LE TOURISME DES FRANÇAIS

▶ Ceux qui partent en vacances à l'étranger
▶ Ceux qui restent en France

Depuis plusieurs années avant le déclenchement de la crise sanitaire, les dépenses touristiques faites par les Français à l'étranger étaient en forte croissance. En 2019, leur montant s'était élevé à 46,1 Mds €, représentant près de 81% de l'ensemble des recettes internationales perçues auprès des visiteurs internationaux en France. Il a donc semblé utile d'analyser les raisons expliquant cette perte de valeur pour l'économie touristique nationale afin de construire une stratégie de reconquête efficace.

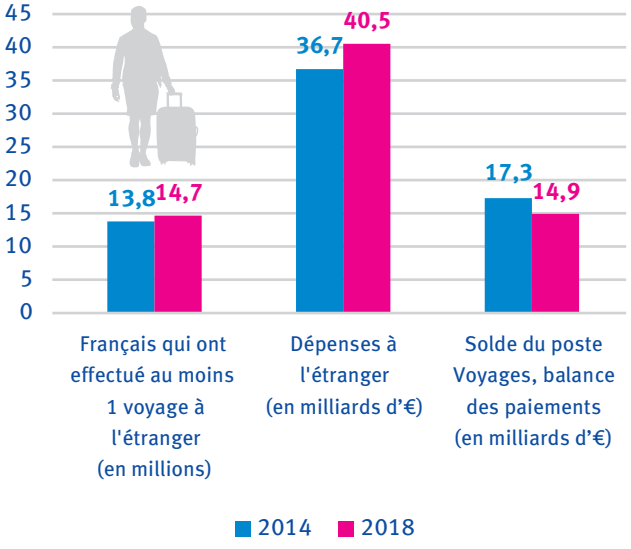
Parallèlement, la crise du Covid a redistribué les cartes en 2020 et sans doute encore en 2021, ré-orientant les séjours d'un certain nombre de nos concitoyens vers les destinations françaises. Les éclairages de cette étude permettent donc aux destinations et aux entreprises touristiques françaises de mieux comprendre quelles sont les attentes de ces Français, ceux qui partent en France et ceux qui font habituellement le choix de l'étranger ?

Comment mieux les connaître pour mieux les séduire ?

Historiquement et très logiquement les déplacements touristiques des Français sont majoritairement domestiques. Ainsi, en 2018, 29,7 millions de voyages à l'étranger ont été réalisés, dont 26,3 millions pour motif personnel, à comparer respectivement aux **189,8 millions de voyages en France**, dont 169,2 millions pour motif personnel.

Toutefois, ces dernières années les Français ont accru leurs déplacements et leurs dépenses à l'étranger, créant une baisse du solde du poste Voyages de la balance des paiements, et donc une perte de recettes importantes pour la France.

LES FRANÇAIS PARTANT EN VOYAGE À L'ÉTRANGER



En 2019, la tendance s'est poursuivie avec des dépenses des Français à l'étranger de 46,1 Mds€ et un solde à seulement 10,8 Mds€. Ce constat est le point de départ d'une investigation pour identifier les ressorts et les motivations des voyages d'agrément des Français à l'étranger et leur mise en perspective avec les destinations françaises, pour comprendre et identifier les moteurs des choix.

Trois explorations de l'enquête du Suivi des Déplacements Touristiques SDT ont été effectuées afin d'analyser l'évolution des profils de ces voyageurs entre 2014 et 2018[1]. Une ré-interrogation des partants de 2018 a permis sous forme de forums online, de focus groupes et d'enquêtes menées avec Kantar en 2020, de détailler les motivations et les attentes pour les cibles d'âge respectives des moins de 30 ans, des 30-59 ans et des 60 ans et plus.

1. Etude de référence menée par Kantar pour l'Insee

A chaque fois, un volet spécial aborde également l'impact, à plus ou moins long terme, sur les voyages des Français, en France et à l'étranger, de la crise sanitaire actuelle.

Des documents techniques très détaillés sous forme de PPT sont disponibles par ailleurs pour permettre à ceux qui le souhaitent d'approfondir les différents items abordés :

- Etat des lieux des pratiques des Français en France - y compris sur l'Outre-mer - comme à l'étranger, selon les durées de séjour, leurs attentes en termes de séjours.
- Les leviers d'action en termes de proposition de valeur, sans oublier l'impact du Covid, celui lié à la prise en compte environnementale et la variable liée aux tarifs aériens.

Ce que l'on apprend...

En commençant par les 30-59 ans, nous aborderons successivement, les éléments clés à retenir de leurs pratiques et les recommandations formulées, puis nous reviendrons de la même façon sur les 15-29 ans ; enfin nous détaillerons les résultats auprès des 60 ans et plus, cible plus difficile à faire évoluer, compte tenu d'une plus forte inertie dans ses comportements.

... des points saillants à souligner

L'injonction du voyage à l'étranger est très forte face à une pression sociale qui survalorise ce type de vacances ; ceci se lit notamment dans la surreprésentation sur les réseaux sociaux.

L'imaginaire du voyage à l'étranger correspond à un idéal fantasmé... un séjour lointain marqué par l'aventure et la découverte individuelle, cela en totale opposition avec le voyage accompagné et le spectre du tourisme de masse.

Les plus jeunes ont une pratique de voyage tournée vers l'Europe, qui leur assure dépaysement et sentiment d'être « tendance », c'est la génération « Erasmus », utilisant le covoiturage, les cars longue distance ou les vols low-cost.

Pour toutes les tranches d'âge, il y a par ailleurs une vision datée de ce que les régions françaises ont à offrir. Ainsi, apporter du contenu pour les présenter sous un jour nouveau est un challenge prometteur à relever.

QUELQUES REPÈRES CHIFFRÉS SUR LES DÉPARTS DES FRANÇAIS A L'ÉTRANGER ET EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (2018 VS 2014)

En millions de voyages	Départs à l'étranger		Départs en France Métropolitaine	
	En 2014	En 2018	En 2014	En 2018
Ensemble des voyages (avec au moins une nuit sur place)				
Ensemble	27,1	29,7	196,2	189,8
15-29 ans	6,0	6,9	39,5	36,9
30-59 ans	13,4	14,8	99,9	95,8
60 ans et plus	7,7	8,0	56,8	57,1
Ensemble des voyages personnels				
Ensemble	23,9	26,3	179,1	169,2
15-29 ans	5,4	6,2	35,8	32,0
30-59 ans	11,2	12,3	88,0	82,0
60 ans et plus	7,4	7,8	55,3	55,2
Ensemble des voyages personnels en hébergement marchand				
Ensemble	18,0	20,1	53,5	58,6
15-29 ans	3,8	4,6	10,6	10,8
30-59 ans	8,5	9,5	27,3	30,6
60 ans et plus	5,7	6,0	15,5	17,2

En millions de partants	Départs à l'étranger		Départs en France Métropolitaine	
	En 2014	En 2018	En 2014	En 2018
Nombre de partants global (avec au moins une nuit sur place)				
Ensemble	13,8	14,7	36,6	37,8
15-29 ans	2,7	3,0	6,7	7,0
30-59 ans	6,8	7,3	19,0	19,6
60 ans et plus	4,3	4,3	10,9	11,2
Nombre de partants ayant fait un voyage pour motif personnel				
Ensemble	13,3	14,1	36,1	37,0
15-29 ans	2,7	2,9	6,6	6,8
30-59 ans	6,4	7,0	18,7	19,1
60 ans et plus	4,2	4,2	10,8	11,1
Nombre de partants ayant fait au moins un voyage pour motif personnel en hébergement marchand				
Ensemble	11,0	12,1	24,0	25,5
15-29 ans	2,1	2,5	4,2	4,6
30-59 ans	5,2	6,0	12,8	13,9
60 ans et plus	3,6	3,6	6,9	7,0

Source - KANTAR 2020 - INSEE

Les 30-59 ans

1. Les éléments clés à retenir

Ce sont des gros voyageurs notamment en France, mais qui cantonnent la France à des courts séjours y compris à la belle saison, voire à Noël. Ils réalisent des longs séjours en France de façon plus minoritaire, surtout concentrés sur juillet/août.

La France est très associée à une destination famille-repos avec une recherche de culture et de patrimoine pour ces séjours, mais aussi perçue comme une destination chère. Les dimensions expérientielles, émotionnelles et de dépaysement sont à date surtout construites auprès d'une cible affinitaire de partants exclusifs en France.

Ils ont une image de l'Outre-mer très peu développée.

Ce groupe d'âge réserve un accueil très favorable pour de nouvelles offres : hébergement d'exception ou insolite, découverte d'une région à pied/à vélo, escapades à la journée pour visiter un site naturel ou historique.

Pour ce segment, la France présente des régions attractives à potentiel pour ces nouvelles offres : Corse (attractive mais encore confidentielle dans les fréquentations), Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, Bretagne, Alpes sont citées.

Le contexte sanitaire récent a profondément bouleversé les habitudes de voyage de cette cible ; l'envie de voyage se révélant très forte, il y a une opportunité de reconquête importante pour les destinations françaises.

2. Les recommandations

Une cible sur laquelle des opportunités de ré-enchantement de la destination France semblent les plus prometteuses compte tenu :

- de son affinité plus marquée avec la destination France et de son attrait pour les nouvelles propositions de valeur,
- des opportunités de report sur la France dans le contexte du Covid-19.

Pour cela il faudrait :

- Travailler en priorité les dimensions expérientielles, dépaysement et activités en dehors des sentiers battus, déjà en partie construites auprès de cette cible.
- Valoriser les offres Outre-mer et nourrir une image plus riche.

COMPARAISON DES SAISONNALITÉS

SAISONNALITÉ EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER PAR TYPE DE SÉJOUR

Les pics de mai sont poussés par des courts et moyens séjours et ceux d'août par des longs séjours. La cible évite l'été pour les courts séjours. L'été - et notamment le mois d'août - est largement privilégié pour les longs séjours en France (près d'un long séjour sur deux est réalisé en été) et de plus en plus pour les séjours de durée moyenne. La période de mai est proprice aux moyens séjours en France.

	Voyages personnels en France				Voyages personnels en hébergements marchands à l'étranger			
	Total	Courts	Moyens	Longs	Total	Courts	Moyens	Longs
Base	12 212	7 276	2 095	2 842	4 421	474	2 359	1 588
Hiver	19%	20%	16%	18%	16%	21%	18%	13%
Printemps	27%	29%	28%	20%	32%	33%	35%	31%
Eté	33%	27%	30% ⊕ (11%)	49%	33%	21%	27% ⊕ (23%)	40%
Automne	22%	24%	26%	13%	19%	25%	20% ⊖ (24%)	16%

SAISONNALITÉ EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER PAR TYPE DE CLIENTÈLE

Par rapport aux voyages à l'étranger, les départs pour la France sont moins centrés sur le printemps (notamment familles et seniors, même si cette saison reste la deuxième plus proprice) et beaucoup plus sur des courtes durées.

	Voyages personnels en France				Voyages personnels en hébergements marchands à l'étranger			
	Total	Jeunes	Familles	Seniors	Total	Jeunes	Familles	Seniors
Base	12 212	1 069	6 275	4 868	4 421	474	2 359	1 588
Hiver	19%	23%	19%	18%	16%	20%	15%	14%
Printemps	27%	25% ⊖ (29%)	25%	29%	32%	26%	31% ⊖ (34%)	36%
Eté	33%	31% ⊕ (29%)	33%	33%	33%	41% ⊕ (37%)	34%	29%
Automne	22%	21%	23%	21%	19%	13% ⊖ (19%)	20%	21%

⊕⊖ *Significativement supérieur / inférieur vs. 2014*
(x%) : Chiffres de 2014
x%/x% Significativement supérieur / inférieur vs.Total cible

Base : Voyages personnels en France Métropolitaine (12 212) - Source KANTAR 2020

Les 15-29 ans

1. Les éléments clés à retenir

C'est une cible qui part beaucoup à l'étranger y compris en pleine saison. Une affinité notamment avec l'Espagne, l'Italie mais également la Belgique.

- Ils ressentent une injonction très forte à partir à l'étranger qui répond à des attentes de découverte et d'enrichissement personnel, et à une certaine pression sociale.

La France est davantage réservée aux courts séjours dans le cadre de pauses/coupures avec le quotidien agité :

- Comme pour les 30-59 ans la France reste principalement perçue comme une destination famille / repos avec une recherche de découverte de la culture / du patrimoine dans le cadre de ces séjours.
- Ils ont une connaissance limitée vs les autres cibles de la richesse des régions.
- On observe des attentes non satisfaites pour la France sur la qualité de l'hébergement.

La perception de l'Outre-mer reste encore limitée même si elle semble un peu plus nourrie qu'auprès des autres tranches d'âge.

On note un intérêt marqué pour des propositions de séjours plus expérientiels (séjours insolites d'exception, escapades à la journée pour visiter un site historique ou naturel).

Au-delà des régions littorales (Bretagne, Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie), on remarque un attrait particulièrement prononcé pour les Alpes (hiver) et la Corse.

C'est une cible potentiellement plus impactée par le Covid et ses impacts, avec une sensibilité forte au prix. Une remontée des prix aériens est à surveiller.

2. Les recommandations

Cette tranche d'âge est une cible structurellement très attirée par les voyages à l'étranger.

Cette cible présente un enjeu fort de développement pour les prochaines années si une hausse des tarifs aériens venait limiter leurs voyages à l'étranger. Cette hausse du coût des mobilités internationales pourrait bénéficier à la France, sous réserve que les dimensions dépaysement et culture / patrimoine dans les offres touristiques domestiques soient renforcées.

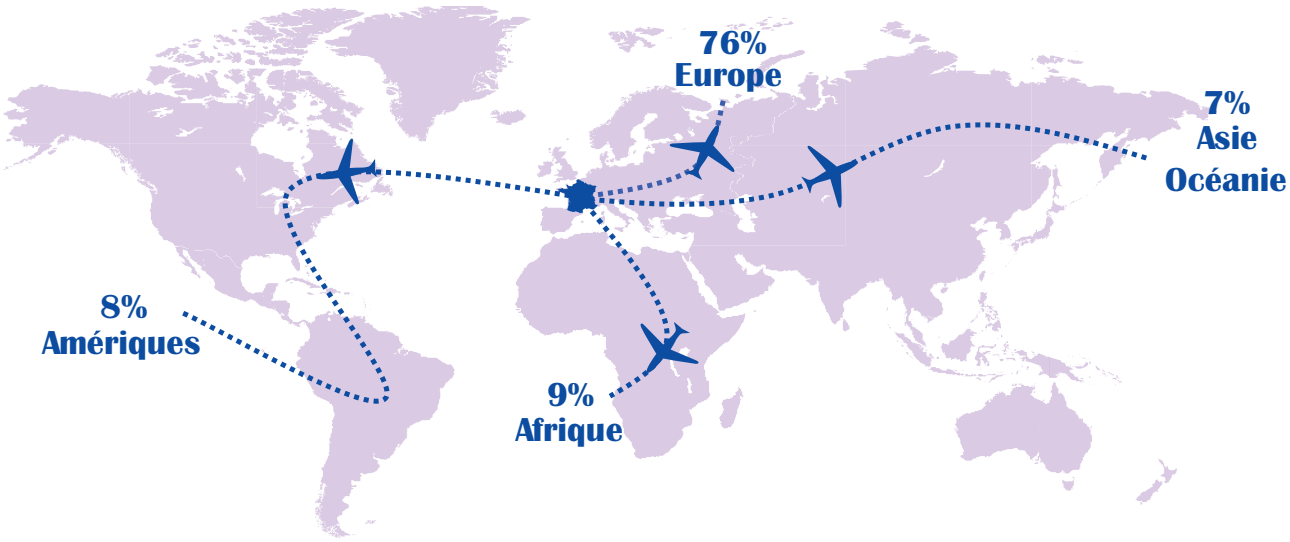
Il s'agira en particulier de mieux cibler et plus fortement valoriser les offres répondant à leurs aspirations :

- Expériences insolites (ex : en Corse au printemps-été ou dans les Alpes en hiver, régions très attractives pour ces saisons).
- Apprentissage sur soi-même.
- Découverte réinventée du pays hors des sentiers battus.
- Des destinations Outre-mer plus naturelles et authentiques que leurs concurrents d'immédiate proximité géographique.

VOYAGES À L'ÉTRANGER PAR TYPE DE CLIENTÈLE

3 voyages sur 4 effectués par notre cible ont pour destination l'Europe, et ce quelles que soient les sous cibles. Les régions privilégiées en 2018 sont stables par rapport à 2014.

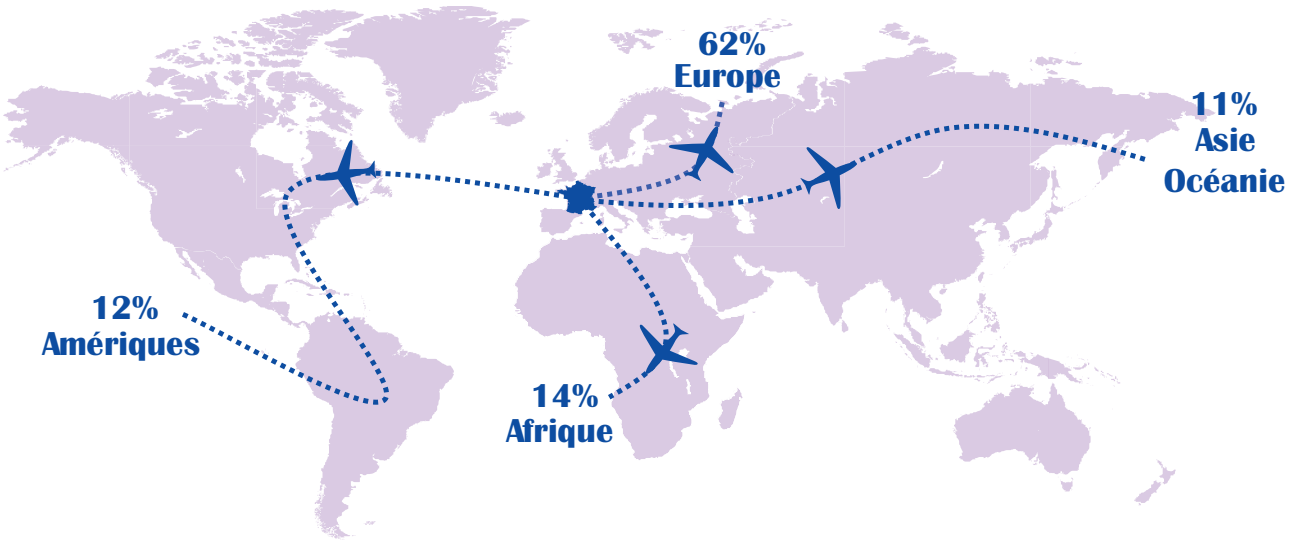
	Jeunes	Familles	Seniors
Base	474	2 359	1 588
Europe	78%	76%	75%
Afrique	7%	8%	11%
Amériques	10%	8%	7%
Asie-Océanie	5%	8%	7%



Pas de significativité sous-cibles vs. total cible Atout France. Pas de significativité 2018 vs. 2014

LONGS SÉJOURS

La quasi-totalité des courts séjours de la cible sont à destination de l'Europe, 9/10 des moyens séjours et près de 2/3 des longs séjours. Sur les séjours de moyenne et longue durée, l'Afrique reste la plus populaire après l'Europe (proximité du Maghreb).



Base : Voyages personnels en France Métropolitaine (12 212) - Source KANTAR 2020

Les 60 ans et plus

1. Les éléments clés à retenir

Ils effectuent des séjours plus longs que les autres tranches d'âge, aussi bien en France qu'à l'étranger notamment via des circuits / croisières. La France est par exemple privilégiée pour les longs séjours en juillet-août, en résidence secondaire, alors qu'ils évitent l'étranger pendant cette période de vacances scolaires.

Ils ont une perception partagée avec les autres cibles sur la France comme étant avant tout une destination famille-repos. Un enjeu particulier repose sur l'aspect culturel / patrimoine plus recherché à l'étranger qu'en France, et sur le prix de la vie sur place qui ne donne pas satisfaction en France.

Des attentes spécifiques sur des séjours en France ou à l'étranger propices aux rencontres et aux moments de partage sont formulées.

Une cible qui reste très à distance vis-à-vis de l'Outre-mer.

Ce segment est moins enthousiaste vis-à-vis de la destination France (caractère excitant moins marqué) et finalement moins en attente de nouvelles offres même si cette cible est réceptive aux séjours en hébergement d'exception ou de découverte du terroir.

Des formats d'escapade à la journée (visite d'un site naturel ou historique) les séduisent en revanche fortement.

Une inquiétude très marquée vis-à-vis du Covid, qui crée des opportunités de reports sur la France, mais sous certaines conditions (régions moins fréquentées / éventuel report sur l'arrière-saison)

Un impact d'une hausse des tarifs aériens sur les voyages à l'étranger pourrait être significatif pour ce segment mais plus modéré vs les autres tranches d'âge. C'est une cible en effet plus aisée / qui a moins de contraintes financières.

2. Les recommandations

C'est une cible plus difficile à mobiliser, moins en demande, avec toutefois une opportunité à court/moyen terme de report sur la France compte tenu du contexte Covid et des risques sanitaires perçus.

Dans ce contexte, il peut s'avérer utile :

- De valoriser davantage les offres d'arrière-saison à court terme pour rassurer les seniors sur les densités touristiques des destinations.
- De promouvoir les offres d'exception et de découverte des terroirs, notamment dans les destinations à plus faible densité de fréquentation touristique.
- De communiquer davantage sur les efforts faits en matière de développement durable pour un tourisme plus responsable.

LES RÉGIONS FRANÇAISES DE DESTINATION PAR TYPE DE CLIENTÈLE

L'attractivité du littoral est notamment concentrée sur la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie. L'Auvergne-Rhône-Alpes est également populaire, surtout auprès des familles et seniors.

Région de destination	Jeunes	Familles	Seniors
Base	1 069	6 275	4 868
Île-de-France	9% ⊖ (16%)	7%	8%
Grand Est	3% ⊖ (13%)	6%	8%
Hauts-de-France	6% ⊕ (4%)	6%	5%
Normandie	8% ⊕ (4%)	6%	5%
Centre-Val de Loire	4%	5%	5%
Bourgogne-Franche-Comté	3%	4%	4%
Pays de la Loire	8%	8%	7%
Bretagne	9%	7%	6%
Nouvelle-Aquitaine	17% ⊕ (8%)	13%	12%
Auvergne-Rhône-Alpes	12% ⊖ (16%)	15%	15% ⊕ (12%)
Occitanie	13%	13% ⊕ (10%)	13%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	10% ⊖ (13%)	11%
Corse	1%	1%	1%

Base : Voyages personnels en France Métropolitaine - Source KANTAR 2020
⊕⊖ *Significativement supérieur / inférieur vs. 2014 - (x%) : Chiffres de 2014*
x%/x% Significativement supérieur / inférieur vs.Total cible

LES RÉGIONS FRANÇAISES DE DESTINATION SELON LA DURÉE DU SÉJOUR

Région de destination	Total	Courts	Moyens	Longs
Base	12 212	7 276	2 095	2 842
Île-de-France	8%	10%	7%	3%
Grand Est	6%	7% ⛔ (11%)	6%	5%
Hauts-de-France	6%	7%	4%	4%
Normandie	6%	7%	7%	4%
Centre-Val de Loire	5%	6%	5%	2%
Bourgogne-Franche-Comté	4%	4%	4%	3%
Pays de la Loire	8%	8%	9%	6%
Bretagne	7%	6%	9%	9%
Nouvelle-Aquitaine	13%	12% ➕ (10%)	14%	14%
Auvergne-Rhône-Alpes	15%	14%	15%	17%
Occitanie	13%	11%	12%	17%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10%	8%	10%	14%
Corse	1%	0%	1%	3%

Base : Voyages personnels en France Métropolitaine - Source KANTAR 2020

➕⛔ Significativement supérieur / inférieur vs. 2014 - (x%) : Chiffres de 2014

x%/x% Significativement supérieur / inférieur vs.Total cible

Globalement, des régions de destinations stables vs. 2014 et entre différentes durées.

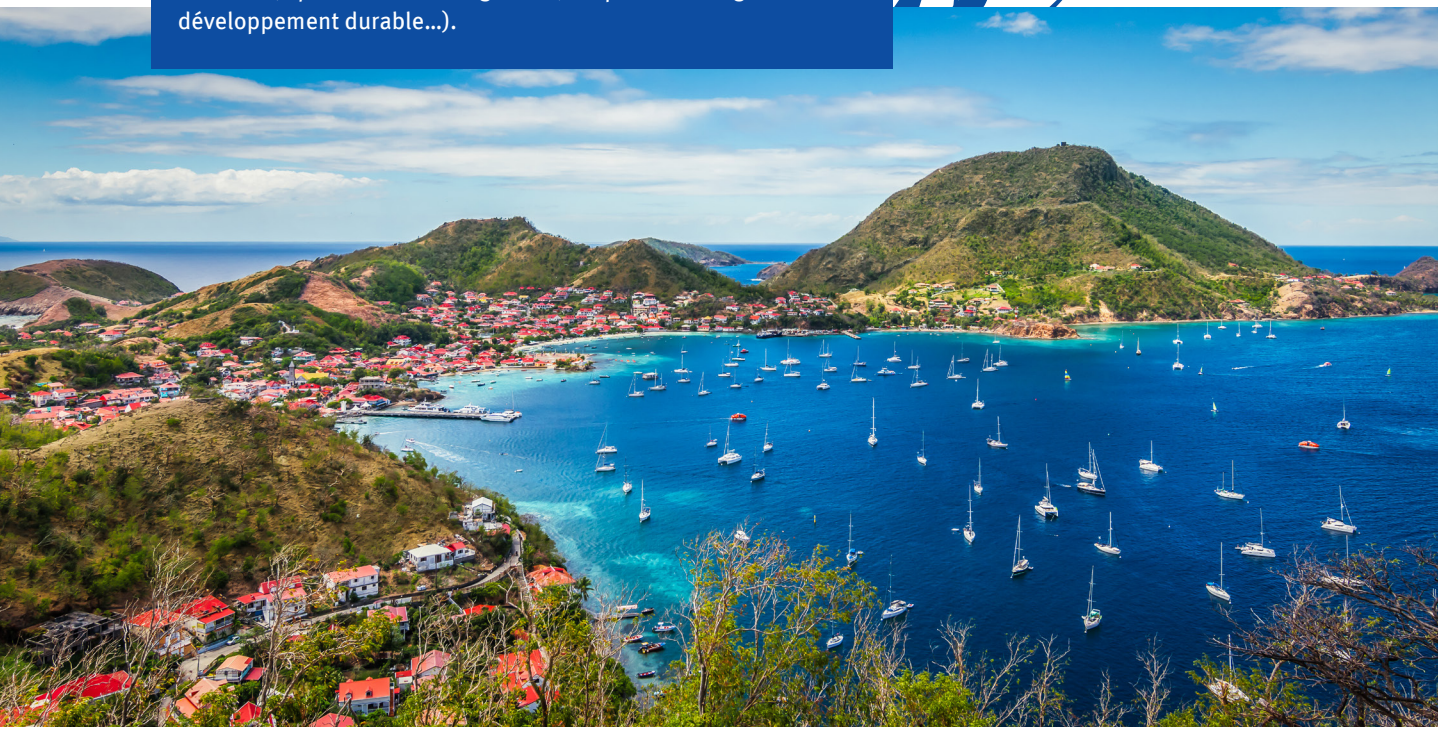
A noter, l'Occitanie et la région PACA sont préférées pour les longs séjours. Depuis 2014, la cible se détourne du Grand Est au profit de la Nouvelle-Aquitaine pour leurs courts séjours.

Regard sur l'Outre-mer

Une attractivité limitée par une méconnaissance de la diversité des territoires, constat valable pour toutes les tranches d'âge observées, et plus encore pour les seuls partants en France métropolitaine.

Des séjours qui se substituent à des destinations à l'étranger dans l'esprit des voyageurs français, pour cumuler le dépaysement de l'étranger avec la sécurité et la facilité en plus.

Des offres qui semblent apporter toute satisfaction sur les critères recherchés les plus importants (dépaysement, climat, offre culturelle, qualité de l'hébergement, respect des exigences d'un développement durable…).



CRITÈRES DE CHOIX POUR UN SÉJOUR DANS LES OUTRE-MER

Pour l'Outre-mer, les principaux critères sont le climat, le dépaysement, puis la culture, le patrimoine que ce soit pour les partants à l'étranger ou exclusifs France. Le prix est aussi un critère important.

Partants à l'étranger		Partants uniquement en France
43%	Le climat	42%
36%	Le dépaysement	37%
33%	La culture du pays, son patrimoine, ses sites historiques ou naturels	28%
32%	Le prix du transport Aller / Retour (hors transports sur place)	27%
21%	Le prix de la vie sur place (hébergement, activités, restauration...)	19%
20%	La recherche d'une expérience nouvelle par rapport à vos précédents voyages	16%
13%	La qualité de l'offre d'hébergement	18%
12%	L'absence de problèmes d'insécurité pour cette destination	16%
10%	Un séjour avec un hébergement ou des activités loin des sentiers battus	11%
10%	Un hébergement convivial pour des vacances en famille ou entre amis	14%
7%	La recherche d'une destination peu touristique ou insolite	10%
7%	Le mode de transport pour s'y rendre	7%
7%	La présence de connaissances / d'amis / de famille sur place	6%
4%	La popularité de la destination : une destination à la mode, dont on parle beaucoup autour de vous	2%
4%	Les avis / recommandations sur internet	8%
3%	Les activités sportives proposées	7%
1%	L'impact environnemental global de votre séjour	2%
1%	La recherche de lieux que vous pourrez partager sur les réseaux sociaux	1%

Pas d'écart significatif par rapport à la cible « habitués à partir à l'étranger »

Base : A Effectué ou est ouvert aux départs en France Métropolitaine ou dans les Outre-mer (169/86)
CX : Qu'est-ce qui détermine le plus votre choix pour un voyage / des vacances pour motif personnel en hébergement marchand....?
Source : KANTAR 2020

L'envie du voyage à l'étranger va rester un incontournable pour nombre de Français attirés par divers facteurs liés au dépaysement, à l'histoire, ou à un environnement naturel singulier... sans compter les questions de coût ou de rapport qualité/prix.

Mais, pour une grande partie d'entre eux, la France métropolitaine et l'Outre-mer conservent des atouts exceptionnels pour permettre à chacun de profiter de ses vacances « en retrouvant l'essentiel ».

Alors que la concurrence dans les prochains mois va être intensive, l'enjeu de différenciation pour les destinations françaises sera essentiel. Celle-ci devra passer à la fois par une promotion plus forte des offres et également par une manière différente de présenter leurs atouts spécifiques auprès des cibles visées.

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

www.atout-france.fr | www.france.fr

@atout_france linkedin.com/company/atout-france @atout.france

200-216 rue Raymond Losserand • CS 60043 • 75680 Paris Cedex 14

Crédits Photos

Adobe Stock
luckybusiness, Bitter, simona, evrimdoga, napa74, oksanatrautwein, ndabcreativity, Konstantin Yuganov, Robert Kneschke