanlife* durable au Danemark, en résonance avec les grands enjeux touristiques contemporains.

1. Un pilier économique et culturel : l'importance du tourisme au Danemark

1.1 Une destination attractive aux multiples itinéraires

Situé au carrefour de l'Europe du Nord et de la Scandinavie, le Danemark se distingue par sa position géographique stratégique et son attractivité touristique croissante. Plus petit État de la région scandinave, il est bordé au sud par l'Allemagne, au nord par la Norvège et au nord-est par la Suède, avec laquelle il est relié par le pont de l'Øresund. Ce royaume constitué du Danemark métropolitain, des îles Féroé et du Groenland, présente une diversité territoriale qui participe à la richesse de son offre touristique.

Le Danemark, bien que modeste en superficie et en population (environ 6 millions d'habitants), joue un rôle majeur sur la scène économique européenne⁹⁷. Classé parmi les pays les plus développés du monde⁹⁸, il dispose d'une économie mixte performante, marquée par un fort degré d'ouverture et une participation active à la mondialisation. En 2023, il occupait la huitième place dans le classement des économies les plus compétitives selon le Forum économique mondial, grâce notamment à une politique économique stable, de faibles taux d'intérêts et d'inflation⁹⁹, ainsi qu'un modèle social performant. À l'échelle de l'Union européenne, il se positionne au quatrième rang en termes de produit intérieur brut (PIB) par habitant, confirmant son statut de pays à hauts revenus.

Dans ce contexte, le tourisme apparaît comme un pilier important de l'économie danoise. Il contribue significativement au PIB national et représente une source majeure de revenus et d'emplois pour les communautés locales. En 2019, les dépenses touristiques s'élevaient à près de 132 milliards de couronnes danoises, illustrant le poids économique du secteur. Ce dynamisme se traduit également en termes d'emplois, puisque plus de 150 000 personnes travaillent directement ou indirectement dans des activités liées au tourisme, telles que l'hôtellerie-restauration, les transports, les agences de voyages ou les loisirs¹⁰⁰.

⁹⁷ Danemark – Profil des pays de l'UE | Union européenne, https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/denmark_fr, consulté le 13 avril 2025.

⁹⁸ Danemark : Politique, Relations avec l'UE, Géographie, Economie, Histoire..., <https://www.touteleurope.eu/pays/danemark/>, consulté le 13 avril 2025.

⁹⁹ Team France Export - Accompagner les entreprises françaises à l'international, <https://www.teamfrance-export.fr/fiche-marche/univers-de-la-personne-de-la-maison-des-sports-et-loisirs/loisirs-tourisme-culture/DK>, consulté le 13 avril 2025.

¹⁰⁰ « Tourisme au Danemark » dans Wikipédia, 2025, s.l.

Le pays bénéficie d'une attractivité touristique à la fois nationale et internationale. En 2019, le Danemark enregistrait 51,1 millions de nuitées, partagées presque équitablement entre touristes étrangers et visiteurs danois. La même année, on comptabilisait ainsi 28,9 millions de touristes internationaux, faisant du pays la vingt-neuvième destination touristique mondiale et la première de la Scandinavie. La capitale, Copenhague, constitue le principal pôle d'attractivité, avec 14 millions de nuitées enregistrées, dont 7,7 millions réalisées par des visiteurs étrangers. Cette popularité s'explique par la richesse de l'offre culturelle et commerciale de la ville : musées renommés, architecture contemporaine, restaurants étoilés, boutiques de design scandinave et événements culturels internationaux.

La clientèle touristique du Danemark est principalement européenne, notamment en provenance des pays frontaliers tels que l'Allemagne, la Norvège, la Suède et les Pays-Bas. Toutefois, le pays attire également un nombre croissant de visiteurs en provenance d'Amérique du Nord et d'Asie, témoignant d'une diversification progressive des marchés d'origine. Cette ouverture à une clientèle internationale conforte la place du Danemark sur la scène touristique mondiale et offre de nouvelles opportunités de développement pour les territoires, en particulier en dehors des circuits traditionnels.

Ainsi, au-delà de sa taille modeste, le Danemark vient s'imposer comme une destination touristique compétitive, conjuguant performance économique, qualité de vie et attractivité culturelle. Cette combinaison en fait un territoire aux multiples itinéraires, capable de répondre à des attentes variées, de la ville cosmopolite à la nature préservée.

1.2 Les atouts touristiques du pays

Le Danemark se distingue par la richesse et la diversité de ses atouts touristiques, qui en font une destination prisée par des profils de voyageurs très variés. L'un des principaux attraits réside dans ses paysages préservés et son environnement naturel d'une grande beauté. Avec ses quelques 7 400 kilomètres de côtes et plus de 400 îles, le pays offre un décor maritime exceptionnel, particulièrement attractif pour les amateurs de plein air, de plages sauvages et de tranquillité. Les littoraux, tantôt sablonneux, tantôt escarpés, sont propices aux balades, aux activités nautiques ou encore au farniente en été. Parmi les sites emblématiques, les falaises de Møns Klint, situées sur l'île de Møn, fascinent par leur blancheur éclatante et leur panorama spectaculaire sur la mer Baltique, tandis que le parc national de la mer des Wadden – inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO – illustre la richesse écologique du territoire danois.

Figure 47 : Møns Klint¹⁰¹



Cette diversité géographique favorise la pratique de nombreuses activités en lien avec la nature : randonnée, kayak, observation de la faune, camping ou encore photographie de paysages. Le pays représente un cadre idéal pour adopter un mode de voyage plus lent, flexible et respectueux de l'environnement, à l'image de la *vanlife*, dont l'essor s'inscrit dans une recherche croissante de liberté et de reconnexion avec la nature. Accessible en van depuis de nombreux pays d'Europe, le Danemark a su adapter ses infrastructures en conséquence. De nombreuses aires de services, campings et parkings aménagés voient le jour pour accueillir les campeurs et les voyageurs itinérants, en lien avec une volonté nationale de promouvoir une mobilité douce et durable.

Le climat tempéré du pays, marqué par des hivers relativement doux et des étés frais, rend possible une fréquentation touristique presque toute l'année¹⁰². Au-delà des paysages, le Danemark attire également par son patrimoine culturel dense et vivant, hérité notamment de son passé viking, que l'on retrouve dans de nombreux musées et sites historiques. Les traditions nationales – telles que les fêtes de Noël ou les festivités du solstice d'été – constituent autant d'opportunités pour les visiteurs de s'immerger dans la culture locale¹⁰³. Ce patrimoine immatériel s'accompagne d'un dynamisme artistique et architectural remarquable : Copenhague a été désignée Capitale mondiale de l'architecture par l'UNESCO en 2023¹⁰⁴, reflétant le rayonnement international du pays dans ce domaine¹⁰⁵.

¹⁰¹ Voyage en bus depuis Copenhague, <https://www.moensklint.dk/fr/voyage-en-bus-depuis-Copenhague/>, consulté le 14 avril 2025.

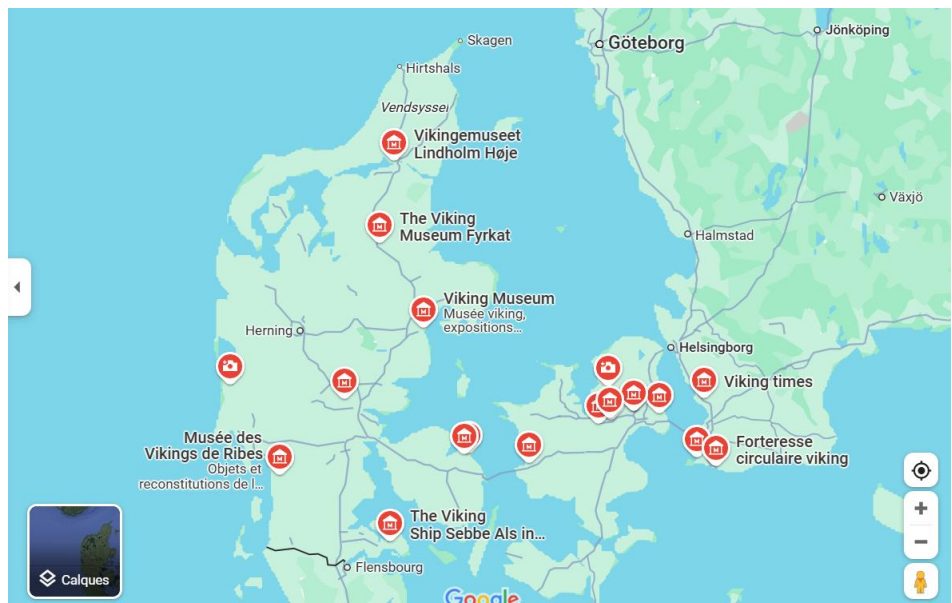
¹⁰² Danemark — Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Danemark>, consulté le 13 avril 2025.

¹⁰³ « Culture du Danemark » dans Wikipédia, 2024, s.l.

¹⁰⁴ Des solutions durables pour le monde de demain, <https://www.visitdenmark.fr/denmark-pavillon/press/des-solutions-durables-pour-le-monde-de-demain>, consulté le 13 avril 2025.

¹⁰⁵ Culture Danemark : langue, religion, tradition et cuisine | Lonely Planet, <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/danemark/culture>, consulté le 13 avril 2025.

Figure 48 : Carte des musées Viking au Danemark sur Google Maps¹⁰⁶



Musées innovants, galeries d’art contemporain, *concept stores*, événements culturels et festivals rythment la vie danoise et nourrissent son attractivité¹⁰⁷. Les séjours bien-être rencontrent également un écho favorable, avec une offre croissance de retraites axées sur le yoga, la méditation et la reconnexion avec la nature. Le pays a d’ailleurs mis en place des infrastructures adaptées pour accueillir les personnes de tous âges et de toutes capacités, témoignant d’une politique inclusive en matière de tourisme.

Figure 49 : Liste des 10 attractions les plus visitées au Danemark¹⁰⁸

Rang ↕	Attraction ↕	Type ↕	Situation ↕	Visiteurs ⁶³ ↕
1	Jardins de Tivoli	Parc d'attractions	Copenhague	4.638.000
2	Bakken	Parc d'attractions	Klampenborg	2.500.000
3	Legoland Billund	Parc d'attractions	Billund	1.700.000
4	Zoo de Copenhague	Zoo	Copenhague	1.141.129
5	ARoS Aarhus Kunstmuseum	Musée d'Art	Aarhus	835.606
6	Djurs Sommerland	Parc d'attractions	Norddjurs	744.565
7	Musée d'Art moderne Louisiana	Musée d'Art	Humblebæk	705.854
8	Lalandia Billund	Parc aquatique	Billund	692.000
9	Rundetårn	Monument historique	Copenhague	653.774
10	Fårup Sommerland	Parc d'attractions	Jammerbugt	600.928

¹⁰⁶ https://www.google.co.uk/maps/search/viking+museum/@56.3826975,7.9168991,6.87z/data=!4m2!2m1!6e1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDQwOS4wIKXMDSoJLDEwMjExNjQwSAFQAw%3D%3D, consulté le 14 avril 2025.

¹⁰⁷ Bienvenue au Danemark, <https://www.visitdenmark.fr/danemark>, consulté le 13 avril 2025.

¹⁰⁸ « Tourisme au Danemark » dans Wikipédia, 2025, s.l.

Autre spécificité majeure du territoire danois : la place centrale accordée à la mobilité cyclable. Le vélo représente un mode de déplacement privilégié, tant pour les résidents que pour les visiteurs. En 2016, Copenhague comptabilisait pour la première fois plus de vélos que de voitures en circulation, une tendance qui s'est confirmée depuis. Avec 55 % des déplacements effectués à vélo dans la capitale et 19 % au niveau national, le Danemark est reconnu comme le premier pays européen en matière d'infrastructures cyclables¹⁰⁹. De nombreux itinéraires balisés permettent aux touristes de découvrir aussi bien les centres urbains que les paysages de campagne en deux-roues, dans des conditions de sécurité et de confort optimales¹¹⁰.

Figure 50 : Carte des pistes cyclables au Danemark¹¹¹



Le rayonnement du Danemark passe aussi par des symboles culturels forts et nouveaux : le pays est, par exemple, le deuxième plus grand producteur mondial de jouets, notamment grâce à l'entreprise LEGO, dont le parc à thème Legoland constitue l'une des attractions les plus visitées du pays¹¹².

¹⁰⁹ « Environnement au Danemark » dans Wikipédia, 2025, s.l.

¹¹⁰ Nouaille Lucie, *Le Danemark, pionnier de la transition écologique*, <https://zeste.fr/blogs/blog/danemark-pionnier-transition-ecologique>, consulté le 13 avril 2025.

¹¹¹ *Le danemark carte vélo - Danemark véloroutes nationales de la ...*, https://www.google.com/imgres?q=pistes+cyclables+danemark&imgurl=https://fr.maps-denmark.com/img/0/le-danemark-carte-des-pistes-cyclables.jpg&imgrefurl=https://fr.maps-denmark.com/le-danemark-carte-des-pistes-cyclables&docid=w_MPLizv8s1SM&tbnid=SEXnQV7G2ugqKM&vet=12ahUKEwiWw5DY8teMAxUscfEDHbOoKpwQM3oECBoQAA..i&w=1594&h=2100&hcb=2&ved=2ahUKEwiWw5DY8teMAxUscfEDHbOoKpwQM3oECBoQA&sfvr=vfe&source=sh/x/im/can/1, consulté le 14 avril 2025.

¹¹² *Pourquoi le Danemark a-t-il une qualité de vie aussi élevée ?*, <https://www.visitdenmark.fr/denmark-pavillion/press/pourquoi-le-danemark-t-il-une-qualite-de-vie-aussi-elevee>, consulté le 13 avril 2025.

Figure 51 : Legoland Danemark¹¹³



La combinaison entre nature préservée, culture vivante, mobilité douce et infrastructures modernes permet au Danemark de proposer une offre touristique riche, accessible et durable. Cette complémentarité entre traditions et innovations renforce son attractivité sur la scène européenne et internationale, et conforte sa réputation de destination aux multiples facettes.






1.3 Le tourisme comme vecteur d'identité et de rayonnement danois

Le Danemark repose sur un système politique stable, caractérisé par une monarchie constitutionnelle depuis 1849. Actuellement dirigé par le roi Frédéric X, le pays combine une tradition monarchique historique avec une démocratie parlementaire moderne. Le Danemark est membre de nombreuses organisations internationales telles que l'OTAN, les Nations unies, l'Union européenne, le Conseil nordique et l'espace Schengen, témoignant d'un engagement actif dans les affaires internationales. Toutefois, le pays a choisi de ne pas intégrer la zone euro, conservant ainsi sa monnaie nationale, la couronne danoise (DKK), ce qui illustre une volonté d'indépendance économique tout en restant connecté au reste de l'Europe.

Le cadre socioculturel danois se distingue par une société égalitaire, où règne un climat de confiance généralisé entre les citoyens et envers les institutions. Classé parmi les pays les plus heureux du monde selon le *World Happiness Report*, le Danemark valorise des principes tels que la justice sociale, l'égalité des chances et la solidarité. Selon l'OCDE, les Danois attribuent à leur satisfaction de vie une note moyenne de 7,5 sur 10, bien au-dessus de la moyenne des pays membres. Ce bien-être collectif repose notamment sur un accès universel à des services publics de qualité et un système éducatif performant.

¹¹³ Venez jouer à LEGOLAND® au Danemark !, <https://www.visitdenmark.fr/danemark/quoi-faire/attractions/legoland>, consulté le 14 avril 2025.

Figure 52 : Classement des pays les plus heureux du monde¹¹⁴

Rang ↑	Pays ↑	Évaluation de la vie (moyenne sur 3 ans) ↑	Changement (depuis 2012) ↑	Inégalité ↑	Soutien social ↑	PIB par habitant ↑	Espérance de vie en bonne santé ↑	Liberté ↑	Générosité ↑	Perceptions de la corruption ↑	Émotions positives ↑	émotions négatives ↑	Donné ↑
1	 Finlande	7.736	0,347	2	2	15	-	4	56	2	25	7	56
2	 Danemark	7.521	-0,172	28	4	5	-	10	31	4	11	35	31
3	 Islande	7.515	0,160	5	1	8	-	3	5	31	8	8	5
4	 Suède	7.345	-0,135	11	27	12	-	21	20	5	23	24	20
5	 Pays-Bas	7.306	-0,206	1	28	6	-	41	9	11	41	34	9

Ce climat favorable se matérialise dans le concept emblématique du *hygge*, un terme intraduisible qui désigne un art de vivre fondé sur le confort, la convivialité et l’appréciation des plaisirs simples du quotidien. Plus qu’une tendance, le *hygge* constitue une véritable philosophie de vie, ancrée dans la culture danoise qui influence les comportements sociaux, l’organisation des espaces, et même les politiques publiques. Dans le domaine du tourisme, ce mode de vie inspire des expériences de voyage axées sur le bien-être, la lenteur, et la reconnexion à soi, des valeurs qui résonnent profondément avec les aspirations des *vanlifers*. En effet, la vie en van trouve au Danemark un terreau favorable où le besoin d’évasion s’harmonise avec une culture centrée sur la simplicité et l’authenticité.

Figure 53 : Représentation du « *hygge* »¹¹⁵



¹¹⁴ *Tableau de bord* WHR, https://data.worldhappiness.report/table?_gl=1*t0qmeu*_gcl_au*MTYwNTc3NzA4NC4xNzQ0NjQ3Mzc5, consulté le 14 avril 2025.

¹¹⁵ *Hygge : La méthode du bonheur danoise*, <https://freelyhandustry.com/blogs/infos/hygge-la-methode-du-bonheur-danoise>, consulté le 14 avril 2025.

La société danoise se distingue également par son ouverture d'esprit et sa tolérance. Le pays est l'un des pionniers en matière de droits LGBTQIA+, ayant été le premier en Europe à autoriser les mariages entre personnes du même sexe en 1989, puis à légaliser l'adoption pour les couples homosexuels. L'égalité entre les sexes y est particulièrement marquée, tant dans la sphère professionnelle que dans la vie quotidienne, et l'engagement pour l'éducation et les droits sociaux est très fort.

En somme, le Danemark se révèle être un terrain particulièrement favorable à l'accueil de nouvelles formes de tourisme. Sa stabilité économique, son attractivité culturelle et paysagère, ainsi que son modèle sociétal fondé sur la confiance, le bien-être et la durabilité, en font une destination à la fois moderne et profondément attachée à ses racines. Cette combinaison unique de tradition et de modernité crée un mélange propice à l'essor de la *vanlife*. Quelles sont alors les nouvelles tendances émergentes au Danemark ?

2. Nouvelles routes du voyage : tendances émergentes et impacts sur le Danemark

2.1 Un tourisme en mutation : quand les voyageurs prennent le large

Le paysage touristique contemporain connaît une transformation profonde, marquée par l'émergence de nouveaux comportements de voyage. Le succès croissant de la vie nomade s'inscrit dans une dynamique plus large portée par le *slow tourism*, une approche alternative du voyage qui prône un ralentissement volontaire du rythme pour privilégier la qualité à la quantité. Le *slow tourism* invite à séjourner plus longtemps dans un même lieu, à s'imprégner des cultures locales, à consommer de manière responsable et à explorer les territoires « hors des sentiers battus ».

Le mode de vie scandinave, valorisé dans les sphères du bien-être et de la durabilité, suscite un intérêt grandissant chez les voyageurs européens. L'idée d'un équilibre entre confort et simplicité, incarnée par la notion de *hygge* vue juste avant, encourage une forme de tourisme recentrée sur le bien-vivre et le respect de l'environnement. La vie itinérante répond parfaitement à cette philosophie en permettant aux voyageurs de tracer leur propre chemin, de consommer localement, de privilégier les rencontres humaines et de limiter leur impact écologique.

Face à des visiteurs de plus en plus conscients des enjeux environnementaux, le Danemark s'efforce d'incarner un tourisme durable à travers des actions concrètes. Cela se manifeste par la montée en puissance des hébergements écoresponsables, le développement d'infrastructures favorisant les mobilités douces, et la sensibilisation des voyageurs à la protection des écosystèmes. Le pays est par ailleurs le berceau du label Green Key, certification internationale récompensant les établissements touristiques engagés dans une gestion respectueuse de l'environnement. Dans ce contexte, la *vanlife* apparaît comme une réponse cohérente et complémentaire aux ambitions nationales : elle réduit les intermédiaires, diminue les flux concentrés, et s'appuie sur une logique de voyage plus fluide, plus éthique et plus personnalisée.

Figure 54 : Symbole Green Key¹¹⁶



Finalement, cette évolution des pratiques s'accompagne d'un basculement dans les formats de séjour. Le cyclotourisme, très développé au Danemark grâce à un réseau exceptionnel de pistes cyclables, se combine fréquemment avec des voyages en van, dans une logique de complémentarité des modes de déplacement. Cette hybridation des pratiques touristiques démontre l'émergence d'une demande plurielle, dans laquelle la vie en van s'intègre comme un levier d'innovation autant que de transition durable.

2.2 Les effets du tourisme sur l'environnement et la société Danoise

Si le Danemark séduit par son engagement en faveur d'un tourisme durable et sa capacité à répondre aux nouvelles attentes des voyageurs, il doit néanmoins composer avec

¹¹⁶ « Green Key International » dans *Wikipedia*, 2024, s.l.

des défis structurels importants. Parmi ceux-ci, la question de la saisonnalité demeure centrale. Le pays enregistre une forte concentration de visiteurs durant la saison estivale, qui coïncide avec la période la plus propice à la pratique de la *vanlife*. Cette affluence accrue génère des besoins logistiques importants, notamment en termes de main d'œuvre, de question des infrastructures touristiques et de préservation des milieux naturels.

Conscient des risques associés à cette pression saisonnière, le Danemark investit depuis plusieurs années dans des stratégies de désaisonnalisation de l'offre touristique¹¹⁷. Celles-ci passent par la valorisation d'expériences hivernales, de séjours bien-être, et d'événements culturels organisés hors saison¹¹⁸. La mise en lumière de festivals, de traditions locales et de pratiques scandinaves (comme le sauna, la baignade nordique ou encore la gastronomie de saison) permet de diversifier les motifs de séjour et d'attirer une clientèle à la recherche d'expériences immersives, loin des foules estivales. Cette approche s'inscrit dans une volonté plus large de déconcentration géographique des flux, en incitant les visiteurs à découvrir des territoires moins connus que la capitale, tels que le Jutland du Nord, les îles de Fionie ou les régions rurales du Seeland.

La concentration touristique dans certaines zones, notamment à Copenhague, pose en effet des enjeux importants en termes de cohabitation avec les populations locales. La qualité de vie des résidents peut être affectée par le développement de nuisances sonores, la saturation des transports ou l'augmentation des loyers liée à la conversion de logements en hébergements touristiques. Face à cela, les autorités danoises cherchent à promouvoir une forme de tourisme plus équilibrée, qui bénéficie à l'ensemble du territoire tout en limitant les tensions sociales.

Les conséquences environnementales de cette fréquentation saisonnière représentent également un défi majeur. La pression exercée sur les milieux naturels, notamment sur les littoraux, les forêts et les sites emblématiques, nécessite une attention constante. Comme évoqué précédemment, le site de Møns Klint, l'un des plus visités du pays, illustre bien les risques de dégradation écologique liés à la fréquentation intensive : érosion accélérée des falaises, piétinement des sentiers, déchets accumulés. En réponse, le Danemark applique des réglementations strictes de préservation : limitation des constructions, encadrement des activités touristiques, et contrôle renforcé de l'accès à certains espaces naturels protégés. Le

¹¹⁷ *L'économie du Danemark en un coup d'œil*, <https://www.oecd.org/fr/topics/sub-issues/economic-surveys/denmark-economic-snapshot.html>, consulté le 13 avril 2025.

¹¹⁸ *Façonner les villes de l'avenir*, <https://www.visitdenmark.fr/denmark-pavillion/press/faconner-les-villes-de-lavenir>, consulté le 13 avril 2025.

pays soutient également les initiatives écologiques locales par le biais de dispositifs fiscaux incitatifs, encourageant par exemple les hébergements à adopter des normes environnementales élevées ou à rejoindre des labels comme Green Key, vu précédemment.

Cette approche s'accompagne d'un engagement affirmé pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre, notamment en favorisant les transports doux (vélo, train, ferry électrique)¹¹⁹, le covoiturage et, dans une certaine mesure, l'usage raisonné des véhicules aménagés lorsque ceux-ci respectent des normes écologiques.

Par ailleurs, ces tensions et adaptations engendrent aussi des dynamiques positives, notamment en termes de renforcement de l'identité locale¹²⁰. Les initiatives de développement durable, qu'elles soient urbaines (comme les écoquartiers de Copenhague) ou rurales, participent à une réappropriation du territoire par ses habitants. En ce sens, les défis posés par le tourisme de masse ont permis d'accélérer une transition vers un tourisme plus régulé¹²¹, plus inclusif et plus respectueux, dans lequel la vie en van a un rôle à jouer à condition de s'ancrer dans une démarche éthique et consciente des limites du territoire.

Figure 55 : Écoquartier Copenhague¹²²



¹¹⁹ Danemark : à la découverte du pays le plus vert du monde, <https://www.leparisien.fr/voyage/special-danemark/danemark-a-la-decouverte-du-pays-le-plus-vert-du-monde-19-07-2022-FHCUOR5GVJDZMMCF2IILZVOGO.php>, 19 juillet 2022, consulté le 13 avril 2025.

¹²⁰ Danemark : la ville de Copenhague veut récompenser les touristes respectueux de l'environnement, <https://www.lefigaro.fr/voyages/danemark-la-ville-de-copenhague-veut-recompenser-les-touristes-respectueux-de-l-environnement-20240709>, consulté le 13 avril 2025.

¹²¹ Ministère de l'Europe et des Affaires, Présentation du Danemark, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/danemark/presentation-du-danemark/>, consulté le 13 avril 2025.

¹²² Cet écoquartier de Copenhague s'apprête à relever un défi inédit, <https://www.ladepeche.fr/2023/01/20/cet-ecoquartier-de-copenhague-sapprête-a-relever-un-defi-inedit-10939993.php>, consulté le 14 avril 2025.

2.3 L'innovation touristique au Danemark

Au-delà des défis environnementaux et sociaux que le Danemark s'efforce de relever, l'un des aspects les plus remarquables de sa politique touristique réside dans sa capacité à intégrer des solutions technologiques au service d'un tourisme à la fois plus fluide, plus durable et mieux adapté aux attentes contemporaines¹²³. Le Danemark, reconnu comme l'un des pays les plus avancés technologiquement au monde, figure parmi les pionniers en matière de digitalisation du secteur touristique¹²⁴.

Cette avancée technologique se traduit notamment par le développement d'applications mobiles intelligentes et d'outils numériques interactifs¹²⁵ facilitant la planification et la gestion des séjours. Les visiteurs peuvent ainsi accéder, en quelques clics, à des cartes interactives et à des recommandations géolocalisées qui leur permettent d'identifier des points d'intérêts, des hébergements écoresponsables, ou encore des événements culturels à proximité. Ces outils offrent également des informations actualisées en temps réel sur la fréquentation des sites, la météo ou les horaires d'ouverture, contribuant à une expérience de voyage plus autonome et mieux organisée.

La réalité augmentée et la réalité virtuelle sont également mobilisées pour proposer des expériences immersives innovantes. Grâce à ces technologies, les visiteurs peuvent par exemple découvrir virtuellement des sites inaccessibles, obtenir des contenus enrichis lors de leur visite (histoire, anecdotes, reconstitutions historiques), ou encore se projeter dans leur itinéraire avant même leur arrivée.

Dans une logique de gestion durable des flux touristiques, déjà évoquée dans une section précédente, les technologies jouent un rôle crucial. Des capteurs de fréquentation ont été installés sur certains sites naturels afin de mesurer en temps réel l'affluence et d'ajuster les capacités d'accueil ou les horaires d'ouverture. Ces données sont ensuite intégrées à des plateformes numériques permettant aux visiteurs de choisir les meilleurs moments pour leurs visites, évitant les pics de surfréquentation. Des systèmes de réservations en ligne ont également été mis en place pour certains lieux sensibles, instaurant une régulation proactive

¹²³ *Le Danemark est un pays de stabilité et de technologies de pointe*, <https://hotelhunter.fr/blog/denmark/denmark-is-a-country-of-stability-and-advanced-technologies>, consulté le 13 avril 2025.

¹²⁴ Solutions WnG, *Le Danemark au top de la technologie*, <https://www.market.ch/fr/markets-techs/technologie/details/article/le-danemark-au-top-de-la-technologie.html>, consulté le 13 avril 2025.

¹²⁵ *Connectivité numérique au Danemark | Bâtir l'avenir numérique de l'Europe*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/digital-connectivity-denmark>, consulté le 13 avril 2025.

et prévisible des flux¹²⁶. Ces dispositifs renforcent la préservation des écosystèmes tout en garantissant une expérience de visite qualitative.

Parallèlement à cette digitalisation, le Danemark s'investit dans la sensibilisation des visiteurs aux enjeux environnementaux, en particulier à travers des campagnes de communication accessibles, traduites, et visibles sur les supports numériques et physiques. Que ce soit dans les offices de tourisme, sur les aires de stationnement, dans les hébergements ou via les applications, des messages invitent les touristes à adopter des comportements écoresponsables : respect de la nature, tri des déchets, usage raisonné de l'eau, consommation locale.

Enfin, le recours progressif à l'intelligence artificielle¹²⁷ permet de proposer des expériences personnalisées, adaptées aux préférences de chaque voyageur. Ces technologies, en analysant les comportements de navigation, les itinéraires choisis ou les centres d'intérêt exprimés, sont en mesure de recommander des activités spécifiques, des lieux moins fréquentés ou des parcours écoresponsables. Cette personnalisation intelligente contribue non seulement à améliorer la satisfaction touristique, mais aussi à répartir les flux de manière plus harmonieuse, en évitant la concentration sur les destinations populaires.

En somme, le Danemark illustre une approche exemplaire en matière de gestion touristique, alliant équilibre territorial, respect de l'environnement et innovation technologique. Si les enjeux restent nombreux, les initiatives engagées témoignent d'une volonté forte de construire un tourisme durable, inclusif et résolument tourné vers l'avenir. Mais qu'en est-il de la *vanlife* au Danemark ?

3. La *vanlife* au Danemark : une nouvelle forme de tourisme en essor

3.1 Le Danemark, un terrain propice à la *vanlife* ?

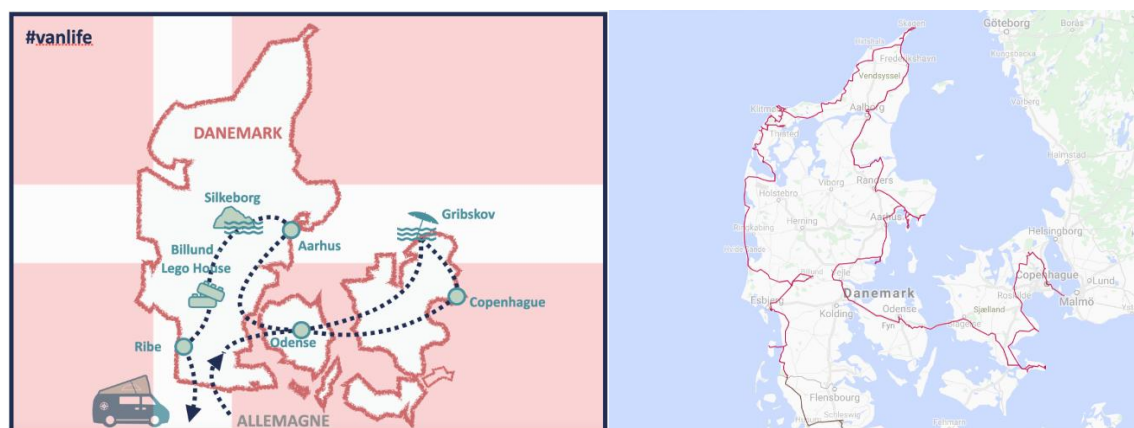
Comme évoqué avant, le Danemark présente un cadre géographique et culturel, particulièrement favorable à la pratique de la vie en van. Ce contraste naturel permet aux voyageurs itinérants de ne jamais tomber dans la monotonie, tout en parcourant aisément le pays grâce au réseau routier bien développé. La relative platitude du territoire danois

¹²⁶ Les enjeux de la cybersécurité au Danemark en contexte..., <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/5176/5176-les-enjeux-de-la-cybersecurite-au-danemark-en-contexte-post-covid-19>, consulté le 13 avril 2025.

¹²⁷ Façonner les villes de l'avenir, <https://www.visitdenmark.fr/denmark-pavillion/press/faconner-les-villes-de-lavenir>, consulté le 13 avril 2025.

contribue également à la facilité de déplacement, même pour les véhicules aménagés, rendant l'expérience de voyage fluide et accessible.

Figure 56 : Exemples d'un itinéraire en van au Danemark¹²⁸¹²⁹



Par ailleurs, le Danemark dispose d'infrastructures particulièrement bien adaptées aux besoins des voyageurs en van. Les routes sont généralement en excellent état, les aires de repos et les campings sont nombreux et bien équipés, souvent situés à proximité de sites naturels d'intérêt. De plus, l'organisation du territoire permet d'envisager différents types de circuits, qu'ils soient thématiques (patrimoine viking, gastronomie locale, design scandinave) ou saisonniers (exploration des îles en été, découverte des traditions *hygge* en hiver), renforçant l'attractivité du pays pour ce mode de voyage.

Comme évoquée dans les parties précédentes, la philosophie de la vie nomade entre pleinement en résonance avec le mode de vie danois, centré sur la simplicité, le respect de la nature, et la recherche d'un bien-être quotidien. La pratique du *slow tourism*, très présente au Danemark, s'harmonise parfaitement avec le rythme libre et lent de la *vanlife*, tout comme les aspirations écologiques largement partagées par la population locale.

Pour finir, la vie itinérante au Danemark bénéficie d'un environnement numérique et communautaire favorable. De nombreuses plateformes en ligne permettent d'échanger des conseils, des itinéraires ou des bons plans entre voyageurs, contribuant à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté partageant des valeurs communes.

¹²⁸ *Le Danemark en van (en famille)*, <https://serenliberty.com/2023/08/21/le-danemark-en-van-en-famille/>, 21 août 2023, consulté le 14 avril 2025.

¹²⁹ Matt & Anne-So', *Visiter le Danemark en van en 16 jours*, <https://foxythevan.home.blog/2019/06/26/visiter-le-danemark-en-van-en-16-jours/>, 26 juin 2019, consulté le 14 avril 2025.

3.2 Réglementations et encadrement de la vie en van

Si le Danemark apparaît comme un terrain propice à la pratique de la *vanlife*, il n'en demeure pas moins un pays doté d'un cadre réglementaire strict, particulièrement en matière de protection environnementale. Le camping sauvage y est en principe interdit, sauf autorisation explicite du propriétaire du terrain. En revanche, le stationnement temporaire reste toléré sur certains parkings publics, à condition de respecter des règles précises : ne pas sortir de matériel de camping à l'extérieur du véhicule, ne pas dégrader le site, et limiter le stationnement à une ou deux nuits. Ces contraintes visent à encadrer une pratique en plein essor, tout en évitant les dérives liées à la surfréquentation et à la dégradation des espaces naturels.

Les autorités danoises mettent un point d'honneur à préserver l'environnement, ce qui implique une attente forte en matière de comportement responsable de la part des voyageurs. La gestion rigoureuse des déchets, le respect du calme et de la faune locale, ou encore l'usage raisonné des ressources sont autant d'exigences implicites. En cas de non-respect des règles, les sanctions peuvent aller de l'amende à l'expulsion des lieux, traduisant une volonté ferme de préserver les équilibres naturels. Conscientes de l'engouement croissant pour la vie en van, certaines municipalités ont toutefois mis en place des solutions pragmatiques : pendant les mois d'été, des installations spécifiques pour les campeurs sont proposées, offrant des emplacements désignés où stationner légalement tout en ayant accès à des services de base.

Au-delà des contraintes, la *vanlife* peut pourtant s'inscrire dans une logique de durabilité si elle est pratiquée de manière consciente. Certes, elle repose sur l'usage d'un véhicule motorisé, ce qui soulève la question de l'empreinte carbone. Mais comparée à d'autres formes de mobilité, notamment aérienne, elle s'avère souvent moins impactante, surtout qu'elle s'intègre dans une dynamique de voyage lent et de proximité. De plus, des évolutions technologiques accompagnent cette transition écologique : l'usage grandissant de vans électriques, l'installation de panneaux solaires portables ou encore les systèmes autonomes de gestion de l'eau témoignent d'un effort vers une forme de mobilité plus verte. La limitation de l'espace de vie à bord conduit également à une consommation plus sobre : réduction du gaspillage alimentaire, économies d'eau, choix de produits plus durables... autant de pratiques qui participent à une conscience environnementale plus aiguisée.

Figure 57 : Image de la *vanlife* durable au Danemark, générée par Dall-e



En somme, l'ensemble des éléments précédemment analysés met en exergue l'adéquation remarquable entre la vie en van et le contexte danois. À la fois accessible, bien équipé et riche en diversité naturelle et culturelle, le pays offre un cadre idéal pour ce mode de voyage itinérant. Si certaines contraintes réglementaires encadrent cette pratique, elles traduisent avant tout une volonté de préserver les équilibres environnementaux et sociaux.

Pour conclure, le Danemark apparaît, à bien des égards, comme un territoire particulièrement propice au développement d'une *vanlife* consciente, encadrée et durable. Son attractivité touristique, portée par une richesse naturelle et culturelle, s'inscrit dans un cadre national résolument tourné vers la durabilité, l'innovation et la qualité de vie. Face aux défis contemporains, le pays met en œuvre des stratégies ambitieuses pour concilier accueil touristique et préservation de l'environnement, tout en adoptant des solutions technologiques.

Dans ce contexte, la vie en van trouve un écho particulier : en cohérence avec les valeurs danoises, elle peut contribuer à façonner un tourisme plus lent, local et responsable. Toutefois, son développement ne saurait faire l'économie d'un encadrement rigoureux, nécessaire pour éviter les dérives liées à la surfréquentation ou à la dégradation des écosystèmes.

Ce cadre posé, il est désormais pertinent d'interroger la réalité du phénomène de la vie nomade au Danemark : qui sont les voyageurs qui s'engagent dans cette forme de mobilité ? Plongeons maintenant dans le prochain chapitre qui se consacrera à l'analyse de ces éléments, à travers une démarche mêlant des approches qualitatives et quantitatives.

Chapitre 3 : Explorer la piste : méthodologie d'enquête

sur la *vanlife* au Danemark

Afin de mieux comprendre les dynamiques liées au phénomène de la *vanlife* au Danemark, il a été nécessaire de construire une méthodologie d'enquête rigoureuse, combinant les approches qualitative et quantitative. Cette double démarche permet de croiser les regards, de contextualiser les pratiques et de recueillir des données à la fois subjectives et objectivables, tout en compensant les limites propres à chaque méthode.

La première étape a consisté à s'ancrer dans une démarche scientifique propre aux recherches en tourisme, en clarifiant les objectifs de l'enquête, les outils mobilisés et les principes guidant la construction du terrain.

Ensuite, une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès de professionnels du tourisme et de voyageurs afin de recueillir des témoignages riches, nuancés et contextualisés.

Enfin, une enquête quantitative a été élaborée et diffusée à un public plus large dans le but de confirmer, nuancer ou compléter les résultats précédemment obtenus.

Ce chapitre vise donc à présenter en détail les choix méthodologiques retenus, les conditions de recueil des données, ainsi que les outils d'analyse qui permettront d'alimenter la réflexion développée dans la partie suivante.

1. Une démarche guidée par la recherche en tourisme

1.1 Un premier ancrage mémoriel sur la *vanlife* en master 1

La démarche méthodologique adoptée dans le cadre de ce mémoire s'inscrit dans la continuité d'un premier travail de recherche mené lors de la première année de master. Ce travail, structuré selon les exigences académiques d'un mémoire d'initiation à la recherche, comprenait une introduction, trois parties principales et une conclusion. Il avait pour objectif de développer une compréhension approfondie du phénomène de la *vanlife*, un sujet encore peu traité dans la littérature scientifique.

La genèse de cette recherche est née d'un double constat : d'une part, l'intérêt personnel porté au *slow travel* et aux formes alternatives de mobilité touristique ; d'autre part,

l'observation d'un engouement croissant pour la vie en van, particulièrement visible depuis la pandémie de Covid-19. Cette tendance actuelle semble répondre à des aspirations de plus en plus marquées pour la liberté, l'autonomie, la connexion avec la nature et une certaine forme de rupture avec le tourisme de masse.

La question de recherche initialement posée « Comment les voyageurs sont-ils motivés à entreprendre un voyage en van et en quoi la *vanlife* est-elle devenue le type de voyage de prédilection ? » a orienté l'ensemble du travail vers une analyse approfondie des motivations, des représentations et des pratiques des voyageurs inscrits dans cette forme de tourisme expérientiel. S'inscrivant dans une démarche exploratoire, cette étude vise à comprendre en profondeur le phénomène de la *vanlife* en examinant l'imaginaire touristique, les transformations des pratiques de voyage et les dynamiques socioculturelles, économiques et psychologiques qui y sont associées. La question de départ, issue de recherches préliminaires, constitue ainsi le fil conducteur de l'enquête et permet d'en proposer une lecture globale et nuancée.

La première partie du mémoire de master 1 s'est attachée à poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du sujet, à travers une revue de littérature approfondie et structurée. Cette démarche exploratoire visait à dépasser les préjugés et idées reçues en s'appuyant sur des sources académiques rigoureuses et un regard critique sur le sujet. Pour ce faire, une recherche bibliographique a été menée à partir de mots-clés tels que « imaginaires de voyage », « motivations de voyage », « vie en van », « *vanlifers* », « tourisme expérientiel » et « bienfaits du voyage ». L'objectif était d'acquérir une compréhension approfondie du phénomène en retraçant son évolution historique, en analysant les différents points de vue et en synthétisant les connaissances existantes. Une sélection rigoureuse de sources a ainsi été opérée, incluant des ouvrages théoriques, des travaux universitaires (thèses, mémoires), des revues scientifiques et spécialisées, des articles de presse, ainsi que des documents audiovisuels pertinents. La lecture de ces références a été accompagnée par la réalisation de fiches de lecture permettant de dégager les éléments principaux de chaque texte, d'en rédiger une synthèse et d'extraire les citations clés pour l'analyse. Cette approche méthodique a permis de mobiliser les travaux relatifs au tourisme alternatif, à la mobilité, à l'imaginaire touristique et à la quête de sens dans les pratiques de voyage, afin d'identifier et d'articuler les concepts clés nécessaires à une lecture cohérente et structurée du phénomène étudié.

La deuxième partie du mémoire a permis de mûrir la réflexion en formulant une problématique centrale : « *Quels sont les motivations, imaginaires façonnés, bénéfiques et complications du tourisme expérientiel en vanlife, entre liberté, spontanéité et exploration ?* ». À partir de cette problématique, un cadre théorique a été défini et plusieurs hypothèses ont été formulées. La première supposait que les imaginaires touristiques influencent profondément l'expérience vécue par les voyageurs en van, en conditionnant leurs choix de destination, leurs rapports à l'environnement et leur conception du voyage. La deuxième hypothèse postulait que les motivations des adeptes de la *vanlife* sont plurielles – recherche de liberté, quête de spontanéité, désir d'exploration – et structurent de manière différenciée leur vécu. Enfin, la troisième hypothèse mettait en lumière les apports et les limites de cette forme de tourisme expérientiel, entre bienfaits personnels et imprévus logistiques ou relationnels.

Ces hypothèses, qui ont guidé l'ensemble du travail, ont été testées et affinées tout au long de la recherche grâce aux données collectées et aux analyses réalisées. Elles ont permis de proposer une lecture complète et nuancée de la *vanlife*, en mettant en évidence les motivations, les imaginaires, les apports et les limites de cette forme de mobilité alternative en plein essor.

La troisième partie du mémoire présentait la méthodologie adoptée, centrée sur une approche qualitative, détaillée dans une section ultérieure du présent travail. L'enquête de terrain reposait sur des entretiens semi-directifs menés auprès de voyageurs ayant expérimenté la *vanlife*, afin de croiser leurs témoignages et de mettre en perspective les données empiriques avec le cadre théorique établi.

Figure 58 : Organisation du mémoire d’initiation à la recherche de master 1¹³⁰

Introduction	Étape 1 Réalisée a posteriori, l'introduction s'articulera autour des points suivants : <ul style="list-style-type: none">> thème et champ d'étude ;> contexte et enjeux ;> question de départ (comment elle s'inscrit dans le contexte et les enjeux) ;> présentation du plan du mémoire.
Partie 1 (+/- 20 pages)	Étapes 2 et 3 Revue de littérature et exploration, reformulation de la question de départ.
Partie 2 (+/- 20 pages)	Étape 4 Construction de la problématique choix d'un cadre théorique, formulation des hypothèses à partir de la revue de littérature et du travail empirique, et construction du modèle d'analyse.
Partie 3 (+/- 20 pages)	Étape 5 Proposition d'une méthodologie et terrain d'application.
Conclusion	La conclusion fera état du bilan de l'étude et de la réflexion et montrera clairement l'apport du travail. Elle intégrera une approche critique du travail réalisé et proposera des pistes de prolongement pour le master 2.

Ce premier ancrage sur le sujet a jeté les bases d'un approfondissement ultérieur, poursuivi cette année dans une logique de continuité et d'enrichissement des connaissances sur la vie en van, appliquée cette fois-ci au contexte spécifique du Danemark.

1.2 Vers un approfondissement du sujet

Dans la continuité de la démarche amorcée en première année de master, l'année de master 2 marque une étape d'approfondissement et de spécialisation du travail de recherche. Fidèle au sujet exploré lors du mémoire de master 1, j'ai choisi de poursuivre l'analyse du phénomène de la *vanlife*, un thème qui continue de susciter un fort intérêt personnel et intellectuel. Cependant, cette seconde année s'inscrit dans une logique évolutive, avec une volonté affirmée de circonscrire l'étude à un contexte géographique précis, afin d'en explorer les particularités et d'apporter des réponses adaptées à un environnement donné.

Le mémoire de master 2 s'inscrit dans un cadre professionnel, adossé à une mission de stage de six mois en entreprise. Cette immersion dans le monde du travail confère à la recherche une dimension résolument opérationnelle, orientée vers l'analyse de problématiques concrètes rencontrées par un acteur du tourisme. La recherche se veut dès lors appliquée et engagée, au croisement entre rigueur scientifique et utilité pratique. Cette posture de chercheur-acteur implique la mobilisation des acquis théoriques et méthodologiques développés en première année au service d'une commande émanant d'un commanditaire réel, en l'occurrence l'entreprise Vision of Scandinavia (V.O.S).

¹³⁰ Jacinthe Bessière, 2024, « Cours de méthodologie de la recherche ».

Ce travail de recherche de master 2 répond à plusieurs objectifs. D'un côté, il s'agit de développer des compétences de recherche appliquée, d'ancrer les savoirs théoriques dans des problématiques professionnelles, et de contribuer à la prise de décision stratégique dans un cadre organisationnel. De l'autre, cette deuxième année constitue une étape charnière dans l'acquisition d'une posture de praticien réflexif, capable d'analyser, de comprendre et de proposer des réponses innovantes à des enjeux contemporains du secteur touristique.

La première partie du mémoire de deuxième année reprend les fondations posées en master 1 et les élargit à travers une revue de littérature poussée. Cette dernière vise à consolider les connaissances sur la *vanlife*, à rompre avec les idées reçues, et à asseoir l'analyse sur des sources académiques rigoureuses. Elle mobilise une sélection exigeante de ressources : ouvrages théoriques, publications universitaires, articles spécialisés, contenus audiovisuels et études sectorielles. L'objectif est de construire une vision complète et critique du phénomène, en retraçant son évolution historique, en confrontant les différentes approches existantes et en mettant en évidence les tendances émergentes.

Initialement, mon choix s'était porté sur l'Australie pour l'étude de terrain, pays emblématique de la culture *vanlife* pour sa diversité de paysages, son climat favorable, ses infrastructures adaptées et sa communauté dynamique de voyageurs nomades. Toutefois, la dimension professionnelle du mémoire m'a conduite à réorienter le terrain d'enquête vers le Danemark, pays d'accueil de mon stage. Cette réorientation s'est révélée tout aussi pertinente, le Danemark présentant de nombreux atouts touristiques, une forte culture, et un cadre réglementaire et environnemental stimulant à étudier.

Dans cette optique, le chapitre 1 de la deuxième partie du mémoire est consacré à l'analyse creusée de l'entreprise V.O.S. Le chapitre 2 s'attache, quant à lui, à comprendre le territoire danois comme une destination touristique. Ces deux volets, permettent de mettre en relation les enjeux internes à l'entreprise et ceux propres au territoire, et d'en déduire les besoins, contraintes et opportunités, relatifs à la mise en tourisme de la vie en van dans ce contexte.

La troisième partie du mémoire vise à répondre aux attentes du commanditaire, en fournissant des analyses précises, des données ciblées et des propositions concrètes. Elle repose sur une collecte de données de terrain récente, qualitative et contextualisée, permettant d'identifier les leviers d'action et les points de vigilance à prendre en compte pour intégrer efficacement une offre liée à la *vanlife* dans une stratégie touristique. L'objectif

est de formuler des recommandations pratiques, des outils et des pistes d’actions directement exploitables par l’entreprise dans son développement futur.

Figure 59 : Organisation du mémoire d’initiation à la recherche de master 2¹³¹

Introduction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réalisée a posteriori, l'introduction s'articulera autour des points suivants : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Thème et champ d'étude ➢ Présentation de la structure et de la mission confiée ➢ Contexte et enjeux ➢ Question de départ et objectifs du mémoire ➢ Eléments de méthodologie ➢ Présentation du plan du mémoire
Partie 1 (+/- 40 pages)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de la structure, de la mission confiée, du contexte et des enjeux (professionnels, économiques, sociaux voire théoriques) qui en découlent. ➤ (Re)formulation de la commande par exemple sous forme d'une question qui permet de clarifier, de circonscrire, la réflexion et la mission dans une perspective réaliste et réalisable dans le cadre du mémoire. ➤ Exploration du champ d'étude : état de l'art (revue de littérature) ou état des lieux sur le ou les thèmes concernés. ➤ Identification (en lien avec l'étape suivante) de la ou des problématique(s) (économique, technique, sociale etc....) à (aux) laquelle renvoie la mission.
Partie 2 (+/- 40 pages)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigation terrain, dans le cadre de la mission réalisée ou de celle qui émerge du terrain : présentation de la méthodologie de collecte, des raisons du choix, traitement des données si besoin.
Partie 3 (+/- 40 pages)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traduction et interprétation des résultats au vu de la mission et de ou des la problématique(s) identifiées (selon le type de mémoire cf. section suivante). ➤ Retours méthodologiques et théoriques.
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La conclusion fera état du bilan de l'étude et montrera l'apport de la recherche, de la mission effectuée. Elle peut également pointer les apports théoriques et intégrera une approche critique du travail réalisé.

1.3 Une immersion professionnelle au cœur de la problématique

Le mémoire de deuxième année de master s’inscrit dans une dynamique de professionnalisation renforcée par la réalisation d’un stage long en entreprise. Dans cette perspective, la recherche d’un terrain professionnel en lien avec la problématique de la *vanlife* a conduit à une série de candidatures ciblées, principalement auprès d’agences réceptives, de tour-opérateurs internationaux et d’organismes de développement touristique tels qu’Atout France. À l’issue de plusieurs entretiens, le choix s’est porté sur Vision of Scandinavia (V.O.S).

Ce choix s’explique par plusieurs éléments déterminants. Tout d’abord, il s’agissait d’une opportunité de diversification professionnelle après une première expérience de quatre mois en agence réceptive à Bali, en tant que *travel designer*. Ce nouveau cadre de stage permet d’appréhender les spécificités du métier de tour-opérateur, dans une structure de grande envergure et opérant exclusivement en anglais. L’environnement professionnel, fondé sur

¹³¹ Jacinthe Bessière, 2025, « Cours de méthodologie de la recherche ».

l'organisation de voyages de groupes sur mesure à travers toute la Scandinavie, représente une véritable nouveauté, tant en termes de missions que d'organisation interne.

Le stage, d'une durée de six mois, se déroule à l'étranger, à Copenhague. Ce choix démographique, au-delà du lien avec l'entreprise d'accueil, revêt un sens particulier. Il constitue une première expérience immersive au Danemark, pays reconnu pour son engagement en faveur du tourisme durable et son approche innovante de la gestion touristique. Déjà marquée par deux expériences à l'international – un échange universitaire de neuf mois à Montréal et un stage à Bali – il s'agit ici de mobiliser l'adaptabilité, l'ouverture interculturelle et la capacité à être autonome dans des contextes nouveaux.

Au sein de V.O.S, le poste d'assistante coordinatrice des opérations sur le marché francophone couvre un éventail de missions stratégiques : réservation de prestations touristiques, élaboration de nouveaux circuits, recherche de produits innovants, production de documents de voyage, suivi logistique. Cette immersion professionnelle favorise le développement de compétences clé en gestion de projet touristique, en coordination opérationnelle et en analyse de l'offre touristique dans un contexte international.

Le stage offre également un accès privilégié aux ressources de l'entreprise : bases de données client, outils numériques, documents internes. Ces ressources, croisées avec les échanges menés avec les équipes professionnelles, nourrissent la réflexion académique et permettent d'ancrer le mémoire dans une démarche de recherche-action.

Figure 60 : Type de mémoire de master choisi¹³²

Mémoire d'aide à la décision	Inscire la mission confiée dans une démarche de recherche-action. L'accent sera mis sur l'action et l'opérationnalisation des résultats. Ce type de mémoire renvoie davantage à la construction d'un modèle de prise de décision pouvant aller jusqu'à l'action.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réalisation d'un plan stratégique de développement, marketing etc. ➤ Conception et mise en place d'actions au service de l'organisation
-------------------------------------	--	--

Le lien avec le terrain professionnel et la thématique du mémoire se révèle pertinent. En effet, malgré le potentiel du Danemark pour accueillir des pratiques de *vanlife*, ce mode de voyage est absent de l'offre actuelle de V.O.S. Ce constat suggère un manque à combler, et c'est précisément ce décalage entre tendance émergente et offre touristique peu développée qui justifie l'intérêt de l'étude.

¹³² *Op. cit.* note 131, page 104.

Le mémoire interroge ainsi une problématique centrale : « *Le Danemark constitue-t-il un territoire propice au développement de la vanlife ? Et ce mode de voyage, à travers ses imaginaires, ses motivations et les récits de voyage qui l'entourent, reflète-t-il les dynamiques culturelles et touristiques du pays ?* ». La réalisation du stage à Copenhague permet de confronter cette problématique au terrain et d'apporter une valeur ajoutée concrète au commanditaire, notamment à travers une analyse des opportunités d'intégration de cette offre alternative dans sa stratégie de diversification.

Afin de renforcer la robustesse de l'analyse, une double approche touristique est mobilisée, combinant enquête qualitative et enquête quantitative. Cette complémentarité permet de pallier les limites identifiées dans le mémoire de première année, en croisant les points de vue des professionnels, des voyageurs et des parties prenantes du territoire. Ainsi, le stage joue un rôle central dans l'élaboration d'un mémoire à la fois ancré dans les réalités du secteur et porteur de perspectives stratégiques.

En somme, après une première étude exploratoire sur la *vanlife*, le sujet a été approfondi dans une logique de continuité, en l'orientant cette fois vers le Danemark, un territoire encore peu exploré sous cet angle. L'obtention d'un stage de fin d'études au sein d'un tour-opérateur a permis de confronter la problématique au terrain professionnel. Mais comment s'est passée cette confrontation avec les personnes interrogées ?

2. Écouter les voyageurs : la méthode qualitative

2.1 Échantillon et choix méthodologiques

Dans la continuité du travail amorcé lors de la première année de master, ce mémoire s'appuie sur une méthode qualitative, privilégiée pour sa capacité à explorer en profondeur les imaginaires, les motivations et les récits subjectifs liés à la *vanlife*. Déjà mobilisée en master 1, cette approche avait permis de saisir la richesse des expériences individuelles et la diversité des significations accordées à ce mode de voyage. Cependant, le nombre d'entretiens réalisés s'était révélé insuffisant pour atteindre une saturation théorique satisfaisante. Le prolongement de la démarche en deuxième année répond donc à un double objectif : renforcer la validité des résultats obtenus et adapter l'analyse à un nouveau contexte géographique, celui du Danemark.

Parmi les différentes techniques d'entretien disponibles en recherche qualitative – non directifs, directifs et semi-directifs – le choix s'est porté, cette année encore, sur la méthode semi-directive. Ce format intermédiaire présente l'avantage de structurer la discussion autour de thématiques préalablement définies tout en laissant une place importante à l'expression libre des interlocuteurs. Il permet de recueillir des récits riches, des témoignages personnels et des perceptions nuancées, tout en garantissant une certaine comparabilité des discours.

L'échantillon retenu pour cette phase qualitative a été construit de manière à refléter la diversité des points de vue et à couvrir plusieurs angles d'analyse complémentaires. Quatre entretiens ont été menés auprès de profils différents, mais réunis par un dénominateur commun : un intérêt manifeste pour le tourisme itinérant et/ou une connaissance du contexte danois. Ont alors été interrogés : une blogueuse spécialisée dans la *vanlife* ayant déjà voyagé au Danemark, deux professionnelles issues du secteur du tour-operating, une représentante de l'office de tourisme de Copenhague ainsi qu'une *vanlifeuse* occasionnelle n'ayant jamais visité le pays.

Tableau 1 : Les personnes interrogées¹³³

Personnes	Sexe	Tranche d'âge
Blogueuse <i>vanlife</i>	Femme	40 ans
Coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur	Deux femmes	20-30 ans
Chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague	Femme	50 ans
Voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark	Femme	23 ans

Ces entretiens avaient pour objectif de croiser les perceptions individuelles, les représentations professionnelles et les attentes des voyageurs. La diversité des profils sollicités permet d'analyser le sujet à la fois sous l'angle de la demande (imaginaires, motivations, freins) et de l'offre (possibilité de développement, obstacles, initiatives existantes). Cette stratégie d'enquête vise à faire émerger des éléments de compréhension transversaux, tout en conservant la richesse propre de chaque récit.

¹³³ Camille Le Chêne, 2025, *Les personnes interrogées*, réalisation personnelle.

2.2 Élaboration du guide d'entretien

L'utilisation d'un guide d'entretien constitue une étape clé dans la conduite d'une enquête qualitative. Il permet de structurer la discussion autour de thématiques précises, tout en offrant une flexibilité suffisante pour s'adapter au déroulement naturel de l'échange. Dans le cadre de ce mémoire, les guides d'entretien ont été conçus à partir des apports théoriques développés dans la première partie, afin de poser des questions à la fois pertinentes et ciblées.

Les guides d'entretien visaient à proposer des questions claires, accessibles et formulées de manière à faciliter l'expression libre des répondants. Une attention particulière a été portée à la formulation des interrogations principales ainsi qu'aux relances, afin de favoriser l'émergence de discours détaillés et nuancés. Bien que la trame générale soit restée similaire d'un entretien à l'autre, chaque guide a été adapté en fonction du profil de la personne interrogée. Quatre guides distincts ont été réalisés, dont un en anglais, afin de tenir compte des spécificités linguistiques et professionnelles de chaque interlocuteur. Les guides ont été construits après la prise de contact avec les personnes concernées, de manière à ce que les questions posées soient cohérentes avec leur expérience vis-à-vis du phénomène étudié.

Les principaux thèmes abordés dans ces guides couvrent un spectre large, permettant d'envisager la vie nomade sous différents angles. Parmi les grandes thématiques figurent : la *vanlife* de manière générale, les profils et motivations des voyageurs itinérants, les bienfaits et les défis rencontrés, les infrastructures et dispositifs d'accueil au Danemark, la manière dont la vie en van est intégrée dans les stratégies de promotion touristique, les tendances observées, ainsi que les enjeux et perspectives de développement. Ce choix de thématiques permet à la fois d'approfondir les représentations individuelles et d'ouvrir la réflexion à des problématiques plus globales liées à la gestion des flux ou encore à la durabilité.

L'ensemble des guides, disponibles en annexes de ce mémoire, a été relu et corrigé avec l'appui de ma maître de mémoire, dont la validation a permis de garantir la cohérence scientifique et la pertinence des contenus. Les personnes interrogées ont été contactées par différents moyens : certains entretiens ont été facilités par des relations personnelles ou professionnelles, d'autres ont nécessité une recherche proactive et des échanges par mail. Il convient de souligner la réactivité et la disponibilité de l'ensemble des interlocuteurs, particulièrement au Danemark, où l'accessibilité des acteurs institutionnels et touristiques s'est révélée être un véritable atout pour la réalisation de l'enquête.

2.3 Déroulement et analyse des entretiens

Le déroulement des entretiens a été pensé de manière à garantir à la fois la rigueur méthodologique et la richesse des échanges. S'il était nécessaire de s'appuyer sur les guides d'entretien élaborés en amont, une certaine souplesse a été privilégiée afin de favoriser un dialogue fluide, naturel et authentique. Cette posture, volontairement détachée d'une lecture stricte des questions, a concouru à rester attentif aux propos des participants, tout en relançant la discussion lorsque cela s'avérait pertinent, pour creuser certains points, et aborder des thématiques non évoquées spontanément.

Dans une logique qualitative, l'écoute active, l'attitude empathique et la neutralité ont constitué les piliers de la relation instaurée avec les personnes interrogées. L'objectif était de créer un climat de confiance, propice à une expression libre, sincère et sans jugement, tout en évitant les biais d'influence. Cette approche a permis d'adapter le rythme et la direction de chaque entretien en fonction des réponses fournies, sans jamais s'éloigner des thématiques centrales définies dans le cadre méthodologique.

Les entretiens ont été réalisés dans des conditions variées, mêlant distancié et présentiel, en fonction de la disponibilité et de la localisation des participants. L'un des entretiens s'est déroulé en visioconférence via Google Meet avec une blogueuse française spécialisée dans la *vanlife*. Résidant en Belgique et pratiquant la vie en van avec sa famille lors des week-ends, elle a su instaurer une atmosphère conviviale dès le début de l'échange, allant jusqu'à personnaliser son arrière-plan virtuel avec une image de van sur une plage. Son engagement et son enthousiasme ont enrichi les échanges d'un point de vue personnel et inspirant.

Un autre entretien a été mené en face-à-face avec des professionnelles travaillant dans un tour-opérateur spécialisé dans la Scandinavie. Bien qu'elles ne soient pas elles-mêmes familières avec la pratique de la *vanlife*, leur expertise dans la conception d'expériences touristiques sur les destinations nordiques a permis d'apporter un éclairage précieux sur les logiques de marché, la demande touristique et les spécialités de l'offre en Scandinavie. Ces entretiens ont été réalisés en dehors du cadre professionnel strict, ce qui a contribué à sortir d'un discours institutionnel et d'instaurer un échange plus spontané.

Un autre entretien, mené en anglais avec une représentante de l'office de tourisme de Copenhague, a constitué un exercice linguistique stimulant. L'approche terrain de cette interlocutrice a permis de saisir les attentes des touristes, les retours récurrents, ainsi que les enjeux liés à la gestion des flux et aux infrastructures d'accueil.

L'entretien avec la *vanlifeuse* occasionnelle, bien que cette dernière n'ait pas encore voyagé au Danemark, a également fourni des informations intéressantes. Ses propos ont mis en lumière les motivations qui l'ont poussée à tenter l'expérience, les bénéfices qu'elle en a retirés, et sa perception du Danemark comme future destination potentielle. Son ouverture, à renouveler l'expérience a donné lieu à une meilleure compréhension des attentes et des représentations d'un public curieux, mais encore peu expérimenté.

Tableau 2 : Les entretiens réalisés¹³⁴

Personnes	Date	Heure	Durée	Forme
Blogueuse <i>vanlife</i>	6 mai 2025	18 h	40 minutes	Visioconférence
Coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur	8 mai 2025	17 h	37 minutes	Face-à-face
Chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague	11 mai 2025	14 h	28 minutes	Face-à-face
Voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark	15 mai 2025	19 h 30	32 minutes	Visioconférence

L'ensemble des entretiens a été enregistré avec l'accord des participants et dans le respect strict de leur anonymat. Les données issues des échanges ont ensuite été synthétisées dans deux tableaux distincts – l'un dédié aux voyageurs, l'autre aux professionnels du tourisme – présentés en annexes. Ces tableaux analytiques permettront d'alimenter les réflexions de la troisième partie du mémoire, en mettant en regard les différentes perceptions et expériences.

En somme, ce recours à la méthode qualitative permet d'approfondir la compréhension des imaginaires, des pratiques et des stratégies liés à la *vanlife*. Toutefois, la nature exploratoire et le nombre encore restreint d'entretiens constituent une limite en termes de représentativité. Cette limite justifie le recours à une méthode quantitative complémentaire. Mais quelle méthode quantitative a-t-elle été utilisée ?

¹³⁴ Camille Le Chêne, 2025, *Les entretiens réalisés*, réalisation personnelle.

3. Mesurer la tendance : la méthode quantitative

3.1 Un éclairage complémentaire

Dans le prolongement du travail qualitatif, le recours à une méthode quantitative vise à pallier certaines de ses limites, tout en apportant une complémentarité indispensable à la compréhension globale du phénomène étudié. Si les entretiens ont permis de saisir des discours nuancés, ancrés dans des expériences individuelles, ils présentent toutefois un certain nombre de contraintes, notamment en matière de représentativité et de généralisation des résultats. L'analyse des propos recueillis repose sur une interprétation subjective, et bien que rigoureuse, ne permet pas toujours d'atteindre une vision exhaustive des comportements et des motivations des individus.

En effet, un décalage peut exister entre ce que les personnes pensent, ce qu'elles disent, et ce qu'elles font réellement. Ce fossé, fréquent dans les enquêtes qualitatives, tient à la nature même du discours : certaines justifications peuvent être reconstruites a posteriori, influencées par des normes sociales ou des biais cognitifs. C'est dans ce contexte que s'inscrit le choix de mobiliser une enquête quantitative, dans une logique de triangulation méthodologique.

L'objectif de cette méthode est de recueillir des données standardisées auprès d'un échantillon plus large, afin de dégager des tendances chiffrées et représentatives. Les résultats obtenus peuvent être modélisés statistiquement, offrant un éclairage plus global et permettant de vérifier, nuancer ou contredire certaines hypothèses issues de l'analyse qualitative.

L'analyse statistique de ces données permettra donc de confronter les discours individuels recueillis en entretien à des résultats plus globaux. Elle offrira également des éléments objectifs pour appuyer les réflexions développées dans la troisième partie du mémoire.

3.2 Ciblage précis et construction du questionnaire

Le questionnaire quantitatif a été élaboré dans un second temps, après la phase d'enquête qualitative, afin de capitaliser sur les enseignements tirés des entretiens. Cette temporalité a permis d'identifier avec précision les thématiques pertinentes à explorer auprès d'un échantillon plus large, et de concevoir un outil cohérent avec les objectifs de la recherche. Les guides d'entretien ont servi de base d'inspiration pour formuler les grandes

lignes du questionnaire, tout en veillant à transformer les thématiques, explorées oralement, en questions fermées, claires et accessibles.

Le titre choisi, « *Le phénomène de la Vanlife au Danemark* », a été pensé de manière évocatrice et attractive, afin que les répondants saisissent immédiatement le sujet de l'enquête. Une courte introduction en début de formulaire présente l'auteure de l'étude, son cadre universitaire, ainsi que les objectifs de la recherche. Cette contextualisation vise à instaurer une relation de confiance et à légitimer la démarche. Elle précise également que les réponses sont anonymes, qu'aucune connaissance préalable n'est requise, et que le questionnaire ne prend que quelques minutes à remplir. Ce souci de transparence et de simplicité contribue à inciter un maximum de personnes à participer.

Le questionnaire, rédigé en français, est structuré en plusieurs sections, chacune répondant à une fonction spécifique. La première partie est consacrée au profil des répondants (âge, situation professionnelle, lieu de résidence...), ce qui permet d'identifier les grandes caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon. La seconde section interroge les habitudes et préférences en matière de voyage : fréquence des départs, types de destinations privilégiées, etc.

Une troisième section, plus ciblée, explore la connaissance et l'expérience de la *vanlife*. Une question clé (« *Avez-vous déjà voyagé en van* ») agit ici comme un filtre : les questions suivantes ne sont accessibles qu'aux répondants ayant répondu « oui », afin de recueillir des informations détaillées sur leurs pratiques, motivations et perceptions. Cette logique conditionnelle permet de ne pas surcharger inutilement les autres répondants, tout en récoltant des données précieuses auprès des profils concernés. L'ensemble du questionnaire a été conçu pour rester intuitif, rapide à remplir, et compréhensible par un large public.

Aucun échantillon restreint n'a été ciblé a priori, l'objectif étant de diffuser le formulaire le plus largement possible afin de recueillir un maximum de réponses. Cette stratégie vise à atteindre une diversité de profils, et à rendre l'analyse statistique plus robuste. Le questionnaire complet est présenté en annexe de ce mémoire, afin de garantir la transparence de la méthode et la possibilité de réutilisation ou d'adaptation future.

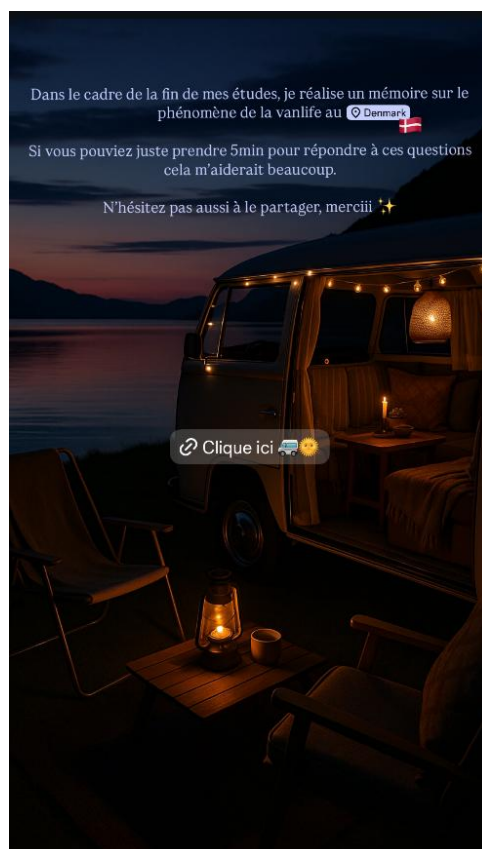
3.3 Une diffusion stratégique en ligne

Le questionnaire quantitatif a été conçu à l'aide de l'outil Google Form, choisi pour sa facilité d'utilisation, sa compatibilité avec les formats d'analyse statistique et la simplicité

qu'il offre aux répondants. Une fois finalisé, il a été diffusé via différents canaux dans le but d'atteindre une audience large et diversifiée, tout en s'adressant en priorité à des individus potentiellement concernés ou intéressés par la pratique de la *vanlife*.

La première phase de diffusion a eu lieu le 14 mai 2025, principalement à travers les réseaux sociaux, notamment via une publication en story Instagram, visible durant 24 heures. Cette démarche a été complétée par une mobilisation du cercle des proches qui ont contribué à relayer le lien du questionnaire dans leurs propres réseaux. En parallèle, le questionnaire a été partagé dans plusieurs groupes Facebook spécialisés dans la vie en van, tels que *Van life and road trip France* et *VanLife France*. Ces communautés ciblées ont permis d'atteindre un public plus en lien direct avec les thématiques du mémoire, notamment des voyageurs habitués aux *roadtrips* en van ou intéressés par ce mode de voyage alternatif.

Figure 61 : Diffusion du questionnaire en story Instagram¹³⁵



Des tentatives ont également été faites pour toucher des influenceurs spécialisés dans la *vanlife* sur Instagram. Bien que ces messages soient restés sans réponse, cette stratégie témoignait d'une volonté d'élargir encore davantage la portée de l'enquête. Après un peu

¹³⁵ Camille Le Chêne, 2025, *Diffusion du questionnaire en story Instagram*, réalisation personnelle.

plus d'un mois de diffusion, le questionnaire a été clôturé le lundi 23 juin 2025. Ce choix s'est appuyé sur l'observation d'un ralentissement significatif du rythme des réponses, rendant peu pertinent un maintien prolongé de la collecte. Cette clôture a aussi donné l'occasion d'engager sereinement l'analyse des données et la rédaction des résultats.

Au total, 220 réponses ont été obtenues, constituant un échantillon suffisamment large et diversifié pour produire des analyses représentatives. Parmi ces répondants, 98 ont déclaré avoir déjà voyagé en van, offrant un sous-échantillon particulièrement intéressant pour l'étude. Ces données ont été exploitées à l'aide de l'outil intégré à Google Form, mais également à travers des analyses croisées réalisées sous Excel, permettant de mettre en lumière certaines corrélations et tendances entre les variables.

Les résultats de cette enquête chiffrée sont présentés sous forme de tableaux et de figures en annexes et viendront appuyer et compléter les observations qualitatives formulées précédemment. Leur interprétation constituera une base solide pour alimenter la réflexion menée dans la troisième partie.

En somme, la méthode quantitative a été mobilisée en complément de l'approche qualitative afin d'élargir l'analyse à un échantillon plus large et objectiver certains résultats. L'analyse de ces derniers, réalisée à l'aide d'outils statistiques simples, apporte des données chiffrées précieuses qui viendront appuyer la partie suivante.

Pour conclure, la méthodologie d'enquête développée dans ce chapitre repose sur une approche mixte mobilisant à la fois des outils qualitatifs et quantitatifs. Cette combinaison a contribué à croiser les perceptions individuelles, les expériences vécues et les représentations collectives, tout en assurant une certaine robustesse des données recueillies.

Les entretiens semi-directifs ont offert un éclairage approfondi sur les pratiques, les motivations et les perceptions de différents profils d'acteurs : voyageurs, institutions et professionnels du tourisme. Leur richesse permet de mieux saisir les dimensions subjectives et contextuelles de la vie en van. En complément, l'enquête quantitative a donné lieu à une confrontation des témoignages à une base plus large de répondants, d'en dégager des tendances générales, et de produire des données mesurables venant appuyer ou nuancer les premières analyses.

L'ensemble de ces éléments fournit une base solide pour amorcer l'analyse des résultats, qui sera développée dans la partie suivante du mémoire. Cette analyse visera à identifier les spécificités de la *vanlife* au Danemark.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

À travers cette deuxième partie, nous avons progressivement tissé une compréhension poussée et contextualisée du phénomène de la *vanlife* au Danemark, en croisant les regards d'un acteur professionnel, d'un territoire d'accueil et des voyageurs eux-mêmes. L'étude de Vision of Scandinavia (V.O.S) a permis de saisir les enjeux concrets auxquels sont confrontés les tour-opérateurs dans un environnement en mutation, où l'adaptabilité et l'innovation sont devenus des leviers stratégiques essentiels. Dans cette dynamique, la vie en van émerge comme une opportunité à explorer, à condition d'en maîtriser les contours et les implications.

Le Danemark, en tant que destination touristique exemplaire sur les plans de la durabilité, de l'innovation et de la qualité de vie, offre un terreau fertile pour l'expérimentation de formes de tourisme alternatives. Ses politiques publiques, son rapport à la nature et sa culture du respect mutuel en font un cadre particulièrement favorable à une vie en van encadrée, raisonnée et en phase avec les grandes transitions du secteur touristique.

Finalement, l'enquête menée auprès des acteurs de terrain et des voyageurs a donné lieu à un ancrage de cette réflexion dans le réel, donnant la parole à celles et ceux qui pratiquent, observent ou accompagnent cette forme de mobilité. Les données récoltées – tant qualitatives que quantitatives – fournissent les fondations nécessaires à une analyse plus complète du phénomène : qui sont les adeptes de ce mode de vie au Danemark ? Quelles sont leurs aspirations, leurs contraintes, et comment s'inscrivent-ils dans les dynamiques territoriales ?

Ces questionnements seront au cœur de la partie suivante, consacrée à l'analyse des résultats de l'enquête et la mise en place de préconisations. Elle visera à éclairer les représentations, les usages et les enjeux liés à la *vanlife* dans le contexte danois, et à identifier les leviers potentiels pour une intégration harmonieuse de cette pratique dans l'offre touristique existante.

Partie 3 :

***Vanlife* au Danemark : plus qu'un produit,
une promesse de liberté**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

AU CROISEMENT DE LA RECHERCHE UNIVERSITAIRE, de l'analyse de terrain et de l'expérience professionnelle, cette troisième partie marque l'aboutissement du présent mémoire. Elle incarne la synthèse vivante de plusieurs mois de réflexion sur un phénomène touristique en plein essor : la *vanlife*, envisagée ici non plus seulement comme un objet d'étude, mais comme une opportunité de création concrète au service d'un territoire, d'une entreprise et d'un nouveau mode de voyage.

Alors que les deux premières parties ont permis de poser les bases théoriques, contextuelles et méthodologiques du sujet, cette dernière section s'inscrit dans une démarche résolument pragmatique et opérationnelle. Il s'agit désormais de passer de l'analyse à l'action, du concept à l'offre, de l'idée au produit. En mobilisant les apports de l'enquête, les enseignements du stage chez Vision of Scandinavia (V.O.S), ainsi que les connaissances acquises tout au long du master, cette partie propose un scénario de développement complet d'un itinéraire touristique en van au Danemark.

Structurée en trois chapitres, elle commence par une exploration approfondie des profils et des attentes des *vanlifers* potentiels, condition sine qua non pour imaginer une offre pertinente. Elle se poursuit par la conception d'un itinéraire de trente jours, pensé comme une réponse concrète, immersive et différenciante, en harmonie avec les valeurs du voyage itinérant et celles du tour-opérateur. Enfin, elle s'achève sur les conditions du succès du projet : comment le promouvoir, le faire évoluer, et garantir sa pérennité sur le marché du tourisme expérientiel.

Plus qu'un simple exercice académique, cette troisième partie donne corps à une vision du tourisme plus libre, plus responsable et plus proche des territoires. Elle témoigne d'une volonté de proposer une alternative désirable au tourisme de masse, en conjuguant créativité, sensibilité terrain et rigueur professionnelle. C'est donc ici que se joue, en quelque sorte, la mise en mouvement de tout un projet.

Chapitre 1 : Comprendre les voyageurs pour imaginer une offre pertinente

Dans un contexte où la *vanlife* connaît une popularité croissante à l'échelle internationale, il devient essentiel de mieux comprendre les profils des futurs voyageurs intéressés par ce mode de tourisme alternatif. Ce chapitre se propose d'analyser en profondeur les caractéristiques des *vanlifers* potentiels, leurs attentes, leurs pratiques, mais aussi les freins qui peuvent limiter leur engagement dans ce type d'expérience, grâce aux enquêtes réalisées. En effet, pour élaborer un itinéraire en van adapté et attractif, il ne suffit pas seulement de concevoir un parcours, mais il est nécessaire d'appréhender les motivations, les valeurs et les comportements de cette clientèle en devenir.

L'étude des profils socio-démographiques et des habitudes de voyage permet d'identifier les différentes typologies de nomades et d'adapter le discours ainsi que les activités proposées à une diversité de publics.

Par ailleurs, explorer les attentes et les sources d'inspiration des voyageurs éclaire sur ce qui les attire vers la vie en van, en mettant en lumière les valeurs de liberté, de simplicité et de connexion à la nature qui fondent ce mode de vie.

Enfin, comprendre les freins et les réticences à la pratique itinérante permet d'anticiper les obstacles logistiques, psychologiques ou réglementaires, et de concevoir des solutions rassurantes et adaptées aux besoins des utilisateurs.

Cette analyse approfondie est ainsi un préalable indispensable pour imaginer une offre touristique cohérente, attractive et viable, capable de répondre aux exigences d'une clientèle exigeante et diversifiée, tout en valorisant le territoire danois comme une destination privilégiée de *vanlife*.

1. Identifier les profils des futurs *vanlifers* au Danemark

1.1 Analyse socio-démographique et habitudes de voyage

L'analyse des données socio-démographiques issues de l'enquête menée permet d'esquisser un premier portrait des voyageurs potentiellement intéressés par un itinéraire en

van au Danemark. Si les résultats révèlent certaines tendances marquées, notamment dues au profil de la répondante principale, ils permettent néanmoins de tirer des enseignements utiles à une réflexion plus large sur les profils à cibler et les adaptations à envisager pour proposer une offre cohérente.

Parmi les répondants, plus de 73 % résident en France, ce qui traduit une nette sur-représentation hexagonale. Ce biais s'explique par les canaux de diffusion du questionnaire, largement influencés par le réseau de la chercheuse. Toutefois, cette donnée met en évidence un intérêt manifeste pour la *vanlife* au Danemark parmi les voyageurs français, et permet d'envisager un potentiel d'attractivité à transposer à d'autres clientèles européennes. Le concept semble ainsi pouvoir répondre à des aspirations partagées par de nombreux ressortissants européens, dans une logique de mobilité transnationale, propre à l'espace Schengen *"we see a lot of tourists from Germany, from Holland, primarily... coming into Copenhagen with their, with their campers"*¹³⁶ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G).

Sur le plan de l'activité professionnelle, 44,5 % des répondants déclarent être en activité, tandis que 38,5 % sont étudiants. Là encore, la forte proportion d'étudiants reflète le profil de la chercheuse, mais offre un éclairage intéressant sur les attentes des jeunes générations. Ces dernières, souvent en quête de flexibilité, d'expériences authentiques et de mobilité douce, pourraient constituer un segment particulièrement réceptif à la vie en van. En parallèle, la part importante des personnes actives conforme l'intérêt d'un public plus large, disposant de ressources financières plus conséquentes et d'une plus grande autonomie de décision. Dès lors, la diversité des profils témoigne d'un potentiel d'attractivité multigénérationnel, sans qu'un segment exclusif ne se détache de manière décisive *« la vanlife c'est une tendance [...] pour n'importe quel âge aussi je dirais, pour les jeunes, pour les familles »* (Mme L, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F).

Il est également important de souligner que plus de 85 % des personnes interrogées affirment connaître le concept de *vanlife*, ce qui atteste d'une forte visibilité et d'une médiatisation importante du phénomène *« Je pense que c'est aussi un esprit [...] un mode de vie [...] Un mindset, un petit peu »* (Mme L, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F). Ce résultat rassurant permet d'envisager une

¹³⁶ « nous voyons beaucoup de touristes allemands, hollandais principalement... venir à Copenhague avec leurs, avec leurs camping-cars »

and more popular, in general”¹³⁸ (Mme I, chargée d’accueil touristique à l’office de tourisme de Copenhague, extrait d’entretien du 11/05/2025, annexe G).

Près de 45 % des répondants déclarent avoir déjà voyagé en van, que ce soit pour quelques jours ou pour plusieurs semaines, confirmant une familiarité croissante pour ce type de mobilité. À cette population s’ajoute un segment particulièrement prometteur : 39,1 % n’ont jamais tenté l’expérience mais souhaiteraient le faire. Ensemble, ces deux groupes représentent une majorité significative, traduisant un potentiel d’intérêt élevé « *on part une fois par an sûr, l’été. Après je crois qu’on s’est fait des week-ends par-ci par-là mais ça reste que des week-ends* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n’ayant jamais été au Danemark, extrait d’entretien du 15/05/2025, annexe H). À l’inverse, seuls 28,2 % des répondants ne se disent pas vraiment attirés par la vie en van. Cette minorité, bien que moins sensible à l’offre actuelle, constitue néanmoins un réservoir d’opportunités pour un discours marketing valorisant les avantages pratiques, émotionnels et expérientiels du voyage en van, dans un contexte naturel et sécurisant tel que celui offert par le Danemark.

L’évolution de l’intérêt pour la *vanlife* permet également d’esquisser une typologie temporelle des répondants. Si 17,3 % d’entre eux s’y intéressent depuis moins de six mois, 16,4 % depuis six mois à un an, et 21,8 % depuis un à trois ans, on note que 16,4 % sont sensibles au phénomène depuis plus de trois ans « *la première fois qu’on est partis c’était il y a trois ans* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n’ayant jamais été au Danemark, extrait d’entretien du 15/05/2025, annexe H). Ces chiffres témoignent d’une montée en puissance progressive, largement accélérée depuis la pandémie de Covid-19 « *ça s’est pas mal démocratisé je trouve* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n’ayant jamais été au Danemark, extrait d’entretien du 15/05/2025, annexe H).

Concernant les habitudes de voyage, les résultats confirment la prévalence d’une pratique occasionnelle de la *vanlife*. 43,9 % des personnes interrogées indiquent partir en van moins d’une fois par an, et la grande majorité des séjours se déroule sur des formats courts : entre une nuit et deux semaines « *on va plutôt parler de road trips [...] quasiment tous les week-ends* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d’entretien du 06/05/2025, annexe E). Cette donnée souligne l’importance de proposer une expérience marquante, bien conçue et mémorable, même pour des durées limitées. Elle invite à penser un itinéraire qui combine découverte, confort et immersion, afin de susciter l’envie de renouveler l’expérience.

¹³⁸ « Je pense que cela devient de plus en plus populaire, en général »

En somme, la *vanlife* suscite un intérêt croissant depuis plusieurs années, notamment depuis la crise sanitaire, avec une majorité de personnes attirées par l'expérience sans l'avoir encore testée. Les pratiquants sont majoritairement occasionnels, privilégiant des séjours courts mais marquants. Leur image est largement positive, empreinte de liberté, de simplicité et d'aventure. Cette tendance révèle un fort potentiel de développement, appuyé par une curiosité toujours plus grande pour ce mode de voyage alternatif. Mais quelles sont alors les attentes de ces voyageurs ?

2. Explorer les attentes, inspirations et pratiques de voyage

2.1 Motivations et valeurs associées au voyage en van

Comprendre les motivations qui sous-tendent le choix d'un voyage en van est essentiel pour construire une offre qui réponde à des aspirations profondes, au-delà des simples préférences logistiques. Les résultats du questionnaire révèlent un panel de motivations variées, qui confirment la richesse des attentes associées à la *vanlife* mobilisables dans la conception de l'itinéraire.

La découverte de nouveaux paysages s'impose comme la première raison évoquée pour entreprendre un voyage, avec 52 % des répondants qui placent cette dimension au cœur de leur démarche touristique « *on a aussi envie de découvrir le pays* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Vient ensuite la recherche d'aventure, citée par 43,9 % des participants, traduisant une volonté de sortir de la routine, de se confronter à l'inconnu et de vivre des expériences inédites « *on veut aller dans la montagne, on aime bien randonner* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H).

D'autres éléments viennent compléter cette enquête d'exploration et d'authenticité, notamment le refus de la planification rigide (35,7 %) et la proximité avec la nature (33,7 %) « *il y a un retour à la nature qui est, fin qui est assez important [...] le tourisme de proximité* » (Mme L, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F). Ces attentes traduisent un désir de flexibilité, de liberté d'action, et une volonté de s'affranchir des contraintes temporelles souvent imposées par les voyages traditionnels « *c'est qu'en van on, on ne réserve rien [...] on s'adapte [...] on est un peu spontané, si on a envie de rester un peu plus longtemps à un endroit, on reste un peu plus*

longtemps. Si on veut changer d'itinéraire [...] on peut le faire [...] on voit les paysages aussi parce qu'on [...] est sur la route » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Le van permet ainsi de voyager au rythme de ses envies, de s'arrêter là où le paysage séduit, sans contrainte de réservation ou d'itinéraire fixe « *du coup les itinéraires, ils bougent souvent en fonction du temps* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H).

Dans cette optique, le voyage en van se présente également comme un refuge face au quotidien, une échappée propice à la déconnexion. 29,6 % des répondants évoquent explicitement cette motivation, rejoignant ceux qui cherchent à prendre du temps pour soi (28,6 %). Ces données soulignent l'importance grandissante accordée au bien-être personnel dans les pratiques touristiques contemporaines.

Les considérations économiques ne sont pas absentes de ces motivations « *ça restait encore abordable à l'époque* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). 25,6 % des répondants mentionnent la volonté de voyager à petit budget. Le voyage en van est perçu comme une alternative plus accessible au séjour en hébergement classique, notamment dans un contexte inflationniste qui modifie les comportements de consommation touristique « *il y a beaucoup de places que tu peux te mettre avec ton van gratuitement au Danemark* » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F).

Enfin, bien que plus marginales, d'autres aspirations méritent d'être intégrées à la réflexion. 19,4 % des répondants indiquent vouloir rencontrer d'autres personnes, tandis que 17,3 % souhaitent s'immerger dans une culture locale. Ces résultats montrent que le voyage en van, loin d'être une expérience solitaire, peut aussi être un vecteur de lien social et de découverte interculturelle, notamment dans un pays comme le Danemark, qui combine hospitalité, traditions et ouverture sur le monde « *c'est des pays qui sont propices à la vanlife, je pense* » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F).

Figure 63 : Nuage de mots des pays perçus comme les plus adaptés à la *vanlife* (questionnaire)¹³⁹



2.2 Sources d'inspiration et comportements préparatoires

Si la vie en van séduit par sa promesse d'itinérance, de flexibilité et de connexion à l'environnement, encore faut-il que le territoire parcouru soit compatible avec ce mode de voyage. Dans cette perspective, le Danemark se positionne comme une destination particulièrement adaptée, à la fois en raison de ses atouts géographiques, de son accessibilité routière et de la philosophie de vie qu'il incarne « *on est bien content d'avoir visité le Danemark parce qu'il y avait déjà beaucoup de choses à, à faire* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Cette adéquation est d'ailleurs confirmée par les répondants au questionnaire : 66,3 % considèrent que le pays est adapté à la vie en van, tandis que 36,7 % estiment qu'il s'agit d'une destination idéale pour ce type d'expérience.

Le relief modéré et la compacité du territoire danois permettent d’explorer une grande diversité de paysages sans parcourir de longues distances “*the Scandinavian countries in general are becoming more and more interesting [...] good roads, easy to drive, easy to find your way around, not a very big country, so you can [...] cover quite a good distance... And then it’s a mix of both beaches and countryside*”¹⁴⁰ (Mme I, chargée d’accueil touristique à l’office de tourisme de Copenhague, extrait d’entretien du 11/05/2025, annexe G). Cette densité géographique favorise la découverte en peu de temps d’une mosaïque de lieux : côtes sauvages, forêts, fjords, îles, villages de pêcheurs, et villes historiques « *le Danemark [...]*

¹³⁹ Camille Le Chêne, 2025, *Nuage de mots des pays perçus comme les plus adaptés à la vanlife (questionnaire)*, réalisation personnelle.

¹⁴⁰ « les pays scandinaves en général deviennent de plus en plus intéressants [...] les routes sont bonnes, faciles à conduire, faciles à trouver, ce n'est pas un très grand pays, donc vous pouvez [...] parcourir une bonne distance... Et puis c'est un mélange de plages et de campagne »

il y a beaucoup de, de nature, de, longues plages où je sais que des personnes vont en vanlife [...] avec ton van sur la plage [...] le Danemark se prête, oui » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/25, annexe F). Le pays combine ainsi une accessibilité physique avec une richesse paysagère et culturelle, offrant un cadre idéal pour un itinéraire en van rythmé, mais non pressé *« très agréablement surpris, parce qu'on a trouvé que c'était très dépaysant... très beau aussi... »* (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E).

Au-delà de ses qualités physiques, le Danemark se distingue par des infrastructures favorables au voyage itinérant *« trouver très facilement des spots gratuits, pour dormir la nuit »* (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Les routes y sont bien entretenues, les autoroutes sont gratuites (à l'exception de quelques ponts payants), et les aires de stationnement adaptées aux vans sont nombreuses.

En termes de notoriété, le Danemark apparaît encore relativement discret sur la scène de la vie nomade européenne *« Ce n'est vraiment pas du tout une destination dont on entend parler donc... »* (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Si 42,9 % des répondants y ont déjà voyagé, 43,9 % n'y sont jamais allés, mais manifestent un intérêt. Cela traduit une curiosité latente à transformer en attrait réel, d'autant plus que 38,8 % considèrent le pays comme intéressant, mais peu connu pour ce type de voyage. Cette situation donne lieu à une opportunité stratégique forte : positionner le Danemark comme une destination émergente de la *vanlife*, en révélant ses potentialités à travers la création d'un itinéraire dédié.

is definitely a bike country and it's easy to bike”¹⁴² (Mme I, chargée d’accueil touristique à l’office de tourisme de Copenhague, extrait d’entretien du 11/05/2025, annexe G).

D’autres voyageurs adoptent une posture davantage axée sur la spontanéité et l’aventure, deuxième et quatrième notions les plus citées. Pour eux, la *vanlife* représente avant tout la possibilité de s’affranchir des contraintes, de changer de cap à tout moment, et de sortir des sentiers battus. Ce profil est sensible à l’imprévu, à l’adrénaline du départ sans un itinéraire fixe, à la flexibilité totale que permet la route « *Évidemment l’avantage du road trip c’est que, on n’organise rien à l’avance, et donc on s’adapte un petit peu* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d’entretien du 06/05/2025, annexe E).

La quête de simplicité, arrivée en troisième position, désigne un besoin de retour à l’essentiel, souvent lié à un rejet de la surcharge matérielle et de la surconsommation. Ces voyageurs aspirent à des expériences dépouillées, proches de la nature, dans un cadre minimaliste mais fonctionnel. Ils privilégient des équipements basiques, des spots calmes, et des pratiques sobres “*they seem really happy [...] I’m, I’m actually quite surprised of how happy people seem to be about Copenhagen. They find Copenhagen and the people here helpful. They find it easy to get around. They find it clean and a nice atmosphere*”¹⁴³ (Mme I, chargée d’accueil à l’office de tourisme de Copenhague, extrait d’entretien du 11/05/2025, annexe G).

Pour finir, la valeur de liberté, classée cinquième, agit comme un fil rouge transversal à tous les profils « *Je trouve que c’est un moyen très très libre de voyager, qui te donne beaucoup de possibilités, et tu n’es pas liée à des horaires, des places, et itinéraire* » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d’entretien du 08/05/2025, annexe F). Qu’elle soit conçue comme indépendance logistique, comme évasion mentale ou comme autonomie de mouvement, elle irrigue toutes les motivations, mais se décline selon des sensibilités différentes. Certains y verront la possibilité de travailler en mobilité (*digital nomads*), d’autres une manière de rompre avec le rythme imposé par la société, ou encore un moyen de partir seul et de se recentrer.

En somme, les voyageurs en van recherchent avant tout la découverte, l’aventure et un mode de vie simple, spontané et proche de la nature. Le Danemark, avec sa compacité, ses

¹⁴² « les campeurs apportent également leurs vélos. Le Danemark est sans aucun doute le pays du vélo, et il est facile de se déplacer à vélo »

¹⁴³ « ils semblent vraiment heureux [...] Je suis, je suis en fait assez surpris de voir à quel point les gens semblent satisfaits de Copenhague. Ils trouvent que Copenhague et ses habitants sont serviables. Ils trouvent qu’il est facile de s’y déplacer. Ils trouvent que la ville est propre et qu’il y règne une atmosphère agréable »

paysages variés, ses infrastructures adaptées et sa philosophie de vie, s'impose comme une destination idéale. La combinaison van-vélo renforce cette approche écologique et libre, en parfaite adéquation avec les valeurs perçues de la vie nomade. En ce sens, en quoi les voyageurs hésitent-ils à prendre le large ?

3. Analyser les freins et réticences à la *vanlife*

3.1 Obstacles matériels, organisationnels et psychologiques

Malgré l'attrait que suscite la *vanlife* et l'image positive du Danemark comme destination potentielle, plusieurs freins subsistent et méritent une attention particulière. Ces obstacles, bien que souvent extérieurs à la destination elle-même, influencent directement la propension des voyageurs à se lancer dans l'expérience « *des fois tu arrives, c'est la désillusion totale, donc c'est un peu au petit bonheur la chance* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Ils constituent des leviers essentiels à travailler pour développer un produit touristique plus inclusif, rassurant et accessible.

Le coût de la vie, cité par 46,9 % des répondants comme frein principal, émerge comme une préoccupation majeure. Le Danemark, pays scandinave au niveau de vie élevé, est perçu comme une destination onéreuse, ce qui peut rebuter les voyageurs à petit budget, souvent attirés par la vie en van précisément pour son aspect économique. Ce facteur impose un effort particulier de pédagogie tarifaire et de valorisation des alternatives abordables : camping sauvage toléré sous certaines conditions, aires gratuites, ou encore suggestions d'itinéraires optimisés financièrement « *on n'a jamais dormi en camping avec le van... donc ce n'est pas légal. Mais, mais on se trouve toujours des spots* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H).

Le climat, évoqué par 30,6 % des répondants, constitue un autre frein, bien que plus structurel. La météo danoise, souvent fraîche et changeante, peut susciter une inquiétude quant au confort, notamment chez les novices. La *vanlife* exige en effet une adaptation aux conditions extérieures et une capacité à composer avec l'humidité ou les températures basses. Si ces éléments relèvent d'une contrainte difficilement modifiable, ils peuvent être anticipés par un discours clair sur les périodes les plus favorables, comme la saison estivale,

et par des recommandations en matière d'équipement (chauffage auxiliaire, isolation du van, vêtements adaptés...).

La réglementation, mentionnée par 29,6 % des répondants, est également source de doute. Le manque de clarté sur les zones autorisées au stationnement nocturne, la législation relative au camping sauvage, ou encore les règles spécifiques à certains sites naturels peuvent générer un sentiment d'insécurité juridique *“they open around late April or first of May, and close again end of September, early October”*¹⁴⁴ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). Ce flou perçu peut être levé par une communication précise et vulgarisée sur les droits et devoirs des *vanlifers* au Danemark, en s'appuyant sur des cartes, des guides pratiques ou des applications mobiles recensant les aires autorisées.

Le manque d'informations pratiques (eau, électricité, vidange...), signalé par 27,6 % des participants, révèle une insuffisance de repères logistiques *« tu as des gens qui disent ouais c'est super, et tu te retrouves sur le bas-côté de la route, en montagne fin non c'est, c'est l'enfer »* (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Conduire en van, gérer ses ressources, trouver les infrastructures adaptées ou organiser son quotidien en autonomie représentent des défis, en particulier pour les débutants *“Some of the sites are only in Danish and that's a problem”*¹⁴⁵ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). La réponse à ce frein passe par la création de contenus pédagogiques : tutoriels, *check-lists*, carnets d'astuces, voire accompagnement à la prise en main d'un van pour les nouveaux. L'objectif est ici de lever les craintes par la transparence et la préparation.

Pour terminer, les craintes liées à la sécurité, à la conduite ou au manque de confort, bien que moins fréquemment exprimées dans le questionnaire, s'inscrivent dans une logique d'appréhension plus globale de la vie itinérante, surtout pour ceux n'ayant jamais pratiqué ce type de voyage *« le Danemark on ne s'est jamais senti... menacés, vous voyez, en insécurité sur un, sur un spot gratuit »* (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Les témoignages d'anciens voyageurs, la valorisation de la

¹⁴⁴ « ils ouvrent vers la fin avril ou début mai, et ferment à nouveau fin septembre, début octobre »

¹⁴⁵ « Certains sites sont uniquement en danois, ce qui pose problème »

tranquillité des routes danoises, ou encore la mise en avant des infrastructures dédiées peuvent contribuer à rassurer et à normaliser cette forme de mobilité.

Il est important de noter que 18,4 % des répondants déclarent ne montrer aucun frein particulier, et que les obstacles cités relèvent surtout de facteurs contextuels (prix, météo, information), et non d'un rejet de la destination. Cela montre que le Danemark conserve une image globalement favorable, mais nécessite un travail d'accompagnement pour transformer l'intérêt au passage à l'acte.

3.2 Conditions nécessaires à la projection d'un tel voyage, les inquiétudes émotionnelles

Face aux freins identifiés, les attentes exprimées par les voyageurs esquissent les contours d'une expérience idéale de la *vanlife* : à la fois libre et encadrée, simple mais rassurante, autonome tout en offrant un certain confort. L'équilibre entre ces éléments est au cœur de la réussite d'un itinéraire touristique adapté.

Le besoin d'un accompagnement rassurant dans l'organisation du voyage ressort comme une demande clé. Nombre de voyageurs intéressés par la vie en van ne disposent pas encore de l'expérience nécessaire pour tout anticiper : itinéraires, ravitaillement, réglementations, ou gestion quotidienne. Ils souhaitent bénéficier d'un cadre structurant sans renoncer à la liberté qu'offre ce mode de voyage « *quand on ne connaît pas le pays, pas la langue et tout... partir à l'aventure, je ne sais pas, donc je pense que ça peut être intéressant* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Un itinéraire banalisé, enrichi d'options flexibles et de conseils pratiques, permettrait de conserver l'esprit d'aventure tout en sécurisant les moments de transition et d'incertitude.

Cette attente rejoint la préférence pour une solution « clé en main », soulignée à travers l'importance accordée à des éléments logistiques fiables. Selon le questionnaire, 66,3 % des répondants estiment indispensable un accès aux services développés, incluant eau, électricité, sanitaires, zones de vidange ou espaces de repos. Cette infrastructure, présente au Danemark, constitue un avantage à valoriser, à condition d'en garantir la lisibilité et la disponibilité dans l'itinéraire. La liberté de stationnement, également citée par 62,2 % des personnes interrogées, complète ce besoin de souplesse, en permettant aux voyageurs de composer leur itinéraire à leur rythme, sans contrainte rigide.

Enfin, l'analyse des réponses montre une forte attente de paysages variés (62,2 % des répondants), témoignant du désir d'évasion et de diversité au fil du voyage. Le Danemark, en dépit de sa taille modeste, présente une grande hétérogénéité géographique et culturelle, entre littoraux sauvages, forêts paisibles, campagnes agricoles, villes chargées d'histoire et sites emblématiques « *de Bruxelles en fait en deux heures on peut être à la côte, à la mer du Nord, on peut être dans les Ardennes, on peut être au Luxembourg, on peut être en Allemagne, on peut être à la côte d'Opale, on peut être en France* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E).

En somme, les freins principaux à la vie nomade concernent le coût, le climat et les réglementations, ainsi que le manque d'informations pratiques. Les voyageurs expriment un besoin fort d'accompagnement, d'itinéraires sécurisés et d'un équilibre entre autonomie et confort. La recherche d'une expérience prête à être utilisée, flexible et rassurante est essentielle pour lever les inquiétudes et favoriser l'adhésion à ce mode de voyage.

Pour conclure, ce premier chapitre a permis de dresser un portrait détaillé des voyageurs intéressés par la *vanlife*, en soulignant la diversité des profils, des motivations et des attentes qui animent cette clientèle. L'analyse des réponses aux questions révèle une population majoritairement européenne, avec une sur-représentation des jeunes, mais une offre qui reste adaptable à tous les âges et types de voyageurs. Les motivations principales tournent autour de la découverte, de l'aventure et du contact avec la nature, valeurs centrales qui orientent le choix de la vie en van comme mode de voyage. Par ailleurs, les freins identifiés, qu'ils soient liés au coût, aux contraintes logistiques ou aux incertitudes réglementaires, soulignent l'importance d'un accompagnement adapté pour rassurer les futurs *vanlifers*.

Ces éléments posent ainsi les bases nécessaires pour construire une offre touristique cohérente et attractive, qui prenne en compte à la fois les attentes de liberté et d'autonomie des voyageurs, et leurs besoins en termes de confort et de sécurité. Le Danemark, avec ses caractéristiques géographiques, culturelles et infrastructurelles, apparaît comme une destination particulièrement favorable à ce type de tourisme.

La prochaine étape de cette réflexion consistera à concevoir cet itinéraire en van au Danemark, en s'intéressant plus précisément aux aspects pratiques et aux expériences vécues. Passons alors à ce chapitre 2 mettant en scène absolument tous les éléments vus jusqu'à présent.

Chapitre 2 : Concevoir une réponse sur mesure pour

Vision of Scandinavia

Face à l'essor croissant de la *vanlife* et aux mutations des attentes touristiques, il devient nécessaire d'imaginer des offres capables de répondre à la fois aux nouvelles envies de liberté et aux exigences d'un tourisme structuré, durable et encadré. Dans cette perspective, Vision of Scandinavia (V.O.S), en tant que tour-opérateur spécialisé dans les voyages sur mesure en Scandinavie, dispose d'un positionnement idéal pour développer une nouvelle gamme de circuits adaptés aux voyageurs en van. Pour cela, encore faut-il penser une réponse cohérente, réaliste et différenciante, en lien avec l'identité de l'entreprise et les spécificités du territoire danois.

Ce chapitre vise ainsi à construire une proposition complète et opérationnelle.

Il s'ouvre dans un premier temps sur une analyse des atouts du Danemark pour l'accueil de la *vanlife*, en identifiant les éléments géographiques, culturels, pratiques et réglementaires qui rendent ce pays particulièrement favorable à ce type de mobilité touristique.

Dans un second temps, un itinéraire de trente jours a été conçu comme support concret de cette offre, en valorisant une approche équilibrée entre découvertes culturelles, immersion dans la nature et liberté de mouvement.

Pour terminer, une dernière section est consacrée à la structuration de l'offre en tant que produit touristique, à travers les services proposés, les options de personnalisation, les partenariats envisageables et les outils d'accompagnement des voyageurs.

Il s'agit donc ici de poser les fondations d'un produit cohérent, flexible et aligné avec les valeurs de V.O.S, afin de transformer l'expérience de la vie en van en aventure parfaitement encadrée, authentique et mémorable.

1. Formuler une opportunité stratégique différenciante et durable

1.1 Intérêt de la *vanlife* dans le positionnement de Vision of Scandinavia

Face aux défis identifiés dans l'analyse stratégique de Vision of Scandinavia (V.O.S) – notamment la forte saisonnalité du marché *“During summer, of course. So, that would be*

June until September”¹⁴⁶ (Mme I, chargée d’accueil touristique à l’office de tourisme de Copenhague, extrait d’entretien du 11/05/2025, annexe G), la concentration géographique de l’offre ou encore la concurrence croissante sur les circuits classiques – l’intégration d’un produit centré sur la *vanlife* représente une réponse stratégique pertinente. En développant une nouvelle offre fondée sur la mobilité, l’authenticité et la liberté, V.O.S dispose d’un levier efficace pour contrer certaines de ses vulnérabilités tout en exploitant de nouvelles opportunités.

Complémentaire à l’offre actuelle, essentiellement composée de séjours *packagés* et de circuits privés, ce produit nomade permet d’élargir le spectre des expériences proposées par l’entreprise. Il ne s’agit pas de remettre en cause l’existant, mais d’enrichir l’éventail des solutions disponibles pour répondre à des attentes émergentes. Cette diversification s’inscrit dans une logique de repositionnement partiel, où l’innovation vient consolider l’identité de V.O.S comme acteur agile, capable de s’adapter à l’évolution rapide des modes de voyage. En ce sens, cette offre s’inscrirait dans une logique de signature, identifiable et reproductible, propre à renforcer la singularité de la marque.

Le lancement d’un produit *vanlife* permettrait également de toucher une cible jusque-là moins représentée dans la clientèle V.O.S : une génération plus jeune, plus mobile, en quête d’aventures personnalisées, mais disposée à investir dans des expériences qualitatives. Loin des hébergements standardisés, la promesse de dormir au bord d’un fjord ou d’explorer les routes secondaires du Danemark dans un van aménagé représente un fort pouvoir d’attraction pour ces profils, souvent influencés par les réseaux sociaux et sensibles aux narratifs de liberté.

Enfin, ce type de séjour offre des avantages économiques pour le voyageur, avec des coûts réduits en matière d’hébergement et de restauration, sans compromettre le confort ni l’immersion. Il répond aussi à une logique de désaisonnalisation, en permettant la création de circuits adaptés à des périodes moins touristiques et dans des zones moins fréquentées. En cela, l’offre contribue à la fois à une meilleure gestion des flux et à une valorisation des territoires secondaires.

¹⁴⁶ « Pendant l’été, bien sûr. Donc, cela correspondrait à la période de juin à septembre »

1.2 Alignement avec les tendances du tourisme responsable et expérientiel

L'intégration d'une offre axée sur la *vanlife* s'inscrit pleinement dans les dynamiques contemporaines du tourisme responsable, en phase avec des pratiques plus conscientes, plus lentes et plus respectueuses des territoires. Elle répond à une demande croissante de voyageurs en quête de sens, désireux de vivre des expériences immersives, personnalisées et alignées avec leurs valeurs. Ce positionnement ouvre à Vision of Scandinavia (V.O.S) un espace stratégique en cohérence avec les évolutions sociétales du secteur *“the thing about Copenhagen is we want to be environmentally sustainable [...] we want cars out of Copenhagen. That's the policy from the municipality [...] You can drive your van into Copenhagen, but it's so difficult to park. There are really not many parking areas for vans”*¹⁴⁷ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G).

Le développement du télétravail et de modèles de vie plus hybrides a contribué à l'émergence d'une nouvelle typologie de voyageurs : les « *workationers* » ou télétravailleurs nomades, à la recherche de séjours qui allient découverte et continuité professionnelle. La flexibilité offerte par la vie en van correspond parfaitement à cette attente, permettant à ces publics de s'ancrer temporairement dans des environnements naturels inspirants, tout en conservant une autonomie de rythme et de déplacement.

La *vanlife*, par son mode d'itinérance douce, entre en résonance avec les principes du *slow tourism*, qui valorise la lenteur, la proximité et la qualité de l'expérience vécue « *je trouve que ça respecte beaucoup le, la culture. Ils aiment très beaucoup les danois rester dans la nature, et oui, slow life* » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F). En cela, elle constitue un levier pertinent pour promouvoir une autre manière de voyager en Scandinavie, centrée sur le respect des rythmes locaux et la valorisation des petites échelles territoriales « *et durable aussi dans le sens où t'es beaucoup plus proche, fin dans l'aspect social des trois cercles de durabilité. Tu, fin tu es proche avec les locaux, je pense que tu échanges plus* » (Mme L, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F).

Sur le plan environnemental, ce type d'offre fait présent également d'un potentiel d'impact réduit, à condition d'être pensé dans une logique écoresponsable. L'utilisation de vans

¹⁴⁷ « ce qui caractérise Copenhague, c'est que nous voulons être écologiquement durables [...] nous voulons bannir les voitures de Copenhague. C'est la politique de la municipalité [...] Vous pouvez entrer à Copenhague avec votre fourgon, mais il est très difficile de se garer. Il n'y a vraiment pas beaucoup de places de stationnement pour les fourgons »

aménagés modernes, équipés de solutions économes en énergie, ainsi que l'encouragement à privilégier des haltes dans des espaces naturels réglementés ou partenaires labellisés, permettent de concilier mobilité et durabilité. En privilégiant des circuits courts, avec des étapes peu éloignées les unes des autres, il est également possible de limiter les kilomètres parcourus et de favoriser un usage raisonné du véhicule.

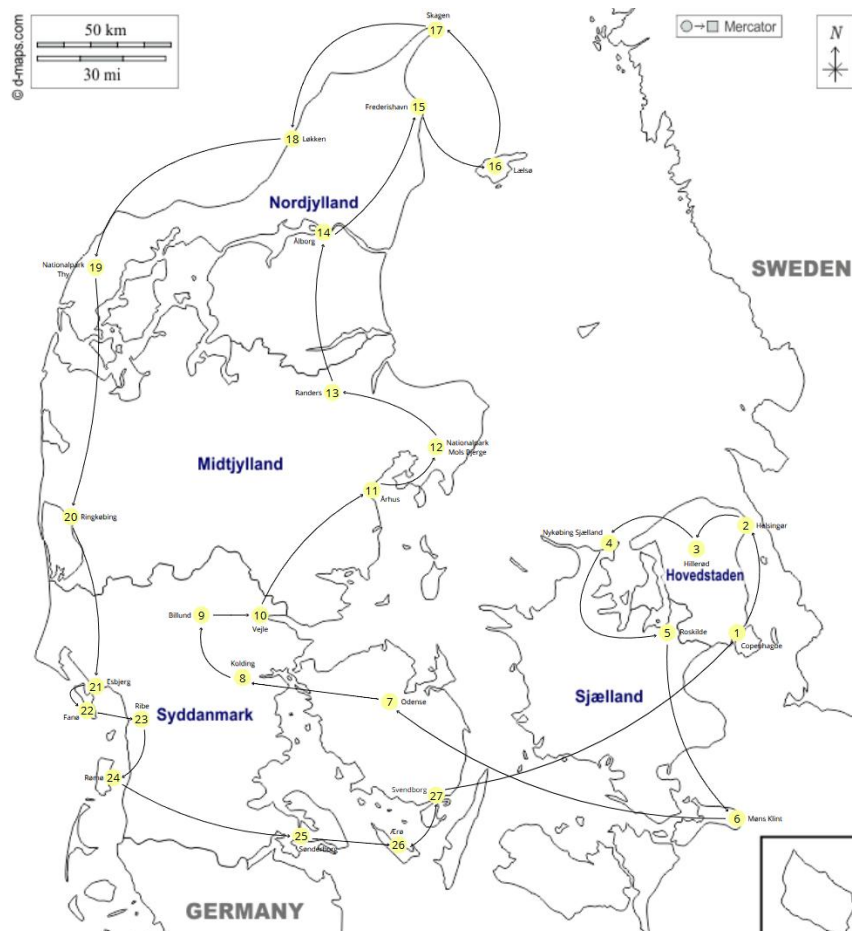
En somme, la création d'une offre *vanlife* constitue pour V.O.S une opportunité stratégique de différenciation, en phase avec les attentes d'une clientèle plus jeune, mobile et en quête d'authenticité. Ce produit innovant s'aligne avec les principes du tourisme responsable et expérientiel, en valorisant une itinérance douce, flexible et respectueuse des territoires. Quel est ce fameux itinéraire créé ?

2. Élaborer un itinéraire type adapté à la destination danoise

2.1 Sélection des étapes et logique de parcours

L'itinéraire proposé s'inscrit dans une logique d'adaptation fine aux besoins spécifiques des voyageurs itinérants. Sa construction repose à la fois sur une connaissance approfondie du territoire danois, des attentes contemporaines des voyageurs, et sur une double expertise, issue d'une expérience personnelle sur le terrain et d'une pratique professionnelle du design de voyage. Chaque étape a été pensée pour offrir une immersion progressive dans la diversité du pays, tout en tenant compte des contraintes logistiques propres aux déplacements en van.

Figure 65 : L'itinéraire en van au Danemark proposé¹⁴⁸



- Jour 1 : Arrivée à Copenhague
 Jour 2 : **Copenhague**
 Jour 3 : **Copenhague**
 Jour 4 : trajet Copenhague – Helsingør (45km/50min) + **Helsingør**
 Jour 5 : trajet Helsingør – Hillerød (25km/40min) + **Hillerød**
 Jour 6 : trajet Hillerød – Nykøbing Sjælland (100km/1h30) + **Nykøbing Sjælland**
 Jour 7 : trajet Nykøbing Sjælland – Roskilde (65km/1h) + **Roskilde**
 Jour 8 : trajet Roskilde – Møns Klint (125km/2h) + **Møns Klint**
 Jour 9 : **Møns Klint** + trajet Møns Klint – Odense (180km/3h)
 Jour 10 : **Odense**
 Jour 11 : trajet Odense – Kolding (70km/1h10) + **Kolding**
 Jour 12 : trajet Kolding – Billund (45km/50min) + **Legoland**
 Jour 13 : trajet Billund – Vejle (30km/35min) + **Vejle** + trajet Vejle – Århus (75km/1h10)
 Jour 14 : **Århus** + trajet Århus – Nationalpark Mols Bjerger (35km/40min)
 Jour 15 : **Nationalpark Mols Bjerger** + trajet Nationalpark Mols Bjerger – Randers (40km/45min) + **Randers**
 Jour 16 : trajet Randers – Ålborg (80km/1h15) + **Ålborg**
 Jour 17 : trajet Ålborg – Frederikshavn (70km/1h) + **Frederikshavn** + trajet Frederikshavn – Læsø (40km/2h30)
 Jour 18 : **île de Læsø**
 Jour 19 : trajet Læsø – Skagen (75km/3h) + **Skagen**
 Jour 20 : **Skagen** + trajet Skagen – Løkken (90km/1h20)
 Jour 21 : **Parc National de Thy**
 Jour 22 : **Parc National de Thy** + trajet Parc National de Thy – Ringkøbing (120km/2h)
 Jour 23 : **Ringkøbing** + trajet Ringkøbing – Esbjerg (80km/1h20) + **Esbjerg**
 Jour 24 : **île de Fanø**
 Jour 25 : trajet Esbjerg – Ribe (35km/40min) + **Ribe** + trajet Ribe – Rømø (40km/50min)
 Jour 26 : **île de Rømø**
 Jour 27 : trajet Rømø – Søndeborg (105km/1h40) + **Søndeborg** + trajet Søndeborg – Ærø (50km/2h20)
 Jour 28 : **île d'Ærø**
 Jour 29 : trajet Ærø – Svendborg (50km/2h) + **Svendborg**
 Jour 30 : trajet Svendborg – Copenhague (170km/2h30)
 Jour 31 : départ de Copenhague

¹⁴⁸ Camille Le Chêne, 2025, *L'itinéraire en van au Danemark proposé*, réalisation personnelle.

La sélection des étapes repose sur l'intégration de lieux emblématiques, représentatifs des différentes facettes du Danemark : grandes villes culturelles, sites naturels spectaculaires, îles pittoresques, villages de charme et parcs nationaux. Parmi les destinations urbaines, Copenhague, Århus ou encore Ålborg jouent un rôle central dans la structuration de l'itinéraire, offrant aux voyageurs des temps forts culturels, une offre gastronomique variée et un accès à des infrastructures pratiques « *Bah nous forcément, on pense à la capitale* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Ces étapes sont équilibrées par des haltes en pleine nature, comme les falaises de Møns Klint, le parc national de Mols Bjerge ou encore les plages sauvages de la côte ouest du Jutland, permettant une respiration dans le voyage et une reconnexion au territoire “*definitely on Sealand, Moonsklint, the cliffs of Moons, are definitely, and they have a good camper site. It's definitely a place to go. But up north, tourists ask for, you know, the beaches, the places at Tisville, Gilleleie, all the north of the beaches are [...] Funen is the island they sort of miss [...] the western part of Sealand, where you have a lot of great beaches [...] But of course, the western coast of Jutland*”¹⁴⁹ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G), « *tout le Jutland, il est, je crois qu'il se porte très très bien pour la vanlife* » (Mme K, coordinatrice des opérations dans un tour-opérateur, extrait d'entretien du 08/05/2025, annexe F).

Un soin particulier a été apporté à la répartition des distances entre les étapes, dans une logique de confort et de durabilité. La plupart des trajets quotidiens ne dépassent pas deux heures de route, favorisant une itinérance douce, loin du tourisme de performance. Cette organisation permet non seulement de limiter la fatigue et la consommation de carburant, mais aussi de valoriser des découvertes intermédiaires grâce à des arrêts spontanés sur les côtes, dans des villages portuaires ou au cœur des îles. Des options supplémentaires, comme un détour par Møns Klint après Ærø, viennent enrichir l'itinéraire pour les voyageurs disposant de plus de temps.

La cohérence d'ensemble repose sur la forme circulaire du parcours, débutant et s'achevant à Copenhague. Cette structure permet une meilleure maîtrise des flux, tout en offrant une progression géographique fluide du Sjælland aux confins de la Jylland. Le parcours se

¹⁴⁹ « sans aucun doute Sealand, Moonsklint, les falaises de Moons, sont incontournables, et elles disposent d'un bon terrain de camping. C'est vraiment un endroit à visiter. Mais dans le nord, les touristes demandent, vous savez, les plages, les endroits à Tisville, Gilleleie, tout le nord des plages sont [...] Funen est l'île qu'ils ont l'air d'oublier [...] la partie ouest de Sealand, où il y a beaucoup de superbes plages [...] Mais bien sûr, la côte ouest du Jutland »

distingue par son équilibre entre patrimoine bâti et paysages naturels, entre espaces fréquentés et zones moins connues, répondant ainsi à l'un des objectifs clé du tourisme alternatif : proposer une découverte plus fine, plus respectueuse et plus vraie du pays.

Finalement, l'itinéraire a été conçu pour être modulable. Il s'agit d'une trame adaptable, dans laquelle peuvent s'insérer d'autres points d'intérêt en fonction des envies, de la saison ou du profil des voyageurs. Ce caractère flexible est particulièrement important dans le contexte de la *vanlife*, où la liberté de mouvement, la capacité à improviser et l'envie de sortir des sentiers battus constituent des valeurs fondamentales.

2.2 Variantes possibles selon la saison, le profil client ou la durée

L'itinéraire proposé, d'une durée de trente jours, représente un tour complet du Danemark, permettant une découverte approfondie et variée du territoire national "*Ten days is not a lot, because you do drive*"¹⁵⁰ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). Il constitue une base exhaustive, pensée comme une trame de référence, qui peut être déclinée sous plusieurs formes selon la durée de séjour, la saison ou encore le profil des voyageurs. Son ampleur en fait une ressource précieuse pour concevoir des séjours plus courts, plus ciblés, ou davantage thématiques, tout en conservant une cohérence géographique et une logique de progression.

Dans un premier temps, ce produit touristique a vocation à être proposé dans une logique B2B, c'est-à-dire destiné à des professionnels du secteur – agences de voyages, tour-opérateurs ou plateformes spécialisées – susceptibles de le distribuer à leur clientèle. Ce positionnement initial permet de tester sa pertinence commerciale, d'enrichir l'itinéraire via les retours des professionnels et de valider son adéquation avec les attentes du marché. En cas de succès, une déclinaison B2C pourra ensuite être envisagée, sous forme d'un produit packagé ou d'un guide interactif en ligne à destination des voyageurs individuels.

L'un des atouts majeurs de cet itinéraire réside dans sa flexibilité saisonnière. Bien que le Danemark ne connaisse pas de contrastes climatiques extrêmes, des variations existent néanmoins entre les mois d'été, propices aux activités de plein air, et la période hivernale, où les villes se parent d'une atmosphère plus intime. Une version estivale mettra l'accent sur les plages, les randonnées côtières et les festivals en plein air, tandis qu'une version hivernale privilégiera les musées, les marchés de Noël, les expériences *hygge* et les lieux de bien-être.

¹⁵⁰ « Dix jours, ce n'est pas beaucoup, car vous conduisez »

La modularité de l'itinéraire permet donc de s'adapter aux saisons sans perte de cohérence *“they are interested in hiking routes, bike routes, nature... parks, and more than perhaps museums and stuff”*¹⁵¹ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G).

L'itinéraire peut également être ajusté en fonction des profils socio-touristiques. Pour les familles, des adaptations sont envisageables avec des étapes plus courtes, limitant les temps de route en intégrant davantage d'activités ludiques ou éducatives : zoos, aquariums, musées interactifs, plages sécurisées ou parcs naturels adaptés aux enfants. À l'inverse, pour les couples ou les voyageurs solos, une version plus intimiste de l'itinéraire peut être développée, misant sur des expériences romantiques, introspectives ou sportives : spas nordiques, sessions de kayak, balades en forêt ou observation des étoiles sur la côte ouest.

L'articulation de l'itinéraire autour d'une arrivée et d'un départ à Copenhague facilite son intégration dans les offres existantes des voyagistes. La capitale danoise constitue une porte d'entrée naturelle pour les visiteurs internationaux, desservie par un aéroport majeur et bien reliée aux infrastructures de transport. Ce point d'ancrage logistique permet également de segmenter facilement l'itinéraire pour répondre à des contraintes de durée. Ainsi, un séjour de dix ou quinze jours pourra reprendre une portion ciblée du circuit initial – par exemple le Sjælland et le Fyn, ou la côte ouest du Jutland – en conservant un fil conducteur thématique *« Mais en deux semaines, on va dire que c'est faisable de faire un road trip au Danemark »* (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E).

Ce produit touristique s'inscrit dans une logique d'inspiration plus que de prescription. En offrant une vision d'ensemble du territoire danois, il joue le rôle de canevas adaptable, laissant la place à la personnalisation selon les envies, les saisons ou les configurations familiales.

En somme, un itinéraire complet et équilibré a été conçu pour explorer les principaux attraits du Danemark, alliant nature, culture et lieux adaptés à la *vanlife*. Pensé comme une base flexible, il peut être adapté à différents profils, durées de séjour et de saisons, avec un potentiel de commercialisation B2B puis B2C. Quelles sont les ressources nécessaires à la mise en place de cet itinéraire ?

¹⁵¹ « ils s'intéressent aux sentiers de randonnée, aux pistes cyclables, à la nature... aux parcs, et peut-être moins aux musées et autres attractions touristiques »

3. Intégrer des services complémentaires à forte valeur ajoutée

3.1 Location et équipement des vans

La location du van constitue le socle logistique de l'expérience de voyage proposée. Ce service doit être simple, fiable et flexible, en adéquation avec les attentes des voyageurs en quête d'autonomie et de mobilité. Il est essentiel de proposer une réservation centralisée, directement intégrée dans l'offre de voyage, afin d'offrir une solution clé en main « *louer sur place, en vrai, ça, c'est un truc qui peut se faire, je pense que pour nous, ce ne serait pas du tout un... un frein* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). L'objectif est de réduire les étapes de planification pour le client, tout en garantissant un véhicule adapté et disponible dès son arrivée à Copenhague.

Deux modèles d'organisation sont envisageables : la mise en place d'un partenariat avec un loueur local de vans aménagés ou bien l'intégration d'une petite flotte de véhicules directement gérée par Vision of Scandinavia (V.O.S). La première option présente l'avantage de la rapidité et de la flexibilité, en s'appuyant sur un prestataire déjà implanté. La seconde offre un meilleur contrôle sur la qualité de l'offre et sur la personnalisation des véhicules à l'image de l'agence. Quelle que soit la solution retenue, une attention particulière doit être portée à la variété des modèles proposés, afin de répondre à différents profils de voyageurs.

Du point de vue technique, les véhicules stationnés doivent être aménagés de manière optimale pour garantir confort et autonomie “*I think you get to see other parts of Denmark than, than you normally would [...] and have the possibility to drive to different places where public transport is not so good*”¹⁵² (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). L'équipement standard comprend une cuisine fonctionnelle, un espace de couchage modulable, des rangements intégrés et une autonomie énergétique suffisante pour quelques jours sans branchement. Des options complémentaires, telles qu'une douche extérieure, un WC portatif ou un système de chauffage, peuvent être proposées afin d'adapter l'offre à différentes saisons et exigences de confort.

Enfin, l'ajout d'une signalétique discrète mais identifiable (par exemple, un autocollant sobre ou une plaque siglée V.O.S) permettrait de renforcer l'image de marque tout en créant

¹⁵² « Je pense que vous pouvez découvrir d'autres régions du Danemark que, que celles que vous visiteriez normalement [...] et avoir la possibilité de vous rendre dans différents endroits où les transports publics ne sont pas très développés »

un sentiment d'appartenance à une communauté de voyageurs. Pour les séjours de courte durée, l'option de vans électriques pourrait être privilégiée, en cohérence avec les engagements environnementaux croissants du secteur. Le Danemark, bien doté en infrastructures de recharge, représente en effet un terrain favorable pour ce type d'initiative.

3.2 Activités personnalisables, suggestions thématiques

Au-delà de la location du van et de l'itinéraire, l'accompagnement des voyageurs par une expertise humaine constitue une véritable valeur ajoutée. Loin de l'approche impersonnelle des guides ou blogs en ligne, l'objectif est ici de proposer des conseils ciblés, délivrés par des spécialistes de la destination capables de répondre avec précision aux attentes spécifiques de chaque client. Cette expertise permet non seulement de gagner du temps, mais aussi d'éviter les écueils d'une planification reposant sur des sources parfois subjectives, peu à jour ou trop généralistes.

Pour renforcer l'immersion et créer une véritable expérience signature, une gamme de services à la carte serait disponible. Ces prestations pourraient inclure des visites guidées privées, des croisières intimistes, des dégustations locales, des spectacles culturels, ou encore des ateliers créatifs (céramique, peinture, cuisine locale...). Il s'agit d'offrir des moments uniques et authentiques, en favorisant les rencontres avec les habitants et en valorisant les savoir-faire locaux. Ces activités, réservables en amont ou au fil du voyage, s'inscrivent dans une logique de tourisme expérientiel et durable.

Pour terminer, la simplification du processus de réservation constitue un atout majeur. Grâce à un système centralisé, les voyageurs bénéficieraient d'un accompagnement de A à Z, de la planification à la logistique, tout en conservant la liberté de leur rythme et de leurs choix.

3.3 Services logistiques : *roadbook*, assistance, options *premium*

L'expérience proposée ne saurait être complète sans un ensemble de services facilitant concrètement le voyage au quotidien. Dans cette optique, chaque client pourrait bénéficier d'un *roadbook* personnalisé, regroupant cartes détaillées, recommandations de visites, points d'intérêt adaptés à la *vanlife*, ainsi qu'une sélection de lieux où stationner et passer la nuit en toute sécurité. Ce document constitue un outil précieux pour offrir aux voyageurs une vision claire et structurée de leur parcours, tout en leur laissant une liberté d'exploration.

Pour garantir une tranquillité d'esprit à chaque étape du voyage, plusieurs services complémentaires peuvent être intégrés. Une assurance spécifique adaptée à la location de

vans permettrait de couvrir d'éventuels imprévus. En parallèle, un service client disponible 24 h/24, joignable par téléphone ou via une messagerie instantanée comme WhatsApp, assurerait une assistance réactive, que ce soit pour des questions pratiques, des incidents ou des conseils en temps réel.

Une application mobile dédiée pourrait venir enrichir l'offre, en centralisant l'ensemble des informations utiles : activités culturelles, restaurants engagés, lieux naturels remarquables, événements locaux, mais aussi infrastructures utiles aux *vanlifers* (aires de stationnement, services de vidange, accès à l'eau potable, bornes de recharge, sanitaires, laveries, etc.). Ce type d'outil favoriserait une meilleure autonomie des voyageurs tout en les incitant à adopter des pratiques responsables. Une collaboration avec des applications existantes comme Park4Night pourrait également être envisagée afin de mutualiser les ressources disponibles et faciliter la logistique sur place « *je crois qu'on l'avait trouvé sur Park4Night* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H).

Figure 66 : Exemple de carte créée centralisant l'ensemble des activités¹⁵³



<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1RRiyEedXtXuKg0gi0pZ-dw9gxinSM9I&ll=56.443343017515815%2C9.360410584574666&z=7>

Des services *premium* pourraient être proposés pour une montée en gamme : livraison du van directement à l'aéroport, ménage de fin de séjour, ou encore *packs* bien-être comprenant produits de soins, linge de qualité, ou petites attentions gastronomiques locales. Enfin, un brief personnalisé avant le départ, en visioconférence ou en présentiel, permettrait d'établir un contact humain et de présenter en détail l'organisation du séjour. Ce moment d'échange renforcerait la relation de confiance tout en s'assurant que le voyageur maîtrise pleinement le fonctionnement de son véhicule et les grandes lignes de son parcours.

¹⁵³ Camille Le Chêne, 2025, *Exemple de carte créée centralisant l'ensemble des activités*, réalisation personnelle.

En somme, la mise en place d'un service *vanlife* clé en main repose sur une logistique solide, combinant la location de vans adaptés, l'accompagnement personnalisé et des outils numériques performants. Chaque étape du parcours est pensée pour offrir confort, autonomie et immersion culturelle, tout en garantissant un haut niveau de service.

Pour conclure, ce chapitre a permis de poser les bases d'une offre touristique originale et adaptée, alliant la liberté propre à la vie nomade à l'expertise d'un tour-opérateur comme Vision of Scandinavia (V.O.S). Grâce à une analyse fine du contexte danois, à la conception d'un itinéraire structuré et inspirant, ainsi qu'à l'élaboration d'un produit pensé dans ses moindres détails, la proposition formulée s'inscrit dans une logique à la fois innovante, durable et alignée avec les attentes actuelles des voyageurs.

Au-delà d'un simple parcours à travers le Danemark, c'est une véritable expérience personnalisée qui est imaginée, dans laquelle chaque client peut s'approprier son voyage, tout en bénéficiant d'un accompagnement de qualité. La flexibilité, la modularité et la richesse des services proposés renforcent la valeur ajoutée de cette offre, en rendant la *vanlife* plus accessible, plus confortable et plus encadrée.

Cette réponse sur mesure ouvre des perspectives concrètes de développement pour V.O.S, tout en explorant une nouvelle manière de voyager, plus libre, plus consciente, et résolument ancrée dans les territoires nordiques. Le chapitre suivant viendra interroger la faisabilité de cette offre, en tenant compte des aspects organisationnels, logistiques et économiques liés à sa mise en œuvre.

Chapitre 3 : Mettre en œuvre et faire vivre l'itinéraire

Concevoir un itinéraire touristique innovant constitue une première étape essentielle, mais sa réussite dépend tout autant de la manière dont il est lancé, promu, suivi et enrichi dans le temps. En effet, un produit touristique ne peut véritablement exister que s'il parvient à toucher sa cible, à susciter l'envie, à générer de la satisfaction et à s'inscrire dans une dynamique durable. Dans le cas d'un itinéraire de *vanlife* au Danemark, à la croisée de l'expérience immersive, de la mobilité douce et du tourisme de plein air, il est indispensable de penser sa mise en œuvre comme un processus global et évolutif, articulé autour de la communication, de l'engagement des parties prenantes et de l'ajustement continu.

Ce chapitre s'intéresse donc à la phase opérationnelle et vivante du projet. Il s'agit d'une part, de déployer une stratégie de communication efficace et ciblée, capable de valoriser l'itinéraire, d'en révéler le potentiel narratif et expérientiel, et de capter les clientèles sensibles aux valeurs qu'il incarne. Cela implique la mobilisation de canaux adaptés, la création de contenus immersifs et le recours à des relais d'influence soigneusement choisis.

D'autre part, il convient de mettre en place un dispositif de suivi et d'évolution rigoureux, permettant d'évaluer les performances du produit, de recueillir les attentes des voyageurs, d'actualiser les contenus et d'identifier des perspectives de développement futur.

Ainsi, ce chapitre se structure en deux grandes parties : la première est consacrée aux leviers de communication et aux partenariats à mobiliser pour donner vie à l'itinéraire sur les marchés visés ; la seconde s'attache aux outils d'évaluation, d'adaptation et de projection nécessaires à la pérennisation et à son éventuelle extension vers d'autres formats ou destinations.

1. Déployer une stratégie de communication efficace

1.1 Canaux promotionnels adaptés aux clientèles visées

La réussite d'un nouveau produit touristique repose autant sur la qualité de son contenu que sur la pertinence de sa mise en marché. Dans le cas de l'itinéraire axé sur la *vanlife* au Danemark, il est essentiel de déployer une stratégie de communication ciblée, en cohérence avec les habitudes médiatiques des clientèles visées. La promotion constitue ici un levier

crucial, non seulement pour faire connaître le produit, mais aussi pour en construire l'attractivité, en s'appuyant sur les codes et canaux privilégiés des voyageurs contemporains.

L'étude exploratoire menée dans le cadre de ce mémoire a permis d'identifier deux segments particulièrement réceptifs : les Millenials et la génération Z. Ces publics, fortement connectés, accordent une grande importance à l'expérience partagée, à l'authenticité des récits et à l'inspiration visuelle. Ils consomment l'information touristique de manière non-linéaire, souvent à travers des contenus courts, immersifs et émotionnels. En réponse à ces attentes, les réseaux sociaux s'imposent comme des vecteurs privilégiés pour capter leur attention et susciter l'envie.

Instagram et TikTok représentent deux plateformes stratégiques pour valoriser l'itinéraire à travers des contenus visuellement attractifs « *vu qu'on part ouais entre une et deux semaines, on essaie quand même de se fixer un itinéraire avec des points intéressants qu'on voit... je ne sais pas sur TikTok ou sinon même on a des livres* » (Mme M, voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark, extrait d'entretien du 15/05/2025, annexe H). Des vidéos courtes mettant en scène des moments clé du voyage (lever de soleil en pleine nature, préparation du van, routes panoramiques) peuvent jouer un rôle de déclencheur dans le processus d'inspiration. Ce constat est renforcé par les résultats de l'enquête : 61,2 % des répondants indiquent que des contenus sur la *vanlife* ont éveillé leur désir de tenter l'expérience. Ces canaux permettent de véhiculer non seulement du rêve, mais également une forme de proximité avec des voyageurs réels, ce qui renforce l'engagement émotionnel.

La nature des contenus à diffuser sur ces réseaux doit répondre aux attentes exprimées par les participants de l'enquête. Parmi les formats les plus attendus figurent : des témoignages honnêtes (51 %), des idées d'itinéraires (50 %), et des conseils pratiques (45,9 %). Ces éléments devront être intégrés dans une stratégie éditoriale structurée, combinant vérité, utilité et aspiration. À ces priorités, s'ajoute un besoin d'inspiration (34,7 %) et d'informations techniques (28,6 %), qui peuvent être judicieusement relayées à travers des carrousels informatifs, des *reels* narratifs ou des *stories* à la une.

Facebook, bien qu'en retrait chez les plus jeunes, reste pertinent en tant que lieu de rassemblement de communautés affinitaires. Les groupes dédiés au voyage alternatif, au camping-car ou au *slow tourism* constituent des espaces efficaces pour diffuser l'itinéraire, répondre aux questions, et recueillir les premiers retours d'expérience.

Outre les réseaux sociaux, la mise en place d'une *newsletter* thématique constitue un levier pertinent pour entretenir une relation singulière avec une audience ciblée. En diffusant des contenus inspirants et informatifs (sélection de spots nature, *interviews* de voyageurs, bonnes pratiques pour une *vanlife* responsable), cet outil peut renforcer la fidélité de la marque tout en accompagnant le futur voyageur dans sa phase de maturation.

Le site internet de Vision of Scandinavia (V.O.S) constitue enfin une vitrine centrale dans le parcours de réservation. Une page dédiée au nouvel itinéraire devra être conçue pour combiner attractivité visuelle, clarté de l'offre et expérience utilisateur fluide. Elle présentera les grandes étapes du voyage de façon narrative, proposera des photos immersives, des témoignages authentiques issus de premiers utilisateurs, et une option de réservation personnalisable, répondant ainsi à la recherche de simplicité exprimée par les clientèles modernes « *déjà forcément on choisit des belles images* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E).

1.2 Partenariats, influence et création de contenus immersifs

Au-delà des outils classiques de promotion, la mise en réseau avec des acteurs externes et la valorisation de contenus expérientiels constituent des instruments puissants pour ancrer un itinéraire dans une dynamique de visibilité et de désirabilité durable. L'approche partenariale, conjuguée à une stratégie d'influence qualitative, permet d'amplifier la portée de la communication tout en enrichissant l'offre elle-même.

Le recours à des partenariats stratégiques avec des acteurs du territoire s'avère particulièrement pertinent dans le cadre d'un itinéraire en van "*Visit Copenhagen, Visit South Sealand have joined forces and are now trying to assess the need for what the new tour is coming [...] they will have to work together*"¹⁵⁴ (Mme I, chargée d'accueil à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). Collaborer avec des artisans locaux, des musées, des activités de pleine nature ou des attractions culturelles permet non seulement d'étoffer le contenu du voyage, mais aussi de proposer des expériences authentiques, en phase avec la recherche de sens des clientèles. Ces partenariats peuvent également aboutir à la négociation de tarifs préférentiels sur certaines prestations, contribuant à améliorer le rapport qualité-prix du produit final.

¹⁵⁴ « Visit Copenhagen et Visit South Sealand ont uni leurs forces et tentent actuellement d'évaluer la nécessité de cette nouvelle visite guidée [...] ils devront travailler ensemble »

Ce maillage territorial favorise par ailleurs une logique de tourisme responsable et participatif, en soutenant l'économie locale. Il ouvre la voie à la co-construction de services annexes : visites guidées exclusives, ateliers immersifs (fabrication de céramique, cuisine danoise, etc.), ou encore un accès privilégié à certains sites naturels.

Dans un second temps, l'association avec des influenceurs spécialisés dans le voyage en van, l'écotourisme ou le *lifestyle* scandinave constitue un canal de prescription particulièrement efficace. Il ne s'agit pas ici de viser une audience massive, mais de s'entourer de créateurs de contenu alignés avec les valeurs du produit, capables de produire des récits visuels sincères, détaillés et inspirants. Ces collaborations peuvent se traduire par des voyages de reconnaissance ou des expériences test, où les influenceurs partagent leur parcours, leurs ressentis, et les coulisses de leur aventure.

Pour renforcer l'impact de ces démarches, une attention particulière devra être portée à la production de contenus immersifs. Vidéos de type « une journée dans le van », captations par drone des paysages traversés, micro-documentaires sur les coulisses de l'itinéraire, ou encore carnets de route numériques constituent autant de formats à fort potentiel d'engagement « *il faut faire beaucoup de storytelling* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Ces contenus pourront être déclinés sur les réseaux sociaux, hébergés sur le site web dédié, ou relayés dans des campagnes *emailing* ciblées.

Le développement de liens avec des blogs spécialisés dans le voyage itinérant, le *slow tourism* ou la Scandinavie permet aussi de toucher des communautés de niche, déjà sensibilisées au mode de voyage proposé « *sur mon blog j'ai plus de 10 000 lecteurs par mois* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E). Ces plateformes mettent à disposition l'avantage d'un espace d'expression plus long que sur les réseaux sociaux, propice à des articles de fond, des *interviews* ou des récits d'expérience détaillés « *J'ai ouvert d'abord Instagram, où j'ai commencé en fait à partager... les randos, fin nos week-ends [...] ça a bien fonctionné et en fait, moi j'avais envie [...] de raconter des choses et j'ai trouvé que le format d'Instagram j'étais, j'étais limitée [...] donc je suis passée au blog* » (Mme J, blogueuse *vanlife*, extrait d'entretien du 06/05/2025, annexe E).

Enfin, la présence de l'itinéraire sur des événements professionnels ou culturels (salons du tourisme alternatif, festivals du voyage, conférences sur le tourisme durable) constitue une opportunité supplémentaire pour assurer sa notoriété. La participation à ces événements peut

également être valorisée à travers des reportages ou des formats courts relayés en ligne, renforçant ainsi la visibilité du projet.

En somme, la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace repose sur l'identification des clientèles cible (Millenials et génération Z), l'activation de canaux adaptés (réseaux sociaux, site web optimisé, *newsletter*) et la création de contenus immersifs. Cette approche est renforcée par des partenariats locaux, des collaborations avec des influenceurs et une présence sur des événements, afin d'assurer visibilité, authenticité et désirabilité à l'itinéraire. Quel sera donc le futur de cet itinéraire en van ?

2. Instaurer un dispositif de suivi et d'évolution du produit

2.1 Outils de *feedback* et d'amélioration continue

Le lancement d'un itinéraire touristique ne saurait se concevoir comme une action figée. Pour garantir sa pertinence dans le temps et son adéquation aux attentes des clientèles, il est essentiel de mettre en place un dispositif structuré de suivi et d'amélioration continue. Cette logique itérative permet d'ajuster les contenus, les services et les interactions en fonction des usages réels, des retours clients et de l'évolution du contexte local.

La première étape repose sur un suivi rigoureux de la relation client, dès la phase de réservation et jusqu'au retour d'expérience post-séjour. Des enquêtes systématiques de satisfaction sont à privilégier, intégrant à la fois des questions fermées (niveau de satisfaction globale, qualité des prestations, rapport qualité/prix) et des espaces d'expression libre. Ces verbatims recueillis peuvent également provenir de messages directs, échanges spontanés ou entretiens qualitatifs réalisés a posteriori avec certains voyageurs. Ils donnent un aperçu précieux des éléments perçus comme différenciants ou perfectibles.

La sensibilisation des clients à un comportement responsable constitue un volet essentiel du dispositif. À travers des messages intégrés à l'itinéraire (emails, livret de voyage, notifications), il est possible d'encourager l'adoption de gestes respectueux de l'environnement et des communautés locales : gestion des déchets, consommation locale, respect des espaces naturels ou encore discrétion dans les zones résidentielles. Ces messages contribuent à renforcer la dimension éthique du voyage et à fédérer une communauté de voyageurs engagés.

Par ailleurs, des outils numériques permettent de suivre l'usage réel de l'itinéraire. L'analyse des traces GPS anonymisées, des demandes d'assistance ou de précisions, ainsi que l'identification des étapes les plus plébiscitées, offrent une vision concrète de la manière dont le parcours est vécu sur le terrain. En parallèle, l'analyse du comportement des visiteurs sur la page dédiée à l'itinéraire (temps passé, clics, taux de conversion, abandon de panier) permet de détecter d'éventuels points de friction ou d'incompréhension dans le parcours d'achat.

Ces données croisées nourrissent un travail de mise à jour régulier de l'itinéraire. Il s'agit notamment d'adapter le produit en fonction des saisonnalités, des évolutions d'infrastructure (travaux, ouverture de nouveaux sites, accessibilité), ou encore de nouvelles opportunités locales (festivals, expositions temporaires). Cette capacité à faire évoluer l'offre garantit son attractivité et sa cohérence dans la durée.

Pour finir, l'organisation de réunions régulières avec les partenaires locaux – prestataires d'activités, offices de tourisme – permet d'assurer une remontée fluide des informations terrain. Ces temps d'échange favorisent une gouvernance partagée du produit, tout en renforçant l'implication des acteurs dans la qualité de l'expérience proposée. Ils permettent également d'envisager, collectivement, des ajustements ou des innovations à intégrer dans les éditions futures de l'itinéraire.

2.2 Perspectives d'extension de l'offre à d'autres marchés ou formats

Le développement d'un itinéraire de *vanlife* au Danemark peut constituer une première étape dans une stratégie d'expansion plus large à l'échelle nord-européenne. En cas de succès commercial et opérationnel, ce format innovant de voyage itinérant peut être répliqué, adapté et décliné dans d'autres destinations scandinaves et baltiques où les paysages naturels, la qualité des infrastructures et la culture du plein air se prêtent particulièrement bien à ce type de produit "*Sealand and Funen, the island of Funen, could be... could be interesting to develop [...] there could be a lot of things to explore there*"¹⁵⁵ (Mme I, chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague, extrait d'entretien du 11/05/2025, annexe G). Parmi les zones à fort potentiel figurent notamment la Norvège, la Suède, la Finlande ou encore les pays baltes. Chacune de ces destinations pourrait faire l'objet d'un itinéraire dédié, valorisant leurs spécificités culturelles, naturelles et saisonnières.

¹⁵⁵ « Sealand et Funen, l'île de Funen, pourraient être... pourraient être intéressantes à développer [...] il y aurait beaucoup de choses à explorer là-bas »

Au-delà des extensions nationales, une logique transfrontalière pourrait être envisagée, avec des combinés multi-pays permettant d'explorer plusieurs territoires en un seul voyage. Des circuits de deux semaines, alternant par exemple sept jours au Danemark et sept jours en Suède ou en Norvège, offriraient une expérience riche, variée et dépayssante, tout en optimisant les déplacements. Cette approche régionale renforcerait l'attractivité du concept auprès de clientèles en quête de découverte au long cours et de *roadtrips* européens bien structurés.

Une attention particulière devra toutefois être portée à l'adaptation culturelle et logistique de l'itinéraire pour chaque marché cible. Les contraintes climatiques, les réglementations locales sur le stationnement des vans, les spécificités de conduite ou encore les usages touristiques peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. Il conviendra donc de collaborer avec des partenaires locaux pour concevoir des parcours cohérents, bien intégrés et respectueux des réalités de terrain.

Par ailleurs, l'offre pourrait se diversifier en intégrant des collections thématiques, répondant à des envies de voyage plus ciblées. Des circuits axés sur les grands espaces naturels, le patrimoine viking, la gastronomie nordique, les fjords ou encore les festivals locaux pourraient enrichir la gamme. Cette segmentation permettrait de mieux répondre aux aspirations variées des clientèles et de susciter un effet de collection, favorisant les rachats ou les recommandations.

Un élargissement vers des segments de marché plus haut de gamme pourrait être envisagé. Des formules *premium*, incluant par exemple des vans aménagés tout confort, des prestations personnalisées (chefs à domicile, guides privés), ou encore des expériences exclusives, permettraient de capter une clientèle au pouvoir d'achat plus élevé, désireuse de vivre une vie en van raffinée et sans compromis.

Finalement, l'évolution de la proposition pourrait s'appuyer sur une dynamique participative. Des formats de cocréation avec les clients, via des appels à idées, des sondages ou des concours, permettraient d'identifier de nouvelles envies et de faire émerger des propositions originales. Cette logique communautaire favoriserait l'attachement à la marque et l'innovation continue. Le temps et l'expérience de terrain joueront ici un rôle crucial : ce n'est qu'au fil des retours, des ajustements et des expérimentations que l'offre pourra pleinement se structurer et se renouveler.

En somme, la pérennité de l'itinéraire repose sur un dispositif de suivi rigoureux combinant retours client, analyses de données et mises à jour régulières, en lien avec les partenaires locaux. À terme, le concept pourra être étendu à d'autres marchés nord-européens ou décliné sous de nouveaux formats, grâce à une approche progressive, adaptable et participative.

Pour conclure, lancer un itinéraire touristique, aussi original et pertinent soit-il, ne saurait suffire sans une stratégie solide de mise en marché, d'entretien et d'adaptation. Le cas de la *vanlife* au Danemark illustre bien l'importance d'une approche globale, combinant une communication ciblée, des partenariats dynamiques et une capacité d'ajustement en continu. En capitalisant sur des outils numériques performants, des contenus inspirants et une collaboration étroite avec les acteurs locaux, l'itinéraire peut non seulement toucher les clientèles les plus réceptives, mais aussi nourrir une relation durable avec elles.

De même, les dispositifs de suivi, les retours client et les données d'usage constituent des leviers précieux pour maintenir la qualité de l'expérience proposée et anticiper les évolutions possibles du produit. À terme, cette démarche permet d'envisager des extensions géographiques, des déclinaisons thématiques ou des adaptations à d'autres segments de marché, dans une logique de développement progressif, responsable et participatif.

Ainsi, faire vivre l'itinéraire ne relève pas d'un simple suivi opérationnel, mais bien d'un engagement constant en faveur de l'amélioration, de la créativité et de la cohérence avec les aspirations contemporaines des voyageurs.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Cette troisième et dernière partie du mémoire a incarné la phase la plus concrète, la plus opérationnelle et, sans doute, la plus ambitieuse de ce travail : transformer une tendance émergente en une proposition touristique viable, structurée et inspirante. En partant de l'analyse fine des futurs usagers de la *vanlife* jusqu'à la mise en marché d'un itinéraire innovant au Danemark, cette réflexion a permis d'articuler observation, conception et projection dans une dynamique à la fois professionnelle et créative.

L'étude des profils de *vanlifers* a mis en lumière une diversité de motivations, de pratiques et de contraintes qu'il convenait de prendre en compte pour construire une offre pertinente. L'itinéraire imaginé, inscrit dans les spécificités culturelles, naturelles et réglementaires du territoire danois, a ensuite proposé une réponse complète, intégrant liberté de mouvement, immersion locale et services personnalisés. Enfin, la stratégie de lancement et d'adaptation a révélé l'importance de penser cette offre comme un processus vivant, évolutif, où communication, partenariats et évaluation sont les piliers d'une expérience durable et enrichissante.

Cependant, malgré la cohérence du projet et son ancrage dans des données concrètes issues du terrain, certaines limites doivent être soulignées. D'abord, la *vanlife*, bien que porteuse de valeurs de liberté et de sobriété, n'est pas exempte de contradictions, notamment sur le plan environnemental, logistique ou réglementaire. Sa démocratisation nécessite une gestion responsable des flux, une prise en compte accrue des infrastructures et une collaboration étroite avec les territoires d'accueil pour éviter les effets pervers du surtourisme ou de l'appropriation des espaces naturels.

Ensuite, ce projet repose sur une série d'hypothèses issues d'enquêtes limitées dans le temps et dans l'espace. Les données collectées, bien que riches et révélatrices, ne sauraient prétendre à une représentativité absolue. De même, la faisabilité économique du produit reste à tester en conditions réelles, tout comme la réponse du marché à une telle proposition, encore inédite pour un acteur comme Vision of Scandinavia (V.O.S).

Enfin, cette démarche n'épuise pas les nombreuses pistes de développement possibles : déclinaisons saisonnières, itinéraires collaboratifs, intégration de solutions encore plus durables, ou encore synergies renforcées avec les collectivités locales. Autant d'ouvertures à envisager dans une logique d'innovation continue.

Malgré ces limites, ce travail représente l'aboutissement d'un parcours universitaire nourri de curiosité, d'expériences de terrain et d'une volonté constante de lier les aspirations personnelles à une vision professionnelle du tourisme. Il témoigne de l'envie de proposer des alternatives de voyage plus libres, plus conscientes, mais aussi plus accessibles et structurées – à l'image de ce que pourrait devenir la *vanlife* au cœur du modèle scandinave.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CE MÉMOIRE S'EST CONSTRUIT AUTOUR D'UNE INTERROGATION CENTRALE :
« *Le Danemark constitue-t-il un territoire propice au développement de la vanlife ? Et ce mode de voyage, à travers ses imaginaires, ses motivations et les récits de voyage qui l'entourent, reflète-t-il les dynamiques culturelles et touristiques du pays ?* ». À la lumière des analyses théoriques, des enquêtes de terrain et de la conception d'un itinéraire expérimental, il est possible d'apporter des éléments de réponse nuancés et éclairants.

La *vanlife*, telle qu'elle a été abordée dans ce travail, dépasse le simple cadre du tourisme alternatif. Elle traduit une quête identitaire, une recherche d'autonomie, et une volonté de renouer avec un rapport au temps, à l'espace et à la nature profondément transformé. En ce sens, elle s'inscrit dans les grandes mutations du tourisme contemporain, entre désintermédiation, hypermobilité, individualisation des parcours et hybridation des usages.

Dans ce contexte, le Danemark apparaît comme un territoire particulièrement réceptif à ces nouvelles aspirations. Sa culture du respect de l'environnement, son rapport apaisé à la mobilité douce, la qualité de ses infrastructures et son engagement en faveur d'un tourisme durable en font un cadre favorable à l'accueil d'un mode de voyage tel que celui-ci. De plus, l'imaginaire collectif associé au Danemark – entre design de vie, lenteur choisie, et ouverture d'esprit – entre en résonance avec les représentations idéalisées de ce style de vie nomade.

Néanmoins, si les conditions semblent réunies pour un développement maîtrisé de la *vanlife* au Danemark, certaines précautions demeurent essentielles. Ce mémoire a souligné les risques liés à la surmédiation, à la saturation des espaces naturels et à la difficulté d'intégrer pleinement ce type de pratique dans les logiques classiques de gestion touristique. Il est également rappelé l'importance d'une approche territorialisée, concertée et innovante pour faire de la vie nomade non pas une rupture, mais un enrichissement de l'offre existante.

En définitive, la vie en van peut devenir un levier pertinent pour diversifier l'attractivité touristique du Danemark, à condition de l'envisager non comme une tendance marginale, mais comme une modalité d'expérience en phase avec les transitions en cours. Elle reflète et révèle, à sa manière, les dynamiques culturelles du pays : un attachement à la nature, une certaine sobriété heureuse, et une conception du voyage tourné vers l'essentiel. C'est dans

cette articulation entre liberté et responsabilité, entre désir d'évasion et respect des lieux, que réside sans doute la voie d'avenir pour une *vanlife* scandinave durable et inspirante.

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU Rachid., 2013, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, Chicoutimi, J.-M. Tremblay.
- BARGAIN Solène et CAMUS Sandra, 2017, « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme », Mondes du Tourisme, n° 13.
- BOORSTIN Daniel Joseph, VIERNE Béatrice, BODIN Jérôme et BACALU Jacques, 1986, Les Découvreurs, Paris, Seghers.
- BOURGEON-RENAULT Dominique et JARRIER Elodie, 2018, « Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel », Mondes du Tourisme, n° 14.
- CHÈREQUE Céline, 2022, « L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur : l'exemple de la ville de Paris », p. 63.
- CHEVRIER Marie-Hélène et HUVET Chloé, 2023, « Musique de film et construction des imaginaires touristiques dans les blockbusters hollywoodiens », Via . Tourism Review, n° 23.
- DEPREZ Fanny, 2020, « Motivations de voyage des milléniaux suisses romands et crise sanitaire du COVID-19 ».
- DURAND Gilbert, 2016, Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale, 12e éd., Paris, Dunod.
- FORGET Célia, 2016, « Le véhicule récréatif en Amérique du Nord : un abri de loisirs remis en question » dans Gilles Raveneau et Olivier Sirost (eds.), Anthropologie des abris de loisirs, Nanterre, Presses universitaires de Paris Nanterre (coll. « Hors collection »), p. 99-113.
- FORGET Célia et SALAZAR Noël B., 2020, « Présentation. Modes de vie mobiles : une perspective anthropologique », Anthropologie et Sociétés, vol. 44, n° 2, p. 15.
- GRAVARI-BARBAS Maria et GRABURN Nelson, 2012, « Imaginaires touristiques », Via . Tourism Review, n° 1.
- GRETZEL Ulrike et HARDY Anne, 2019, « #VanLife: Materiality, Makeovers and Mobility amongst Digital Nomads », e-Review of Tourism Research, vol. 16, n° 2/3.
- GUILHOU Xavier et LAGADEC Patrick, La fin du risque zéro, 4e tirage 2005., Paris, Eyrolles : Éd. d'Organisation.
- HAZART Marion, 2022, « Comment encadrer la pratique du camping sauvage véhiculé en Suisse pour en pérenniser l'activité ? ».
- LE CHÊNE Camille, 2024, Le phénomène de la Vanlife, s.l.
- MAOZ Darya, 2007, « Backpackers' motivations the role of culture and nationality », Annals of Tourism Research, vol. 34, n° 1, p. 122-140.
- MAY Lawrence, 2022, « On the Road: Emergent Spatiality in #Vanlife », vol. 9.

- MOAL-ULVOAS Gaëlle, 2014, « Les motivations à voyager des retraités : l'influence du vieillissement étudiée via la théorie de la gérotranscendance », *Décisions Marketing*, n° 76, p. 29-45.
- MOSCOVICI Serge, 2004, *La psychanalyse, son image et son public*, 3. éd., Paris, Presses Univ. de France (coll. « Bibliothèque de psychanalyse »), 506 p.
- PIÑEROS Sairi, 2019, « Imaginaires touristiques de la France sur la Colombie », *Via . Tourism Review*, n° 15.
- RIZVI ALI Haider, MORAYKO Kateryna, HANCOCK Mark et SONG Arden, 2021, « Provocations from #vanlife: Investigating Life and Work in a Community Extensively Using Technology Not Designed for Them », Yokohama Japan, ACM.
- SZAFRAJZEN Barbara, 2022, « Questionner la valorisation et la mise en scène d'un territoire à travers la numérisation du tourisme expérientiel. », *French Journal for Media Research*, n° 17.
- URBAIN Jean-Didier, 2002, *L'idiote du voyage : histoires de touristes*, Paris, Ed. Payot & Rivages (coll. « Petite bibliothèque Payot »), 353 p.
- URRY John, 2000, *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty first century*, London, Routledge (coll. « International library of sociology »).
- « Vanlife Diaries: Finding Freedom on the Open Road », *Publishers Weekly*, 2019, vol. 266, n° 7, p. 83-83.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien pour la blogeuse <i>vanlife</i>	161
Annexe B : Guide d'entretien pour les coordinatrices des opérations dans un tour- opérateur	164
Annexe C : Guide d'entretien pour la chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague	167
Annexe D : Guide d'entretien pour une voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark	170
Annexe E : Retranscription de l'entretien avec la blogeuse <i>vanlife</i>	172
Annexe F : Retranscription de l'entretien avec les coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur	189
Annexe G : Retranscription de l'entretien avec la chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague.....	201
Annexe H : Retranscription de l'entretien avec la voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark.....	210
Annexe I : Grille d'analyse des entretiens réalisés avec des voyageurs	222
Annexe J : Grille d'analyse des entretiens réalisés avec des professionnels/institutions	226
Annexe K : Synthétisation des résultats de l'étude quantitative partagée sur Google Form	229

Annexe A : Guide d'entretien pour la blogueuse *vanlife*

Phase introductive		
<ul style="list-style-type: none"> - Remercier pour l'entretien. - Présentation mutuelle. - Présentation du sujet. - Présentation de cadre légal, lancement de l'entretien exploratoire et de l'enregistrement. - Des questions avant que je commence ? 		
Thèmes	Questions	Sous-questions / relances
<i>Vanlife</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comment définissez-vous la <i>vanlife</i> ? - Depuis quand pratiquez-vous la <i>vanlife</i> ? - Voyagez-vous beaucoup ? - Voyagez-vous seule ? - Avez-vous votre propre van ? 	<ul style="list-style-type: none"> - À quelle fréquence ? - Quel type de véhicule utilisez-vous ? - Est-ce que c'est vous qui l'avez aménagé ?
Imaginaires	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce qui influence vos voyages de manière générale ? - Avez-vous imaginé le voyage en van d'une manière différente que d'autres formes de voyage ? - Avez-vous eu des attentes spécifiques associées à certaines destinations ? - Avant de partir, aviez-vous une image particulière du Danemark ? - Est-ce que ce que vous avez vécu durant vos voyages en van était différent de ce que vous aviez imaginé avant de partir ? - Avez-vous eu des surprises pendant votre voyage ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Comment avez-vous eu l'idée de partir ? - Qu'est-ce qui vous a attiré au Danemark ? - Dans quelle mesure ces attentes sont-elles satisfaites ? - Cette image a-t-elle été confirmée ou remise en question par votre expérience sur place ? - Qu'en était-il au Danemark ?

	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous remarqué des changements significatifs dans votre façon de voyager depuis que vous le faites en van ? 	
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles sont les raisons pour lesquelles vous êtes partie voyager en van ? - Pourquoi au Danemark ? - Quels lieux vous ont marquée ? Pourquoi ? - Quelles émotions ou ambiances vous ont marquées durant votre séjour en van au Danemark ? - En quoi votre expérience au Danemark se distingue-t-elle de celle d'autres pays ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans quel but allez-vous faire un voyage en van ?
Bienfaits, défis et imprévus	<ul style="list-style-type: none"> - Faites-vous des voyages en van pour avoir une expérience particulière ? - Où dormez-vous ? - Avez-vous rencontré des difficultés / défis lors de votre voyage en van au Danemark ? - Pouvez-vous partager des rencontres mémorables que vous avez vécues en voyageant en van ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quels types d'expériences recherchez-vous ?
Réseaux sociaux et influence	<ul style="list-style-type: none"> - Sur quels réseaux sociaux êtes-vous active ? - Depuis combien de temps ? - Qu'est-ce qui vous a motivée à partager vos voyages sur les réseaux ? - Que recherchez-vous à transmettre à travers vos récits ? - Avez-vous remarqué un intérêt particulier de votre communauté pour les contenus sur les pays nordiques ou sur le Danemark en particulier ? - Quel type de retours recevez-vous quand vous parlez de la <i>vanlife</i> dans ce pays ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quels types de contenus fonctionnent le mieux quand vous parlez du Danemark ? - Que choisissez-vous de mettre en avant ?

	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vos publications influencent certains abonnés dans leur choix de destination ? - Sélectionnez-vous ce que vous montrez ? 	
Tendances	<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, la <i>vanlife</i> est-elle en train d'évoluer ? - Quelles tendances observez-vous parmi les <i>vanlifers</i> qui vous suivent ? - Notez-vous un engouement pour les destinations scandinaves ? - Pensez-vous que la <i>vanlife</i> au Danemark reflète des valeurs liées à l'identité danoise ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans quelle direction ? - (liberté, nature, écologie, simplicité) - Comment décririez-vous « l'atmosphère danoise » quand on voyage en van ?
Phase de conclusion		
<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous des choses à ajouter, en relation avec mes questions ? - Quels sont pour vous les points importants à retenir de cet entretien ? - Remerciement pour la collaboration. 		

Annexe B : Guide d'entretien pour les coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur

Phase introductive		
<ul style="list-style-type: none"> - Remercier pour l'entretien. - Présentation mutuelle. - Présentation du sujet. - Présentation de cadre légal, lancement de l'entretien exploratoire et de l'enregistrement. - Des questions avant que je commence ? 		
Thèmes	Questions	Sous-questions / relances
Vanlife	<ul style="list-style-type: none"> - Comment définissez-vous la <i>vanlife</i> ? - Proposez-vous des séjours en van dans votre offre ? - Si non, pourquoi ne pas proposer ce type de produits ? - Selon vous, quelle est aujourd'hui la place de la <i>vanlife</i> dans l'offre touristique du Danemark ? - Comment la pratique de la <i>vanlife</i> est-elle perçue par les acteurs du tourisme danois ? Et par les touristes ? - Est-ce que vous observez un engouement particulier pour le Danemark dans vos ventes ou votre communication ? - Avez-vous observé une évolution de la popularité de la vie en van ces dernières années ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe-t-il des destinations danoises où cette pratique est plus valorisée que d'autres ? - Pourquoi ? - Avez-vous constaté des différences de perception entre les régions ? - Depuis quand ? - Pour quelles raisons à votre avis ?
Voyageurs en van et motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Observez-vous des différences d'attentes entre les voyageurs français et ceux d'autres pays ? - Qui sont, selon vous, les principaux profils de personnes voyageant au Danemark ? 	<ul style="list-style-type: none"> - (nationalités, tranches d'âge, motivations)

	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous identifié des attentes spécifiques de vos clients concernant la <i>vanlife</i> ? - Existe-t-il des zones particulièrement attractives pour les itinérants en van au Danemark ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quels types de lieux attirent davantage ?
Infrastructures et accueil des <i>vanlifers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Le Danemark dispose-t-il d'infrastructures spécifiques pour accueillir les voyageurs en van ? - Est-ce un sujet discuté entre les entreprises touristiques danoises ? 	<ul style="list-style-type: none"> - (aires de services, parkings, campings adaptés) - Le tourisme nomade en van est-il vu comme un axe de développement stratégique pour l'avenir ?
Promotion et stratégie touristique	<ul style="list-style-type: none"> - Travaillez-vous avec des partenaires ou loueurs de vans ? - Communiquez-vous spécifiquement sur ce type d'expérience auprès des voyageurs français intéressés par le Danemark ? - Pensez-vous que la <i>vanlife</i> peut être un levier de valorisation touristique pour certaines régions danoises moins connues ? - Diriez-vous que la vie en van correspond bien à l'image que le Danemark veut projeter à l'international ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Y'a-t-il un exemple de région ou de territoire qui utilise déjà la <i>vanlife</i> comme argument touristique ?
Tendances	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles grandes tendances observez-vous actuellement autour du tourisme itinérant au Danemark ? - Pensez-vous que la <i>vanlife</i> est un phénomène durable dans l'offre touristique danoise ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que les tendances au Danemark suivent celles observées dans d'autres pays européens ou y'a-t-il des spécificités locales ? - Est-ce une tendance sur laquelle vous souhaitez capitaliser davantage dans les années à venir ?
Enjeux et perspectives	<ul style="list-style-type: none"> - Quels sont les principaux enjeux logistiques liés à l'organisation d'un voyage en van au Danemark ? - Quels sont selon vous, les limites ou les défis dans la conception de ce type de séjour ? 	

	- À l'inverse, quelles opportunités cela peut-il créer pour la diversification de l'offre touristique ?	
Phase de conclusion		
<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous des choses à ajouter, en relation avec mes questions ? - Quels sont pour vous les points importants à retenir de cet entretien ? - Remerciement pour la collaboration. 		

Annexe C : Guide d'entretien pour la chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague

Introduction phase		
<ul style="list-style-type: none"> - Thank you for the interview. - Mutual introduction. - Presentation of the subject. - Presentation of the legal framework, launch of the exploratory interview and recording. - Any questions before I start? 		
Topics	Questions	Sub-questions / reminders
Vanlife	<ul style="list-style-type: none"> - How would you define vanlife? - In your opinion, what place does vanlife currently occupy in Denmark's tourism offering? - How is vanlife perceived by the Danish tourism industry? - Have you seen any changes in the popularity of vanlife in recent years? - What do you think about this practice? 	<ul style="list-style-type: none"> - Are there Danish destinations where is practice is mor highly valued than other? - Why or why not? - Have you noticed any differences in perception between regions? - When did this start? - Why do you think this is?
Van travellers and their motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Who do you think are the main profiles of vanlifers travelling to Denmark? - What are the main reasons why travellers choose vanlife in Denmark? - Do you think Denmark meets the expectations of van travellers? - Are there any particularly attractive areas for van travellers in Denmark? - Do you observe any differences in expectations between French vanlifers and those from other countries? 	<ul style="list-style-type: none"> - (nationalities, age groups, motivations) - What types of venue are most attractive?

Infrastructures and reception of vanlifers	<ul style="list-style-type: none"> - Does Denmark have any specific infrastructure to cater for travellers in vans? - Is this a topic of discussion between Danish tourist institutions? - Are there local partnerships to organise this? - Are there any challenges associated with accommodating van travellers? 	<ul style="list-style-type: none"> - (service areas, car parks, adapted campsites) - Are there any development projects to better cater for this clientele? - Is nomadic van tourism seen as a strategic development area for the future? - (parking regulations, preservation of natural areas, cohabitation with other forms of tourism)
Tourism promotion and strategy	<ul style="list-style-type: none"> - Do you promote routes or areas suitable for vanlife? - Do you communicate specifically about this type of experience to French travellers interested in Denmark? - What tools do you use to inform this audience? - Do you think that vanlife could be a way of promoting tourism in some of Denmark's lesser-known regions? - Would you say that vanlife fits in well with the image that Denmark wants to project internationally? 	<ul style="list-style-type: none"> - If so, how is it being promoted to the French public? - Is there an example of a region or area that is already using vanlife as a tourist attraction?
Trends	<ul style="list-style-type: none"> - What major trends are you currently observing around vanlife tourism in Denmark? - Is vanlife seen as a sustainable trend in Denmark, or more of a fad? - Are there any periods or seasons when vanlife is particularly popular in Denmark? 	<ul style="list-style-type: none"> - Do trends in Denmark follow those seen in other European countries, or are there specific local characteristics?
Challenges and prospects	<ul style="list-style-type: none"> - What are the main challenges that the rise of vanlife represents for Danish tourism? - Conversely, what opportunities could it create for diversifying the tourism offering? 	

	- How do you see vanlife developing in Denmark over the next few years?	- Do you see any potential for strategic development around this practice?
Conclusion phase		
<ul style="list-style-type: none"> - Do you have anything to add in relation to my questions? - What do you think are the most important points to remember from this interview? - Thank you for working with us. 		

Annexe D : Guide d'entretien pour une voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark

Phase introductive		
<ul style="list-style-type: none"> - Remercier pour l'entretien. - Présentation mutuelle. - Présentation du sujet. - Présentation de cadre légal, lancement de l'entretien exploratoire et de l'enregistrement. - Des questions avant que je commence ? 		
Thèmes	Questions	Sous-questions / relances
Vanlife	<ul style="list-style-type: none"> - Comment définissez-vous la <i>vanlife</i> ? - Depuis quand pratiquez-vous la <i>vanlife</i> ? - Voyagez-vous beaucoup ? - Voyagez-vous seule ? - Avez-vous votre propre van ? - Si oui, est-ce que c'est vous qui l'avez aménagé ? - Si non, auriez-vous envie d'en louer ou d'en acheter un ? 	<ul style="list-style-type: none"> - À quelle fréquence ? - Quel type de véhicule utilisez-vous ? - Avez-vous une préférence ? - Pour quelles raisons ?
Imaginaires	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce qui influence vos voyages de manière générale ? - Avez-vous imaginé le voyage en van d'une manière différente que d'autres formes de voyage ? - Avez-vous eu des attentes spécifiques associées à certaines destinations ? - Quelle image avez-vous du Danemark ? - Qu'est-ce qu'on peut vivre comme expérience dans ce pays ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Comment avez-vous eu l'idée de partir ? - Avez-vous déjà envisagé de partir au Danemark ? - Dans quelle mesure ces attentes sont-elles satisfaites ? - (paysages, culture, accueil, style de vie) - Qu'est-ce qui pourrait vous attirer dans cette destination ? - Y'a-t-il des choses qui vous freineraient d'y aller ?

	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que ce que vous avez vécu durant vos voyages en van était différent de ce que vous aviez imaginé avant de partir ? - Avez-vous eu des surprises pendant votre voyage ? - Avez-vous remarqué des changements significatifs dans votre façon de voyager depuis que vous le faites en van ? 	
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles sont les raisons pour lesquelles vous êtes partie voyager en van ? - Qu'est-ce qui pourrait vous donner envie de découvrir le Danemark en van ? - Est-ce que certaines valeurs associées à la culture danoise résonnent avec votre façon de voyager ? - Quels seraient les éléments déclencheurs qui vous feraient choisir cette destination plutôt qu'une autre ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans quel but allez-vous faire un voyage en van ?
Bienfaits, défis et imprévus	<ul style="list-style-type: none"> - Faites-vous des voyages en van pour avoir une expérience particulière ? - Où dormez-vous ? - Avez-vous rencontré des difficultés / défis lors de vos voyages en van ? - Y'a-t-il des aspects qui pourraient vous faire hésiter à voyager au Danemark ? - Quels sont les défis d'un voyage en van ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quels types d'expériences recherchez-vous ? - Quels sont vos imprévus ? - Quels seraient-ils au Danemark ?
Phase de conclusion		
<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous des choses à ajouter, en relation avec mes questions ? - Quels sont pour vous les points importants à retenir de cet entretien ? - Remerciement pour la collaboration. 		

Annexe E : Retranscription de l'entretien avec la blogeuse *vanlife*

Enquêtée	Blogeuse <i>vanlife</i>
Profil	Femme d'environ 40 ans
Date	Mardi 6 mai 2025, à 18 h (durée : 40 minutes)
Lieu	Entretien en visioconférence (Google Meet)
Résumé	Expérience de la <i>vanlifeuse</i> occasionnelle présente sur les réseaux sociaux.

C : Enquêtrice

J : Femme

L'enregistrement a débuté après la présentation du projet et du cadre légal :

C : Bonjour je m'appelle Camille Le Chêne, je suis donc en master 2 Tourisme parcours Management et Ingénierie du Tourisme à l'ISTHIA, c'est une école... publique à Toulouse donc comme je vous disais et donc... j'effectue un mémoire de recherche sur le phénomène de la *vanlife* au Danemark... donc le terrain d'étude de cette année. Et je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Bien sûr, je tiens juste à vous préciser que tout ce que vous allez me dire ça restera anonyme si vous le souhaitez... Donc vraiment sentez-vous libre de me dire tout ce que vous voulez, s'il y a des moments où vous voulez que je coupe aussi l'enregistrement, vous pouvez totalement, je pourrais faire des pauses. Je tiens aussi à vous préciser donc que tout ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées... vos attentes, fin tout ce qui est en lien avec le voyage, il n'y a vraiment aucune bonne ou mauvaise réponse. Moi ce que je veux c'est vraiment votre point de vue sur le sujet, c'est ce qui m'intéresse le plus donc... Est-ce que je peux commencer l'enregistrement ?

J : Allez-y.

C : Ok merci. Je lance juste hop parfait. Est-ce que du coup vous pouvez vous présenter pour commencer... me dire un peu qui vous êtes, faire une présentation générale de, de vous ?

J : Oui, donc je m'appelle J, je suis... je suis française mais je vis en Belgique depuis bientôt 10 ans avec mon mari et mes deux enfants... Je suis, donc je travaille dans une école de commerce. Je suis, j'ai une casquette d'enseignante slash formatrice. Et il y a à peu près 8 ans, avec mon mari, on, ça nous a pris un peu soudainement, on s'est dit et si on achetait un van... pour... bah pour partir un peu en vacances. Et j'ai dit pourquoi pas, donc on a acheté

un premier... un tout, un premier tout petit van. On a testé pendant un an, ça nous a bien plu et donc ensuite on a investi dans un, dans un fourgon aménagé et donc... c'est comme ça que maintenant on, on voyage le plus souvent possible. Et... et on est, on a un type de voyage un peu particulier qui est qu'on voyage le plus local possible. Donc en fait nous on ne cherche pas forcément à partir pendant des mois... Faire le tour de l'Europe par exemple, ce n'est pas quelque chose qui nous attire. Notamment parce qu'on a des enfants qui sont scolarisés... Mais par contre on part très souvent le week-end pour, pour trois jours... voilà pour explorer les environs. Donc on a, on est, on a plus une casquette de tourisme local, responsable. Et, et en parallèle, je ne sais pas si on en parlera plus en détails, mais en parallèle on a évidemment comme beaucoup les réseaux sociaux et un blog qu'on, qu'on alimente voilà de nos voyages.

C : Ok parfait, oui tout à fait on en reparlera juste un petit peu après. Du coup... vous m'avez dit que vous voyagez principalement donc dans des destinations assez proches... Et du coup, est ce que vous voyagez beaucoup ? Comment vous pouvez quantifier un petit peu ? Est-ce que vous voyagez régulièrement ? Est-ce qu'il y a un petit peu une fréquence ? Ou pas forcément ?

J : Alors ça dépend beaucoup de ce qu'on met derrière le mot « voyage ». Donc on va plutôt parler de *road trips*... pour nous dans notre cas et les *road trips* bah c'est... quasiment tous les week-ends. Bon après on, si on n'avait pas les enfants ce serait tous les week-ends mais on a des enfants qui ont aussi bah une vie sociale propre donc il y a, il y a des fois où on ne peut pas partir parce qu'ils sont invités à des anniversaires, etc., ce genre de choses mais de façon... Oui je dirais au minimum une fois par mois. Et ensuite, on part, pour chaque fois qu'il y a des ponts... week-end de trois jours, quatre jours, là c'est sûr on part. Et on part à chaque fois deux à trois semaines l'été, et là pour des destinations plus lointaines.

C : Ok et donc principalement vous ne voyagez pas seule, vous voyagez du coup avec votre famille c'est ça ?

J : Toujours, ouais.

C : Vous n'avez jamais voyagez toute seule ? Ou avec d'autres personnes ? C'est toujours un peu avec les mêmes gens ?

J : Oui, oui, toujours en famille. En tous cas pour la, la *vanlife*, toujours en famille, donc moi, mon mari, deux enfants de 11 et 14 ans, et notre chien.

C : Ok, d'accord très bien. Est-ce que donc vous avez votre propre van ? C'est ça ?

J : Oui.

C : Ok... c'est quoi comme type de véhicule que vous utilisez ?

J : Oui, donc c'est un Fiat Ducato... c'est un, ça s'appelle, un *family* van, un *Dreamer family* van. Donc *Dreamer* c'est la marque internationale de Campe et Rêves... qui est plus connue en France. Mais donc c'est, c'est la même marque donc c'est fabriqué en... en, en Vendée je crois, du côté de Nantes. Et on l'a depuis déjà pas mal d'années, on l'a eu en 2019. Donc en fait c'est un van, c'est un fourgon, ce qu'on appelle un fourgon aménagé... qui a, en fait, c'est un... c'est assez compact mais c'est familial donc on peut y, y dormir à quatre.

C : Et c'est vous donc qui l'avez aménagé ou il était déjà aménagé quand vous l'avez acheté ?

J : Il était déjà aménagé.

C : D'accord, ok... Du coup la *vanlife* ça vous est venue un peu comment comme idée de voyager ?

J : Honnêtement, comme tu disais en, en introduction, c'est venu un soir, mon mari qui m'a dit... dans la chambre, et si on achetait un van ? Et... il a beaucoup de coups de tête comme ça, donc au début j'ai trouvé ça un peu ridicule, je trouvais ça cher évidemment. Après j'ai dit bon pourquoi pas... On a testé et donc on a testé vraiment pour des tous petits week-ends, en fait parce que là en fait c'était un Cali, un type California vous voyez, donc c'était tout petit, donc on a testé sur quelques week-ends. En plus, c'était un très très vieux van, parce qu'on l'avait acheté d'occasion donc voilà. Vraiment avec l'idée de tester... Et en fait sur le coup je me suis dit qu'on était super originaux, qu'on sortait vraiment du cadre, et puis bon ce n'était pas encore vraiment la mode la *vanlife*, mais je pense que forcément... on a été influencé quelque part, j'imagine, et puis ensuite avec le recul je me suis dit mais en fait je ne suis pas du tout originale parce que moi, avec mes parents, on partait en caravane tous les ans. Et mon grand-père, et donc là je vous parle d'une période, juste l'après-guerre hein, donc bon ça remonte... il avait un fourgon aménagé, et ma mère, elle a fait le tour de l'Europe à une époque où ça, ça n'existait... pas en fait. Et donc là je me suis dit en fait je ne suis pas du tout originale (rires).

C : Bah c'est plutôt, que c'est que je pense que c'est revenu à la mode et qu'en fait c'est juste que maintenant, on dit *vanlife* pour le fait de voyager en van. Mais c'est vrai que

c'est juste un mode de vie itinérant, et donc ça peut très bien se faire dans tout véhicule, juste aménagé où on peut vivre à l'intérieur.

J : Ouais, ouais.

C : Et donc...

J : Donc pour le coup, on n'a pas aménagé, on n'a pas eu ce courage-là, avec les enfants, donc on l'a acheté tout fait. Aussi, parce qu'on pouvait se le permettre et... Et on a eu je pense la chance d'avoir eu l'idée avant le Covid, ce qui fait que ça restait encore abordable à l'époque.

C : Tout à fait. Et donc qu'est-ce qui influence vos destinations que vous choisissiez pour partir souvent en week-end ? De manière générale, pourquoi vous choisissiez ces destinations-là ?

J : Alors, clairement on, on, on... On voyage essentiellement, très très majoritairement en Belgique, parce qu'on habite à Bruxelles. Il y a, pour des raisons pratiques, parce qu'on part que les week-ends donc on ne peut pas aller très loin... et... Et parce qu'on n'a pas envie de faire des heures et des heures de route. Et en même temps, en fait ce que, ce qui est vraiment bien c'est que comme on habite Bruxelles, en fait, on, on, on est très vite, fin la Belgique c'est tout petit. Et donc de Bruxelles en fait en deux heures on peut être à la côte, à la mer du Nord, on peut être dans les Ardennes, on peut être au Luxembourg, on peut être en Allemagne, on peut être à la côte d'Opale, on peut être en France, vous voyez. Et donc... donc en fait, on, on finalement même sur des week-ends bah on, on, on a les, aux Pays-Bas aussi évidemment, on va beaucoup aux Pays-Bas. En fait on a, on, on est très vite dépaycé en fait.

C : C'est vrai, oui en fait comme c'est un petit pays, c'est facile d'accéder à d'autres destinations juste à côté.

J : Voilà.

C : Et de sortir juste de la Belgique en fait, en faisant, comme vous avez dit, que quelques heures de route.

J : C'est ça. Et aussi, parce que comme on n'est pas belges, bah on a aussi envie de découvrir le pays... où on, où on vit, qu'on ne connaît pas. Et, et souvent aujourd'hui, maintenant que

ça fait quand même pas mal de temps qu'on, qu'on voyage, souvent on nous dit qu'on connaît mieux la Belgique que les belges en réalité (rires).

C : Et donc... Pour voir avec mon terrain, qu'est-ce qui vous attiré... quand est-ce que vous êtes allés au Danemark et qu'est-ce qui vous a attiré dans cette destination ?

J : On est allé au Danemark... l'année dernière, l'été dernier. Donc c'est assez récent. Et, pourquoi le Danemark ? Je pense que parce, alors déjà moi je, je n'aime pas le, la, le soleil. Donc (rires), donc on part toujours dans des destinations... L'année d'avant on était parti en Ecosse, voilà. Donc je ne cherche pas à aller dans le sud de la France, alors je, on cherche à aller dans des destinations qui sont peut-être moins touristiques... et où il n'y a pas trop, on ne va pas mourir de chaud... où il y a des choses à voir et qui ne sont pas à, à l'autre bout du monde. Voilà. Et donc, l'année dernière comme on avait que deux semaines de vacances... les pays du Nord ça, fin les pays scandinaves ça nous a toujours attiré. Mais en deux semaines on, on ne pouvait pas aller jusqu'en Finlande, ou en Norvège, donc on s'est contenté de sillonner le Danemark, et c'était déjà très très chouette.

C : Est-ce qu'avant de partir vous avez imaginé un petit peu... est-ce que vous aviez des attentes par rapport à cette destination ?

J : Des attentes non, pas spécialement, mais par contre on avait préparé le voyage... avec le Guide du Routard, et puis quelques, quelques blogs j'imagine. Donc j'avais déjà plus ou moins le tracé en tête.

C : Vous aviez déjà les destinations principales par lesquelles vous vouliez passer ?

J : ... Oui, je pense, oui oui.

C : Est-ce que du coup avant de partir vous aviez une image du Danemark ? Qu'est-ce que, fin c'est quoi l'image vous vous faisiez de ce pays ?

J : Bah j'avoue que je... je ne savais pas trop. Je n'avais pas, à part Copenhague qui est super connue, et qui, qui en fait me paraissait super loin, et... En fait ce n'est pas si loin que ça depuis Bruxelles. Fin, voilà en voiture c'est, je crois que c'est onze heures de voiture, donc ce n'est pas... ce n'est pas le bout du monde quoi. Donc à part l'image de Copenhague, je n'avais pas trop de... je n'avais pas trop d'idées je pense après coup, à l'avance.

C : Est-ce que vous aviez, vous avez été agréablement surprise par ce que vous avez découvert ?

J : Oui, très agréablement surpris, parce qu'on a trouvé que c'était très dépaysant... très beau aussi... et finalement on s'est dit bah rien, parfois je pense qu'il y a beaucoup de gens qui traversent le Danemark pour aller directement... en Norvège ou en Finlande, et en fait on est bien content d'avoir visité le Danemark parce qu'il y avait déjà beaucoup de choses à, à faire et... Mon fils me dit que c'est un des plus beaux *road trip* qu'il a fait.

C : Waouh, incroyable. Est-ce que vous pouvez expliquer un petit peu quel itinéraire vous avez fait, si vous vous en rappelez ? Les villes par lesquelles vous étiez passés.

J : Oui. Oui oui. On a fait, en fait on est arrivé, alors j'avoue que je ne me rappelle plus des noms, j'aurais dû mettre le blog à côté. Mais... on est arrivé bah évidemment par le sud, et on a fait le... le, le tour de l'île principale... comment ça s'appelle ?

C : Le Jutland ?

J : Le Jutland, voilà c'est ça. On a fait le tour principal, si maintenant je me souviens qu'on avait quelques, quelques points où on devait s'arrêter, on avait promis aux enfants qu'on irait à Legoland par exemple, voilà. Et ça c'était, ça faisait partie d'un des incontournables de, de notre *road trip*. Et donc on a fait le tour par le nord, jusqu'à la, jusqu'à la pointe nord où, où... les deux mers se rencontrent. Ensuite, on est redescendu vers Legoland, et puis ensuite Aarhus il me semble, et ensuite on a traversé... on a traversé le, la, la petite île du milieu pour arriver sur la dernière. Et là on a commencé un peu à manquer de temps... donc on est allé à Copenhague, on est resté quand même deux/trois jours pour explorer. Et après on est descendu, et on a pris le, on a pris le, je pense qu'on a changé un peu... Évidemment l'avantage du *road trip* c'est que, on n'organise rien à l'avance, et donc on s'adapte un petit peu. Et donc j'ai vu que la boucle que j'avais prévu de faire en fait finalement allait prendre trop de temps, et j'ai découvert un peu comme ça qu'il y avait un, comment on... un ferry en fait qui nous permettait de, de retourner en Allemagne, sans avoir à refaire le trajet par la route, sinon ça voilà ça fait gagner du temps. Et donc on n'a pas fait une boucle complète mais... voilà, on a fait ça.

C : Donc, globalement est-ce que vous pensez que si vous ne l'aviez pas fait en van ça aurait été totalement différent ? Et qu'est-ce qui aurait été différent ?

J : Bah la différence c'est que... c'est qu'en van on, on ne réserve rien, donc on, on s'adapte, fin voilà on, on est un peu spontané, si on a envie de rester un peu plus longtemps à un endroit, on reste un peu plus longtemps. Si on veut changer d'itinéraire, bah comme on a

fait... bah on peut le faire... là, et puis on voit les, on voit les paysages aussi parce qu'on, on, on est sur la route. Donc on a, on, on peut aller beaucoup plus dans la nature que si on réservait un hôtel ou, ça n'a rien à voir.

C : Oui, tout à fait. Est-ce que vous avez eu des surprises quand même un petit peu pendant le voyage ? Des bonnes ou mauvaises.

J : Des, bah j'ai été surprise, je ne sais pas si c'est une surprise de... de déjà de trouver très facilement des spots gratuits, pour dormir la nuit. À part vraiment une ou deux fois où on a dû payer... voilà c'était assez facile de trouver, ce n'était pas, bah on s'y attendait un peu mais, ce n'était pas surpeuplé, donc on, il n'y avait pas trop trop de monde, donc on a eu des endroits vraiment, vraiment très très beaux où on a pu dormir tranquille. Très... pour les chiens. Très accueillant pour les chiens aussi. Voilà globalement. Et puis on a vu des belles surprises comme Aarhus par exemple, qui était vraiment un de nos coups de cœur du, du, du pays.

C : Oui c'est vrai que ce ne sont pas des destinations qui sont forcément connues, en plus on n'en parle pas trop.

J : Ouais.

C : Donc on ne s'attend pas à, on ne sait pas en fait ce qui va se passer.

J : C'est ça exactement.

C : Sinon, au niveau, je sais que c'est assez subjectif mais, des émotions et des ambiances, je ne sais pas ça peut être par rapport aux gens que vous avez rencontrés, l'atmosphère, comment vous vous êtes sentis dans cette destination ?

J : Bien. Après c'est vrai que bon nous on, on ne croise pas énormément de monde non plus... parce qu'on cherche plutôt, plutôt à être entre nous, à être isolés, donc on ne va pas, et puis on ne va pas forcément spontanément parler aux gens. Donc voilà mais après on a trouvé que c'était... c'était un pays très accueillant hein, très accueillant à part à Copenhague où on a eu un peu. Parce qu'en plus on a quand même l'image du Danemark qui est un pays très *safe*, très... bah très accueillant justement. Et on est resté, on est resté dans un camping à Copenhague et on avait nos vélos avec nous, et le gérant du site nous a dit faites vraiment attention avec, à vos vélos, attachez-les bien. Vous avez un vélo électrique, ne laissez pas la batterie sur le vélo, et là j'avoue que j'étais un peu surprise... de voilà, de tout cet aspect sécuritaire parce que ce n'est pas l'image qu'on a des pays nordiques.

C : C'est vrai, après c'était à quelle période que vous y êtes allés déjà ?

J : Oui pendant l'été, c'était au mois d'août.

C : Ok, peut-être que c'est aussi en fonction des, parce qu'il y a beaucoup de touristes à cette période de l'année, peut-être que ça joue aussi.

J : Mais oui, on a récupéré nos vélos ça allait (rires).

C : Et... sinon du coup c'est vrai qu'on n'a même pas parlé de ça, vous avez voyagé dans quels autres pays à part le Danemark en van ?

J : On était en Ecosse, en Irlande... on a été en Croatie, c'était notre premier *road trip*...

PAUSE de l'interview

C : Oui donc vous étiez sur les pays que vous aviez visités.

J : Voilà, donc Ecosse... Irlande ça c'était il y a deux ans, Croatie c'était notre premier, tout premier... tout premier *road trip*, avant le Covid... qu'est-ce qu'on a ? Où est-ce qu'on est allé aussi ? Beaucoup aux Pays-Bas mais là c'est plus pour des petits, des petits, des petits *road trips*... Oui je... Je réfléchis mais je crois que c'est tout, pour les grosses destinations entre guillemets, je crois que c'est tout oui.

C : En quoi vous trouvez que le Danemark, il se distingue des autres destinations que vous avez faites ?

J : Bah par rapport à l'Ecosse ou l'Irlande, oh je ne sais pas trop en fait parce que j'allais dire c'est peut-être plus, l'Ecosse et l'Irlande sont vraiment très très nature. Mais en même temps, on était aussi à Édimbourg, on était aussi à Glasgow, à Belfast donc finalement pas trop. Après ce que j'ai bien aimé dans le, dans le Danemark, c'est que c'est un, c'est aussi petit, et donc on n'a pas besoin, fin après c'est peut-être aussi nous notre façon de, de, de, de voir la chose mais on n'a pas besoin de, de bloquer trois mois de sa vie pour visiter le Danemark, on va dire ça comme ça. Même si évidemment si on avait trois mois, on verrait le pays différemment, on est resté que deux semaines. Mais en deux semaines, on va dire que c'est faisable de faire un *road trip* au Danemark, et de voir le, l'ensemble du Danemark. On va dire ça comme ça.

C : C'est ça, comme ça reste un petit pays, ce sont les destinations, fin les villes sont assez proches les unes des autres, ou les points que vous voulez faire, et donc c'est vrai que...

J : Voilà.

C : Ça demande moins de temps. Est-ce que vous faites des voyages en van aussi pour avoir une expérience particulière ? Pour le mode de vie ? Ou pour être, se sentir plus libre, surtout ?

J : Oui ça se sentir plus libre ça c'est sûr comme je disais, ça permet de, de, de moins planifier les choses, bah là par exemple, pour le week-end de Pâques, pour voilà, c'était l'anniversaire de mon mari, on s'est dit tiens, fin lui avait envie de louer un gîte. Donc on va dire voilà ok bon bah on ne part pas en van, c'est le week-end, ok on loue un gîte, bah déjà financièrement... c'est pas du tout la même chose. Ça nous a ruiné pour seulement trois jours... et puis c'était beaucoup plus de stress parce que, il fallait que je prépare tout. C'est tout bête mais bah par exemple dans le gîte il n'y avait pas d'éponge, je n'avais pas pensé à prendre mon éponge, donc on a été obligé d'aller au supermarché... Il n'y avait pas de papier toilette, il n'y avait pas... fin il n'y avait rien en fait. Là où, petite anecdote, voilà vous en faites ce que vous voulez, j'avais prévu de faire une raclette, on a toujours des raclettes à la bougie. Donc en fait j'avais pris mes, mes, mon appareil à bougie du van et je les avais emmenées. Et en fait au moment de déballer, bah il me manquait les... il manquait les, les, fin le socle en fait. Fin il manquait une partie et, parce que j'avais dû les laver, je les avais rangées, pas à leur place dans le van, donc elles étaient dans le van c'est sûr, bah du coup on n'a pas pu faire notre raclette parce qu'il nous manquait une partie. Alors que si ça avait été dans le van, bah voilà c'est juste que je ne les avais pas rangées au bon endroit. Et donc en fait j'ai trouvé ça cher, stressant, beaucoup de temps à préparer. Là où quand on part en van bah hop on prépare deux/trois affaires, deux/trois vêtements, et puis c'est parti quoi.

C : Oui parce que c'est comme si c'était votre petite maison à vous, donc vous avez forcément toutes vos affaires, et vous pouvez vous déplacer avec.

J : Exactement.

C : Et donc du coup quand vous partez comme ça en, en voyage, quand vous êtes avec votre van, vous dormez où ? Est-ce que vous êtes toujours dans des lieux adaptés ? Ou est-ce que des fois c'est un petit peu camping sauvage ?

J : C'est quasiment toujours du camping sauvage. Nous on fuit les campings... à nouveau parce que, bah après ce n'est pas comme si on, enfin voilà. C'est, j'allais dire une raison financière, mais en réalité on pourrait très bien payer trente euros la nuit. Mais on peut s'en passer, et on peut avoir des, des coins super chouettes sans payer, donc pourquoi aller dans un camping ? C'est aussi une question... le Danemark on ne s'est jamais senti... menacés, vous voyez, en insécurité sur un, sur un spot gratuit. Donc en fait on utilise beaucoup les applications, voilà que tout le monde connaît, pour trouver des endroits à la fois où... on se, on sait qu'on va être en sécurité, et qui sont chouettes, et, et gratuits quoi.

C : Ok, et c'est aussi peut-être une question de réservation, comme ça, comme vous avez dit que...

J : Oui.

C : Parfois, vous vous laissez portés, donc vous n'avez pas besoin de réserver un endroit et de forcément y aller si vous trouvez un autre endroit où vous pouvez vous poser et...

J : C'est ça, exactement. Et donc en fait, les seuls endroits, le seul endroit où on, on a réservé, fin on n'a pas réservé, mais le seul endroit où on a payé... fin c'est un peu plus compliqué que ça mais en gros c'était à Copenhague, où là en fait c'est nous volontairement, on s'est dit bon bah Copenhague c'est une grande ville... Oui on pourrait comme à Édimbourg, on avait dormi dans la rue par exemple, c'était un endroit où il y avait pleins de vans, parce que tous les vans savaient que là on pouvait dormir dans la rue gratuitement sans craintes. Mais à Copenhague, on s'est dit bah on ne va pas le faire... c'était, en plus c'était vers la fin de notre *road trip*, on s'est dit allez bah on se prend trois jours dans un coin où on sait qu'il ne nous arrivera rien, où on aura la douche aussi parce que ça fait dix jours donc (rires) ça va faire du bien... Donc voilà là c'était un choix, mais on n'avait pas réservé à l'avance non plus. Et d'ailleurs on s'est adapté parce que, bon je crois qu'au début on avait payé pour deux nuits, et finalement on est resté une nuit supplémentaire, voilà.

C : Et il y avait quand même des disponibilités même si c'était pendant la haute saison on va dire ?

J : Oui parce qu'en fait c'est un endroit, après vous retrouverez je pense tout ça sur mon, sur mon article de blog hein, les liens exacts où on a dormi. Mais en fait c'est un lieu dans Copenhague, je pense que c'est un énorme terrain... et en fait c'est ouvert que l'été. Et donc

ce n'est pas un camping en fait, c'est un endroit où... c'est clôturé, et en fait tout le monde se met où il veut... en payant la nuit et donc en fait c'est immense. Donc en fait il y a toujours de la place.

C : Et... est-ce que vous avez rencontré des difficultés ou des défis lors de ce voyage ? Est-ce qu'il y a des anecdotes un petit peu qu'on pourrait dire moins drôles, par rapport à ce qui se passe mais au final après, vous arrivez à les surmonter ?

J : Oui (rires). Ça aurait pu arriver n'importe où, mais à Copenhague... gros gros stress parce qu'on était parti en vélo, donc on avait laissé le van au, au camping. On était parti à vélo. Et... c'était quasiment 19 heures, et en fait ma chaîne de vélo a cassé. Et on était... à je ne sais pas quatre kilomètres du camping. Et il était presque 19 heures, et donc c'était un peu la panique parce que c'était vraiment cassé, ce n'est pas juste que j'ai déraillé quoi. Et donc là mon mari, il a vite regardé sur internet où est-ce qu'il y avait un, un réparateur de vélos, loueur de vélos. Il est parti à fond la caisse avec son vélo, en me laissant là avec les enfants, au milieu (rires). Ce n'était pas au milieu de nulle part, mais, mais presque. Et... on était vraiment en plein centre et il a eu beaucoup de chance, parce que je pense qu'il est tombé sur un magasin, fin voilà j'aurais cassé dix minutes plus tard, c'était foutu quoi. Et là le magasin, il était encore ouvert, il a acheté le truc, il a réussi à réparer, et on est, on a pu repartir à vélos (rires). On a eu beaucoup de chance dans notre malheur, mais je suis restée une heure assise par terre, dans un coin un peu résidentiel (rires), à regarder les gens passer quoi.

C : Pour un peu faire le lien, comme vous avez dit, vous avez un blog, et donc on va plutôt parler maintenant de... des réseaux sociaux et de l'influence que ça a aussi sur les voyages... Est-ce que, bah déjà est-ce que vous pouvez présenter votre blog ? Sur quels réseaux sociaux vous êtes présente ?

J : Ouais bah donc on a commencé un petit peu les *road trips* en, en 2019, après ça a été rapidement le Covid et... Et en fait avec le Covid on n'est pas re, bah c'est là où on a commencé finalement. Alors bon le premier, le premier confinement c'était comme en France, on était à la maison. Le deuxième confinement contrairement à la France, en Belgique on avait le droit de sortir. Et donc, on a commencé à, c'est là où on a vraiment commencé à partir tous les week-ends pour aller dans les Ardennes... et découvrir un petit peu les coins et c'est là où on a commencé. J'ai ouvert d'abord Instagram, où j'ai commencé en fait à partager... les randos, fin nos week-ends sur Instagram. Puis ça a bien fonctionné

et en fait, moi j'avais envie, fin voilà j'ai un peu un parcours, j'ai même complètement un parcours littéraire... et donc très rapidement j'avais envie de raconter des choses et j'ai trouvé que le format d'Instagram j'étais, j'étais limitée... dans, bah dans le, tout simplement le, la description. Et donc je suis passée au blog... où là j'ai commencé à nouveau à raconter, mais de façon beaucoup plus détaillée, en mettant beaucoup plus de photos. Et là je me suis rendue compte que, en fait, je m'éclatais beaucoup plus avec le blog qu'avec les réseaux sociaux où, où... où c'est toujours compliqué parce qu'il faut jouer avec l'algorithme, voilà si on n'a pas de visibilité, si on n'a pas de *likes* machin, tout de suite on se pose 50 000 questions. Là où avec le blog bah on, on écrit plus pour soi-même au final et puis on, on a moins de, fin on a moins de retours directs on va dire. Et... et donc bah les, j'ai lu quelque part qu'on dit que les réseaux sociaux c'est pour les extravertis, et les blogs c'est pour les introvertis, mais je trouve que c'est plus, c'est vraiment ça, moi je suis plutôt quelqu'un de discrète, et donc bah j'écris sur, j'écris beaucoup et j'écris sur le blog, et ça me plaît bien. Là où les réseaux sociaux, il faut, voilà si tu ne montres pas ta tête... bah ça marche moins bien, si, il faut faire beaucoup de *storytelling*, pour garder les gens et tout ça, ça m'embête un peu en fait voilà. Mais bon malgré tout le Instagram fonctionne bien... et puis après bon j'ai ouvert un peu plus tard Facebook, mais bon je ne m'y, et TikTok mais moi je ne me, je ne m'y plonge pas dedans donc je suis beaucoup sur Instagram. Et, et je suis beaucoup sur le blog, et le blog fonctionne très bien, et... c'est ça aussi, ce n'est pas des retours directs, mais c'est finalement en fait... Je trouve que tout ce côté influence, les gens, et même les marques hein et les entreprises, s'arrêtent aux réseaux sociaux, s'arrêtent au nombre de *likes*, au nombre de *followers*, et délaissent parfois les blogs. Et... et je trouve ça dommage parce qu'en fait mon blog fonctionne beaucoup mieux que, que mon compte Instagram... sur mon blog j'ai plus de 10 000 lecteurs par mois, ce que je trouve énorme (rires), c'est plutôt voilà et... Et vous voyez vous êtes tombée sur moi parce que mon article sur le Danemark, j'imagine, est dans les trois premiers dans Google. Ça fonctionne très bien et je trouve ça dommage que les marques... bah ne voient pas en fait tout le potentiel des blogs, voilà.

C : C'est exactement comme cela que je vous ai trouvée en plus. Donc à l'origine, ce qui vous a donné envie donc de vous mettre sur les réseaux sociaux, c'était surtout le fait de partager vos voyages et ce que vous faisiez ?

J : Oui, oui, oui oui clairement.

C : Est-ce que vous choisissez ce que vous mettez sur, fin j'imagine que oui, vous faites un, un peu une sélection ? Mais comment est-ce que ça se passe ? Est-ce que, comment vous décidez ce que vous allez montrer, ce que vous allez dire ?

J : Bah nous on, alors bah déjà forcément on choisit des belles images. Donc ça, d'office, donc c'est que des paysages quasiment... On a fait le choix mais bon maintenant on revient un peu, mais au début de ne pas du tout se montrer, et, et encore moins les enfants évidemment. Donc en fait que des paysages, bon maintenant on y revient un peu parce que bah voilà le jeu de l'algorithme fait que si on ne se montre pas, les gens ne peuvent pas s'identifier à nous. Donc on commence un peu à se, à se montrer... Et puis on veut aussi mettre un peu en avant le côté famille, mais donc les paysages, des beaux paysages... J'ai, je n'ai pas dit mais par rapport à ce côté de, de, de partage, réseaux sociaux, blogs, etc., en fait c'est, c'est vraiment une passion commune avec mon mari donc, qui est venue bien après notre mariage donc ça, ça tombe bien, qui fait que moi j'aime écrire, donc je suis plutôt sur le côté *community management* où je vais poster, je vais gérer les commentaires, je m'occupe du blog. Mais en fait c'est mon mari essentiellement qui est sur la, le, le côté créatif, c'est lui qui prend les photos, c'est lui qui filme, c'est lui qui sait piloter le drone, moi je ne sais même pas, je n'utilise pas le drone, c'est lui qui fait tous les montages, il est passionné par le montage vidéo. Et donc on se... voilà, on se...

C : Vous vous complétez.

J : On se complète bien, voilà c'est ça. Et lui en a absolument rien à faire des réseaux sociaux, il n'a ni accès au blog, ni accès à, au compte Instagram, et lui fait ça juste pour le plaisir de... de prendre belles images et de faire du montage vidéo.

C : Donc c'est surtout aussi un petit peu votre carnet de voyage pour vous souvenir ?

J : Oui, complètement, complètement.

C : Et, donc, comment ça, ça a commencé, les retours que vous avez eu par les personnes... Est-ce que vous avez eu des retours rapidement, quand vous parlez de la *vanlife* ?

J : Oui, oui oui, parce que comme je disais, on commençait sur, on a commencé par Instagram, et très vite on a vu que le compte, bah prenait de, prenait de l'ampleur en termes de *followers*, et... et on a commencé à parler avec des gens, et donc en fait on a... voilà ce, sur le nombre de personnes qui nous suivent, il y a des gens qu'on ne connaît absolument

pas. Mais on a quand même une, un petit noyau de personnes avec qui on, on discute régulièrement, voir bah la Belgique c'est tout petit donc, on a déjà rencontré en vrai, voilà donc on a quand même cette toute petite communauté qui est vraiment très sympa quoi, qu'on n'a pas avec le blog.

C : C'est plus facile on va dire d'interagir avec les personnes qui vous suivent donc sur les réseaux sociaux que sur le blog ?

J : C'est ça.

C : Et est-ce qu'on vous a déjà dit que vos publications, vos articles sur le blog influençaient les personnes dans leur choix de destinations ?

J : Ouais, ça arrive, c'est, c'est assez rare entre guillemets, mais ouais ça arrive. Ça arrive. On a même eu (rires) une fois une (rires). Alors parce qu'en fait on a notre van qui est garé devant chez nous, et... et notre van, fin on a les logos *Vanlife* Voyages, donc en fait on est facilement identifiables. Donc il y a aussi beaucoup de gens qui se sont abonnés à notre compte parce qu'ils ont vu notre van dans la rue, et donc ce sont des locaux entre guillemets. Et... et une fois il y a une, ça sonnait à la porte, et donc j'ai fait allo oui, et c'était une petite mamie qui dit « je suis une fan sur Instagram, je voulais vous parler » (rires), j'ai fait ok, je descends. Et elle était venue sonner à la porte avec tout un tas de brochures en disant « je vous suis sur Instagram, et on revient, nous aussi on a un van, et on revient de telle région, c'est vraiment super, tenez toutes les brochures, si vous voulez y aller etc. » fin voilà c'était très gentil quoi.

C : Ça doit être super motivant, et se dire qu'au-delà du virtuel aussi, parce que même si c'est, vous interagissez avec des gens, c'est quand même que sur, fin principalement derrière un écran, donc ça doit aussi faire plaisir de voir les gens en vrai.

J : Ouais, c'est ça. Et c'est aussi arrivé une deuxième fois avec un, un monsieur avec qui je parle souvent et qui habite en fait dans une rue juste à côté, et... et pareil, fin qu'une fois, qui a dit « oh j'ai vu que vous étiez allés sur l'île de Noirmoutier, j'y suis allé, je vous ai ramené un petit quelque chose » et puis il nous avait ramené un, une petite statue en bois, fin à construire et tout, voilà donc ça, deux fois vraiment que c'est arrivé. Les gens toquent à notre porte pour nous donner quelque chose en fait quoi. Et des personnes âgées je précise donc, qui ne sont pas du tout dans le parler de moi ou quoique ce soit hein.

C : Est-ce que dans les personnes qui vous suivent, votre communauté, c'est principalement, est-ce que c'est, les profils sont variés ? Ou il y a un type de profil... particulier ?

J : Bah c'est souvent des gens qui ont un van, quand même... beaucoup de belges aussi évidemment. Mais sinon je pense qu'on a un peu tout âge, et... et à la fois des, des... sans enfants, avec enfants, et, et des personnes plus âgées parce qu'on parle aussi beaucoup de randonnées, donc ouais on a un peu de tout je trouve quand même.

C : Ok, est-ce que vous pensez que vous allez continuer à voyager en van et à partager ce que vous faites sur les réseaux ?

J : Oui, oui tout à fait. Là on part normalement cet été en Hongrie... Non pardon en Autriche, pardon (rires). Il y a mon fils qui n'est pas loin, bah c'est lui qui a choisi la destination il a fait Hongrie ? (rires) Non, non on part bien en Autriche (rires). C'est lui qui a choisi la destination, parce que... voilà on lui a dit où est-ce que tu veux aller ? Il a dit je veux aller en Autriche, on a dit pourquoi pas.

C : Et donc pour un peu s'orienter vers les tendances, est-ce que vous pensez que la *vanlife*, elle est en train d'évoluer de manière générale ?

J : Oui, je pense qu'elle évolue. Je pense qu'on arrive un peu entre guillemets à saturation... parce que les prix des vans ont, ont vraiment fortement augmenté à un point où c'est un peu ridicule. Et je vois sur les sites de location, de louer un van pendant deux semaines, c'est je ne sais pas 2 000 €, fin en tout cas en Belgique, parce qu'en plus le, bah le coût de la vie est plus cher en Belgique qu'en France, fin, bon ça devient je trouve impayable entre guillemets, que ce soit à l'achat ou... ou pour partir deux/trois semaines. Donc je pense que... je pense que ça va un peu se calmer entre guillemets. Je pense aussi que les réseaux sociaux on arrive un peu à saturation des, des, je pense que les gens ne sont plus aussi entre guillemets influençables... quand ils voient un très beau lieu. Et c'est pour ça que nous aussi on essaye, on, c'est évident qu'on aime bien mettre des belles photos etc., mais on n'a pas peur de montrer aussi un peu l'envers du décor... Et de dire voilà par exemple, je pense, c'est la saison des tulipes aux Pays-Bas, c'est un des articles qui fonctionne le mieux sur notre blog... donc *road trip* pour voir les tulipes, bah on n'hésite pas à dire que, bah on n'est pas censé marcher au milieu des tulipes, que c'est des domaines privés, que bah ce sont des agriculteurs qui vivent de la vente des tulipes. Et donc on n'hésite pas aussi un peu à faire de la prévention et à montrer un peu l'envers du décor. Quand on voit, ça arrive souvent, des,

des jeunes filles en robe rouge, dans des lieux, fin, je ne sais pas si on a vu ça au Danemark, mais bon il fait dix degrés et elles sont en petite robe, c'est, bah on trouve ça ridicule nous, parfois on montre un peu voilà, on en parle aussi quoi.

C : Tout à fait, c'est vraiment juste pour faire la photo instagrammable, et ensuite la poster et... Est-ce que vous avez noté un engouement, fin une envie particulière plus grande pour les pays scandinaves ? Ou est-ce les personnes qui vous suivent, ou même autour de vous, c'est un petit peu... pour tous les pays, pour tous les goûts ?

J : C'est un peu pour tous les pays. C'est vrai qu'on a eu récemment... on a de plus en plus de personnes, vous avez posé la question tout à l'heure, on a de plus en plus de personnes quand même qui nous contactent par mail, pour nous poser des questions par rapport à ce qu'ils ont lu sur notre blog. Et c'est vrai que le Danemark c'est, c'est des, on, on a beaucoup de questions sur le Danemark... sur le lieu exact où on a dormi, à tel endroit, ou... Legoland, ou ouais on a pas mal de questions par rapport au Danemark.

C : C'est plus maintenant, ou c'est juste assez... stable ?

J : Bah, je ne peux pas trop dire parce que le, on, c'était l'année dernière où on est parti. Donc il n'y a qu'un an de recul donc, mais je trouve qu'on a plus de questions sur le Danemark que sur d'autres destinations.

C : Ok, très bien. J'ai posé à peu près toutes les questions que, auxquelles je pensais, est-ce que vous avez d'autres choses à ajouter ? Ou est-ce que vous pensez à d'autres choses ?

J : ... Non, je pense que... je ne sais pas (rires). Moi je peux vous parler pendant des heures donc (rires).

C : C'était parfait, merci déjà beaucoup d'avoir partagé toute votre expérience. Bien sûr du coup, je pense que je ferais le lien avec votre blog si vous êtes d'accord.

J : Oui.

C : Rien que pour l'itinéraire, peut-être je ne sais pas, mettre des petites captures d'écran, bien sûr je cite toujours les sources hein. Mettre des captures d'écran de votre blog pour avoir, pour illustrer ce que vous avez dit. Et... si ça vous intéresse je pourrais aussi vous envoyer ce que j'ai fait.

J : Ça m'intéresse (rires).

C : Avec plaisir. En tous cas merci beaucoup pour tout ce que vous m'avez partagé, vraiment.

Annexe F : Retranscription de l'entretien avec les coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur

Enquêtées	Coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur
Profil	Femmes de 22 et 30 ans
Date	Jeudi 8 mai 2025, à 17 h (durée : 27 minutes)
Lieu	Entretien en face à face
Résumé	Points de vue des opératrices sur l'intégration de la <i>vanlife</i> dans un tour-opérateur.

C : Enquêtrice

L : Femme de 22 ans

K : Femme de 30 ans

L'enregistrement a débuté après la présentation du projet et du cadre légal :

C : Je vais me présenter, bonjour, je suis Camille Le Chêne, je suis en master 2 Tourisme parcours Management et Ingénierie du Tourisme à l'ISTHIA, à Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire, j'effectue une recherche sur le phénomène de la *vanlife* au Danemark. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à préciser que tout ce que vous allez me dire restera anonyme, donc sentez-vous libre de, de me dire tout ce que vous voulez... Je tiens également à vous préciser que ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos attentes, tout ce qui est en rapport au voyage. Il n'y a ni de bonnes, ni de mauvaises réponses, c'est votre point de vue sur le sujet qui m'intéresse. Et est-ce qu'afin que je puisse retranscrire cet échange, vous m'autorisez à l'enregistrer ?

L : Oui.

K : Oui.

C : Ok. On peut commencer. Est-ce que vous pouvez chacune vous présenter s'il vous plaît ?

K : Bonjour Camille, je m'appelle K et j'habite en Danemark depuis six ans. J'ai habité en Italie pour vingt ans et en Belgique pour quatre ans.

L : Bonjour Camille (rires), moi j'ai 22 ans, je suis aussi étudiante en master de tourisme à Lyon et... je suis en stage à V.O.S pour six mois... au Danemark... voilà.

C : Donc juste pour mettre le contexte, du coup vous travaillez toutes les deux dans un tour-opérateur ?

K : Oui.

C : Ok, est-ce que vous connaissez ce que c'est la *vanlife* ?

K : Oui, je connais c'est quoi la *vanlife*. Et je crois que c'est un, un moyen très très cool de voyager, oui. Ouais.

L : Je pense que c'est aussi un esprit... fin, un mode de vie... genre un esprit... fin c'est, comment on dit ? (rires) Un *mindset*, un petit peu. Et sinon, fin si je ne connais pas précisément mais... le contenu dessus, fin via les réseaux sociaux etc., après je ne connais pas de personnes, fin dans mon entourage qui pratiquent la *vanlife*.

C : Est-ce que c'est quelque chose que vous aimeriez tester ?

K : Oui moi de fou. Je trouve que c'est un moyen très très libre de voyager, qui te donne beaucoup de possibilités, et tu n'es pas liée à des horaires, des places, et itinéraire. Oui tout à fait.

L : Moi je ne sais pas. Je sais que c'est aussi beaucoup de contraintes... et... je pense que c'est un cap à passer parce qu'il y a moins de sécurité je trouve que dans plus ou moins quelque chose qui est très cadré... et très préparé. Après, j'ai toujours eu un peu ce truc de road trip etc. donc c'est bien quelque chose que je ferai mais plutôt déjà... à l'échelle de mon pays, fin de la France, parce que c'est des codes qu'on connaît mieux, même bah de conduite etc. Après, pourquoi pas plus tard. Mais... voyager en train aussi (rires), après on s'éloigne du centre du sujet mais (rires).

C : Et donc, est-ce qu'à votre travail vous proposez... des offres en *vanlife* ?

K : Pour l'instant non, parce que... moi personnellement je m'occupe plus des groupes. Mais, je crois que dans mes collègues et tout qui font des tours en individuels, ils offrent... sûrement.

L : Pas à ma connaissance aussi mais, alors, ouais, peut-être plus les groupes Adhoc... restreints. Je sais qu'ils essayent de proposer un peu plus un mode de voyage... responsable, avec plus de liberté dans les tours organisés. Et après pour les FIT, je ne sais pas trop mais je pense que c'est quelque chose qui pourrait potentiellement être proposé. En tous cas, c'est des pays qui sont propices à la *vanlife*, je pense. Mais à creuser.

C : Est-ce que vous pensez que... si c'était développé, un peu plus, ça marcherait ?

L : Je pense que oui, parce que... fin comme je disais ça a un truc qui est un peu, faut être préparé et tout. Et les gens, de vraiment se, comment on dit ?... Merde. Je ne sais plus, je perds mes mots (rires). De se... fin de, d'investir totalement dans un, un genre, un van ou quelque chose comme ça, ou être prêt, faut être prêt un peu psychologiquement à, genre posséder un van *I guess*. Et du coup, là si c'est sûr, fin c'est pratiqué la *vanlife* mais en plus sur un temps restreint et où on n'est pas responsable non plus de notre van etc., je pense que ça peut être un premier élan vers ça, peut-être. Comment on dit ? Je perds mes mots (rires).

K : Je ne sais pas mais, pour moi aussi, parce que je crois que c'est un, la *vanlife* c'est une tendance, oui. Une tendance, pour n'importe quel âge aussi je dirais, pour les jeunes, pour les familles, c'est, c'est vraiment oui.

C : Comme tu dis, je pense que déjà ça correspondra à beaucoup de monde. Et en plus, ça pourrait être une première façon de voyager sans posséder un van, parce que c'est quand même des frais assez importants. Et avoir une idée même si on reste sur la liberté, d'un itinéraire ou en tous cas avec des stops qu'on propose quoi.

L : Ouais, carrément. C'est un premier accompagnement, je n'ai plus le mot. J'allais dire de se compromettre, mais ça ne se dit pas donc, bref. Mais c'est ça.

C : Est-ce que vous pensez que la pratique de la *vanlife*, elle est bien perçue auprès des, des différentes personnes au Danemark ? Que ce soit auprès des touristes, des agences de voyage, des tour-opérateurs, est-ce que c'est quelque chose qui est bien vu ?

L : Je te laisse commencer parce que je n'ai pas trop ce recul.

K : Je pense que oui, je pense que oui (rires).

L : Je n'ai pas trop moi de retours sur le Danemark. Après j'ai un peu en France mais je ne sais pas si c'est intéressant. Fin mais on travaillait à l'office de tourisme, après c'est plus des camping caristes que des gens qui font, fin après c'est dans, dans l'esprit c'est la même idée. Et ils ne sont pas forcément ultra bien perçus... parce que bah déjà c'est très connoté, c'est un peu, les personnes qui sont en camping-car, ce n'est pas, tout de suite c'est moi cool que la *vanlife* à proprement parlé, qu'on voit sur les réseaux. Mais dans le fond c'est un peu la même chose, fin je pense... Mais du coup ils ne sont pas très bien perçus, bah par les villes, parce que... ils sont limités au niveau des... de là où ils peuvent se garer etc. Et ça peut vite, bah être vite aussi être contre la municipalité etc. et donc... Et c'est, de plus en plus c'est

des... vacanciers, fin des touristes qu'il faut savoir accommoder, et mettre les aménagements, en gros. Fin en gros c'est... donc je ne pense pas qu'ils sont ultra bien perçus, en tous cas les camping caristes, donc dans l'idée c'est un peu...

C : Le Danemark en général auprès des, des voyageurs que vous avez dans votre entreprise, est-ce que... ils ont un engouement particulier pour le Danemark ou pas forcément ?

L : Je pense plus au sens large, la Scandinavie, plutôt que le Danemark. Les destinations qu'on voit c'est, le Danemark ce n'est pas la première destination voulue, c'est plutôt quand c'est combiné à d'autres... à d'autres pays où là... Ou en tous cas les gens n'auraient pas l'idée première d'aller au Danemark. Après, il faut en entendre parler qu'en bien aussi... Maintenant je pense que c'est plus, bah ouais le... Norvège, qu'on entend un peu plus parler.

K : Moi je crois que si la, le Danemark, surtout le nord du Danemark, le nord du, nord Jutland, il y a beaucoup de, de nature, de, longues plages où je sais que des personnes vont en *vanlife* où tu peux te mettre... avec ton van sur la plage, et même le nord du Seeland, il y a beaucoup de routes, de, oui que tu peux faire. Je crois que la, le, le Danemark se prête, oui, beaucoup. Oui très bien oui.

L : Je pense aussi.

C : Et est-ce que les personnes, fin vous avez quand même plus de touristes qui vont ailleurs ou au Danemark... ? Fin c'est plus genre en Norvège, en Suède, ou il y en a quand même aussi au Danemark ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

L : Il y a pas mal de tours au Danemark... Fin je dirais plus des *city breaks* par exemple, à Copenhague... pour quatre/cinq jours. Parce que c'est des destinations accessibles assez facilement donc même en avion etc., il y a une connexion. Maintenant quand les gens, ils partent vraiment de sept à quatorze jours, je pense que ce n'est pas, ils ne vont pas s'arrêter qu'au Danemark en tous cas si, je pense en destination principale. Ce serait surtout la Norvège.

K : Norvège, je suis d'accord aussi oui. Pour le Danemark c'est beaucoup des *city breaks*, comme tu as dit. Et ou sinon, ils font, quand c'est des tours de dix, douze jours, ils font peut-être... huit jours en Norvège et les derniers quatre jours au Danemark. Après, oui, tout à fait.

C : Et... est-ce que par rapport du coup toujours aux voyageurs, vous observez un changement dans les attentes, dans leurs attentes par rapport aux tendances ? Est-ce

que par exemple, je ne sais pas, avant ils étaient plus intéressés par la nature et maintenant c'est plus par la ville ? Est-ce que vous avez remarqué ou pas forcément ?

L : Fin, je pense que, en tous cas... fin on n'a pas assez de recul, fin non pour moi (rires). Je n'ai pas encore assez de recul sur l'entreprise pour savoir, même par rapport à l'année passée, ce qui se vend le mieux etc. Maintenant, je pense que dans les tendances touristiques en globalité, c'est vrai qu'il y a un retour à la nature qui est, fin qui est assez important. Peut-être aussi dû au Covid etc., et les gens qui ont dû se retrouver, même en... le tourisme de proximité, fin sortir de chez eux etc., les gens ont envie de découvrir plus. Maintenant... j'ai aussi l'impression que... le tourisme dans les villes, fin revient de plus en plus en fait, fin dans les capitales etc. Donc je ne saurais pas dire (rires).

K : Oui, je suis d'accord, je crois que... ils sont plus vers la nature, oui. Puisque même quand j'ai des tours en Norvège, ils veulent rester seulement une demie journée en ville à Oslo, et ils préfèrent partir pour les fjords, et tout. Donc, oui, je crois plus vers comment l'expérience, plus vers la nature.

C : Ok, donc ça veut dire qu'en vrai ça pourrait être un bon moyen d'être en van parce que les gens pourraient justement aller dans la nature, et passer dans la ville le temps qu'ils veulent et...

K : Exactement.

L : Et, ils sont beaucoup moins limités aussi dans la nature, je pense. Bah après, pareil, je ne sais pas par rapport au Danemark ou aux autres pays, mais il y a moins de difficultés je pense pour se... garer, de rester...

K : Oui.

L : Même pour dormir etc., dans des espaces naturels ou protégés du coup, pour limiter l'accès qu'en ville ou ça peut être vite compliqué de trouver même une place pour s'assumer, pour dormir et pour une durée un peu plus longue quoi.

C : Est-ce qu'on vous a déjà posé la question, est-ce que vous proposez des voyages en van ? Ou jamais ?

L : Non jamais.

K : Non, pour l'instant non.

C : Et c'est quoi les profils des voyageurs dans votre entreprise ? Est-ce qu'il y a un profil particulier ou c'est un peu adapté à tout le monde les voyages que vous proposez ?

K : Un peu adapté à tout le monde. Il y a des gens de tous les âges, de tout, oui. Oui, non il n'y a pas un profil...

L : Bah en tous cas je pense qu'on ne vise pas un profil, on n'a pas un, un client type... où on fait la promotion particulièrement à des gens mais maintenant, j'ai l'impression quand même qu'il y a beaucoup de seniors.

K : Oui, aussi.

L : En majorité, mais ce n'est pas comme si les voyages étaient limités non plus, ou qu'il y avait des activités... fin qu'on proposait plus parce que c'est des seniors etc. Je pense que ça se fait naturellement.

C : Du coup par rapport à ce que vous proposez au Danemark, qu'est-ce que vous pensez qu'il serait intéressant comme lieux attractifs pour des gens qui font de la *vanlife* ? Où est-ce que vous leur conseillerez d'y aller ?

K : Au Danemark ?

C : Oui.

K : Alors... dehors de Copenhague je dirais, oui parce qu'il n'y a pas beaucoup de possibilités. Je dirais beaucoup au nord de Jutland, oui. Et dans le Jutland, tout le Jutland, il est, je crois qu'il se porte très très bien pour la *vanlife*, tout le nord du Jutland, où est-ce qu'il y a Skagen. Oui, je crois que c'est, il se porte très très bien pour la *vanlife*.

C : Donc ce serait plutôt les paysages nature, plages, un peu sauvages ?

K : Oui, exactement.

L : Bon moi je ne connais pas suffisamment le territoire encore (rires), mais de ce que j'avais vu, ouais surtout les plages, même, bah dans le nord aussi c'est ce que j'avais en tête, les grands camps on va dire, c'est un peu...

K : Oui, il y a pas mal de forêts aussi au Danemark, beaucoup de forêts qui s'y prêteraient très bien pour la *vanlife*.

L : Et des, vu que la météo est un peu incertaine, je pense que justement d'avoir un van ça laisse aussi cette liberté de, bah il y a une journée tu fais de la conduite par exemple, fin tu fais de la route parce que justement il ne fait pas forcément extrêmement beau. Et quand il fait beau tu décides de te poser, de visiter etc. Je pense que ça c'est s'il pleut pas mal.

C : Est-ce que c'est un sujet qui est discuté avec d'autres entreprises au Danemark ? Ou pas du tout pour l'instant la *vanlife* ?

K : Je ne crois pas du tout.

L : Non, bah...

K : Pas encore. Je dirais, pas encore.

C : Est-ce que vous travaillez avec des partenaires ou des loueurs de van ?

K : Alors, pour les voyages en groupe, depuis que je m'occupe des voyages pour les groupes, non. Mais probablement pour les FIT, c'est possible oui. C'est possible.

L : Je pense que le plus qui se rapproche d'un van c'est les minibus (rires). Mais mis à part ça, parce qu'on a des groupes trop importants de toute manière pour...

K : Oui pour, pour proposer des vans.

C : Est-ce que vous diriez que donc que la *vanlife* ça, donc comme vous avez dit, fin vous diriez non parce que du coup tu l'as déjà dit, que ça correspond bien à l'image que le Danemark peut projeter et l'image qu'a le Danemark vis-à-vis de l'international ?

L : Pour le tourisme ?

C : Pour la *vanlife*.

L : Ah oui.

C : Par rapport rien qu'à la culture *hygge*, est-ce que c'est en lien avec les valeurs du Danemark ?

K : Oui, carrément. Carrément, oui, je trouve que ça respecte beaucoup le, la culture. Ils aiment très beaucoup les danois rester dans la nature, et oui, *slow life*, oui. Oui, oui.

L : Prendre son temps etc. Et je pense qu'en plus... ça se, ça se combine bien avec le vélo au final parce que tu peux bien mettre tes vélos sur un van etc.

K : C'est vrai.

L : Je suis d'accord (rires).

C : Est-ce que ce serait plus le Danemark qui se porterait à cette pratique ou tous les pays en Scandinavie en soit ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

L : En fait, peut-être. Ouais, je dirais tous les pays dans le sens ou même genre en Norvège, au niveau des fjords etc., les routes ont été aménagées pour donc... je pense que ça serait, à chaque fois j'ai envie de dire vachement, sauf que ce n'est pas très poli (rires). Mais... maintenant, par contre pour rester dormir dans le van... je pense que, après ça dépend de la saison à laquelle tu pars etc., mais je ne sais pas si c'est aussi agréable ou facile par exemple, fin en Norvège etc. Et surtout aussi avec les *road fees*, fin je ne sais pas comment ça fonctionne trop, et si ça revient à extrêmement cher ou pas. Mais en tous cas...

K : Moi je mettrais à la première place, il y a la Norvège, deuxième Danemark et après Suède et Finlande. Puisque je crois que c'est un peu plus difficile en Finlande, avec les températures, et... oui. Première place Norvège.

C : Pourquoi la Norvège ?

K : Parce qu'il y a beaucoup de fjords, de routes, de paysages que, à mon avis si tu restes dans les hôtels et la ville, sans *vanlife*, tu ne vas pas avoir la possibilité de voir la nuit, le ciel, oui.

L : Et aussi... fin il y a pas mal de transports disponibles etc., mais je pense que c'est tellement plus simple d'être en van et de se déplacer comme tu veux en fait, même pour aller sur les *shuttles*, fin les..

K : Ferries.

L : Les ferries, enfin on va nous prendre pour qui (rires). Après dans les pays Baltes aussi je pense que c'est cool mais je ne sais pas si c'est, tu vas nous poser des questions sur le sujet mais...

K : Oui, je connais personnellement des personnes qui ont fait de la *vanlife* en Norvège. J'ai vu des photos que, des images que, à mon avis si tu restes à l'hôtel et tout... tu n'aurais jamais la possibilité de voir.

L : Et puis, même bah tu sais quand, l'hôtel là pour les FIT, fin ils sont venus faire leur *review*. De ce qu'ils disaient, ils pouvaient faire les transferts etc. mais ça avait l'air quand même vachement galère d'accès... si tu n'es pas... j'allais dire mobiliser, pas du tout, véhiculer (rires). Donc je pense que même louer ce genre de, de, fin même des Airbnb ou des réserves un peu qui sont excentrés en fait de la ville, si tu n'es pas véhiculé, c'est un peu compliqué.

C : Donc en fait ça permettrait de faire un peu les mêmes tours que vous proposez déjà, mais au moins de sortir la nuit, de...

K : Oui.

L : Oui.

C : Faire des expériences plus insolites, même d'aller rencontrer des gens, de faire des activités plus spéciales et tout.

K : Oui.

L : Carrément, carrément.

K : Et c'est être aussi moins strict sur les horaires. Je voudrais, oui.

C : C'est quelque chose qui vous dérange d'être strict sur les horaires ?

K : ... Non, mais des fois c'est un peu difficile de respecter l'itinéraire oui.

L : Ouais la même.

K : Oui, si tu dois faire le, tu sais il y a le check in à une certaine heure à l'hôtel, le check out à une autre certaine heure, et... oui, oui. Et je crois qu'avec la *vanlife* tu as un peu cette flexibilité.

L : Vraiment, et aussi, bah après moi ce n'est pas du tout la manière... fin, fin la manière dont je conçois le voyage ou le tourisme en général. Après il y a des personnes, fin comme je disais, comme on disait... la majorité, fin une grande partie ce sont des seniors donc peut-être qu'eux c'est plus simple aussi. Ils n'ont pas forcément accès, fin sans vouloir rentrer dans les clichés, à tout ce qui est même, fin nous technologie pour réserver, les plateformes de *booking* et tout. Et donc bah pour eux c'est rassurant tout simplement d'avoir un programme planifié comme ça et c'est aussi pour ça qu'ils achètent ce genre de tour.

Maintenant effectivement, quand t'as, t'es limité par exemple même au niveau du repas, t'as une heure de repas et pas plus, je trouve que c'est...

K : Ça limite.

L : Souvent ça manque de liberté, ça limite, fin je pense l'expérience du voyage. Ça conditionne l'expérience du voyage.

C : Totalement. Et est-ce que vous pensez aussi c'est un phénomène durable ?

L : La *vanlife* ?

C : Oui.

L : Oui, oui parce que tu, donc... fin je pense que tu ne t'arrêtes pas donc dans des hôtels etc. Et... même au niveau de tes besoins, fin tu limites tes... tes dépenses même énergétiques etc. Et... et durable aussi dans le sens où t'es beaucoup plus proche, fin dans l'aspect social des trois cercles de durabilité. Tu, fin tu es proche avec les locaux, je pense que tu échanges plus aussi, fin quand c'est des sortes de *campsite*, fin où il y a plusieurs... vans. Et même pour réparer ton van tu fais appelles bah au garage etc. qui sont sur place donc, je pense que dans cet aspect-là c'est durable.

K : Oui, je pense aussi. Je crois que ce sera tout le temps plus commun de, de faire la *vanlife*, parce que je vois que le phénomène, il a commencé il y a six/sept ans, oui, et maintenant c'est déjà beaucoup beaucoup, oui il y a beaucoup plus de pourcentage de personnes qui le font.

C : Vous voyez vraiment une grosse évolution ?

K : Oui.

C : Sur le nombre de personnes qui partent voyager en van ?

K : Oui.

L : En tous cas oui, et ça se démocratise aussi au niveau de l'image. Et aussi, ce que je disais avant, par rapport au *mindset*, je pense que c'est un tout. Ce n'est pas tant, fin la manière de voyager est plus durable, mais aussi, le *mindset*, fin en tous cas de ce qu'on voit sur les réseaux sociaux et ce que les gens qui font de la *vanlife* partagent, c'est aussi sur l'aspect, fin de l'environnement etc. Et ce *slow tourism* qui respecte aussi je trouve ce...

C : Est-ce que vous pensez qu'il y a quand même des enjeux, des limites, des défis à la *vanlife* au Danemark ?

K : ... Des limites ou des, des dangers ?

C : Oui ou des défis ? Par exemple ça peut être un défi logistique donc compliqué de trouver un van, des défis comme compliqué de trouver un camping, un endroit où dormir.

K : Au Danemark ?

C : Des difficultés.

K : Non, je crois qu'au Danemark, pas de ces difficultés que tu as, non, mentionnées, non. Je ne crois pas du tout.

L : Bah après pareil je n'ai pas suffisamment de recul mais même... Je pense en France, effectivement tu es limité, il y a tellement de, fin de zones de camping etc. que je pense que c'est quand même relativement, c'est contrôlé. Mais en même temps, c'est facilité parce qu'on a pleins de... ouais de campings adaptés avec... fin, tout ce qui est genre trucs d'eau, fin, bref. Ouais, non je pense que ça va. Fin en Europe même en général, je pense que c'est assez facilité.

K : Oui, et il y a beaucoup de places que tu peux te mettre avec ton van gratuitement au Danemark. Oui, oui sans forcément payer ou, oui.

L : Je pense que défis du coup ce serait un peu cet aspect... fin, fin je ne sais pas si c'est bien d'utiliser ce terme mais sur tourisme ou tourisme de masse. Si tout le monde se met à faire ce, à pratiquer la *vanlife*, et là on se retrouve avec un moment... Fin surtout si les gens veulent voir des spots en particulier, on se retrouve avec des, juste un agglutinement de personnes au même endroit et, mais comme tout phénomène, fin toute destination en fait qui devient populaire ou toutes pratiques.

C : Est-ce que vous pensez que ce serait facile à mettre en place dans votre agence ?

K : Oui, je crois que oui. Oui, avec les itinéraires que... qu'on propose, je crois que ce serait facilement remplaçable avec un van oui.

L : Après la difficulté ce serait surtout tous les partenariats avec les hôtels et les restaurants... parce que bah du coup tu dors dans ton van ou tu pratiques... Fin non tu peux faire un restaurant mais quand tu es en van hein.

K : Oui. Ce serait plus pour les hôtels.

L : Ouais, plutôt du coup en FIT, il faut voir aussi ce que... ce que l'entreprise a à gagner dans ce genre de, fin dans cette organisation, dans l'organisation de ce genre de voyage. Parce que du coup je pense qu'on marche pas mal au niveau des restaurants, des hôtels etc. qui sont nos partenaires principaux. Donc il faudrait qu'on ait, qu'on trouve un partenaire de van qui est très rentable, plus intéressant... et ouais. Bah après, est-ce que pareil ce genre d'entreprises existe ou même serait prêt à... à mettre en place un partenariat avec une entreprise, fin un tour-opérateur ? Qui se veut durable, mais qui ne l'est pas... vraiment (rires). Mais bref, je pense que l'entreprise, elle est tellement à une grosse échelle que c'est compliqué aussi parce qu'il y a, bah il y a pleins d'enjeux économiques aussi. Ce qui est normal hein, il faut aussi être... je n'ai plus le mot... durable économiquement. Ah oui la pérennité de l'entreprise, voilà c'est ça que je cherchais, pérenne. Il faut que l'entreprise soit pérenne.

C : Super. Bah moi j'ai posé toutes mes questions. Est-ce que vous vous avez des choses à rajouter ? Si vous pensez à d'autres choses ?

K : Non.

L : Non, je n'ai rien à ajouter.

K : Ça va, oui c'était oui, c'était très intéressant. Merci Camille.

C : Merci beaucoup. Je vous remercie d'avoir donné de votre temps.

L : Bon courage pour la retranscription (rires).

Annexe G : Retranscription de l'entretien avec la chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague

Enquêtée	Chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague
Profil	Femme d'environ 50 ans
Date	Dimanche 11 mai 2025, à 14 h (durée : 28 minutes)
Lieu	Entretien en face à face
Résumé	Point de vue d'un office de tourisme sur la <i>vanlife</i> au Danemark.

C : Enquêtrice

I : Femme

L'enregistrement a débuté après la présentation du projet et du cadre légal :

C: Hi, I'm Camille Le Chêne, I'm doing a Master's 2 in Tourism Management and Tourism Engineering at ISTHIA in Toulouse, and as part of my dissertation I'm researching the Vanlife phenomenon in Denmark. I'd like to ask you a few questions on the subject. I'd like to make it clear that everything you tell me will remain anonymous (so feel free to say anything you like). I'd also like to make it clear that what I'm interested in are your opinions, your ideas, your expectations, your concerns about your travels... There are no right or wrong answers. It's your point of view on the subject, your experience that interests me most. So that I can transcribe this exchange, would you allow me to record it?

I: Yes.

C: I can start. Okay, so can you present yourself please?

I: Yes, so my name is I. I've been working here at the tourist office... for a little over one year now... and I work partly here inside the tourist centre and then I work also for the cruise ships, for the guests arriving on the cruise ship. So that's my job here. My job is to help tourists... find their way in Copenhagen or guide them. We have a policy here, our aim is to provide personal guidance. So, we do a lot, we... how to explain it, we take extra care to see how we can guide each individual into, you know, as concerning their interests or whatever. So, it's not just, you know, the basic tour when we guide them. We try to find out what they like and see what we can do and we also like to show tourists... things outside of Copenhagen just to, because there are so many things going on beyond Copenhagen that are of interest as well.

C: So, it's for the travellers interested by Copenhagen and Denmark in general.

I: Yeah, definitely greater Copenhagen. We do also know a little bit about the rest of Denmark. We are not experts but we can definitely guide them as well.

C: Okay, perfect. And how would you define vanlife? Do you know this phenomenon?

I: So, campers?

C: Yes.

I: Yeah. So, what I, what I see here is, we see a lot of tourists from Germany, from Holland, primarily... coming into Copenhagen with their, with their campers. So, they actually stay around Copenhagen at the camper sites there and spend actually quite a few days in Copenhagen and then move on to explore parts...

C: Of Denmark or Scandinavia in general?

I: Yeah, but it depends. So... mainly, mainly the island of Sealand and then perhaps going to the other islands, going to Jutland. But the, the, the tourists with campers going to Jutland, many of them we don't see because they use the Jutland line. So, it depends on where they live. But we get a lot of German and Dutch tourists.

C: And in your opinion, what place does vanlife currently occupy in Denmark's tourism offering?

I: ... So, it's a growing industry for sure and we are building a new bridge between Germany and, and Sealand. So, it will be finished in 2029. So definitely we expect a lot of campers to come because it's easier now.

C: To come in Denmark.

I: Yeah, but it will take at least four years before the bridge is finished. But then tourism will take off for sure. But we see more and more campers... and most of them, most of them are between 40s and up. And then you also have a few young people, but... mostly it's 40 plus, if that makes sense.

C: Okay, and you see more campers since when? Since how many times?

I: The growing?

C: Yeah.

I: Well, I've only been here for a year, so I know from my colleagues that we've seen more and more. I don't have the exact number... but... I think it's becoming more and more popular, in general. Yeah.

C: How is vanlife perceived by the Danish tourism industry? Is it perceived positive?

I: Yeah, I think, I think because this is the capital and we are the big city in Denmark at least (laughs), it's difficult to say how it's perceived. I know a lot of campers coming here struggle to find a camping site and find a place to park their camper because it's the city. But if you go to other places, I was born in Jutland, then it's quite normal that people, Germans come with their campers and camp there. So... so, I think, to be honest, I don't think here in Copenhagen people think a lot about it because they will have to park a little outside Copenhagen and then hop on the metro or train. But a lot of them bring their bikes, you know. Campers often bring bikes.

C: So, they combine van and bike.

I: Yeah.

C: Have you seen any changes? No, sorry. What do you think about this practice in your opinion personally?

I: To use a camper?

C: Yes, a camper.

I: Yeah. Well, it's a good idea. It... it is a question of temperament, I think. So, it, it leaves you flexible in a lot of ways and you're not dependent on public transport and... So, in that respect, it's nice and I think you get to see other parts of Denmark than, than you normally would because, again, you stay out in the outskirts of the cities and have the possibility to drive to different places where public transport is not so good. So, in that respect, I think it's really nice. But we do have a lot of people writing us, not coming into Copenhagen, but we do have people writing us on email asking questions about campus sites and... what we suggest places to visit or what we would suggest if they did a tour in Denmark or Sealand. So... we do answer a fair amount of that type of questions online.

C: And what are the main reasons... why travellers choose Denmark in vanlife?

I: Main reasons. I think... I think in general, the Scandinavian countries in general are becoming more and more interesting. First of all... easy, good roads, easy to drive, easy to

find your way around, not a very big country, so you can, you can cover quite a good distance... And then it's a mix of both beaches and countryside. So, I think that is a reason for going here. And again (laughs), I noticed, not for campers particularly, but in general for tourists from the south of Europe, they say they like the weather (laughs) because it's too hot back home (laughs). So, they talk about the Scandinavian countries being sort of a... Yeah, more and more people go here during summer... But I think also for campers, they bring their bikes. And Denmark is definitely a bike country and it's easy to bike because it is flat, flat, flat, flat. So, I think that has a lot to say as well, choosing Denmark.

C: And do you think Denmark meets the expectations of van travellers?

I: ... Well, yeah, I can only speak of the people I meet here. And they seem really happy. So, when I started working here... or when you start working in a place like this, you see your city from a different perspective. You get to hear the tourist version. And I must say, I'm, I'm actually quite surprised of how happy people seem to be about Copenhagen. They find Copenhagen and the people here helpful. They find it easy to get around. They find it clean and a nice atmosphere. And so, yeah, my impression is that also campers, yeah, enjoy Copenhagen, yeah.

C: And do you observe any differences in expectations... between French vanlifers and those from other countries?

I: Oh... we do have... We've been talking about we have more and more French tourists, but I'm not... Yeah, there are a few with campers, but to be honest, I don't know how many. And no... I haven't noticed any difference. No, not really. But I don't, I, I don't have the figures, but this is my own perception that we don't have that many French tourists with campers. Maybe I'm wrong. Maybe I'm wrong.

C: No, I think you are right. Does Denmark have any specific, how do you say, infrastructure to cater for travellers in vans, like service, service areas, parking... adapted campsites?

I: Yeah. So, yeah. So, not in Copenhagen. So, the thing about Copenhagen is we want to be environmentally sustainable. So, basically, we want cars out of Copenhagen. That's the policy from the municipality. So, vans are basic. You can drive your van into Copenhagen, but it's so difficult to park. There are really not many parking areas for vans or even big, big buses or something like that. So, you always have to camp outside. And there are actually

quite a few camper sites... in the outskirts of Copenhagen. And a lot of them are, you know, a combination where you can rent, you know, little cabins and you can... go there with your tent or you can go there with your camper. And a lot of them are close to the water, which I think seems to be a really... a favourite thing. And also, of course, very close to public transport. So, you can quickly go into Copenhagen. And that, I think that makes Copenhagen fairly easy because it's not a big city. So, you are, no matter where, you are definitely very close to city centre and public transport. So, that, I think, is a benefit.

C: And in your opinion, is this a topic of discussion between the Danish tourist institutions?

I: ... To allow for more campers or?

C: Yeah, and to develop the infrastructures for vanlifers. Are there any development projects to better cater?

I: I think so. The bridge we are building is called the FEMA bridge. So, Visit Copenhagen, Visit South Sealand have joined forces and are now trying to assess the need for what the new tour is coming. And I bet you it's going to be a lot of campers as well. So, I, definitely, they will have to work together... to see do we have enough campsites? How can we provide information they can use? So, they want to avoid everybody going to Copenhagen (laughs) and seeing other parts of... So, I think a few years ahead from now, there will be more camper sites, not in the outskirts of Copenhagen, but further out. Because I think that's, that's where tourists will go as well. Yeah. But there will be more campers. Yeah, yeah, I think so.

C: And are there any challenges associated with accommodating these travellers?

I: Yeah. So, we do, as I told you, we do have a lot of people writing us because they are looking for camper sites and they find it difficult to find online. So, the level of information. So, how do you, how do you find the camper sites and how do you book? Some of the sites are only in Danish and that's a problem. So, communication and being accessible online... and on the internet. So, it's easy to find. That is a challenge, I think. I hope it makes sense.

C: Yeah. Of course. And what about the preservation of natural areas?

I: Big issue in general in Denmark. So... so, but it is also a question among, you know, Danes as well. So, I'm not sure. I'm not sure... that people think campers are a big issue in general. No. Not when we talk about preservation. So, there will be, for all the areas in Denmark that are natural, nature parks and stuff like that, there are little camper sites. So, I think... I don't

think that will be an issue as such. If you think about more pollution or something like that. Because I don't think, I think we'll have more campers, but not that many. That they will pose a real problem. I don't think so.

C: Yes. And do... do you think that vanlife could be a way of promoting tourism in some of Denmark's lesser-known regions?

I: Oh, definitely, definitely. Yeah, definitely. Outside, definitely outside of Copenhagen. I think if you go to Jutland, I think they know a lot about campers there. But if you have Sealand as such, I think Sealand and Funen, the island of Funen, could be... could be interesting to develop. Yeah. I think there could be a lot of things to explore there.

C: In which cities are the most popular?

I: So, when people come here and they... and if they ask questions about... things. So, definitely on Sealand, Moonsklint, the cliffs of Moons, are definitely, and they have a good camper site. It's definitely a place to go. But up north, tourists ask for, you know, the beaches, the places at Tisville, Gilleleie, all the north of the beaches are, they're interested in... And then they also ask about Jutland. Funen is the island they sort of miss. And Funen is actually really, really nice. And also, the western part of Sealand, where you have a lot of great beaches, but they're not really that familiar with the area. So, that area... is not the most asked for. But of course, the western coast of Jutland. So, the thing is, when they ask for an itinerary, when they come here, if I think of the question we've had so far this year, it would say we, we plan to spend two weeks in Denmark, or ten days. And... and then they want suggestions, and they want to go all around Denmark. Ten days is not a lot, because you do drive, right? And, and you want to stay a few days each place. But they would be interested in going up north to Skagen, but also Moonsklint (laughs). So, sometimes you have to tell them that Denmark is small, but still... (laughs) But of course, the western part of Jutland, Skagen, very... But if they come for Sealand, Moonsklint, and then... of course, the north of Sealand, the beaches, yeah. Beach areas, yeah.

C: Okay. And are they interested by the Viking culture too?

I: I think. Sure, we have a lot of tourists that are interested, but they also ask for the castles. So, so, I think, and I honestly, I think a lot of the people with campers, they ask for nature stuff. So, long walks, maps, and as I told you, most of them bring bikes, or a lot of them

bring bikes. So, they are interested in hiking routes, bike routes, nature... parks, and more than perhaps museums and stuff. So, they are more nature people, basically.

C: And would you say that vanlife fits in well with the image that Denmark wants to project internationally?

I: Yeah, I think so. Definitely, if you bring your bikes (laughs). So, yeah, in that respect, yeah.

C: Okay. And I think I have no more questions. Are there any periods or seasons when vanlife is particularly popular in Denmark?

I: Yeah. During summer, of course. So, that would be June until September. Yeah. Late September.

C: For the campers or for all the travellers?

I: That's for all travellers. Yeah. So... but for campers, we don't really get campers in the autumn or during winter. Then we only get tourists for the city, basically. Yeah.

C: Thank you so much.

I: You're welcome. Also, a lot of the camper sites are actually closed during autumn. Yeah. Yeah. So, they open a lot of them. There are a few opened all year round, but only a few, and then they open around late April or first of May, and close again end of September, early October. So, that's why... Denmark is not really a great country for, for campers... unless it's a spring or summer. If that makes sense.

C: Yeah, yeah. Okay. Thank you. Do you have anything to add in relation with my questions?

I: No. No, I don't think so. But do you have anything to ask? Have I answered... your questions?

C: Yes. It's perfect. Yes. Thank you so much for answering all my questions. It's really perfect.

I: All right. So, yeah, but I'm thinking of the questions. It's not like they're not interested in Viking stuff, but they ask. I think... That's my experience. They definitely ask for nature stuff. Yeah. Hiking, trails, also bicycle, right? And then they don't mind... they don't mind visiting a museum, but they're as much here for the nature as... And I think that's typical

camper. But in Denmark, it's very... it's becoming more and more popular for young people to buy an old van and rebuild it and then go for three months or so. And...

C: Maybe more backpackers.

I: Yeah. So, yeah, maybe they are old backpackers, but young people instead of doing the backpacking. So... they buy an old van and they... rebuild it into their own type of camper or they buy an older camper and a car and then they go. But I'm thinking if it's the same trend in Europe going here, and I'm not sure. I'm not sure if it is as popular in France or Spain as it is actually in Denmark. I think maybe it's a Scandinavian thing actually. I don't know if it will come back, but it has to do with also sustainability and stuff like that.

C: Yeah. It's more, yes, in Scandinavian countries and also in Balkans.

I: Yeah, yeah. So, I'm not sure, it's... The young people coming here, I think are more coming to Copenhagen to be young and for the vibe. So... but, so, yeah, the main camper tourist is 40 plus. It can change, but I think that's my idea. And... and they bring bikes (laughs). Or something like that. And of course, they enjoy, so they enjoy Copenhagen for a few days and then they move on.

C: Yeah. And like you said, for the nature.

I: Yeah. And then they get the city things, the castle and the city stuff here. And then it's not because if they pass a castle or... like you say, if they go to Jutland and they pass Yelling Stone, they will, of course, visit. But... it is a stop on the way to something else. Yeah.

C: And do you think it's since the Covid pandemic or it's more since this period?

I: Campers?

C: Yes.

I: Oh, that I don't know.

C: And for the search of nature.

I: So, well, for the Covid, tourism stopped. It was Danes. Danes traveling Denmark... Not necessarily campers, camper vans because they're quite expensive here. I think camper vans are really more like Dutch, German. You have to have a certain amount of money to, well, you can rent it, but still, it's not that cheap renting a van or buying one. So, when you buy one, it's a lifestyle. And I think that's the difference. Basically, if you own your own camper

van, you will camp... every year. So, it's a lifestyle. Yeah. I don't know if that makes a difference.

C: I think if someone buy a van... definitely they will travel every time, every week or I don't know.

I: Not every week, but they will definitely travel in the summer with, with the van. With the camper. But in Denmark, campers are quite expensive. So, we will buy smaller ones. Yeah. Or rent them... But it's a, for instance, for Danes, it is a very popular, for instance, if you go to New Zealand and rent a camper there and travel or Australia and travel. If you go to the rest of Europe, you won't. And I'm thinking... again, I think... if... if you... use your camper and own a camper, you will travel in the countries close to you. So... it will really be Europeans, right? Basically. And that's also a difference. So... and then you travel more countries. And some, some of the, definitely the campers here going through Sealand, they stop here and then they go up further across the bridge to Sweden. Yeah. And then they go further into Sweden. So... that's the interesting thing... about Scandinavian countries. You can drive all the way up and, and... you can basically also drive to Norway and back. Yeah. So... so, but I think... I don't know, are campers expensive in France? No, but cars are expensive here. So... everything is expensive. Yeah. Yeah. So it's a different thing. And, but... but I think... when we go abroad... we are better at renting than owning. Or then you have, you know...

C: A small one.

I: Yeah. Attached to a car. So... so the big, big, I think the big, big campers, we are not too fond of here because there are big on the roads and everywhere, but it's not a thing people go like. Yeah. If that makes sense.

C: Yeah. It makes sense. Thank you so much.

I: You're welcome. Perfect. But interesting.

Annexe H : Retranscription de l'entretien avec la voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark

Enquêtée	Voyageuse occasionnelle en van n'ayant jamais été au Danemark
Profil	Femme de 23 ans
Date	Jeudi 15 mai 2025, à 19 h 30 (durée : 32 minutes)
Lieu	Entretien en visioconférence (Google Meet)
Résumé	Expérience, principalement en France, de la <i>vanlifeuse</i>

C : Enquêtrice

M : Femme

C : Bonjour, je m'appelle Camille Le Chêne, je suis en master de tourisme parcours management touristique à Toulouse et dans le cadre de mon mémoire, du coup, j'effectue une recherche sur le phénomène de la *vanlife* au Danemark. Je vais te poser quelques questions sur le sujet... juste je te précise que tout ce que tu vas me dire ce sera anonyme donc vraiment, tu te, sens-toi libre de me dire tout ce que tu veux. Aussi ce qui m'intéresse c'est vraiment genre tes opinions, fin juste ton point de vue en général, qu'il soit le plus honnête possible. Du coup voilà, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, genre vraiment, fin moi je veux juste ton expérience. Du coup voilà, est-ce que tu autorises que j'enregistre notre conversation pour que je puisse la retranscrire ?

M : Pas de soucis.

C : Parfait, ok très bien. Du coup est-ce que tu peux commencer par te présenter s'il te plaît ?

M : Oui alors moi c'est M, j'ai 23 ans et je suis aussi en master 2 mais du coup en, en urbanisme et je suis spécialisée en maîtrise d'ouvrages urbaine et immobilière et là... je suis actuellement en stage.

C : Ok... fin... comment est-ce que tu définis la *vanlife* ?

M : Alors... alors pour moi la *vanlife*, vraiment la base pour moi, c'est vraiment les gens qui vivent dans des véhicules aménagés. Pour moi, j'avais vraiment cette vision de ces gens, c'est leur mode de vie... quotidien tu vois. Et après ça s'est pas mal démocratisé je trouve, en... juste entre guillemets des vacances ou alors il y a pas mal ce phénomène de tour du monde, tour d'Europe et tout. Donc après tour du monde ça reste compliqué en van mais, mais je sais

qu'on voit pas mal ça depuis ces dernières années. Et... et surtout ouais en Europe, en France, fin depuis, je pense que moi je vois ça surtout depuis les années Covid. Après pareil hein, j'ai commencé, fin c'est les années Covid. Après je pense aussi il y a l'âge fin, aussi j'étais jeune donc je ne m'y intéressais pas forcément. Mais, mais je crois qu'il y a eu un gros engouement, alors je ne sais pas d'où ça vient, peut-être le fait d'être enfermé, les gens ont eu envie de, de bouger, je n'en sais rien, mais, mais voilà.

C : Et du coup depuis quand toi est-ce que tu voyages en van ?

M : Alors moi, la première fois qu'on est partis c'était il y a trois ans. En fait c'est mon copain qui a aménagé, en fait il a acheté, alors je sais plus ce que c'est le modèle mais c'est vraiment un, un petit, un utilitaire en fait. Je ne sais pas comment expliquer, ce n'est pas vraiment un camion, c'est un petit truc parce qu'il voulait vraiment un truc pratique qu'il pouvait garder dans le quotidien parce qu'un camion ça, c'est hyper encombrant, c'est chiant. Du coup donc voilà et il l'a aménagé complètement avec son papa donc avant qu'on se rencontre, donc il y a trois ans, c'était en début d'année, en janvier donc 2022, ça doit être ça normalement (rires). Et... et du coup oui quand on s'est rencontré il avait tout juste fini de l'aménager et je crois qu'on est parti, bah en fait on a dormi dedans, on l'utilisait tu vois pas mal pour les soirées, les festivals et tout. Donc bon, ce n'est pas de la *vanlife* mais voilà on l'utilise pour dormir au lieu d'avoir une tente. Et la première fois qu'on est parti c'était... bah du coup c'était l'été 2022 et on est parti dans les Pyrénées, si je ne confonds pas les années je crois que c'est ça. Et du coup, on est parti une semaine dans les Pyrénées donc sans aucun logement, que en van toute la semaine.

C : Est-ce que vous voyagez beaucoup depuis ?

M : Bah depuis, vu que moi je suis étudiante, un peu galère donc en vrai on part une fois par an sûr, l'été. Après je crois qu'on s'est fait des week-ends par-ci par-là mais ça reste que des week-ends quoi. Pour l'instant on n'a pas l'occasion. Après... en tout cas c'est un projet qu'on, qu'on voudrait quand moi j'en aurais plus le temps, plus l'occasion... partir au moins en France plus longtemps. Après Europe, à voir... à voir où, fin quand même des endroits qui restent accessibles et tout parce que partir avec son propre van, des fois c'est quand même plus compliqué que d'arriver et de louer sur place quoi.

C : Et est-ce que... comment, tu as dit que vous partiez une fois par an en mode plus longtemps mais vous partez quand même des petits week-ends, genre c'est quoi, genre deux jours pas très loin c'est ça ?

M : Ouais c'est ça, on part deux/trois jours pas très loin et après comme je te disais, dès qu'on... dès qu'on a, je ne sais pas, une soirée un peu plus loin, fin un festival, un truc, on le prend, donc que ce soit pour une nuit, deux nuits, trois nuits.

C : C'est pour que ce soit aussi plus confortable que dormir comme tu disais dans une tente et au moins vous avez un peu un vrai lit avec un matelas.

M : C'est ça ouais.

C : Est-ce que tu as déjà voyagé toute seule en van ou c'est tout le temps avec ton copain ?

M : Non c'est tout le temps avec mon copain parce que du coup c'est sa voiture, donc voilà.

C : Du coup tu m'as dit que c'était lui qui l'avait aménagé. Est-ce que... fin est-ce que sinon ça vous est venu à l'idée, je ne sais pas, d'en acheter un qui était déjà tout fourni ou même d'en louer un autre comme tu disais, parce que comme vous avez peut-être un projet d'aller voyager un peu plus, fin plus longtemps en France ou en Europe, est-ce que ce serait avec votre van ou ce serait avec le van... fin d'en louer un dans la destination où vous allez ?

M : Bah... étant donné qu'on évite quand même de prendre l'avion, fin du coup tu vois si on en louerait un, c'est que ce serait trop compliqué de l'emmener. Pour l'instant on... avec le van en tout cas, pour faire des voyages en van, ce serait majoritairement en Europe, donc ça reste accessible, donc l'objectif ce serait de partir avec le nôtre. Après ça fait trois ans que mon copain l'a, donc pour l'instant il est toujours très bien. Mais c'est sûr qu'à terme, on aimerait bien en acheter un, je ne sais pas si ce sera à deux concrètement, mais en tout cas le projet serait à deux, d'en acheter un, un peu plus grand, mais par contre ce serait toujours de l'aménager nous-mêmes. Parce que... bah je pense que financièrement, on s'en sort pas mal quand même du coup de l'aménager nous-mêmes, et au moins on l'aménage comme on veut. Fin sachant que, fin moi toute seule, je ne sais pas si je te dirais ça, mais je sais que mon copain avec son frère et son papa, fin c'est, pour eux c'est dans leur corps, donc c'est plus pratique pour nous quoi.

C : Donc du coup, vous avez été où pour l'instant ? C'est quoi les voyages que... fin où est-ce que vous avez bougé ?

M : Pour l'instant on n'a été qu'en France du coup. Donc... on a fait les Pyrénées, fin avec toute la côte basque et tout, parce que du coup on bouge quoi. Et, et après on a fait les Alpes,

bah ouais toute une partie des Alpes, et sinon en Bretagne. Je ne crois pas qu'on ait bougé ailleurs, fin après on va en Vendée, en Normandie quand on a, fin pour voir les copains et la famille, mais ce n'était pas des voyages longue durée. Et du coup ça ce n'est pas encore fait, mais cet été probablement qu'on irait en Suisse. Donc ce serait le premier voyage à l'étranger, mais assez facile quoi, vraiment super accessible et tout. Donc voilà.

C : Et quand c'était dans les Pyrénées et dans les Alpes, fin les deux plus grosses périodes, c'était pendant combien de temps ?

M : La plus grosse période, on est parti deux semaines.

C : Et c'est quoi qui vous fait décider ces endroits ? Est-ce que c'est parce que, là le point commun ça a l'air d'être la montagne quand même, est-ce que c'est pour ça ou il y a d'autres raisons de pourquoi vous choisissez ces destinations ?

M : Les destinations en elles-mêmes ou le fait qu'on, qu'on parte en van ?

C : Les deux.

M : Alors les destinations, ouais bah encore une fois, vu que... vu que c'est quand même plus accessible d'aller en France, en van, fin au-delà de financièrement, mais surtout au niveau pratique, déjà c'est pour ça. Et après ouais c'est parce qu'on veut aller dans la montagne, on aime bien randonner, donc... donc voilà c'est pour ça. Et après on se fait nos petits itinéraires. Souvent, vu qu'on part ouais entre une et deux semaines, on essaie quand même de se fixer un itinéraire avec des points intéressants qu'on voit... je ne sais pas sur TikTok ou sinon même on a des livres. Mon copain a eu un livre *Vanlife*, très cliché (rires), et du coup tu as des itinéraires avec des points sympas. Mais, mais pour autant, quand on est sur place, ce n'est jamais comme ça, fin on a un itinéraire à peu près, mais tu vois tu es là-bas sur place et tu te rends compte qu'il y a un coin super sympa parce qu'on ne le connaît pas très bien non plus, du coup les itinéraires, ils bougent souvent en fonction du temps. Et puis voilà, c'est tout.

C : Est-ce que du coup, avant de partir, comme tu dis, vous réfléchissez un peu aux principales choses à voir et à faire là-bas, mais ensuite vous vous laissez juste aller parce que vous voyez sur le chemin et ce qu'il y a quoi ?

M : Ouais c'est ça. Rien que les spots pour dormir, fin tu vois souvent ce qu'on prépare nous, c'est par rapport aux randonnées plutôt, pour aussi se fixer un objectif, fin tu vois qu'on n'arrive pas le jour même, en mode on se tape trois fois des randos de trente kilomètres

(rires), donc on fait à peu près des points sympas. Et ouais bah pareil, on aime bien aussi passer par des villes, tu vois quand on a fait la côte basque, on s'est arrêté aussi dans les villes. Et... mais après c'est plutôt ouais les spots. Du coup, on a Park by Night, je crois que c'est celle où on va le plus, généralement. Et ça, des fois, on regarde un peu à l'avance, mais pareil, bah on ne sait jamais, des fois tu arrives, c'est la désillusion totale, donc c'est un peu au petit bonheur la chance. Parce qu'on n'a jamais dormi en camping avec le van... donc ce n'est pas légal. Mais, mais on se trouve toujours des spots. Donc des fois, plus sympas, fin certains plus sympas que d'autres, des fois tu te retrouves sur un vieux parking avec des camping-cars, pas ouf, mais... mais on fait quand on peut.

C : Mais du coup principalement, en vrai... vous utilisez des applis. Il y a Park by Night, il y a Park4Night aussi...

M : Oui, Park4Night.

C : C'est sur les applis avec des conseils d'autres *vanlifers* ?

M : Ouais, c'est ça.

C : Est-ce qu'avant de partir dans un endroit, vous vous imaginez un peu comment ça va être ? Est-ce que vous avez des attentes ou pas forcément ?

M : Bah en vrai, ça dépend des endroits parce qu'il y en a qu'on connaît un petit peu tu vois à travers d'autres personnes, ou même nous, sans être passés forcément dans un endroit précis. Mais... mais après, non, on n'a pas forcément d'attente fin surtout sur les spots, encore une fois. Fin en fait, c'est plus tu en fais, moins tu as d'attente parce que des fois, ouais comme je dis, c'est la désillusion. Et tu as des gens qui disent ouais c'est super, et tu te retrouves sur le bas-côté de la route, en montagne fin non c'est, c'est l'enfer. Donc non, on n'a plus d'attente là-dessus (rires). Mais des fois, on trouve, fin des fois c'est limite plus au... au hasard, où tu tombes sur un spot hyper sympa, il n'y a personne... donc ouais.

C : Et c'est quoi par exemple les désillusions que vous avez eues ? Si t'as des petites anecdotes à raconter ou je ne sais pas... ?

M : Fin franchement, ouais c'est plus les, les spots, fin vraiment ouais où tu te retrouves à côté de camping-car mais... Et en fait tu, tu vois tu roules pendant une heure, il commence à faire nuit, parce que tu as eu ta rando dans les pattes, tu n'en peux plus. Et là, tu arrives, il fait nuit, tu te dis mais je ne peux pas continuer à chercher et tu te retrouves ouais sur un endroit de camping-car ou alors de van mais... Fin on est des touristes aussi, mais, ou tu

tombes sur des fois des touristes que fin, sur des touristes que, que je n'aime pas quoi (rires), des enfants qui crient, ou les gens qui ne respectent pas. Ou des fois, ça nous est arrivé aussi de se retrouver sur un, un coin un peu sympa, et tu as un van qui arrive et qui se colle à côté de toi, alors qu'il y a d'autres places tu vois mais je ne sais pas c'est quoi ce phénomène (rires). Mais en vrai, sinon franchement, on n'a jamais eu trop de, de problèmes... L'année dernière, donc ça problème avec le van, mais c'était... bah je crois... ouais c'était un spot pour dormir, je crois qu'on l'avait trouvé sur Park4Night. Et, et en fait, on devait dormir au... au point de départ d'une rando, donc pareil, on roule le soir quoi, donc on s'est dit bon bah nickel. Et en fait, on est arrivé devant un, un chemin en montée avec mais des rochers partout. Et en fait, la voiture fin, bah on ne sait pas. Donc impossible de, de monter, du coup, on a dû trouver, je sais même plus où, bon on a dormi dans un endroit pas top je crois au final, mais impossible. Donc bah là tu vois, on a dû trouver un autre endroit, un truc au dernier moment et là, tu as un peu les boules. Généralement, on s'entend super bien, sinon on ne partirait pas comme ça, à deux dans un si petit lieu, mais... mais des fois, c'est tendu. Quand tu as fini, tu as ta journée dans les pattes, et là tu ne trouves pas ton truc (rires), tu n'es pas l'un contre l'autre... des fois c'est compliqué.

C : Oui c'est bien que ce soit imprévu, mais en même temps du coup forcément tu as des mauvaises surprises parfois.

M : Ouais c'est ça, mais faut s'y attendre quoi. En vrai, on arrive à relativiser, et je pense que ça dépend des gens, mais généralement, si tu pars avec cet esprit-là, tu te dis bon ça va, ce n'est pas grave, tant qu'on trouve un endroit où dormir. Et au pire, il y a des campings, fin on trouverait quoi s'il faut. Ça fait partie de l'aventure quoi.

C : Est-ce que vous avez déjà pensé à aller au Danemark ou pas du tout ?

M : Alors pas en van, mais... sinon ouais, j'ai une copine qui avait été pour son anniversaire et qui nous en avait dit que du bon donc... franchement, c'est des endroits qui me plaisent bien. J'ai une copine, là qui est, bah je crois que tu dois savoir, Romane qui est en Suède. Bon ce n'est pas pareil hein, mais c'est dans les, dans les pays scandinaves un peu et... et ouais franchement, c'est des endroits qui nous bottent bien. Après pas forcément dans un futur proche, mais... mais en tout cas ouais, ça nous intéresserait.

C : Et c'est quoi l'image que tu as du Danemark ? Genre si je te dis juste Danemark, à quoi ça te fait penser ?

M : Bah nous forcément, on pense à la capitale. Fin du coup, j'en parlais l'autre jour avec mon copain puisqu'on a vu son questionnaire, et en vrai c'est ce qu'on disait en fait, on a un grand cliché, on pense à la capitale et du coup, nous on imagine un truc vraiment super minéral... aquatique, fin vraiment une ville sur l'eau et pas trop de, pas trop de, d'endroits naturels et tout, alors qu'en vrai, tu as tout le reste du pays. Mais ouais, je ne sais pas moi vraiment c'est un pays où j'ai la capitale en tête quoi. Alors qu'il y a des pays, pas forcément, mais ouais là.

C : Ouais je pense que c'est parce que le Danemark, vraiment en fait, ce n'est tellement pas connu et tellement personne n'en parle que même moi, avant d'arriver, j'étais en mode... Je ne connais rien, je ne connaissais même pas... Je ne pouvais même pas te citer le nom d'une autre ville que Copenhague dans ce pays.

M : Ouais bah moi non plus. Là du coup, toi tu es à Copenhague ou t'es dans une autre ville ?

C : Je suis à Copenhague.

M : Ok d'accord.

C : Du coup voilà. Et... est-ce que depuis que tu voyages en van, tu as observé des changements dans ta manière de voyager ? Parce que du coup, tu disais que tu évitais de prendre l'avion et tout. Est-ce que c'est lié à ça ou c'est lié à d'autres choses ?

M : En vrai, c'est un peu tout. Encore une fois, je suis étudiante, donc déjà je n'ai pas forcément le temps... financièrement, c'est cher, mais, mais au-delà de ça, il y a le côté écologique. C'est plus qu'en fait, je ne vais pas m'interdire de voyager en avion, et je ne critique pas du tout les gens qui voyagent en avion, sauf évidemment ceux qui le font à outrance, mais on sait qui c'est (rires). Et... mais c'est plus, en fait c'est plus qu'on a cette mentalité de se dire qu'en fait il y a tellement de choses à faire en France et à côté de ça en Europe, que pour l'instant on privilégie ça. Après, pour autant, si on a l'occasion de se faire un voyage... ailleurs, tu vois on se le fait. On ne se le fait peut-être pas une fois par an, mais je dirais que je prends l'avion peut-être une fois tous les 3 ans. Après, pareil, c'est que je suis jeune aussi tu vois. Et puis, je n'ai pas été éduquée petite à prendre l'avion, fin on ne le prenait pas beaucoup. Donc, don voilà c'est un peu un mélange de tout. Mais voilà, je pense que je ne voyagerais pas à, à outrance en avion, pour autant, je ne me l'interdis pas quoi, c'est plus... en tout cas, en France, je, je ne, je ne me l'interdis pas. Mais franchement, j'essaierais d'éviter

au maximum, fin je ne l'ai jamais pris pour faire un voyage en France et... et si je peux éviter, je le ferais quoi.

C : Et par rapport au van, est-ce que tu penses que c'est une façon plus écologique de voyager ?

M : Bah... que l'avion, oui (rires). Franchement, oui. Après, je ne dirais pas que c'est écologique, franchement (soufflement) fin en fait ça dépend, ça dépend ouais, ça dépend à quoi tu le compares quoi. En fait je pense que la manière la plus écologique, c'est de ne pas voyager (rires). La limite de prendre le train, ça dépend où tu vas mais... franchement, puis surtout avec, comme je disais, l'engouement qu'il y a ces dernières années, je crois que niveau écologie, c'est plus un fléau qu'autre chose, là les vans. Donc franchement, je ne dirais pas que oui, ça dépend... de base, je pense que oui, les gens qui, qui avaient ce mode de vie-là, bah j'imagine vraiment des, des personnes très écolo tu vois, qui ont un mode de vie très simple, souvent ça, ça va ensemble. Mais maintenant, c'est devenu vraiment un truc marketing, fin le nombre de vans qui sont justement aménagés pour être vendus, ou justement de, d'entreprises de location de vans et tout. C'est devenu un vrai truc marketing, donc je ne pense pas que ce soit écologique, non. C'est sûr que là, là-dessus ouais, fin le mode de vie reste quand même en vrai écologique par rapport à plein d'autres voyages. C'est plus l'engouement qu'il y a, je pense, qui est là, et puis du coup qui, qui incite plein de gens à le faire, et des gens qui ne sont pas forcément renseignés ou juste respectueux, mais qui sont en van ou ailleurs tu vois, mais qui ne respectent pas forcément... la faune locale ou qui justement vont polluer mais après ça... Du coup, c'est partout ce n'est pas la *vanlife* qui, qui fait ça quoi.

C : Et par rapport au Danemark, est-ce que si, par exemple, il y avait un itinéraire qui était créé en van pour un peu... promouvoir le pays, fin avec plein d'autres choses autour, est-ce que ça pourrait t'intéresser ?

M : Oh bah de ouf. Bah fin du coup, je n'ai pas du tout l'image du pays, comment c'est à côté de Copenhague, mais... mais de ouf. Fin, franchement ouais.

C : Et qu'est-ce que tu aimerais voir dans cet itinéraire ? Est-ce qu'il faudrait, j'imagine que non vu ce que tu m'as dit, mais est-ce qu'il faudrait que tout soit prévu et que, du coup, comme ça, tu aies juste à prendre ton van et suivre l'itinéraire ? Ou alors... qu'il y ait juste, par exemple, des spots... des conseils ? Qu'est-ce que tu aimerais avoir dedans ?

M : Bah je pense un peu des deux. Je pense qu'un itinéraire, c'est pas mal, et après, au pire, si tu as envie de bifurquer tu vois, tu le fais. Mais après, nous, on a cette mentalité-là parce que c'est en France et qu'on connaît à peu près tu vois. Je pense que dans un autre pays, on n'aurait peut-être pas la même mentalité de partir au petit bonheur à la chance, il y a moyen qu'on prévoirait bien l'itinéraire. Donc c'est sûr que s'il y en a un qui est tout fait... je pense que c'est mieux, en vrai.

C : Et est-ce que si, par exemple, c'était fait par une agence locale, une agence vraiment locale implantée au Danemark... et qui, par exemple, pourrait proposer, je ne sais pas, des tarifs avantageux parce qu'il y a un parc d'attractions dans le pays ? Là, je pense au Danemark parce qu'il y a le parc Legoland. Est-ce que... du coup, ce soit eux qui le réservent pour vous, et donc ils ont des prix forcément avantageux parce qu'ils font des partenariats, est-ce que c'est des choses aussi qui t'intéresseraient ? Ou en fait, tu préférerais plutôt avoir les spots naturels et ensuite, toi, regarder les activités qu'il y a à faire ?

M : Bah comme ça, je te dirais que par rapport à notre mode de fonctionner, je préférerais faire nous-mêmes. Après, encore une fois, si c'est proposé, en fait, ça dépend. C'est peut-être plus pratique, encore une fois, quand on ne connaît pas le pays, pas la langue et tout... partir à l'aventure, je ne sais pas, donc je pense que ça peut être intéressant. Après, je ne sais pas si on serait la cible ou pas. En vrai, honnêtement, s'il y a un moyen de se débrouiller tout seul, je pense qu'honnêtement, on, on le ferait tout seul.

C : Ouais, ou alors, il faudrait que ce soit peut-être un voyage à la carte dans le sens où on propose... enfin, fin juste on... on donne des itinéraires et des spots et tout, et comme tu dis, vous pouvez après choisir si, par exemple, vous voulez rester plus de temps à un endroit ou aller à un autre endroit à la place, fin vous faites ce que vous voulez, et avoir une petite... une petite brochure avec juste les activités. Si tu veux les réserver, tu peux quoi.

M : Ouais, c'est ça. Ouais, c'est ça. En fait, qu'on ne se sente pas... obligé tu vois, ou que ce soit la course ou qu'on se sente, ouais, obligé de quelque chose quoi.

C : Et c'est quoi les freins qu'il pourrait y avoir à faire un voyage au Danemark ?

M : En van ?

C : Oui.

M : Ben... ouais du coup, le côté pratique de, de, d'emmener son van, franchement, relou (rires). Après, louer sur place, en vrai, ça, c'est un truc qui peut se faire, je pense que pour nous, ce ne serait pas du tout un... un frein. Je pense que c'est plus la méconnaissance du pays, en fait. Je pense qu'il n'y a pas de frein, c'est juste qu'en fait, ce n'est pas le premier pays auquel on pense. Alors que pourtant, dans mon imaginaire, c'est quand même un pays... connu hein, bon voilà on s'entend ce n'est pas voilà, ce n'est pas le plus connu non plus. Mais... fin voilà, c'est un pays qui me donne envie et tout, donc... donc voilà. Mais, ouais je pense que c'est juste que nous, on a d'autres projets à terme. Encore une fois, en fait, vu qu'on a l'Europe occidentale vraiment en tête et qu'on a déjà des destinations en tête, je pense que c'est juste ça, en fait, c'est une question de temps. Et puis, encore une fois je... je pense que le Danemark, nous, on avait plus en tête de, d'y aller... tu vois, d'aller à la capitale sans forcément y aller en van quoi. Juste, fin je ne sais pas des fois, il y a des endroits comme ça où on a plus le *citytrip*, entre guillemets, en tête. Et comme ça, c'est plus ça qu'on avait en tête. Après, encore une fois, peut-être que, tu vois, j'en avais déjà entendu parler, fin maintenant que tu ouvres les, les portes, peut-être que c'est des questions qu'on va se poser quoi.

C : Carrément. En vrai, c'est normal. C'est juste que, comme tu dis, on n'en entend pas parler.

M : Et surtout en van quoi. C'est vraiment pas du tout une destination dont on entend parler donc... c'est juste que voilà on n'y pense pas, en fait. Mais du coup, c'est bien. Si les gens sont agréablement surpris, en même temps, ça ne m'étonne pas tu vois genre. Au final du coup après, j'avais recherché un peu après le questionnaire, parce que du coup, je me suis dit... après avoir justement dit les mots qui me faisaient penser au Danemark, j'ai regardé, et effectivement, c'est un pays qui est hyper naturel. Fin, c'est justement un pays qui n'est pas beaucoup urbanisé par rapport à d'autres, mais encore une fois, on a genre Copenhague en tête quoi.

C : Tout à fait. Et du coup, pour votre voyage que vous prévoyez sûrement en Suisse, ce serait cet été, l'été qui arrive ?

M : Oui, c'est ça. Ce serait en août.

C : Et c'est quoi un peu ? Où est-ce que vous en êtes ? Est-ce que vous avez réservé des trucs ? Ou est-ce que vous avez réfléchi à un itinéraire ?

M : Pas du tout. Pas du tout. Là, le stade où on en est, c'est de s'envoyer des TikToks (rires) parce que du coup, notre algorithme a compris. Mais, mais en vrai, c'est ouais... En fait, l'année dernière, on y avait pensé, mais je ne sais plus, je crois que j'avais eu mes vacances tard, et du coup, niveau organisation... compliqué, parce qu'on avait pensé à l'Italie aussi. Mais au final, l'Italie, on aimerait plutôt se faire que l'Italie, parce que la Suisse, peut-être qu'on ferait un bout, fin tu vois. De toute façon, on va traverser la France, donc on fera peut-être un bout dans les Alpes françaises. Mais donc l'Italie ouais, on voudrait faire, par exemple, les Dolomites, mais... il faudrait qu'on ait pas mal de vacances. Moi, là, en fait c'est que j'ai tout juste deux semaines, donc pas sûr qu'on parte deux semaines pile quoi, on va peut-être partir une dizaine de jours, donc, voilà. Ce serait plutôt quand même Alpes suisse. Et du coup, j'ai des copains qui, qui emménagent là-bas, à côté de Genève, fin ils emménagent en France, mais ils vont bosser à Genève, le bon plan. Et du coup, il y a moyen qu'on passe aussi là-bas. Donc c'est aussi pour ça que... que ça nous intéresse.

C : Est-ce qu'il y a d'autres pays qui te donneraient envie, en dehors de l'Europe, ou même en Europe, plus tard, à long terme, de faire en van ?

M : Bah du coup... en Europe ouais, du coup on a l'Italie, qu'on, qu'on veut vraiment faire. Mais déjà, on aimerait bien faire un tour de l'Italie, un peu toutes les villes, et en même temps, on aimerait bien faire les Dolomites. Mais je ne sais pas si on alliera les deux, tu vois, peut-être qu'on fera deux choses différentes. Sinon... on a l'Écosse. Je crois que c'est encore dans l'Europe, l'Écosse encore. Mais ça, ouais, parce que... on a quelqu'un qui nous en a parlé et qui nous a dit que c'était vraiment incroyable à faire en van. Voilà, c'est les deux pays qui nous chauffent vraiment en van. Parce qu'après, on a d'autres pays qu'on a en tête, mais encore une fois, plutôt *citytrip*, on ne veut pas forcément van... Et sinon, à l'international bah moi, j'avais cette image en tête de l'Australie, pas mal. Ça fait longtemps que je voulais y aller, déjà, juste comme ça. Et là, je vois pas mal ces dernières années, les gens qui vont, du coup qui louent là-bas, et vraiment, la vie, woofing et tout, et après, tu as ton van. Donc c'est dans mon imaginaire, ça, donc je ne sais pas, mais ouais, l'Australie, moi, c'est un truc qui pourrait me tenter. Après... encore une fois, on est fermé à rien. Mais en fait, vu que tu vois, qu'on se projette sur nos trucs à court terme, pour l'instant, j'ai, je n'ai pas autre chose en tête.

C : Ok. Et du coup, tu parlais aussi peut-être, pourquoi pas, de partir voyager plus longtemps en van. Est-ce que c'est pareil, c'est juste une idée ou c'est vraiment quelque chose dont tu as trop envie ?

M : Bah moi, j'aimerais bien, parce que là, je vais finir mes études, donc pareil, fin je n'ai pas beaucoup voyagé pendant mes études et je ne sais pas, j'ai trop envie de, tu vois, de ce truc de liberté et tout, de bouger. Donc, je ne sais pas si je le ferai directement après, je pense que je vais bosser un peu en fonction de, des opportunités. Mais... tous les deux... vu que bah on est jeunes, on aimerait bien à un moment faire une pause et, et partir. On a eu le projet de faire un tour du monde, donc, est-ce qu'on ferait une partie en van ou est-ce qu'on partirait juste en *backpack* ? On ne sait pas. Mais en tout cas voilà, on aimerait bien partir à un moment. Et... et sinon, si on part juste en *backpack*, le van, on voudrait vraiment le garder pour, tu vois, des vacances et tout, fin ça, on veut le garder et justement si pour l'instant, on garde cette voiture-là, c'est qu'à côté de ça, pour le quotidien, elle reste pratique. Donc, on pourrait la garder à un moment, c'est cool.

C : Carrément. Écoute, moi, j'ai posé toutes mes questions. Est-ce que tu as d'autres choses à rajouter ?

M : Comme ça, je ne pense pas, non. Après... si jamais j'ai des trucs qui me reviennent, je pense que je peux revenir vers toi.

C : Carrément, oui, bien sûr. Merci beaucoup du temps que tu m'as accordé et d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Annexe I : Grille d'analyse des entretiens réalisés avec des voyageurs

J : Blogueuse <i>vanlife</i>	M : Voyageuse	Résumé
<i>Vanlife</i>		
<p>« ça nous a pris un peu soudainement, on s'est dit et si on achetait un van [...] pour partir un peu en vacances. »</p> <p>« c'est comme ça que maintenant on, on voyage le plus souvent possible. »</p> <p>« voilà pour explorer les environs. Donc on a, on est, on a plus une casquette de tourisme local, responsable. »</p> <p>« on va plutôt parler de road trips [...] quasiment tous les week-ends. »</p> <p>« ça restait encore abordable à l'époque. »</p>	<p>« la première fois qu'on est partis c'était il y a trois ans »</p> <p>« on l'utilisait tu vois pas mal pour les soirées, les festivals et tout »</p> <p>« on part une fois par an sûr, l'été. Après je crois qu'on s'est fait des week-ends par-ci par-là mais ça reste que des week-ends »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envie spontanée de se lancer dans l'aventure de la <i>vanlife</i> • À l'origine, pas forcément pour voyager • Voyageuse régulière = voyageuse expérimentée • <i>Vanlife</i> fréquemment associée au local / responsable • Choix économique car mode de voyage perçu comme très abordable
<i>Imaginaires</i>		
<p>« On voyage essentiellement [...] en Belgique, parce qu'on habite à Bruxelles [...] parce qu'on part que les week-ends donc on ne peut pas aller très loin [...] on n'a pas envie de faire des heures et des heures de route. »</p> <p>« de Bruxelles en fait en deux heures on peut être à la côte, à la mer du Nord, on peut être dans les Ardennes, on peut être au Luxembourg, on peut être en Allemagne, on peut être à la côte d'Opale, on peut être en France »</p> <p>« on a aussi envie de découvrir le pays »</p> <p>« j'avais déjà plus ou moins le tracé en tête. »</p>	<p>« ce serait majoritairement en Europe, donc ça reste accessible »</p> <p>« on a fait les Pyrénées, fin avec toute la côte basque et tout [...] après on a fait les Alpes [...] et sinon en Bretagne. Je ne crois pas qu'on ait bougé ailleurs, fin après on va en Vendée, en Normandie quand on a, fin pour voir les copains et la famille [...] cet été probablement qu'on irait en Suisse. Donc ce serait le premier voyage à l'étranger, mais assez facile quoi, vraiment super accessible »</p> <p>« on veut aller dans la montagne, on aime bien randonner »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voyager près de chez soi (en Europe) • Principalement dans son pays d'origine ou vraiment très proche • Pratique fréquente / régulière • Quête de diversité de destinations • Envie d'évasion, de paysages différents • Forte curiosité de l'inconnu

« je me souviens qu'on avait quelques [...] points où on devait s'arrêter »	« vu qu'on part ouais entre une et deux semaines, on essaie quand même de se fixer un itinéraire avec des points intéressants qu'on voit... je ne sais pas sur TikTok ou sinon même on a des livres » « on aime bien aussi passer par des villes » « on n'a jamais dormi en camping avec le van... donc ce n'est pas légal. Mais, mais on se trouve toujours des spots. »	<ul style="list-style-type: none"> • Itinéraire souple avec une idée générale des lieux à visiter ou par lesquels passer • Peu ou pas de campings (seulement des lieux sauvages et non « adaptés »)
Motivations		
« on cherche à aller dans des destinations qui sont peut-être moins touristiques [...] où il y a des choses à voir et qui ne sont pas à, à l'autre bout du monde. » « les pays scandinaves ça nous a toujours attiré. Mais en deux semaines on, on ne pouvait pas aller jusqu'en Finlande, ou en Norvège, donc on s'est contenté de sillonner le Danemark »	« c'est des endroits qui nous bottent bien. » « Bah nous forcément, on pense à la capitale. » « quand on ne connaît pas le pays, pas la langue et tout... partir à l'aventure, je ne sais pas, donc je pense que ça peut être intéressant. » « louer sur place, en vrai, ça, c'est un truc qui peut se faire, je pense que pour nous, ce ne serait pas du tout un... un frein. » « Je pense qu'il n'y a pas de frein, c'est juste qu'en fait, ce n'est pas le premier pays auquel on pense. » « Ce n'est vraiment pas du tout une destination dont on entend parler donc... »	<ul style="list-style-type: none"> • Désir de nouveauté sans éloignement = tourisme de proximité • Attractivité de la Scandinavie • Danemark comme petit pays accessible, parfaitement adapté pour un voyage de courte durée • Connu pour sa capitale essentiellement
Bienfaits, défis et imprévus		
« très agréablement surpris, parce qu'on a trouvé que c'était très dépaysant... très beau aussi... » « on est bien content d'avoir visité le Danemark parce qu'il y avait déjà beaucoup de choses à, à faire »	« du coup les itinéraires, ils bougent souvent en fonction du temps. » « des fois tu arrives, c'est la désillusion totale, donc c'est un peu au petit bonheur la chance. » « tu as des gens qui disent ouais c'est super, et tu te retrouves sur le bas-côté de la route, en montagne fin non c'est, c'est l'enfer. »	<ul style="list-style-type: none"> • Destination méconnue mais avec beaucoup de richesse • Spontanéité du voyage en van, pas de réservation = slow life, se laisser porter • Grande flexibilité, possibilité de changer l'itinéraire

<p>« Évidemment l'avantage du road trip c'est que, on n'organise rien à l'avance, et donc on s'adapte un petit peu. »</p> <p>« c'est qu'en van on, on ne réserve rien [...] on s'adapte [...] on est un peu spontané, si on a envie de rester un peu plus longtemps à un endroit, on reste un peu plus longtemps. Si on veut changer d'itinéraire [...] on peut le faire [...] on voit les paysages aussi parce qu'on [...] est sur la route. »</p> <p>« trouver très facilement des spots gratuits, pour dormir la nuit. »</p> <p>« c'était un pays très accueillant »</p> <p>« Mais en deux semaines, on va dire que c'est faisable de faire un road trip au Danemark »</p> <p>« le Danemark on ne s'est jamais senti... menacés, vous voyez, en insécurité sur un, sur un spot gratuit. »</p>	<p>« des touristes que, que je n'aime pas quoi (rires), des enfants qui crient, ou les gens qui ne respectent pas. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures adaptées et modernes • Culture accueillante, sécuritaire • Ne pas choisir avec qui on va être
Réseaux sociaux et influence		
<p>« J'ai ouvert d'abord Instagram, où j'ai commencé en fait à partager... les randos, fin nos week-ends [...] ça a bien fonctionné et en fait, moi j'avais envie [...] de raconter des choses et j'ai trouvé que le format d'Instagram j'étais, j'étais limitée [...] donc je suis passée au blog »</p> <p>« il faut faire beaucoup de storytelling »</p> <p>« sur mon blog j'ai plus de 10 000 lecteurs par mois »</p> <p>« déjà forcément on choisit des belles images. »</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Début par « hasard » • Forte notoriété / visibilité • Communication maîtrisée = choix de ce qu'elle veut montrer et faire passer comme message • Contenu et mode de vie accessibles car le blog touche tout type de profils

« on veut aussi mettre un peu en avant le côté famille, mais donc les paysages » « c'est souvent des gens qui ont un van [...] beaucoup de belges aussi évidemment [...] je pense qu'on a un peu tout âge [...] et des personnes plus âgées [...] on a un peu de tout je trouve quand même. »		
Tendances		
« on a beaucoup de questions sur le Danemark... sur le lieu exact où on a dormi, à tel endroit, ou... Legoland » « mais je trouve qu'on a plus de questions sur le Danemark que sur d'autres destinations. »	« ça s'est pas mal démocratisé je trouve » « je crois qu'il y a eu un gros engouement [...] peut-être le fait d'être enfermé, les gens ont eu envie de, de bouger » « je crois qu'on l'avait trouvé sur Park4Night. »	<ul style="list-style-type: none"> • Influence forte sur les choix de destination • Engouement pour le Danemark • Utilisation forte des applications

Annexe J : Grille d'analyse des entretiens réalisés avec des professionnels/institutions

L & K : Coordinatrices des opérations dans un tour-opérateur	I : Chargée d'accueil touristique à l'office de tourisme de Copenhague	Résumé
<i>Vanlife</i>		
<p>« Je pense que c'est aussi un esprit [...] un mode de vie [...] Un mindset, un petit peu. »</p> <p>« Je trouve que c'est un moyen très très libre de voyager, qui te donne beaucoup de possibilités, et tu n'es pas liée à des horaires, des places, et itinéraire. »</p> <p>« la vanlife c'est une tendance [...] pour n'importe quel âge aussi je dirais, pour les jeunes, pour les familles »</p> <p>« j'ai l'impression quand même qu'il y a beaucoup de seniors. »</p>	<p><i>"it leaves you flexible in a lot of ways and you're not dependent on public transport"</i></p> <p><i>"we see a lot of tourists from Germany, from Holland, primarily... coming into Copenhagen with their, with their campers."</i></p> <p><i>"mostly it's 40 plus"</i></p> <p><i>"in Denmark, campers are quite expensive. So, we will buy smaller ones."</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilité dans la façon de voyager (opposé d'un tour-opérateur) • Pays propice à la <i>vanlife</i> • Expérience accessible et inclusive (mais chère) • Pratique inter-générationnelle mais sur-représentation des personnes de plus de 40 ans et des allemands / néerlandais
<i>Voyageurs en van et motivations</i>		
<p>« c'est des pays qui sont propices à la <i>vanlife</i>, je pense. »</p> <p>« le Danemark [...] il y a beaucoup de, de nature, de, longues plages où je sais que des personnes vont en <i>vanlife</i> [...] avec ton van sur la plage [...] le Danemark se prête, oui »</p> <p>« beaucoup de forêts qui s'y prêteraient très bien pour la <i>vanlife</i>. »</p>	<p><i>"I think you get to see other parts of Denmark than, than you normally would [...] and have the possibility to drive to different places where public transport is not so good."</i></p> <p><i>"the Scandinavian countries in general are becoming more and more interesting [...] good roads, easy to drive, easy to find your way around, not a very big country, so you can [...] cover quite a good distance... And then it's a mix of both beaches and countryside."</i></p> <p><i>"they seem really happy [...] I'm, I'm actually quite surprised of how happy people seem to be about</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pays propice à la <i>vanlife</i> (toutes les régions favorables à ce mode de vie) • Diversité de paysages et d'activités • Tourisme de proximité • Retour à la nature important • Pas de dépendance aux autres modes de transport • Territoire compact mais riche (donc pas possible de tout faire en dix jours)

	<p><i>Copenhagen. They find Copenhagen and the people here helpful. They find it easy to get around. They find it clean and a nice atmosphere.”</i></p> <p><i>“definitely on Sealand, Moonsklint, the cliffs of Moons, are definitely, and they have a good camper site. It's definitely a place to go. But up north, tourists ask for, you know, the beaches, the places at Tisville, Gilleleie, all the north of the beaches are [...] Funen is the island they sort of miss [...] the western part of Sealand, where you have a lot of great beaches [...] But of course, the western coast of Jutland.”</i></p> <p><i>“Ten days is not a lot, because you do drive”</i></p> <p><i>“they are interested in hiking routes, bike routes, nature... parks, and more than perhaps museums and stuff.”</i></p>	
Infrastructures et accueil des vanlifers		
<p><i>« tout le Jutland, il est, je crois qu'il se porte très très bien pour la vanlife »</i></p> <p><i>« il y a beaucoup de places que tu peux te mettre avec ton van gratuitement au Danemark. »</i></p>	<p><i>“also for campers, they bring their bikes. And Denmark is definitely a bike country and it's easy to bike”</i></p> <p><i>“the thing about Copenhagen is we want to be environmentally sustainable [...] we want cars out of Copenhagen. That's the policy from the municipality [...] You can drive your van into Copenhagen, but it's so difficult to park. There are really not many parking areas for vans”</i></p> <p><i>“they open around late April or first of May, and close again end of September, early October.”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures adaptées et développées • Combinaison du van et du vélo • Complications en ville • Saisonnalité (de mai à octobre)
Promotion et stratégie touristique		

<p>« je trouve que ça respecte beaucoup le, la culture. Ils aiment très beaucoup les danois rester dans la nature, et oui, slow life »</p>	<p>“we expect a lot of campers to come because it's easier now.” “Visit Copenhagen, Visit South Sealand have joined forces and are now trying to assess the need for what the new tour is coming [...] they will have to work together” “Some of the sites are only in Danish and that's a problem” “Sealand and Funen, the island of Funen, could be... could be interesting to develop [...] there could be a lot of things to explore there.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonie de la <i>vanlife</i> avec les valeurs danoises • Montée du <i>slow tourism</i> • Partenariat entre les offices de tourisme pour répondre au mieux aux besoins • Problème d'informations uniquement en danois • Opportunité de valoriser des régions moins connues (diversification des flux et « hors des sentiers battus »)
Tendances		
<p>« il y a un retour à la nature qui est, fin qui est assez important [...] le tourisme de proximité » « et durable aussi dans le sens où t'es beaucoup plus proche, fin dans l'aspect social des trois cercles de durabilité. Tu, fin tu es proche avec les locaux, je pense que tu échanges plus »</p>	<p>“we see more and more campers” “I think it's becoming more and more popular, in general.” “During summer, of course. So, that would be June until September.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vanlife</i> fréquemment associée au local / responsables • Immersion totale (rencontres et échanges avec les locaux)

Annexe K : Synthétisation des résultats de l'étude quantitative partagée sur Google Form

La *vanlife* : profil du répondant

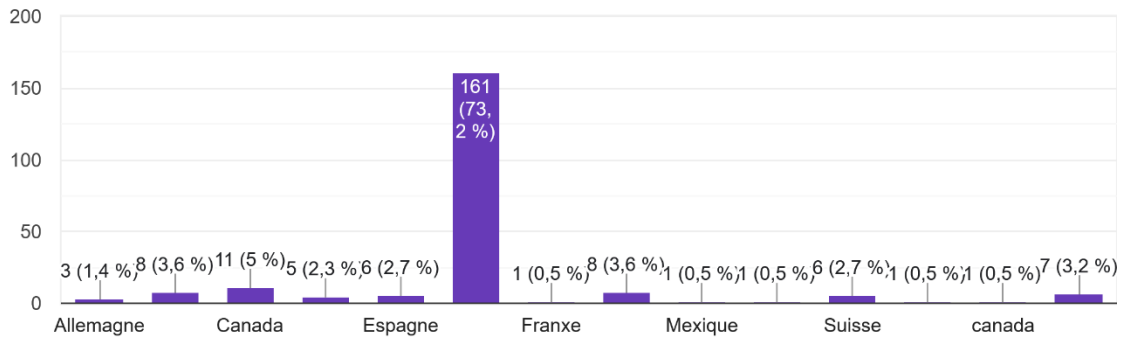
Quel est votre âge ?

220 réponses



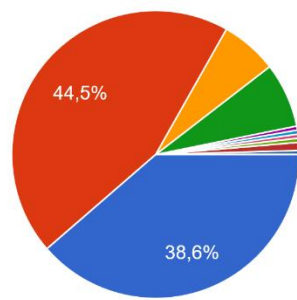
Quel est votre pays de résidence ?

220 réponses



Quelle est votre situation actuelle ?

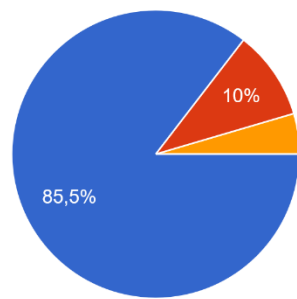
220 réponses



- Étudiant(e)
 - Dans la vie active
 - Sans emploi
 - Retraité(e)
 - Alternant
 - invalide
 - Service civique
 - Stage
- ▲ 1/2 ▼

Savez-vous ce qu'est la vanlife ?

220 réponses



- Oui
- Non
- Sans opinion

Définition

Qu'est-ce que la *vanlife* ?

96 réponses

Voyager en van

Vivre dans un van

Le fait de vivre sur la route en van, seul ou accompagnée et vivre des saisons et surtout comme chacun l'entend

Vivre dans un van et être itinérant

C'est le fait de vivre dans un van, en voyageant/changeant d'endroit régulièrement il me semble.

Le fait de vivre en van et ne pas avoir de point d'accroche géographique

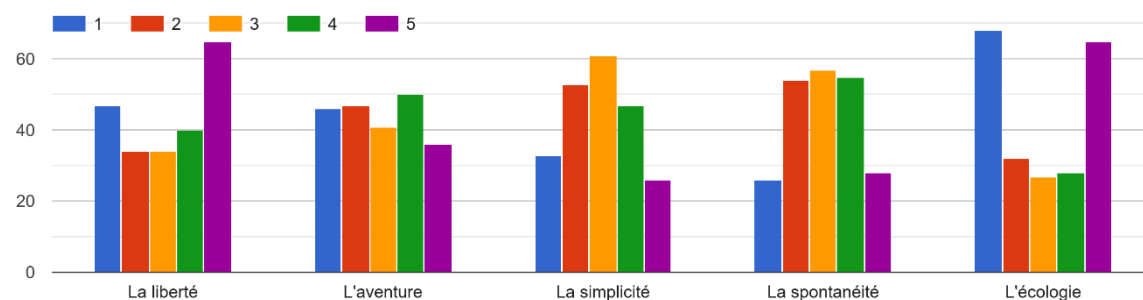
Vivre dans son van

C'est lorsque l'on part vivre en van. On dors et mange dans le van, il s'agit de notre « domicile »

La vie en van, comme l'indique le nom : une vie nomade, en van aménagé, souvent pour chercher l'aventure et

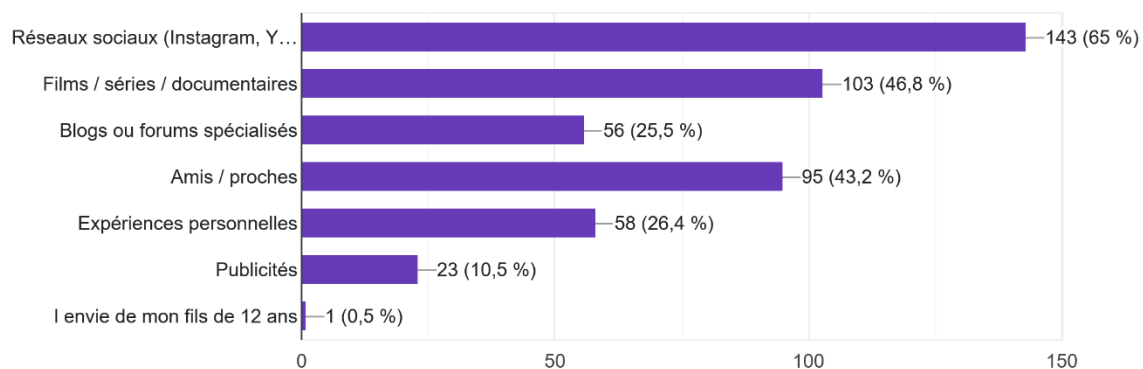
Représentations et imaginaires du voyage en van

Selon vous, voyager en van évoque plutôt...



À quelles sources associez-vous vos représentations du voyage en van ? (plusieurs réponses possibles)

220 réponses



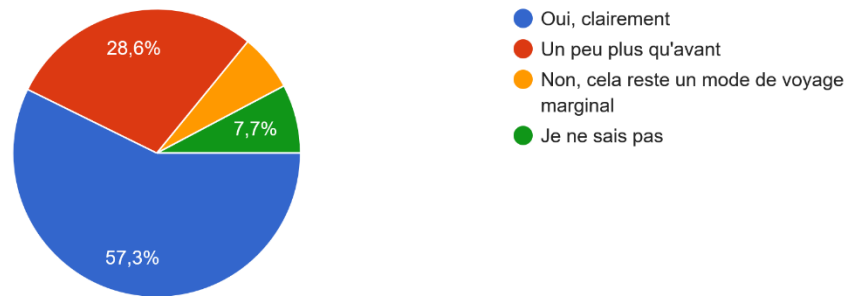
Quels pays vous semblent les plus adaptés pour voyager en van ?

220 réponses

Australie
Tous
France
Islande
Canada
France
Italie
Europe
Danemark

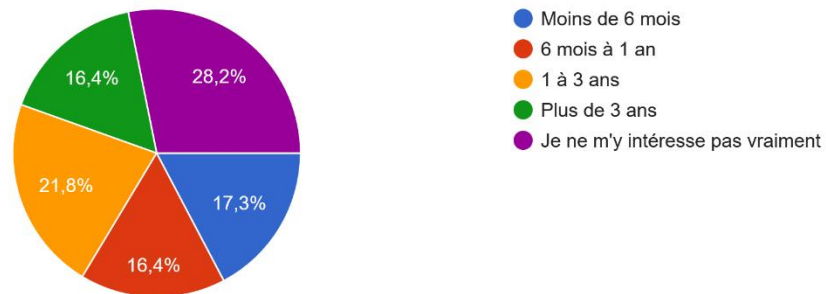
Avez-vous l'impression que la vanlife est devenue populaire ces dernières années ?

220 réponses



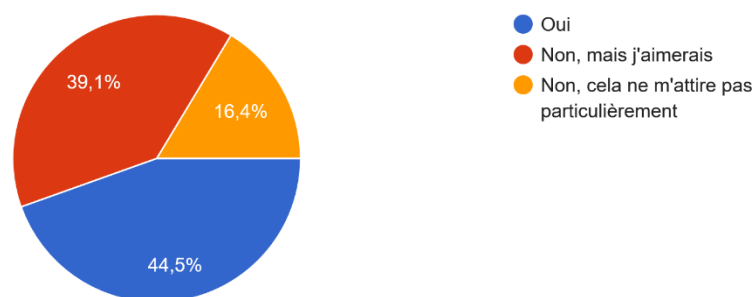
Depuis combien de temps vous intéressez-vous à la vanlife ?

220 réponses



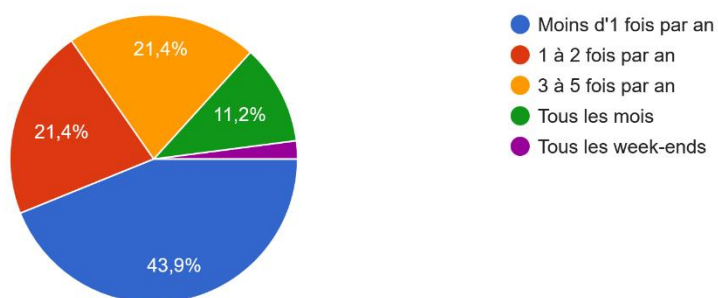
Avez-vous déjà voyagé en van aménagé ou camping-car ?

220 réponses



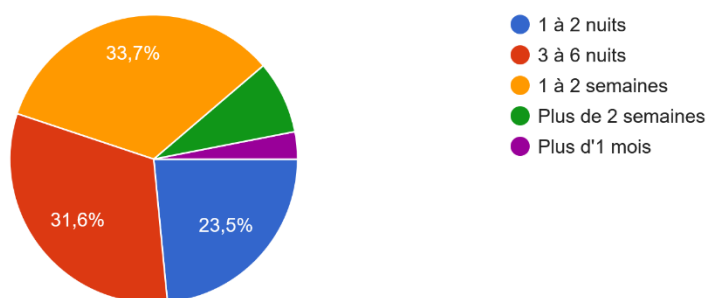
À quelle fréquence partez-vous en voyage en van ?

98 réponses



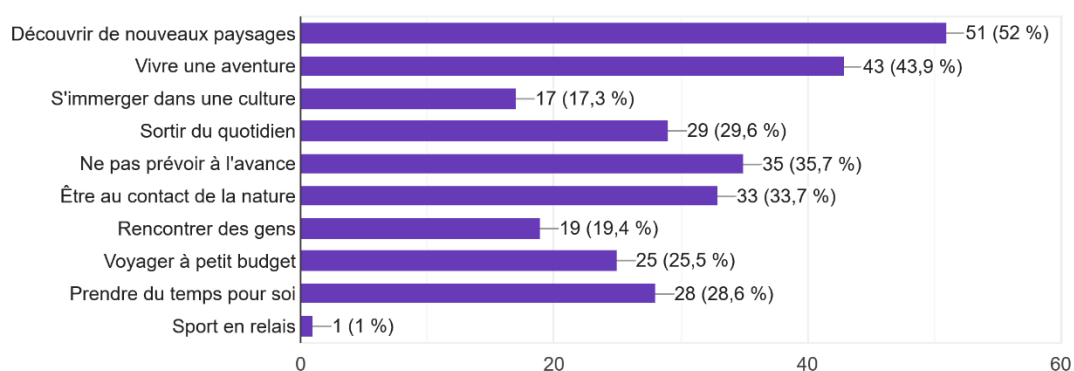
Combien de nuits passez-vous en moyenne lors d'un voyage en van ?

98 réponses



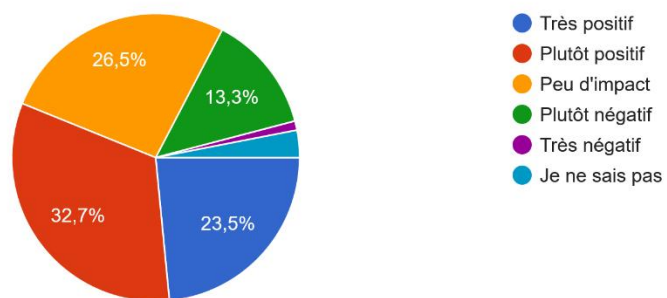
Quelles sont vos principales motivations pour voyager en van ? (3 réponses maximum)

98 réponses



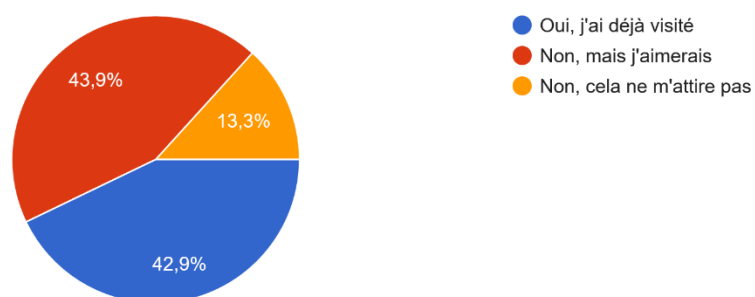
Quel impact pensez-vous que la vanlife a sur les territoires visités ?

98 réponses



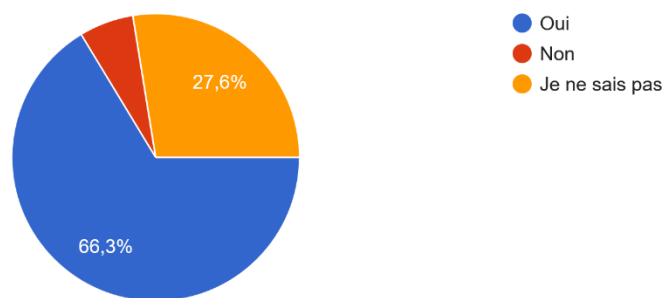
Avez-vous déjà envisagé de voyager au Danemark ?

98 réponses



Pensez-vous que le Danemark est une destination adaptée à la vanlife ?

98 réponses



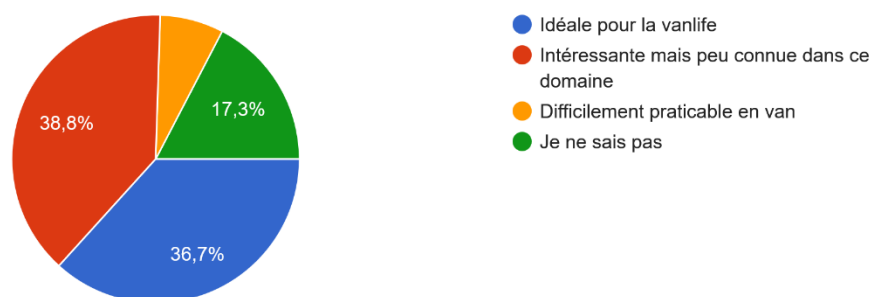
Quels mots associez-vous spontanément au Danemark ?

98 réponses

Froid
Nature
Froid
hygge
Hygge
Paisible
Nature et design
Bike
Copenhague

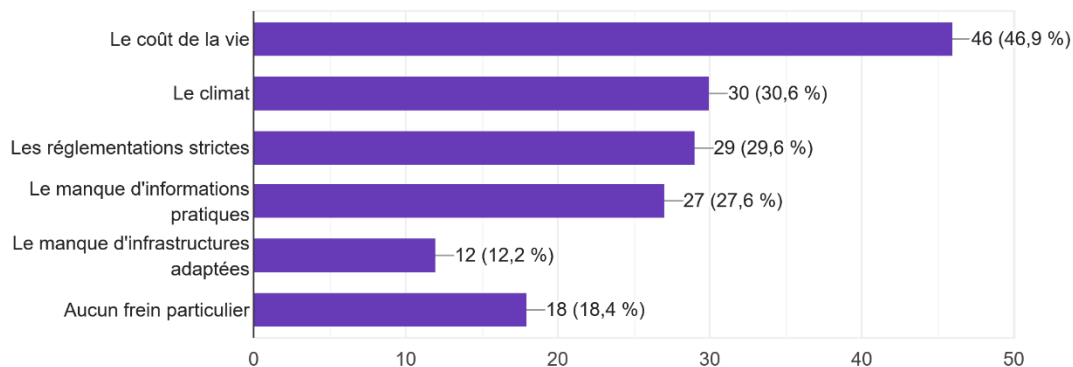
Le Danemark vous semble-t-il être une destination :

98 réponses



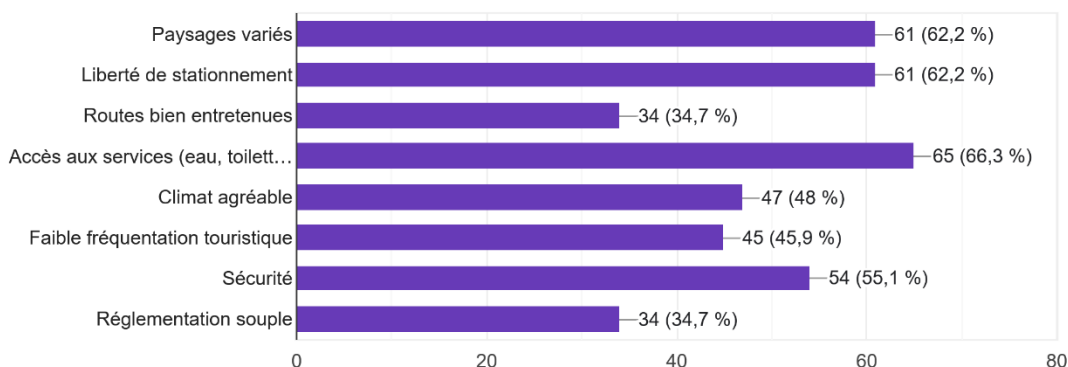
Quels freins pourraient vous dissuader de faire un road trip en van au Danemark ? (plusieurs réponses possibles)

98 réponses



Qu'est-ce qui, selon vous, rend une destination idéale pour voyager en van ? (plusieurs réponses possibles)

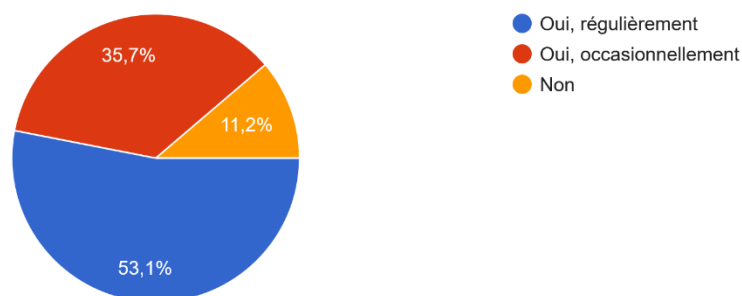
98 réponses



Réseaux sociaux et influence

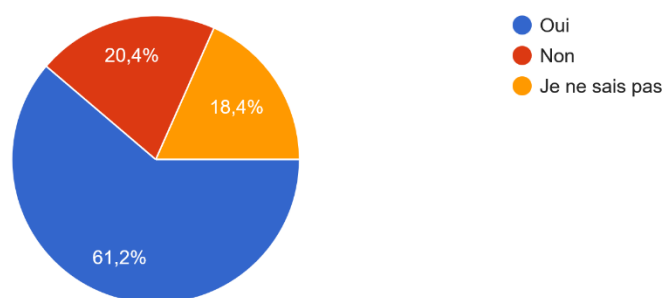
Avez-vous déjà vu du contenu (photos, vidéos, articles) sur la vanlife ?

98 réponses



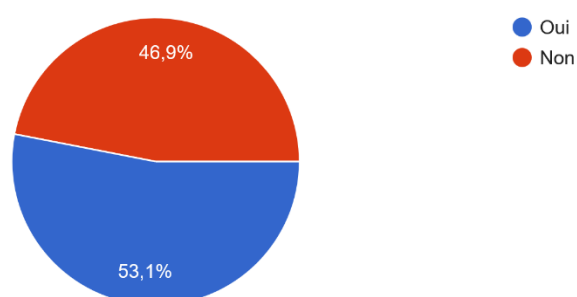
Ces contenus vous ont-ils donné envie de tenter l'expérience ?

98 réponses



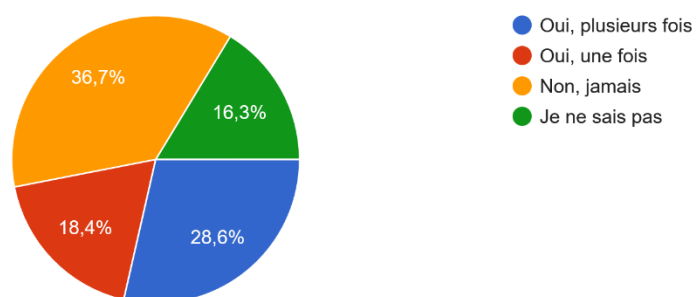
Suivez-vous des influenceurs ou créateurs de contenu spécialisés dans la vanlife ?

98 réponses



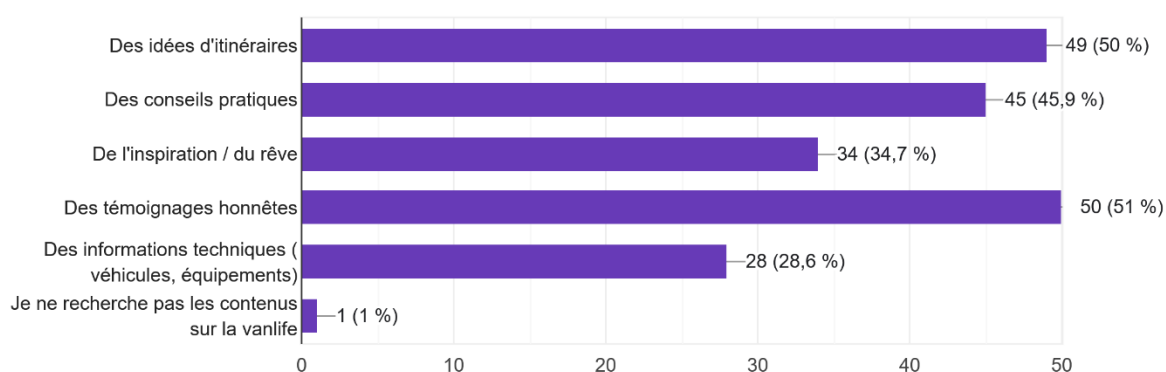
Avez-vous déjà modifié une destination ou un itinéraire en van après avoir vu du contenu en ligne ?

98 réponses



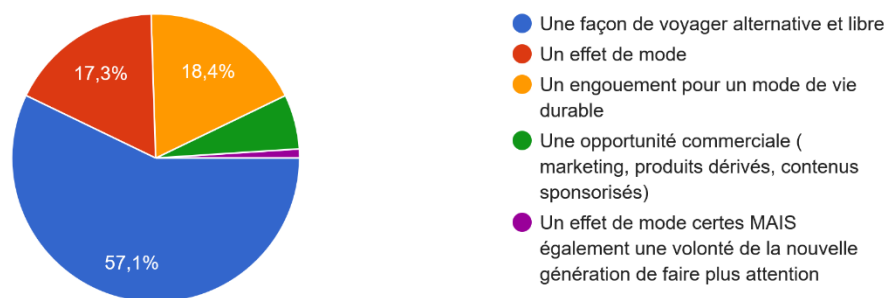
Que recherchez-vous principalement dans les contenus vanlife ? (plusieurs réponses possibles)

98 réponses



Pour vous, la vanlife est aujourd'hui davantage :

98 réponses



Selon vous, la vanlife va...

98 réponses



TABLE DES FIGURES

Figure 1 : La route 66 aux Etats-Unis	14
Figure 2 : Le Combi Volkswagen dans les années 70	15
Figure 3 : Un rassemblement de <i>vanlifers</i>	18
Figure 4 : Un van aménagé tout-confort	19
Figure 5 : La hausse des ventes de vans aménagés	20
Figure 6 : #vanlife sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)	21
Figure 7 : Imaginaire touristique de la <i>vanlife</i>	24
Figure 8 : Les canaux de diffusion des imaginaires touristiques	25
Figure 9 : Lieu de tournage dans la série <i>Game of Thrones</i> à Port-Réal en Croatie	26
Figure 10 : Les motivations des <i>vanlifers</i>	31
Figure 11 : La croissance fulgurante du tourisme	33
Figure 12 : Le fléau du tourisme de masse	34
Figure 13 : Caricatures « <i>expectation vs reality</i> » photos sur les réseaux sociaux	44
Figure 14 : Fondateurs de Vision of Scandinavia	52
Figure 15 : Leader du marché francophone avec 41 % du chiffre d'affaires généré par les services proposés au marché français en 2025	53
Figure 16 : Chiffres clé de Vision of Scandinavia	54
Figure 17 : Les valeurs fondamentales de Vision of Scandinavia	55
Figure 18 : Signature professionnelle	56
Figure 19 : Avis des clients de Vision of Scandinavia sur Tourradar.com	56
Figure 20 : Certificat <i>Travel Life</i>	57
Figure 21 : Forces du SWOT de Vision of Scandinavia	58
Figure 22 : <i>Physical Evidence</i> des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia ...	58
Figure 23 : Organigramme de Vision of Scandinavia	60
Figure 24 : Carte des prestataires de Vision of Scandinavia au Danemark	61
Figure 25 : Personnel des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia	61
Figure 26 : Destinations proposées par Vision of Scandinavia	62
Figure 27 : Produits proposés par Vision of Scandinavia	63
Figure 28 : Exemple de prestations incluses et non incluses dans un séjour avec Vision of Scandinavia	64
Figure 29 : Bénéfices et résultats de Vision of Scandinavia	65
Figure 30 : Exemple de tarifs dégressifs dans un séjour avec Vision of Scandinavia .	65

Figure 31 : Exemple de post LinkedIn au salon ITB à Berlin	66
Figure 32 : Produits & Prix & Place des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia	67
Figure 33 : Environnement économique PESTEL de Vision of Scandinavia.....	67
Figure 34 : Site web de Vision of Scandinavia en plusieurs langues.....	68
Figure 35 : Environnement socioculturel PESTEL de Vision of Scandinavia.....	69
Figure 36 : Exemple de circuit au Danemark proposé par Vision of Scandinavia	70
Figure 37 : Environnement politique PESTEL de Vision of Scandinavia	71
Figure 38 : 5 forces de PORTER de Vision of Scandinavia	73
Figure 39 : Logiciel interne de Vision of Scandinavia.....	75
Figure 40 : Bases de données prestataires de Vision of Scandinavia.....	75
Figure 41 : Partenaires de Vision of Scandinavia	76
Figure 42 : Référencement SEO du site internet de Vision of Scandinavia.....	76
Figure 43 : Promotion & Processus des 7P du Marketing Mix de Vision of Scandinavia	77
Figure 44 : Menaces du SWOT de Vision of Scandinavia.....	79
Figure 45 : Environnement environnemental & technologique PESTEL de Vision of Scandinavia.....	79
Figure 46 : Opportunités du SWOT de Vision of Scandinavia.....	81
Figure 47 : Møns Klint.....	86
Figure 48 : Carte des musées Viking au Danemark sur Google Maps	87
Figure 49 : Liste des 10 attractions les plus visitées au Danemark	87
Figure 50 : Carte des pistes cyclables au Danemark.....	88
Figure 51 : Legoland Danemark	89
Figure 52 : Classement des pays les plus heureux du monde	90
Figure 53 : Représentation du « <i>hygge</i> »	90
Figure 54 : Symbole Green Key	92
Figure 55 : Écoquartier Copenhague	94
Figure 56 : Exemples d'un itinéraire en van au Danemark	97
Figure 57 : Image de la <i>vanlife</i> durable au Danemark, générée par Dall-e.....	99
Figure 58 : Organisation du mémoire d'initiation à la recherche de master 1	103
Figure 59 : Organisation du mémoire d'initiation à la recherche de master 2.....	105
Figure 60 : Type de mémoire de master choisi	106
Figure 61 : Diffusion du questionnaire en story Instagram	114

Figure 62 : Nuage de mots de la définition de la <i>vanlife</i> (questionnaire)	122
Figure 63 : Nuage de mots des pays perçus comme les plus adaptés à la <i>vanlife</i> (questionnaire).....	126
Figure 64 : Nuage de mots des mots spontanément associés au Danemark (questionnaire).....	128
Figure 65 : L'itinéraire en van au Danemark proposé.....	138
Figure 66 : Exemple de carte créée centralisant l'ensemble des activités	144

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les personnes interrogées	108
Tableau 2 : Les entretiens réalisés.....	111

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale	7
PARTIE 1 : VANLIFE : EXPLORATION DES ROUTES, DES ESPRITS ET DES RÉCITS.....	9
Introduction de la Partie 1	10
Chapitre 1 : La vanlife : un phénomène émergent	12
1. Aux origines d'un mode de vie itinérant	12
1.1 Qu'est-ce que la <i>vanlife</i> ? Définition et concept.....	12
1.2 Un quotidien sur la route, caractéristiques du mode de vie nomade	13
1.3 Des premiers <i>roadtrips</i> aux tendances actuelles : origines et évolution de la <i>vanlife</i>	13
2. Les <i>vanlifers</i> , une culture entre valeurs et communauté	15
2.1 Le portrait des <i>vanlifers</i>	15
2.2 Les valeurs des voyageurs en van.....	16
2.3 La communauté des <i>vanlifers</i>	17
3. L'essor de la <i>vanlife</i>	18
3.1 Évolution du phénomène de la <i>vanlife</i>	18
3.2 Digitalisation des voyages itinérants	20
3.3 Expériences du mouvement.....	21
Chapitre 2 : La préparation du voyage en van	23
1. Le rêve du voyage nomade : construction mentale des imaginaires	23
1.1 Rêver la route : définition des imaginaires de voyage.....	23
1.2 Diffusion et déconstruction d'images	24
1.3 Influence des imaginaires touristiques sur la sélection des destinations.....	27
2. Pourquoi choisir de faire un voyage en van ?	29
2.1 Les motivations profondes des <i>vanlifers</i>	29
2.2 La <i>vanlife</i> comme quête personnelle : développement de soi et recherche de sens.....	31
3. Le choix des itinéraires et des destinations en <i>vanlife</i>	35
3.1 Comment les <i>vanlifers</i> choisissent-ils leurs destinations ?	35
3.2 Interactions avec l'environnement et les communautés locales.....	36
3.3 Désir d'exploration dans la <i>vanlife</i>	38
Chapitre 3 : Expériences et perceptions du voyage en van	40
1. Les bénéfices et défis du mode de vie nomade.....	40
1.1 Avantages du tourisme en <i>vanlife</i>	40
1.2 Difficultés du tourisme en <i>vanlife</i>	41
1.3 Un équilibre à trouver : entre les bienfaits obtenus et les obstacles rencontrés	43
2. Le post-voyage : récit et transmission de l'expérience	43
2.1 Voyage raconté en <i>vanlife</i>	43
2.2 Influence des réseaux sociaux sur la narration du voyage	45

2.3 Appartenance à la communauté virtuelle.....	46
Conclusion de la Partie 1	48
PARTIE 2 : SUR LA ROUTE DANOISE : ENTRE ACTEURS, TERRITOIRES ET ENQUÊTES.....	49
Introduction de la Partie 2	50
Chapitre 1 : Vision of Scandinavia, une agence au cœur du tourisme nordique	51
1. Un acteur clé du tourisme scandinave, sur la route du développement	51
1.1 Genèse et évolution de Vision of Scandinavia	51
1.2 Une entreprise guidée par des valeurs fortes	54
1.3 Les coulisses de Vision of Scandinavia, structure et mode de fonctionnement d'une agence en mouvement	59
2. Une offre touristique pensée pour les voyageurs en quête d'authenticité	62
2.1 Produits et services : une expertise du voyage en Scandinavie, entre liberté et immersion ...	62
2.2 Une clientèle internationale diversifiée, aux envies d'évasion multiples	68
2.3 Un ancrage au cœur de la Scandinavie	69
2.4 Une concurrence structurée et en mutation	72
3. Stratégie et défis d'un tour-opérateur en Scandinavie en quête d'expériences itinérantes	74
3.1 Une stratégie axée sur l'expérience et l'excellence	74
3.2 Défis actuels et futurs pour Vision of Scandinavia : rester sur la bonne voie.....	77
3.3 Vers une évolution de l'offre pour répondre aux nouveaux besoins.....	80
Chapitre 2 : Le Danemark, une destination touristique entre tradition et modernité	83
1. Un pilier économique et culturel : l'importance du tourisme au Danemark.....	84
1.1 Une destination attractive aux multiples itinéraires	84
1.2 Les atouts touristiques du pays	85
1.3 Le tourisme comme vecteur d'identité et de rayonnement danois	89
2. Nouvelles routes du voyage : tendances émergentes et impacts sur le Danemark	91
2.1 Un tourisme en mutation : quand les voyageurs prennent le large	91
2.2 Les effets du tourisme sur l'environnement et la société Danoise	92
2.3 L'innovation touristique au Danemark	95
3. La <i>vanlife</i> au Danemark : une nouvelle forme de tourisme en essor	96
3.1 Le Danemark, un terrain propice à la <i>vanlife</i> ?.....	96
3.2 Réglementations et encadrement de la vie en van	98
Chapitre 3 : Explorer la piste : méthodologie d'enquête sur la vanlife au Danemark	100
1. Une démarche guidée par la recherche en tourisme	100
1.1 Un premier ancrage mémoriel sur la <i>vanlife</i> en master 1.....	100
1.2 Vers un approfondissement du sujet	103
1.3 Une immersion professionnelle au cœur de la problématique	105
2. Écouter les voyageurs : la méthode qualitative	107
2.1 Échantillon et choix méthodologiques	107
2.2 Élaboration du guide d'entretien	109
2.3 Déroulement et analyse des entretiens	110
3. Mesurer la tendance : la méthode quantitative	112

3.1	Un éclairage complémentaire	112
3.2	Ciblage précis et construction du questionnaire	112
3.3	Une diffusion stratégique en ligne	113
Conclusion de la partie 2		117
PARTIE 3 : VANLIFE AU DANEMARK : PLUS QU'UN PRODUIT, UNE PROMESSE DE LIBERTÉ		118
Introduction de la Partie 3		119
Chapitre 1 : Comprendre les voyageurs pour imaginer une offre pertinente.....		120
1.	Identifier les profils des futurs <i>vanlifers</i> au Danemark.....	120
1.1	Analyse socio-démographique et habitudes de voyage	120
1.2	Typologie des répondants en lien avec la <i>vanlife</i>	122
2.	Explorer les attentes, inspirations et pratiques de voyage	124
2.1	Motivations et valeurs associées au voyage en van	124
2.2	Sources d'inspiration et comportements préparatoires	126
2.3	Pratiques touristiques valorisées dans une logique de liberté et d'autonomie	128
3.	Analyser les freins et réticences à la <i>vanlife</i>	130
3.1	Obstacles matériels, organisationnels et psychologiques	130
3.2	Conditions nécessaires à la projection d'un tel voyage, les inquiétudes émotionnelles	132
Chapitre 2 : Concevoir une réponse sur mesure pour Vision of Scandinavia		134
1.	Formuler une opportunité stratégique différenciante et durable	134
1.1	Intérêt de la <i>vanlife</i> dans le positionnement de Vision of Scandinavia	134
1.2	Alignement avec les tendances du tourisme responsable et expérientiel	136
2.	Élaborer un itinéraire type adapté à la destination danoise	137
2.1	Sélection des étapes et logique de parcours.....	137
2.2	Variante possible selon la saison, le profil client ou la durée	140
3.	Intégrer des services complémentaires à forte valeur ajoutée	142
3.1	Location et équipement des vans	142
3.2	Activités personnalisables, suggestions thématiques	143
3.3	Services logistiques : <i>roadbook</i> , assistance, options <i>premium</i>	143
Chapitre 3 : Mettre en œuvre et faire vivre l'itinéraire		146
1.	Déployer une stratégie de communication efficace	146
1.1	Canaux promotionnels adaptés aux clientèles visées	146
1.2	Partenariats, influence et création de contenus immersifs.....	148
2.	Instaurer un dispositif de suivi et d'évolution du produit.....	150
2.1	Outils de <i>feedback</i> et d'amélioration continue	150
2.2	Perspectives d'extension de l'offre à d'autres marchés ou formats	151
Conclusion de la Partie 3		154
Conclusion générale.....		156
Bibliographie.....		158
Table des annexes		160
Table des figures		240

Table des tableaux	243
Table des matières	244

Le Danemark, terre d'accueil pour la *vanlife* ?

Résumé :

À mi-chemin entre philosophie de vie et nouvelle pratique touristique, la *vanlife* séduit de plus en plus de voyageurs en quête de liberté, de nature et de sens. Ce mémoire explore son développement au Danemark, un pays reconnu pour ses engagements durables, son art de vivre et son ouverture à l'innovation. À travers une approche mêlant analyse théorique, enquête de terrain et étude de cas professionnelle, il interroge la compatibilité entre ce mode de voyage et dynamiques culturelles et touristiques danoises. Le Danemark peut-il devenir une véritable terre d'accueil pour la *vanlife* ?

Mots-clés : *Vanlife*, Vie nomade, Danemark, Imaginaires touristiques, Quête de liberté, Itinéraire en van.

Denmark, a welcoming place for *vanlife*?

Abstract:

Halfway between a philosophy of life and a new form of tourism, *vanlife* is attracting more and more travellers in search of freedom, nature and meaning. This thesis explores its development in Denmark, a country renowned for its commitment to sustainability, its lifestyle and its openness to innovation. Through an approach combining theoretical analysis, field research and professional case studies, it questions the compatibility between this mode of travel and Danish cultural and tourist dynamics. Can Denmark become a true home for *vanlife*?

Key words: *Vanlife*, Nomadic life, Denmark, Imaginary tourism, Quest for freedom, Van itinerary.