



ETUDES & ENQUÊTES

toluna   harris
interactive

MAI 2024

VOYAGER EN FRANCE

 **PERCEPTIONS, ATTENTES, PARCOURS CLIENTS**

Note de synthèse

Régulièrement classée parmi les pays les plus visités du monde, la France apparaît comme un acteur incontournable du tourisme mondial. Et pour cause : pays de culture d'histoire, de patrimoines, de grands sites naturels sur tous les types de territoires, la France invite autant à ralentir autour d'un bon repas ou face à une nature incomparable, qu'elle propose la découverte de villes effervescentes et éclectiques, chacun pouvant y trouver le type de tourisme qu'il souhaite.

Dans le cadre du plan Destination France, qui vise à accélérer la reprise du tourisme post Covid et à favoriser la transformation durable du secteur, Atout France, l'agence de développement touristique de la France, dont une des missions est de réaliser la promotion touristique de la France à l'international, tient à dresser un nouvel état des lieux de ce qui, dans chaque pays et auprès de chacun, fait l'attractivité du territoire national. Quelles sont les particularités qui attirent le plus les touristes vers la France ? Quelle est l'image de la France par rapport à ses concurrents ? Quel est le niveau de satisfaction des voyageurs internationaux après un séjour en France ? Quels sont les leviers qui la feront préférer à une autre destination ? Quels types de vacances cherchent les touristes lorsqu'ils partent à l'international ? Comment s'inspirent-ils et réservent-ils leurs séjours ? Autant de questions qui encadrent la réflexion d'Atout France quant à la meilleure communication à adopter et leviers à activer auprès de chaque marché, pour mieux accompagner les voyageurs depuis leur choix de destination jusqu'à la réalisation concrète de leur séjour en France.

A la demande d'Atout France, Harris Interactive a ainsi mené une enquête auprès des voyageurs internationaux de 30 pays, pour les interroger sur leurs habitudes, leurs préférences, mais aussi sur leurs retours d'expérience d'anciens voyages, qui vise à identifier les meilleurs leviers et points de contact pour les inciter à séjourner en France à l'avenir.

Afin de recueillir le témoignage des voyageurs dans les pays les plus pertinents en matière de tourisme pour la destination France, Harris Interactive a interrogé **les populations nationales de chacun des pays présentés** dans le tableau ci-contre.

Chaque échantillon national représentatif a été constitué selon la **méthode des quotas, au regard du sexe, de l'âge, de la région d'habitation et des revenus de l'interrogé** et a été redressé selon ces mêmes critères. L'objectif étant de recueillir in fine l'avis de **600 voyageurs internationaux** a minima par pays, des échantillons nationaux de taille variable ont été interrogés, les différents pays n'étant pas égaux face au tourisme international.

Enfin, dans chacun des pays ont été recueillis les témoignages d'un certain nombre de **personnes ayant voyagé en France**. Dans certains pays stratégiques, leur nombre a été augmenté par un boost permettant d'atteindre le nombre minimum de **200 anciens voyageurs en France** (ramenés ensuite au poids naturel des voyageurs en France dans l'échantillon).

Au total, **28 844 personnes ont été interrogées** (échantillons nationaux représentatif), dont **19 489 constituent l'échantillon utile** (voyageurs internationaux). L'enquête a été réalisée **en ligne du 12 mars au 2 avril 2024**.

| Pays de référence | Echantillon voyageurs internationaux | Total de voyageurs en France (naturels + boost) |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Pays d'Europe+ Turquie | | |
| Autriche | 602 | 125 |
| Belgique | 601 | 403 |
| République Tchèque | 622 | 120 |
| Danemark | 624 | 155 |
| France | 615 | - |
| Allemagne | 662 | 192 |
| Irlande | 646 | 179 |
| Italie | 621 | 272 |
| Pays-Bas | 623 | 280 |
| Norvège | 605 | 99 |
| Pologne | 619 | 120 |
| Portugal | 624 | 247 |
| Espagne | 610 | 292 |
| Suisse | 637 | 368 |
| Suède | 600 | 113 |
| Royaume-Uni | 678 | 210 |
| Turquie | 617 | 139 |
| Reste du monde | | |
| Australie | 737 | 213 |
| Brésil | 730 | 211 |
| Canada | 713 | 200 |
| États-Unis | 795 | 201 |
| Chine | 700 | 200 |
| Inde | 619 | 109 |
| Japon | 779 | 205 |
| Mexique | 772 | 196 |
| Corée du Sud | 607 | 91 |
| Arabie Saoudite | 606 | 138 |
| Singapour | 618 | 109 |
| Afrique du Sud | 609 | 79 |
| Emirats Arabes Unis | 598 | 120 |
| Total des interviews | 19 489 | 5 386 |

Des voyageurs internationaux en quête de destinations riches en expériences, conjuguant visite et détente

L'art de voyager à l'étranger se conçoit dans l'équilibre subtil entre **l'attractivité intrinsèque d'une destination et les activités que l'on peut y pratiquer**. Les voyageurs ont sur ces deux registres des **attentes bien définies, convergentes** dans tous les pays interrogés, et par ailleurs **ambitieuses** en ce sens où certaines peuvent apparaître contradictoires au premier abord.

La destination idéale se présente ainsi comme un lieu où il est possible de **se détendre** (importance de ce critère dans le choix d'une destination : 8,4/10 en moyenne) et présentant une **météo clémente** (8,1/10). Mais elle doit dans le même temps proposer une **grande diversité et une grande densité de découvertes** (8,1/10), que ce soit grâce à un puissant patrimoine **culturel et historique** (7,9/10) ou à **une nature particulièrement préservée** (7,8/10). Il y a donc dans le voyage international une tension inhérente entre la volonté de se reposer, de créer une parenthèse face au quotidien, et la volonté de découvrir, de s'enrichir, et d'aller à la rencontre de nouveautés. A ce titre, l'accueil chaleureux des habitants locaux, parce qu'ils encourageront l'immersion dans le pays par leur bienveillance et leur hospitalité, représente une dimension particulièrement importante pour se projeter dans un voyage. Les critères de choix d'une destination n'excluent pour autant jamais les **aspects pratiques**, comme **la diversité de l'offre d'hébergement et de restauration** (7,9/10) ou **l'accessibilité en transports** (7,1/10) qui comptent au premier plan. **Le prix** enfin, s'il n'apparaît pas comme un déclencheur prioritaire, agit néanmoins comme un critère de sélection non négligeable pour les voyageurs (7,8/10).

Les voyageurs choisissent les pays étrangers dans lesquels ils souhaitent se rendre grâce aux représentations qu'ils ont du **patrimoine du pays**. La visite, qu'il s'agisse **d'espaces naturels** (intérêt pour ce type d'activité : 8,1/10 en moyenne), de **villages de charme** (8,0/10) ou de **monuments historiques et culturels** (7,8/10) représente ainsi le principal type d'activités recherché. L'envie de détente (fortement présente dans les motivations au voyage) s'incarne dans la **volonté de se faire plaisir**, en découvrant la **gastronomie locale** (7,8/10), en allant **se baigner** (7,3/10) (sauf pour les voyageurs asiatiques) ou en allant **faire du shopping** (6,9/10), plutôt que simplement dans l'envie de ne rien faire (6,6/10). Outre ces activités de visite et de détente, il existe des critères de sélection plus secondaires, comme l'envie de voyager de manière responsable et à vélo (5,8/10), le souhait de se rendre dans des parcs d'attraction, ou dans des boîtes de nuit (5,7/10) pour certains.

Il est ainsi possible de faire émerger des **typologies de voyageurs** aux caractéristiques spécifiques, que l'on retrouve sur tous les marchés, avec des poids différents d'un marché à l'autre.

Dans les pays interrogés, les profils les plus fréquents sont les « **érudits** » [24% des voyageurs, férus de culture et de patrimoine historique], les « **arpeurs** » [21%, davantage amoureux de nature et d'activités d'extérieures], et les « **prudents** » [20%, qui privilégient les valeurs sûres]. Moins prédominants pour la destination France, mais très caractérisés en termes de comportements, les trois autres types sont composés des « **décontractés** » [16%, qui prennent plaisir à ralentir], des « **engagés** » [10%, qui ne renoncent pas à leurs convictions (environnementales, identitaires, etc.) même en vacances], et enfin, des « **dénicheurs** » [9%, qui rêvent d'expériences exceptionnelles avec lesquelles ils pourront à leur tour faire rêver leur(s) réseau(x)].

France : Une image nature, culture et art de vivre fortement challengée par l'Espagne et l'Italie

La France est indéniablement **une destination qui attire les voyageurs internationaux, tant européens qu'extra-européens**. Avec une intention moyenne de visite de 6,3/10 au cours des prochaines années, elle se situe dans le Top 3 mondial, tout juste derrière l'Espagne (6,6) et l'Italie (6,6). Deux caractéristiques sont à retenir : l'intention de revenir après un séjour en France est très forte (7,5) et certains voyageurs sont particulièrement attirés par notre destination : Belgique et Espagne pour les marchés européens, Chine Corée du Sud, Japon hors Europe. Mais les attentes sont-elles comblées une fois en France ?

La France est très bien identifiée sur de nombreux aspects sur lesquels elle bénéficie d'une image attractive : sa **richesse culturelle** (pour 58% des voyageurs), sa capacité à proposer des **découvertes nombreuses et variées** (59%)... et la **diversité de son offre de restauration et d'hébergements** (57%). En matière d'activités, elle jouit également **d'une offre de visites reconnue**, par sa richesse naturelle (49% des voyageurs associent cette activité à la France), culturelle (61%) et par ses villages de charme (56%). L'offre en matière de détente est également reconnue, notamment en ce qui concerne les **découvertes culinaires** (59%) et le **shopping** (55%). Tous ces éléments constituent la **zone de force de la France**, en ceci qu'il s'agit à la fois de qualités qui lui sont reconnues et qui constituent des attentes fortes de la part des voyageurs internationaux.

Elle bénéficie également **d'atouts secondaires**, destinés à des publics plus spécifiques et sur lesquels elle est fortement identifiée, mais qui apparaissent moins importants dans le choix d'une destination. Il peut s'agir de sa capacité à proposer des expériences exceptionnelles (via des visites œnologiques ou des restaurants haut-de-gamme, activités associées à la France pour respectivement 62% et 64% des voyageurs), sa capacité à faire rêver sur les réseaux (44%), mais également, non négligeable, son accessibilité (qu'il s'agisse de son ouverture aux autres cultures ou plus concrètement de sa facilité d'accès en transports, descriptions associées à la France pour respectivement 41% et 42% des voyageurs).

Mais la France a aussi des attributs à consolider, voire **des caractéristiques en retrait face aux attentes des voyageurs internationaux**. Ces derniers associent ainsi très peu la France à un pays où les **habitants locaux sont accueillants** avec les touristes (27%), et ils ont tendance à considérer que la France **offre également peu de garanties concernant la météo (seulement 37% des voyageurs considèrent que la météo y est clémente)**. Cette perception est d'autant plus à travailler que le rapport qualité-prix d'un voyage en France interroge : seuls 19% des voyageurs estiment ainsi que les prix y sont bas au regard de la qualité du séjour proposée.

Si la France est bien identifiée pour son patrimoine, ses villages, sa cuisine ou encore ses sites naturels, elle est fortement concurrencée par l'Espagne et surtout par l'Italie, qui sont davantage perçues comme incarnant ces possibilités de découverte. Il s'agit là d'une zone de risque pour la France d'autant que ces concurrents la challengent aussi sur ses zones de faiblesse (accueil, météo et rapport qualité/prix).

L'Espagne et l'Italie sont par ailleurs fortement identifiées comme des pays où il est possible de **se baigner** (respectivement 63% et 59%, vs. 42% pour la France) grâce à une **météo toujours clémente** (69% et 62%, vs. 37% pour la France), en étant accueilli par des **habitants locaux jugés davantage bienveillants** (52% et 53%, vs. 27% pour la France) et pour des **prix perçus comme plus bas** (41% et 29%, vs. 19% pour la France).

Une décision de voyage qui se prend le plus souvent 3 mois avant le séjour, l'intermédiation toujours prégnante sur certains marchés

L'organisation d'un voyage à l'étranger comprend plusieurs phases préparatoires, de l'inspiration à la réservation. Quelles sont les réalités de ces étapes lorsqu'on voyage vers la France ?

Dans l'ensemble, les phases **d'inspiration comme d'information sont vécues de manière similaire** par les voyageurs internationaux, et dans ces deux moments, l'**impact du digital** est très sensible. Les **sites comparateurs** et **plateformes de réservation** ainsi que le **soft power digital** (publicités en ligne, blogs, influenceurs, etc.) constituent les premiers vecteurs de motivation de choix d'une destination (pour 44% des voyageurs). Le **bouche à oreille** s'avère néanmoins un relais toujours particulièrement puissant, notamment dans la phase d'inspiration (42%), mais un peu moins dans la phase d'information (38%). On note également que les **guides touristiques sont aujourd'hui utilisés par un tiers (34%) des voyageurs internationaux venus en France** et se placent aujourd'hui à la limite entre les sources d'inspiration principales (médias digitaux) et les sources secondaires (émissions de télévision, publicités offline, etc.). On ne relève pas de différence majeure, dans cette première phase, entre les voyageurs venus en France et les voyageurs ayant visité d'autres destinations, tous s'inscrivant dans la **digitalisation des habitudes de préparation d'un voyage**. A noter également, l'impact toujours prégnant des sources d'information officielles et des personnalités pour les clientèles d'Asie de l'Est.

Une fois ces phases d'inspiration et d'information effectuées, viennent les phases de réservation et les premières dépenses. Et évidemment, **en fonction de leur éloignement géographique avec la France**, les voyageurs des différents pays interrogés adoptent des stratégies différentes. En provenance d'Inde, du Moyen-Orient, d'Asie ou d'Amérique du Sud, les voyageurs ont largement tendance à considérer le recours à **l'agence de voyage pour organiser leur séjour** (plus de 7/10 d'entre eux), presque autant via des agences en ligne que via des agences traditionnelles. A l'inverse, les voyageurs européens ont tendance à être davantage **indépendants dans leur organisation** (environ 6/10 d'entre eux). A nouveau, le voyage en France ne s'inscrit pas dans une démarche singulière, puisque le recours déclaré aux agences de voyage est relativement similaire pour d'autres destinations concurrentes de la France.

Ceux qui réservent de manière autonome (comme la plupart des voyageurs européens vers la France) se tournent massivement vers **les plateformes digitales professionnelles** afin d'effectuer leurs démarches, c'est-à-dire essentiellement les sites de réservation professionnels (51%) et les comparateurs (45%). Plusieurs parcours type se présentent alors concernant **la réservation des différentes étapes du voyage**. Lorsqu'ils viennent de loin (la plupart du temps en avion), les voyageurs ont tendance à privilégier la **sécurisation de leur transport vers la France**, et seulement ensuite la réservation de leurs hébergements, puis enfin de leurs transports et activités sur place (un parcours qui représente 15% du volume total des voyages, mais jusqu'à 24% chez ceux qui sont venus en avion). Lorsqu'ils viennent d'Europe, et potentiellement en voiture ou en train, les voyageurs ont un peu plus tendance à réserver leurs hébergements avant leurs transports d'arrivée sur place (12% au global mais 15% à 17% des voyageurs utilisant leur propre voiture pour venir). Quel que soit le mode de réservation envisagé par ailleurs, près des 4/5^{èmes} des voyageurs (81%) ont effectué leur première dépense dans les 3 mois suivants leur choix de destination, dont 1 quart (25%) dans les quelques jours qui suivent. Une durée qui, finalement, s'inscrit pour la majorité dans la dynamique du voyage lui-même, les **trois quarts des voyageurs (73%) se déplaçant vers la France dans les trois mois s'étant écoulés depuis le choix de cette destination**.

Durée de séjour plus courte mais davantage de régions visitées pour les Européens, forte attractivité de la France pour les voyages en couple

Les modalités d'un voyage en France ne sont pas différentes des autres destinations. On vient généralement en France **en juillet ou en août (38% indiquent avoir voyagé à cette période lors de leur dernier séjour en France), en couple (39%) ou en famille (27%)**, en se logeant principalement à **l'hôtel** (60% se sont logés à l'hôtel, la plupart exclusivement) et en privilégiant la **voiture (48%) ou les transports en commun (35%)** pour se déplacer sur place (une fois arrivée dans la destination). Cette organisation concerne les voyageurs issus de tous les pays et n'est globalement pas différente des autres voyages à l'étranger, avec des variations seulement à la marge, dépendant plutôt de l'environnement de voyage que du choix de la France en particulier. Ainsi, on voyagera plus facilement en transports en commun dans les milieux urbains (43%, vs 35% au global) ou à Paris (48%), quand les visiteurs du littoral, de la montagne ou de la campagne privilégieront la voiture (respectivement 59%, 58% et 62%, vs 48% au global) ; on aura davantage tendance à diversifier les types d'hébergements à mesure que le séjour s'allongera ; on prendra plutôt une voiture de location que sa voiture personnelle lorsque l'on viendra d'une destination lointaine, etc.

On note néanmoins que les voyages en France se singularisent généralement par leur durée : 6,8 jours en moyenne contre 9,7 jours ailleurs. Evidemment, l'origine des voyageurs influence beaucoup cette durée, le tourisme européen ayant tendance à privilégier les séjours plus courts (6,7 jours en moyenne pour les voyageurs européens), et en particulier chez les voyageurs limitrophes : Espagnols (6,1), Italiens (5,3), Suisses (6,1), etc. Les voyageurs longue distance étendent quant à eux davantage le séjour (7,3 jours en moyenne pour les voyageurs non-européens), notamment pour l'Arabie Saoudite (9,2), l'Australie (9,1), le Canada (8,3), le Brésil (8,1) ou les Emirats (7,9). En provenance d'Asie de l'Est, les voyageurs ont néanmoins tendance à faire des séjours plus courts (entre 5 et 6 jours), inscrivant davantage leur visite dans le cadre plus large d'un parcours itinérant dans plusieurs pays d'Europe dont la France.

Autre spécificité à la France, l'importance des voyages en couple (29%), devant les voyages en famille (27%), entre adultes et amis (18%) ou seuls (10%).

En termes d'activités pratiquées, **un top 5 se dégage pour les voyageurs internationaux de la France : shopping, culture, gastronomie, villages de charme et sites naturels d'exception.**

S'appuyant sur le rayonnement mondial de sa capitale, la France attire en premier lieu pour ses grandes villes, qui représentent le premier type d'espace visité en France (64% ont principalement choisi ce type de destination lors de leur dernier séjour en France), et ce quelle que soit la saison. **Paris représente ainsi la première destination française** (42% l'ont visitée, 20% n'ayant pas quitté l'intra-muros). Evidemment, la venue à Paris est davantage considérée comme un incontournable pour les voyageurs issus des destinations lointaines (56% des voyageurs non-européens l'ont visitée), ne serait-ce que pour leur arrivée plus fréquente en avion, tandis que les voyageurs européens sont généralement plus nombreux à choisir d'autres régions. On note ainsi la priorisation de certains flux depuis Paris vers d'autres régions, notamment vers les différents littoraux (côté Atlantique et Bordeaux, Côte d'Azur et Provence, mais aussi Normandie et Nord de la France). Le littoral représente la seconde zone d'attraction en France (30%), dont les côtes doivent satisfaire l'envie de « baignade », fortement exprimée dans les souhaits de certains voyageurs internationaux européens. La campagne (22%), et enfin la montagne (10%), représentent des zones d'attraction secondaires, identifiées pour des activités spécifiques (par exemple les sports d'hiver ou en Champagne, les visites œnologiques). Au total, si Paris attire naturellement toute la palette des voyageurs internationaux, **46% d'entre eux ont**

choisi de visiter *a minima* deux destinations françaises (et 28% trois destinations ou plus), signe de l'attractivité plurielle du territoire à toutes les saisons.

Satisfaction globale après un séjour en France mais encore des marges de progression

Lorsqu'ils évaluent leur séjour en France, **les voyageurs se déclarent satisfaits et même très largement satisfaits, donnant une note de 8,6/10 à leur voyage**. Ce niveau de satisfaction est supérieur pour les clientèles extra-européennes (au-dessus ou proche de 9 sauf pour la Corée du sud) ; Chez les Européens, les clientèles d'Europe du Sud (Espagne, Portugal et dans une moindre mesure Italie) affichent une meilleure satisfaction que celles d'Europe du Nord, les Néerlandais étant les plus critiques. Cette note de satisfaction post séjour, bien qu'intrinsèquement bonne, s'avère toutefois inférieure à celle de nos concurrents immédiats d'Europe du Sud. Enfin, sans surprise, les Français apparaissent davantage critiques que les Espagnols ou les Italiens par rapport à un séjour touristique dans leur pays.

Élément structurant, les visiteurs de la France témoignent d'une forte intention d'y revenir (**intention moyenne de visite de 7,5/10 dans les prochaines années**). Les visiteurs internationaux de la France sont par ailleurs des ambassadeurs importants pour l'image de la France à l'étranger : tous ont raconté le déroulement de leur voyage à leurs amis (92%), et nombreux sont ceux qui ont partagé des photos/vidéos sur leurs réseaux personnels (59%). **Un séjour en France, plus qu'ailleurs, devient un média.**

Synthèse

La France est perçue comme l'une des principales destinations touristiques mondiales en bénéficiant d'une image riche et diversifiée autour d'une attractivité nature, culture/shopping et art de vivre enrichie par le rayonnement mondial de Paris. Autres éléments de satisfaction, la perception d'une offre d'hébergements très diversifiée, un segment luxe et des filières à fort potentiel comme l'œnotourisme bien identifiés, des envies de séjour partout en France, et un sentiment de qualité qui s'améliore après avoir effectué un séjour en France. Si l'été est la saison dominante, 62% des séjours internationaux s'effectuent aux 3 autres saisons générant de nombreuses opportunités de séjours pour tous les territoires.

L'hôtel est l'hébergement privilégié mais la location entre particuliers arrive en seconde position, avant les autres formes d'hébergements collectifs marchands (résidences de tourisme, villages de vacances et campings). Le mix clientèles de la France est équilibré avec une attractivité spécifique pour les voyages en couple.

Certaines faiblesses sont également perçues quant au rapport qualité, aux conditions météorologiques ou à la qualité d'accueil des habitants. A cet égard, la réussite exceptionnelle des derniers Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 constitue un héritage sur lequel capitaliser dans les prochaines années.

Cette exigence de renforcement de l'image de la destination France est particulièrement nécessaire alors que nos principaux concurrents, Espagne et surtout Italie, proposent une attractivité touristique s'appuyant sur des offres assez proches de celles de la France, en bénéficiant à la fois d'une longueur d'avance sur les critères tarifaires, météo et qualité d'accueil, et parfois même d'une image supérieure sur certains de nos principaux actifs comme la culture, l'art de vivre ou la gastronomie.

Contacts

Pierre-Hadrien Bartoli

Directeur des études politiques – Département Politique & Opinion
06 85 90 84 13 – phbartoli@harrisinteractive.fr

Morgane Hauser

Directrice d'études au département Politique & Opinion
+33 2 59 60 24 11– mhauser@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études. Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Tolna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.

#ActiveurDeTourismes