

Paris, 11 juin 2019

**Image et attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans**

Atout France passe la Génération Y au crible

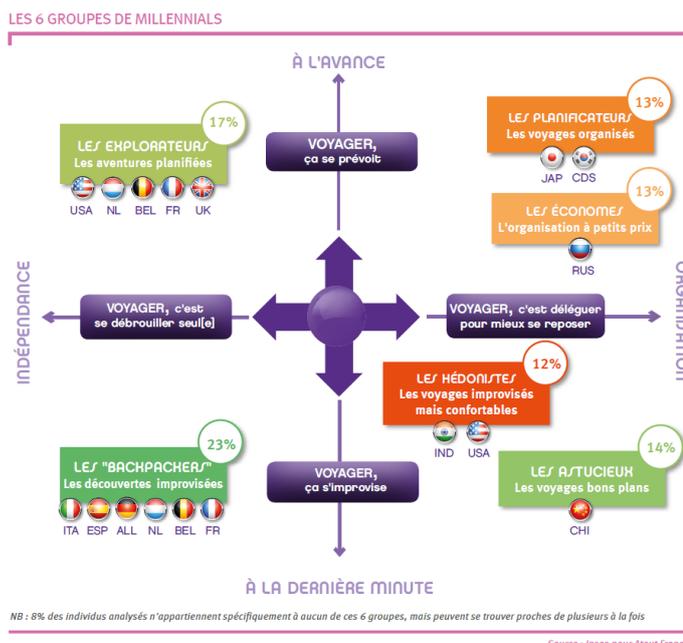
**Grâce à une étude qualitative menée sur deux communautés web, une chinoise et une européenne, et à une enquête en ligne auprès de 6000 Millennials de 13 marchés (1), Atout France livre un panorama des différences de profils des voyageurs de la Génération Y venus en Europe entre 2015 et 2017.**

Souvent plus exigeants que leurs aînés et toujours mieux informés, les 18-35 ans constituent un enjeu stratégique pour enrichir l'attractivité des destinations et permettre d'en renforcer la fréquentation dans le futur. Ce segment est toutefois loin d'être homogène avec des attentes et pratiques qui varient fortement selon leur proximité géographique et culturelle avec la France, mais également selon des critères plus sociologiques.

Bonne nouvelle pour les professionnels du tourisme, le voyage est le loisir préféré des jeunes communautés web européennes et chinoises de 18 à 35 ans interrogés par IPSOS pour Atout France.

Autre satisfaction, l'image de notre destination est bien meilleure pour les Millennials ayant déjà réalisé un séjour en France que pour ceux venus en Europe sans avoir effectué un séjour sur notre territoire entre 2015 et 2017. La progression est particulièrement notable pour les jeunes Européens, Allemands et Britanniques notamment. On note toutefois une attractivité spontanée plus forte des extra-Européens, ce qui justifie une pleine mobilisation pour continuer d'attirer les jeunes des marchés de proximité.

L'étude de Atout France révèle par ailleurs que, plus que la nationalité, l'âge ou la CSP, c'est le mode d'organisation et l'improvisation ou pas du voyage qui segmentent ces jeunes voyageurs. On distingue ainsi 6 groupes qui définissent les styles de voyageurs Millennials en Europe.



**Image et attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans**  
Collection Marketing touristique  
Atout France – Juin 2019

Cet ouvrage est en vente au prix de 29,95 € en version papier et PDF sur [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

Offert pour la presse

**Contact presse :**  
Stéphanie CADET  
01 42 96 70 75  
[stephanie.cadet@atout-france.fr](mailto:stephanie.cadet@atout-france.fr)

1 Marchés étudiés : Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Italie, Espagne, France, Japon, Chine, Russie, Corée du Sud, Inde et Etats-Unis.

Parmi les points positifs d'un voyage en France sont prioritairement cités : la beauté des lieux et des sites, la richesse et la diversité des propositions de visite, la nourriture et la cuisine locale ainsi que l'authenticité. En revanche, la densité touristique, le coût de la vie, la difficulté de communiquer facilement ainsi que l'accueil et l'hospitalité des habitants pour certaines clientèles, constituent des points de vigilance.

Enfin, 62% des Millennials interrogés déclarent « certaines » leurs intentions de venir en France à court terme ou « l'envisagent comme probables ». Le score le plus élevé concerne les jeunes Indiens (83%) et le plus faible, les jeunes Néerlandais (40 %). S'agissant des destinations les plus citées arrivent en tête Paris et Disneyland qui enregistrent les meilleurs scores pour tous les jeunes, intra ou extra-Européens. Viennent ensuite les destinations du quart Sud Est de la France.

La destination France répond donc à de nombreuses attentes de la Génération Y, notamment en termes d'expériences à vivre et en particulier pour les jeunes actifs y ayant déjà séjourné. Le manque de notoriété de nombreux territoires demeure cependant prégnant, ainsi que le peu d'attraction spontanée de certains marchés européens pour notre destination.

L'étude aujourd'hui publiée par Atout France propose aux professionnels un panorama très complet des différents profils de voyageurs Millennials (fiches pratiques à l'appui détaillées par marché et par segment étudié) afin de pouvoir rapidement orienter leurs actions de promotion sur les marchés ciblés et ajuster leur offre.