



ÉTUDES & ENQUÊTES

Mai 2024

Image et attractivité des territoires touristiques

- FOCUS SUR 7 MARCHÉS CLÉS POUR LE TOURISME FRANÇAIS
Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie,
Pays-Bas et Royaume-Uni

Une étude



pour



Étude européenne sur l'attractivité des différents espaces touristiques français

Novembre 2023

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques au Département Politique – Opinion

Antoine Gauthier, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Rémy Broc, Chef de groupe au Département Politique – Opinion



Atout France a souhaité initier une étude auprès **des touristes européens afin de mieux évaluer l'image qu'ils ont de la France en tant que destination touristique.**

Cette étude cherchait notamment à mettre en avant les **critères de choix** prioritaires de ces clientèles lorsqu'il s'agit de sélectionner une destination touristique dans un espace donné (ville, littoral, montagne, campagne), ainsi que les **forces et les faiblesses de la France** par rapport à d'autres destinations internationales.

Cette étude a été menée en ligne fin 2023 dans 7 pays européens : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et France, auprès d'échantillons nationaux représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus, desquels ont été extraits des personnes ayant voyagé au cours des 3 dernières années. Le travail d'échantillonnage et d'interrogation a été confié au cabinet « TOLUNA-HARRIS INTERACTIVE.

L'étude propose ainsi une analyse multi-espaces ainsi que des focus pour chacun des 4 espaces étudiés : campagne, littoral, montagne et ville et pour chacun des 7 marchés émetteurs.

La France représente une **destination touristique attractive** pour les clientèles françaises et européennes, mais elle apparaît très **fortement concurrencée par d'autres destinations en Europe**, en particulier l'Espagne et l'Italie. Il en est de même pour Paris, devancée par d'autres capitales européennes. Le challenge d'image concerne également le marché domestique, les Français étant plus critiques par rapport à l'attractivité de l'offre touristique de leur pays que leurs homologues d'Europe du Sud, les Italiens en particulier.

Les résultats de l'étude confirment un déficit d'image sur certains marchés mais montrent également que l'image ainsi que l'intention de revenir en France sont nettement **meilleures après avoir réalisé un séjour dans une destination française.**

Concernant les points forts et les points faibles de la destination, leur perception évolue également après un séjour en France, avec des notes qui s'améliorent (notamment en ville, sur le littoral ou à la campagne) et d'autres qui diminuent nécessitant une forte vigilance, notamment pour la montagne.

Il ressort par ailleurs de l'étude que le rapport qualité-prix, la qualité des hébergements et l'accessibilité physique sont les 3 critères qui déterminent le plus souvent le choix d'une destination touristique, que l'on parle du tourisme urbain, littoral, de montagne ou à la campagne. L'âge des voyageurs, la composition du foyer et la saisonnalité influencent également le choix du type de destination.

Le changement climatique pourrait enfin changer la donne, en ayant un impact notamment sur l'attractivité des séjours en ville, sans mise en œuvre de stratégies d'adaptation.

Les résultats très riches de cette étude permettent à chaque acteur public et privé de mieux ajuster son positionnement marketing et sa stratégie de développement touristique durable.

#ActiveurDeTourismes

