



## ÉTUDES & ENQUÊTES

toluna   harris  
interactive

MAI 2024

# VOYAGER EN FRANCE

➤ PERCEPTIONS, ATTENTES, PARCOURS CLIENTS

Enquête internationale

# SOMMAIRE

<b>Contexte et méthodologie d'enquête</b>	<b>P.4</b>
<b>1/ Motivations au voyage</b>	<b>P.10</b>
A. Les voyageurs internationaux en quête de destinations riches en expériences, qui entremêlent nature, culture... et praticité	P.11
B. Villages de charme, sites naturels et patrimoine culturel : les visites comme activités privilégiées des vacances à l'étranger	P.22
C. Des voyageurs aux profils distincts ( <i>personae</i> des voyageurs)	P.31
<b>2/ La France, pour quels voyages, pour quels voyageurs ?</b>	<b>P.36</b>
A. La France et ses atouts pour les voyageurs : une destination culturellement riche et aux activités nombreuses	P.37
B. Voyager vers la France, une perspective qui ne laisse pas indifférent	P.44
C. La France... et ses concurrents émérites	P.51
<b>3/ Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations</b>	<b>P.65</b>
A. S'inspirer et s'informer, des sources nombreuses et de nature variée	P.66
B. La France, un séjour qui s'organise plutôt de manière autonome pour les voyageurs européens, plutôt via une agence pour les voyageurs lointains	P.79
C. Temporalités et chronologie des réservations	P.94

<b>4/ Les modalités de séjour à la loupe</b>	<b>P.105</b>
A. Transports : l'avion et la voiture privilégiés	P.106
B. Hébergements : en France pour des séjours plus courts, les hôtels privilégiés	P.109
C. Voyager, avec qui ? La France favorite des voyages en couple	P.116
D. L'été, période favorite des voyages, y compris en France	P.119
E. La ville, première destination des voyageurs, notamment en France	P.124
F. Focus : Paris, une destination phare qui booste l'attractivité de la ville	P.138
G. Un arbitrage des dépenses qui oriente les activités	P.144
<b>5/ De retour chez soi, un voyage satisfaisant et qui se partage</b>	<b>P.150</b>
A. Un voyage en France aussi satisfaisant qu'ailleurs... malgré l'accueil des locaux	P.151
B. Un voyage en France qui se partage auprès de son entourage et sur les réseaux sociaux	P.157

# Contexte et méthodologie de l'enquête

# Une enquête pour comprendre les voyageurs et leur regard sur la France

Pays le plus visité du monde, la France est un acteur incontournable du tourisme mondial. Et pour cause : pays de culture, d'histoire, et de patrimoine 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 trouver en France le type de tourisme qu'il souhaite.

Dans le cadre du plan « Destination France » mis en place après la fin des restrictions liées au Covid et afin de préparer un tourisme post-Olympique, Atout France, qui réalise 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 ? Comment se situe-t-elle face à ses concurrents ? Quels sont les leviers qui la feront préférer à une autre destination ? Autant de questions qui encadrent la réflexion d'Atout France quant à la meilleure communication à adopter auprès de chaque marché, pour mieux accompagner les voyageurs depuis leur choix de destination jusqu'à la réalisation concrète de leur séjour en 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.



# Etablissement des échantillons

Afin de recueillir le témoignage des voyageurs dans les pays les plus pertinents en matière de tourisme pour la destination France, nous avons **interrogé les populations nationales de chacun des pays présentés 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 ce même critère.

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. Tous les échantillons nationaux ont été rétablis au poids de 1 dans l'échantillon final.

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. Ces interviews complémentaires ont été ramenées au poids naturel des voyageurs en France dans l'échantillon.

Pays de référence	Echantillon voyageurs internationaux	Total de voyageurs en France (naturels + boost)
<b>Pays d'Europe + Turquie</b>		
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
<b>Reste du monde</b>		
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
<b>Total des interviews</b>	<b>19 489</b>	<b>5 386</b>

\*(voir définition page suivante)

# Définition des voyageurs internationaux : quelques points d'attention

Les voyageurs internationaux de cet échantillon ont été définis selon les critères d'identification suivants :

- La possession d'un passeport (ou l'intention d'en réaliser un dans les 2 ans) pour les ressortissants des pays ayant besoin d'un passeport pour voyager en France (c'est-à-dire tous les ressortissants hors de l'espace Schengen) ;
- Le fait d'avoir réalisé au moins un voyage dans un pays étranger au sien au cours des 5 dernières années ou la volonté de réaliser un tel voyage au cours des 2 prochaines années (sans seuil minimal de nuits passées) ;
- Le fait de ne pas rejeter explicitement la France comme destination pour un voyage ou un cours séjour.

A des fins de simplification dans la lecture du rapport, les voyageurs sont désignés tels que :

- **Voyageurs internationaux et intentionnistes** (tout l'échantillon cible, y compris les intentionnistes)
- **Voyageurs internationaux** (échantillon cible hors intentionnistes)
- **Anciens voyageurs internationaux hors France** (échantillon cible hors intentionnistes et hors voyageurs France)
- **Anciens voyageurs France** (échantillon indiquant avoir voyagé spécifiquement en France au cours des 5 dernières années).

NB : Les ressortissants Français ont été sélectionnés selon les mêmes critères, et ont été interrogés en tant que voyageurs internationaux, invités à relater leurs dernières expériences de séjours à l'étranger sans faire mention de leurs voyages en France.

## *Précisions importantes au regard de l'échantillon*

Les voyageurs internationaux ont tous été sélectionnés de sorte qu'aucun ne rejette la France comme pays de destination. La destination France peut ainsi apparaître davantage privilégiée et appréciée qu'elle ne le serait au sein d'un échantillon où ce critère ne serait pas discriminant.

# Précisions méthodologiques



L'enquête a été réalisée en ligne du **12 mars** au **2 avril** 2024.  
Les questionnaires étaient traduits en langue locale dans chacun des pays participant à l'enquête (plusieurs langues disponibles dans certains pays).



Afin d'obtenir une meilleure représentativité des voyageurs dans chacun des pays, un poids de redressement équivalent a été appliqué aux échantillons nationaux.  
Au total, **28 844** personnes ont été interrogées (échantillons nationaux représentatif), dont **19 489** constituent **l'échantillon utile (voyageurs internationaux)**.



Au cours du terrain et lors des phases de traitement statistiques, ont été appliqués des contrôles de qualité et de cohérence afin de garantir la fiabilité des résultats.



Les résultats présentés dans ce rapport, sauf indication contraire, sont exprimés en pourcentages.

## A l'égard de ces données, nous vous prions également de considérer l'intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

**Note de lecture :** dans le cas d'un échantillon de 600 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 2,4. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 7,6% et 12,4% (plus ou moins 2,4 points).



# Pour faciliter la lecture

Les pays représentés dans l'échantillon ont été regroupés par marchés cohérents afin de faciliter la lecture.

Selon la pertinence de ces regroupements et les nécessités de l'analyse, ils pourront être légèrement modifiés au cours de la présentation, afin d'afficher systématiquement l'ensemble de sens le plus significatif.

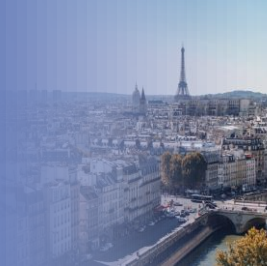
Europe et Turquie							Reste du monde						
France	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	Iles Britanniques	Turquie	Amérique du Nord	Amérique centrale et du Sud	Asie de l'Est	Inde	Moyen-Orient	Afrique du Sud	Océanie (Australie)
	Danemark Norvège Suède	Italie Espagne Portugal	Belgique Allemagne Pays-Bas Suisse Autriche	République Tchèque Pologne	UK Irlande		Canada Etats-Unis	Mexique Brésil	Chine Corée du Sud Japon Singapour		Emirats Arabes Unis Arabie Saoudite		

Certaines questions seront posées seulement à des parts restreintes de l'échantillon selon le statut du voyageur indiqué précédemment :

- **Voyageurs internationaux et intentionnistes** (tout l'échantillon cible)
- **Voyageurs internationaux** (échantillon cible hors intentionnistes), dont les expériences ont été distinguées selon l'expérience de voyage antérieure :
  - **Anciens voyageurs internationaux hors France** (échantillon cible hors intentionnistes et hors voyageurs France)
  - **Anciens voyageurs France** (échantillon indiquant avoir voyagé spécifiquement en France au cours des 5 dernières années).

Tout au long du rapport, vous pourrez vous référer aux couleurs attribuées à chacune de ces cibles pour identifier aisément la population de référence pour la question.

# 1. Motivations au voyage



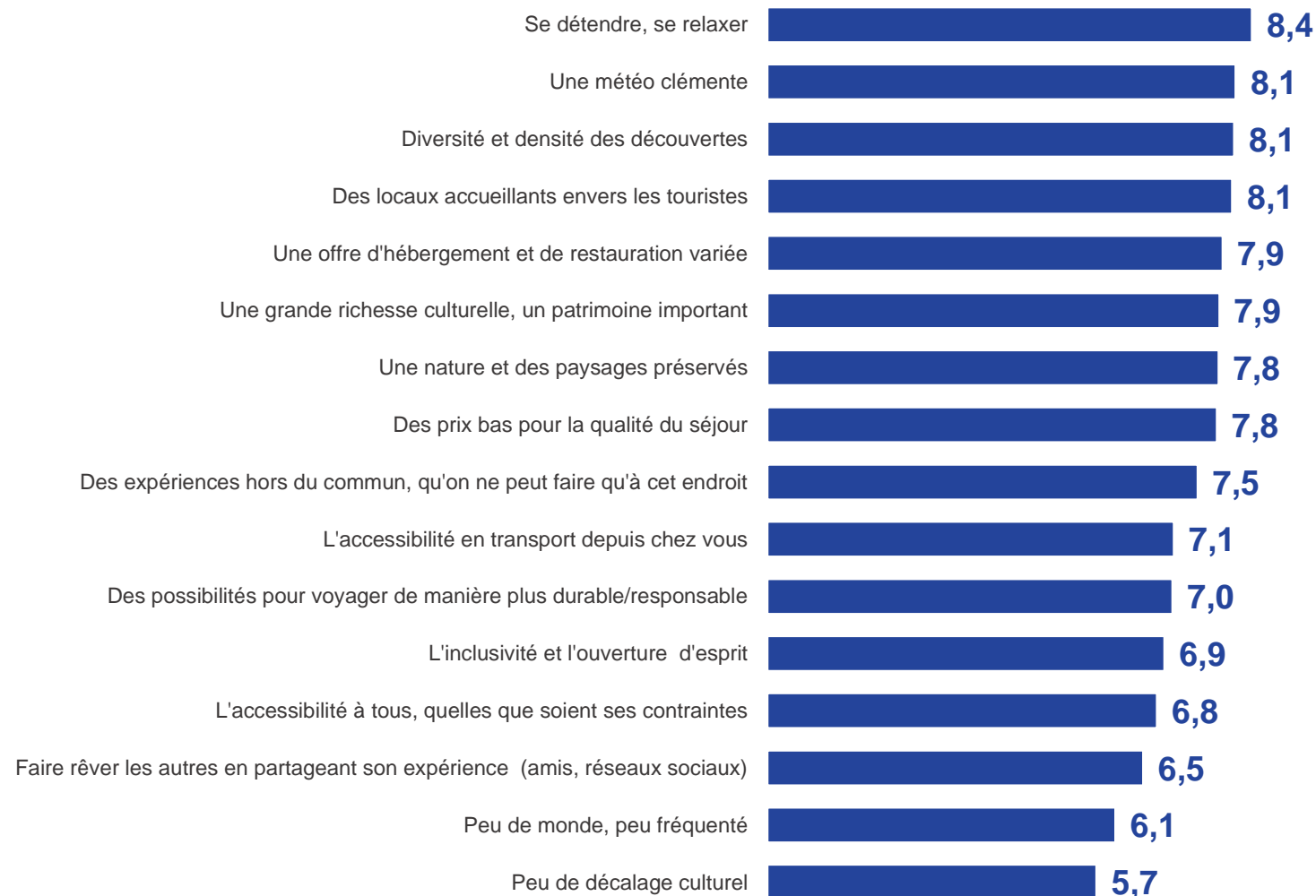
## 1/ Motivations au voyage

# A. Les voyageurs internationaux en quête de destinations riches en expériences, qui entremêlent nature, culture... et praticité

## Un territoire est attractif pour des vacances internationales selon des critères variés, dans une alternance d'atouts culturels, patrimoniaux et organisationnels

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

### Il est important que la destination offre...



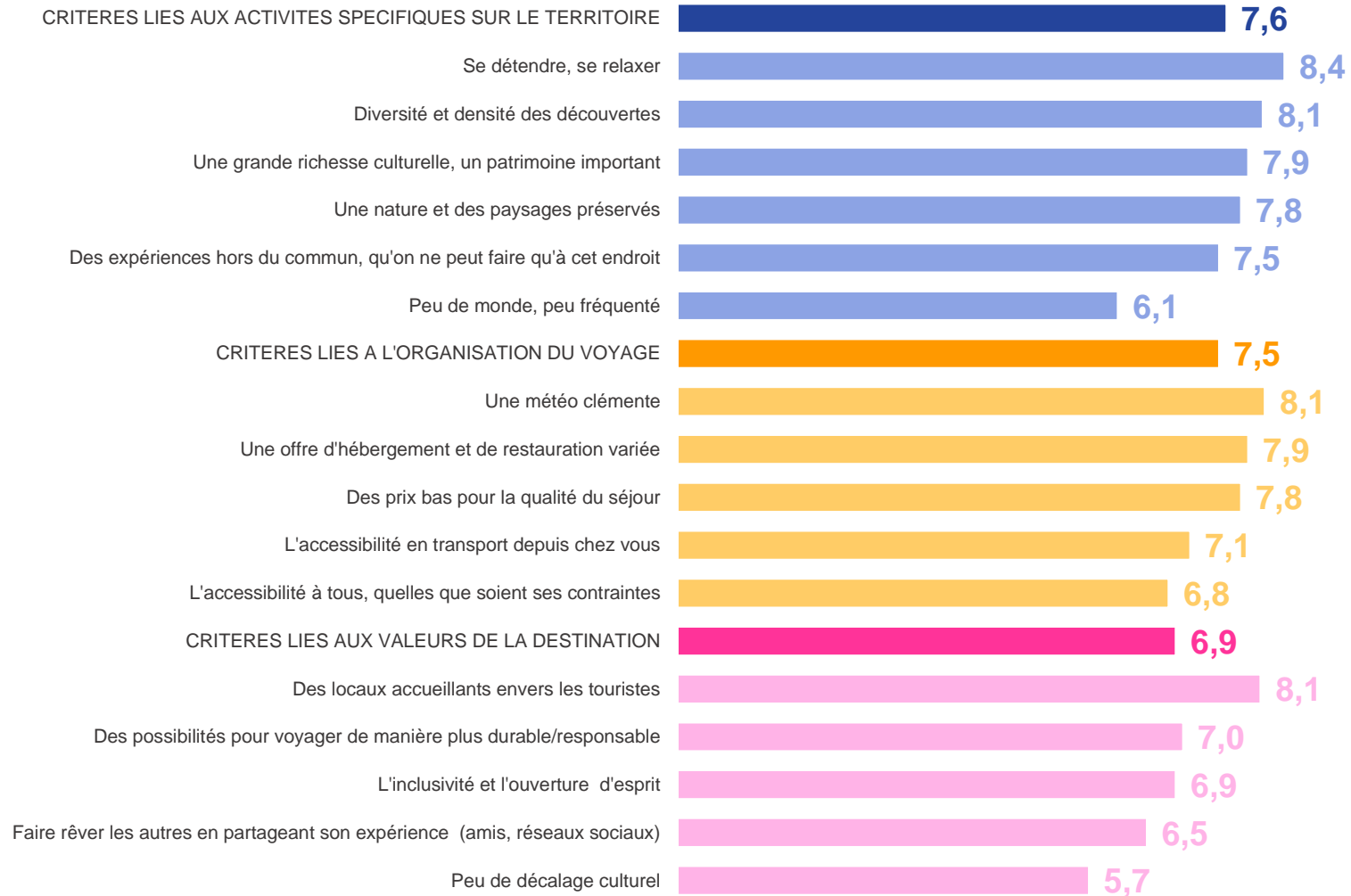
De nombreux critères séduisent les voyageurs. Ils se composent essentiellement de détente, objectif n° 1 des vacances internationales, pour lesquelles on attend une météo clémente... mais également d'une promesse de découverte. On souhaite partir pour une destination riche, avec beaucoup d'expériences à vivre, que cela soit dans des environnements naturels d'exception ou face à un patrimoine culturel et historique unique.

Les voyageurs ne minimisent pas non plus l'importance de l'hospitalité et du bien-vivre : on souhaite rencontrer des locaux accueillants avec la possibilité de profiter d'expériences de restauration ou de logements variés.

Si on attend que la destination soit ouverte à tous les voyageurs et ouverte d'esprit, il n'est pas nécessaire qu'elle soit totalement alignée avec ses propres références culturelles, les touristes internationaux se montrant prêts à la découverte.

# Activités, organisation du voyage ou valeurs du territoire : ces trois critères de choix d'une destination confirment à la fois leur importance et leur interpénétration, aucun ne prenant complètement le pas sur l'autre et différentes dimensions d'importance majeure appartenant à des typologies différentes

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

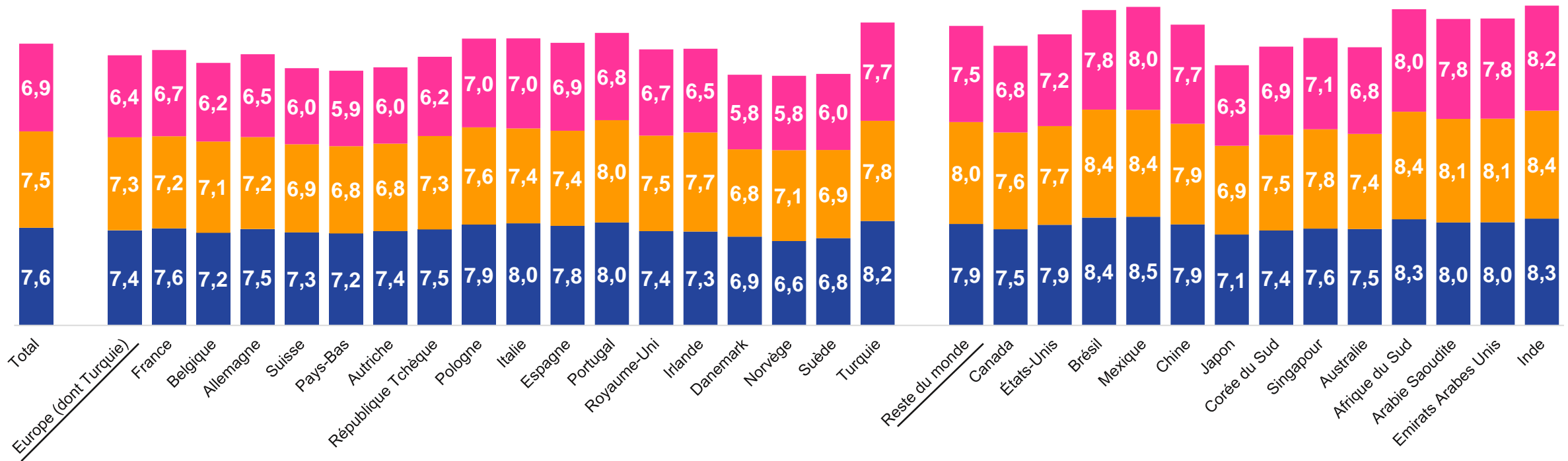


# Très équilibrés dans l'ensemble, les différents critères de choix d'une destination le sont également dans les différents pays

A la marge, on voit apparaître quelques variations : une importance plus forte des enjeux organisationnels dans des pays comme le Portugal, l'Irlande, le Royaume-Uni, la Norvège ou la Suède, et une présence plus forte des enjeux de valeur en Italie, en Chine, au Mexique, en Arabie Saoudite, aux Emirats ou en Inde

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

- Importance des activités distinctives dans le pays
- Importance critères d'organisation
- Importance des valeurs de la destination



Dans le détail également, les critères privilégiés pour choisir une destination de vacances à l'étranger sont proches, quelle que soit la nationalité des personnes interrogées. Quelques différences d'intérêt apparaissent à la marge

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

## TOP 5

Critères privilégiés par les voyageurs internationaux

- 1/ Se détendre, se relaxer
- 2/ Une météo clémente
- 3/ Diversité et densité des découvertes
- 4/ Des locaux accueillants envers les touristes
- 5/ Une offre d'hébergement et de restauration variée



Critères complémentaires privilégiés dans certains pays (apparaissant dans leur TOP 5)



**Une nature et des paysages préservés**

De nombreux pays d'Europe de l'Ouest  et  Quelques pays longue distance


**Une grande richesse culturelle, un patrimoine important (voir slides suivantes)**

Plusieurs pays d'Europe  mais également quelques pays plus lointains 

**Des prix bas pour la qualité du séjour (voir slides suivantes)**

Essentiellement quelques pays d'Europe  et 

**Des expériences hors du commun, qu'on ne peut faire qu'à cet endroit**

Uniquement 



Critères non privilégiés dans certains pays (n'apparaissant pas dans leur TOP 5, mais plus bas dans leur classement)

**Une météo clémente**

Plusieurs pays au climat « doux » d'Europe  et du monde 


**Des locaux accueillants envers les touristes**

Plusieurs pays d'Europe  et internationaux 

**Une offre d'hébergement et de restauration variée**

Plusieurs pays d'Europe de l'Ouest  et  Quelques pays longue distance 

**Diversité et densité des découvertes**

Uniquement 

S'agissant des critères les moins privilégiés également, les voyageurs des différents pays se retrouvent avec quelques variations : dans les pays hors du continent européen par exemple, l'enjeu de la facilité d'accès en transport compte peu, le voyage étant d'emblée considéré comme longue distance

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

## BOTTOM 5

Critères les moins sollicités par les voyageurs internationaux

- 1/ Peu de décalage culturel
- 2/ Peu de monde, peu fréquenté
- 3/ Faire rêver les autres en partageant son expérience (amis, réseaux sociaux)
- 4/ L'accessibilité à tous, quelles que soient ses contraintes
- 5/ L'inclusivité et l'ouverture d'esprit



Critères complémentaires rejetés dans certains pays (apparaissant dans leur BOTTOM 5)

### L'accessibilité en transport depuis chez vous

Quelques pays en Europe mais surtout des destinations « longue distance »

**Des possibilités pour voyager de manière plus durable/responsable (voir pages suivantes)**

Plusieurs pays du Nord de l'Europe ainsi que



Critères davantage privilégiés dans certains pays (n'apparaissant pas dans leur BOTTOM 5, mais plus haut dans leur classement)

### L'inclusivité et l'ouverture d'esprit

Plusieurs pays d'Europe (++) , et quelques destinations lointaines

### L'accessibilité à tous, quelles que soient ses contraintes

, plusieurs destinations américaines et

### Faire rêver les autres en partageant son expérience (amis, réseaux sociaux)

Principalement des destinations lointaines du Proche et Moyen-Orient

### Peu de monde, peu fréquenté



# Quelques focus sur des dimensions importantes pour les voyageurs

Tous, voyageurs  
internationaux et  
intentionnistes

Au regard à la fois de la linéarité des approches globales dans les différents pays, mais également de la finesse des variations qui apparaissent à la marge sur certains leviers spécifiques, nous vous proposons de faire un focus sur 3 aspects qui apparaissent distinctifs dans le tourisme d'aujourd'hui :

- L'importance de **la richesse culturelle**, citée par de nombreux répondants, dont il faut mesurer les nuances notamment au regard de l'importance de ce critère dans les forces de la destination France
- L'enjeu du **rapport qualité-prix** envisagé pour le voyage, rarement cité dans les premiers critères de choix, mais souvent déterminant
- Les **enjeux de responsabilité**, plus rarement cités, mais néanmoins déterminants pour envisager le tourisme de demain

NB : Afin de comprendre les hiérarchies faites au sein de chaque pays, les pages suivantes présentent le rang accordé à chaque critère plutôt que la moyenne obtenue (qui présente une variabilité importante d'un pays à l'autre, suivant l'amplitude des notes utilisées au sein de chaque pays).

La moyenne obtenue est présentée à titre indicatif à la racine du graphique.



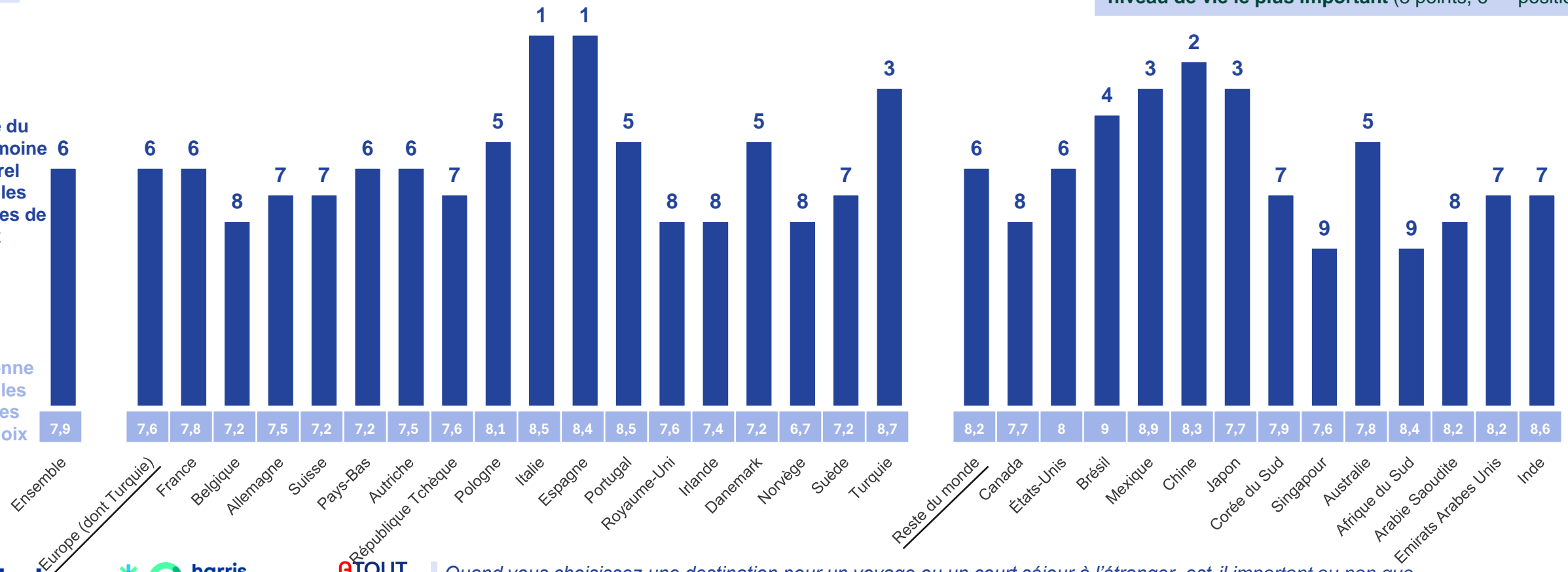
## Le patrimoine culturel et historique (7,9 points, 6<sup>ème</sup> position)

Le patrimoine culturel d'un pays, la richesse de son histoire, est un critère de choix de destination particulièrement singulier : 6<sup>ème</sup> argument dans l'ensemble et juste au pied du Top 5, il est pourtant largement privilégié dans certains pays européens comme l'Italie ou l'Espagne, voire la Turquie, bénéficiant eux-mêmes d'une histoire ancienne et particulièrement riche. Il s'agit d'un critère qui ne touche pas également les différents pays « longue distance » par rapport à la France : les voyageurs Japonais, Mexicains et Chinois se montrent particulièrement attentifs au patrimoine culturel, moins attendu par les voyageurs venant de pays comme Singapour, l'Afrique du Sud ou le Canada.

L'importance de la richesse culturelle et patrimoniale est particulièrement mise en avant par les **voyageurs au-delà de 35 ans** (6<sup>ème</sup> position chez les 35-49 ans, 5<sup>ème</sup> position chez les 50 ans et plus), moins présente chez les plus jeunes (7,8 points, 8<sup>ème</sup> position). Elle est également plus présente chez les personnes avec le **niveau de vie le plus important** (8 points, 6<sup>ème</sup> position).

Place du patrimoine culturel dans les critères de choix

Note moyenne dans les critères de choix



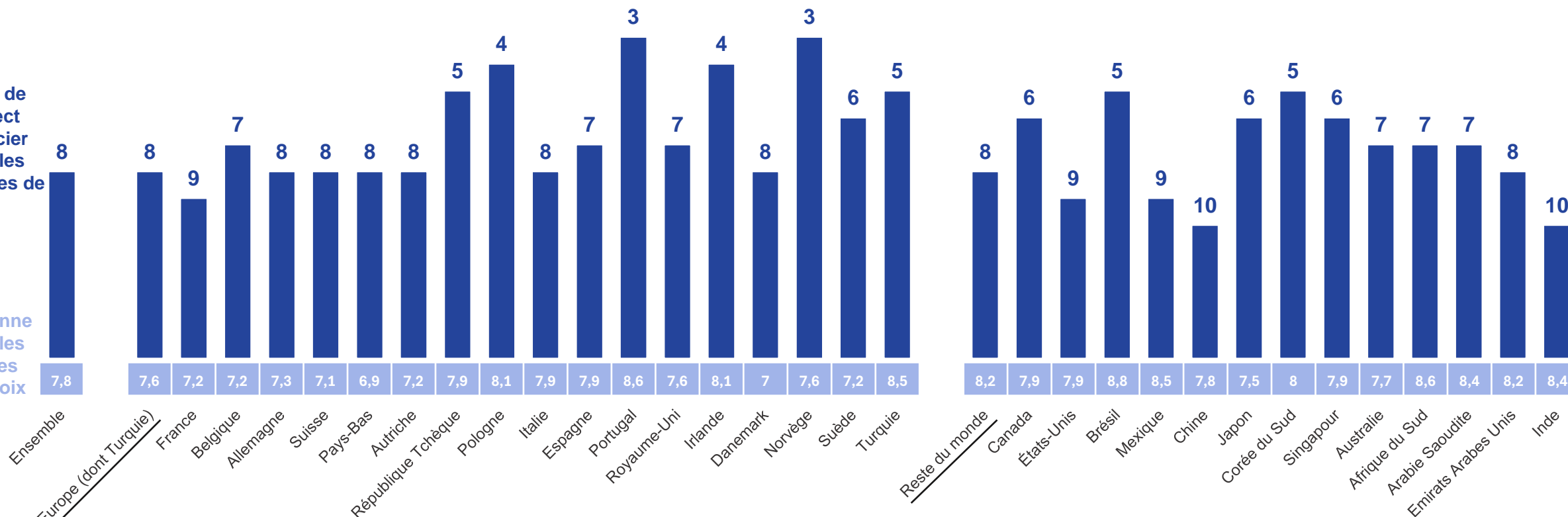
## L'aspect financier (7,8 points, 8<sup>ème</sup> position)

Malgré un contexte inflationniste dans de nombreuses régions du monde, l'aspect financier fait rarement partie des critères principaux de sélection d'une destination de voyage dans un pays étranger. Néanmoins, dans certains pays, elle prend une dimension particulière. L'envie de vacances où l'on peut dépenser peu au regard de la qualité concerne tant des pays d'Europe du Nord (Norvège, Irlande) que de l'Est (Pologne, République Tchèque) ou du Sud (Portugal, Turquie). A plus longue distance, cette envie est un peu plus marquée dans certains pays d'Asie (Japon, Singapour, Corée) ainsi qu'au Brésil et au Canada.

Sans surprise, ce critère est davantage cité par les **personnes aux revenus les plus bas** au regard du niveau de vie dans leur pays (8,1 points, 5<sup>ème</sup> position) que par les personnes aux revenus les plus hauts (7,7 points, 8<sup>ème</sup> position). Surtout, il est cité en priorité (2<sup>nd</sup> rang, 8,4 points) par ceux qui, avec leurs revenus, estiment s'en sortir difficilement.

Place de l'aspect financier dans les critères de choix

Note moyenne dans les critères de choix



## Responsabilité environnementale et durabilité (7 points, 11<sup>ème</sup> position)

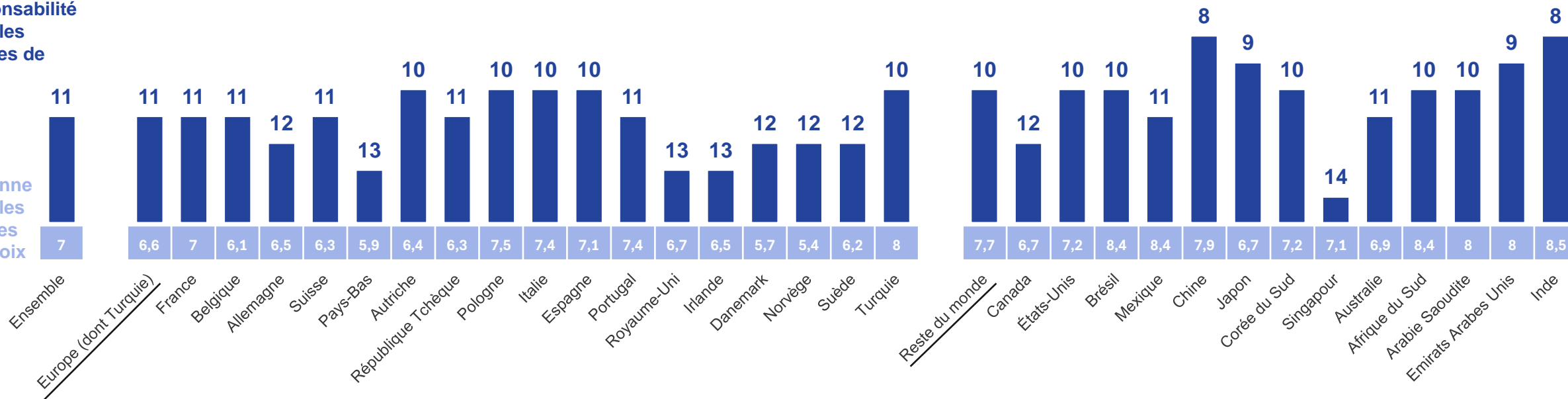
Alors qu'il s'agit d'un enjeu déterminant pour l'avenir et l'avenir du tourisme, l'enjeu de responsabilité et de durabilité n'apparaît pas encore comme un critère prioritaire dans le choix d'une destination voyage. S'il reste un aspect à prendre en compte (7/10 est un score important), rares sont les pays qui mettent particulièrement en avant ce critère, parfois davantage revendiqué dans des pays éloignés de la France et peu identifiés au préalable comme particulièrement attentifs à l'environnement. Ainsi, la Chine et l'Inde – et dans une moindre mesure les Emirats – se distinguent légèrement par l'attention qu'ils prêtent à cet enjeu. En Europe, les différents voyageurs placent généralement ce critère entre la 10<sup>ème</sup> et la 12<sup>ème</sup> position, avec un léger décrochage au Royaume-Uni et en Irlande ainsi qu'aux Pays-Bas.

Les voyageurs positionnent ainsi la responsabilité comme un enjeu de second plan dans le moment à part que représente un voyage, perçu comme une pause où priment les découvertes et les possibilités de détente. L'arbitrage des destinations, et notamment dans différents pays d'Europe largement marqués au cours des dernières années par l'inflation, semble être fait davantage sur des critères de budget et de pouvoir d'achat que de critères de responsabilité environnementale.

En termes socio-démographiques, l'enjeu de durabilité des voyages est peu marqué : à peine plus présent chez les femmes que chez les hommes, chez les plus jeunes que chez les plus âgés, et quel que soit son revenu.

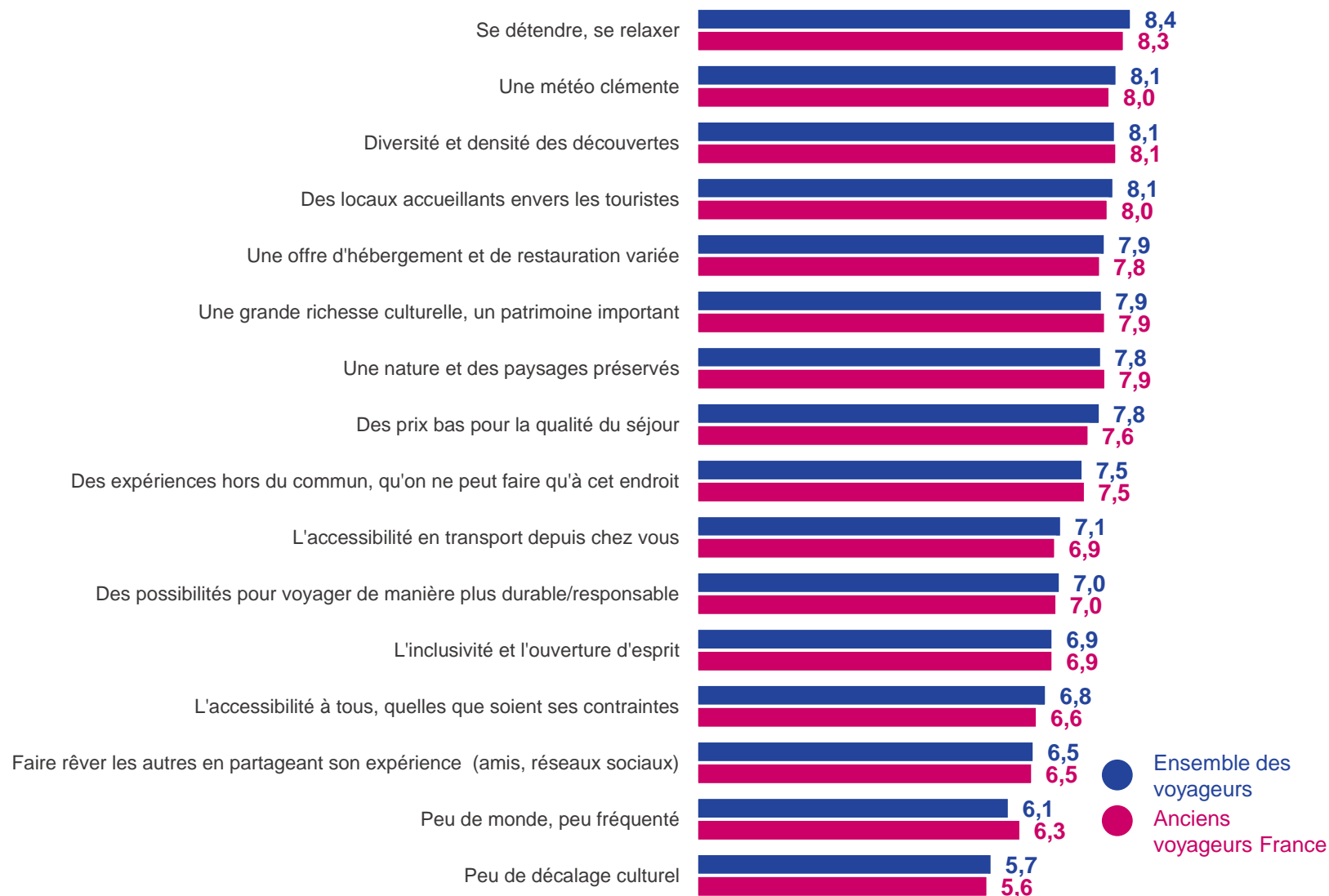
### Place de la responsabilité dans les critères de choix

Note moyenne dans les critères de choix



## Focus : Les anciens voyageurs en France se distinguent peu de la moyenne dans leurs attentes, faisant varier seulement à la marge les particularités qui les attirent dans une destination étrangère : ils privilégient légèrement plus l'enjeu de la richesse naturelle et indiquent aimer les espaces peu fréquentés, se montrant légèrement moins attentifs aux enjeux de prix ou d'organisation

Voyageurs  
France



Lorsqu'on analyse les critères de choix des anciens voyageurs France par catégories, on note peu de divergences avec la moyenne. A la marge, ils semblent légèrement plus intéressés par les activités disponibles sur le territoire que par les enjeux liés à l'organisation du voyage ou aux valeurs de la destination.

### Importance des critères liés aux activités disponibles sur le territoire :

Ensemble : 7,6

Voyageurs France : 7,7

### Importance des critères liés à l'organisation :

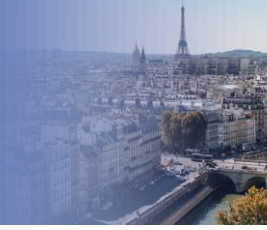
Ensemble : 7,5

Voyageurs France : 7,4

### Importance des critères liés aux valeurs de la destination :

Ensemble : 6,9

Voyageurs France : 6,8



## 1/ Motivations au voyage

# B. Villages de charme, sites naturels et patrimoine culturel : les visites comme activités privilégiées des vacances à l'étranger

# En vacances à l'étranger, les voyageurs cherchent avant tout la découverte des spécificités de leur destination : ses sites naturels ou culturels exceptionnels, ses villages, mais également sa gastronomie locale, dans un tourisme orienté en premier lieu vers le patrimoine

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



Si le patrimoine naturel et culturel du pays de destination apparaît comme la première motivation au voyage, les touristes mêlent à leur séjour de nombreuses autres activités.

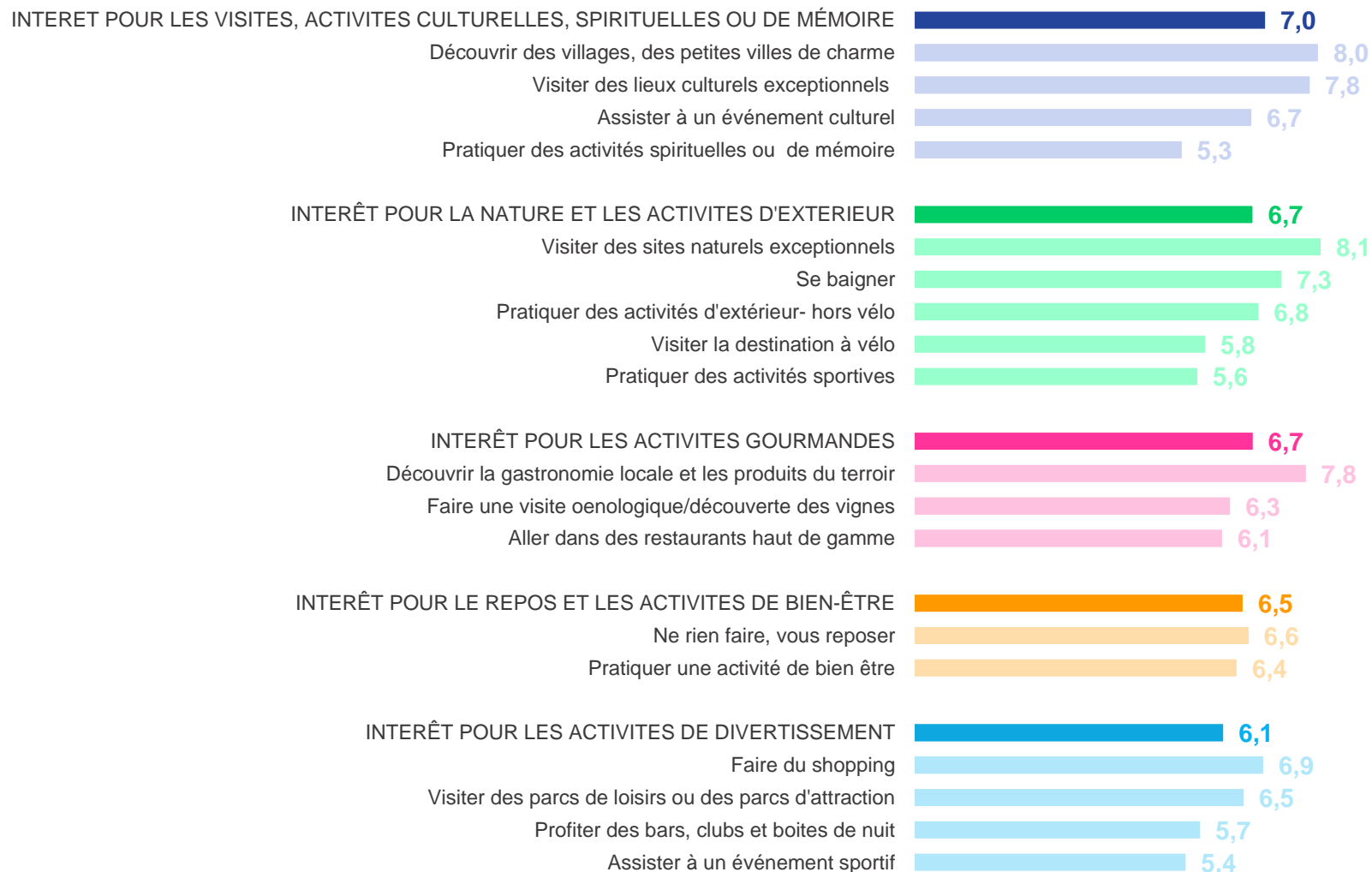
Souvent associé – du moins en Europe – à un tourisme estival, le voyage à l'étranger est souvent vu comme l'opportunité de se baigner ou de profiter d'activités d'extérieur. Il est également l'opportunité de faire du shopping ou de prendre du temps pour soi en se reposant.

Réservées à un public un peu plus restreint, les activités très spécifiques comme le tourisme spirituel ou mémoriel, la pratique d'activités sportives ou le clubbing ne sont pas rejetées, mais n'apparaissent pas dans les priorités



# Les activités culturelles et patrimoniales apparaissent nettement en tête des activités privilégiées des voyageurs internationaux, devant les activités d'extérieur, les activités de bouche, et les activités de détente

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



Les activités patrimoniales et culturelles représentent l'activité privilégiée des touristes internationaux qui apprécient également les activités d'extérieur et les découvertes gastronomiques.

Dans les différentes catégories d'activité, on note souvent une hétérogénéité importante entre :

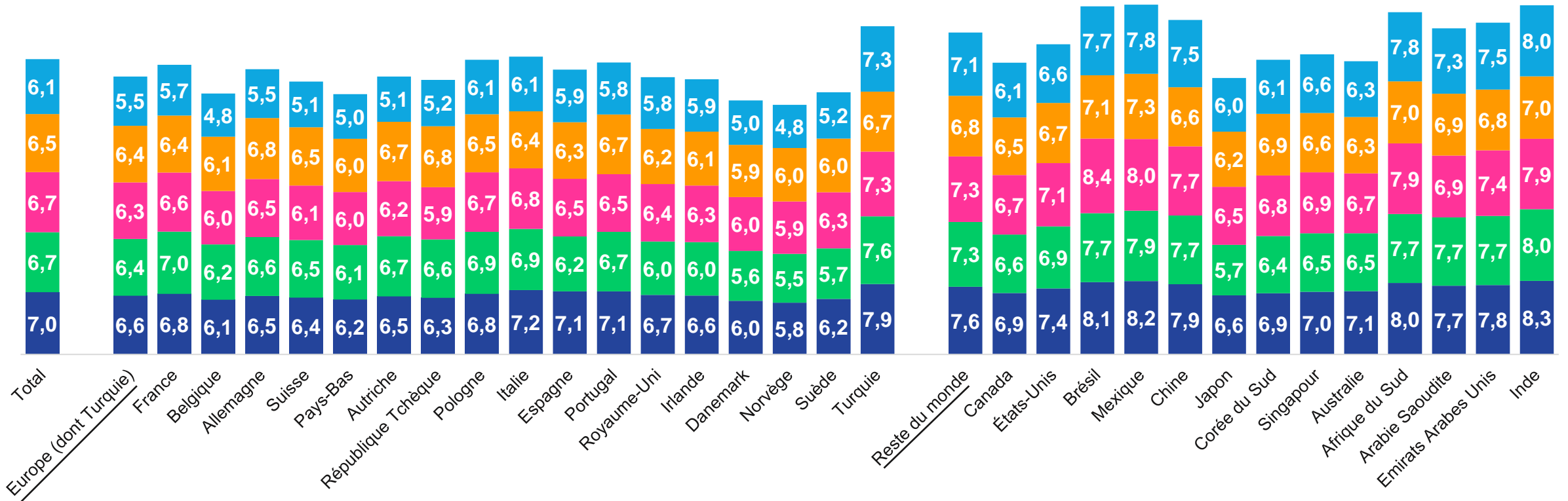
- une ou deux activités particulièrement appréciées (visiter des sites naturels, visiter des villages de charme, découvrir la gastronomie locale, se baigner, faire du shopping, etc.)
- d'autres activités plus confidentielles dans leur catégorie (aller dans des restaurants haut de gamme, pratiquer des activités spirituelles, se rendre à un événement sportif, etc.)



# Dans les différents pays, la domination des activités patrimoniales se confirme, l'importance moyenne des autres activités variant à la marge selon le pays (par exemple, une plus grande importance moyenne des activités gourmandes au Japon, au Brésil, dans le nord de l'Europe et les Iles Britanniques, l'accent mis sur les activités de divertissement en Turquie, en Chine, en Inde, ou dans les pays du Moyen-Orient, etc.)

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

- Intérêt pour les visites, activités culturelles, spirituelles ou de mémoire
- Intérêt pour la nature et l'extérieur
- Intérêt les activités gourmandes
- Intérêt pour le repos et les activités de bien-être
- Intérêt pour les activités de divertissement



# Dans le détail – et dans la mesure où la catégorisation gomme des nuances importantes – on peut noter que les activités privilégiées d'un voyage international se répètent d'un pays à l'autre

On note néanmoins des tendances différentes selon le pays d'origine, certains pays délaissant par exemple la baignade pour le shopping ou les parcs d'attraction

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

## TOP 5

Activités privilégiées par les voyageurs internationaux

- 1/ Visiter des sites naturels exceptionnels
- 2/ Découvrir des villages, des petites villes de charme
- 3/ Visiter des lieux culturels exceptionnels
- 4/ Découvrir la gastronomie locale et les produits du terroir
- 5/ Se baigner



### Critères complémentaires privilégiés dans certains pays (apparaissant dans leur TOP 5)


#### Faire du shopping

Plusieurs pays d'Asie  ; d'Orient ou du Moyen-Orient 

#### Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction

 ; pays du Moyen-Orient 

#### Ne rien faire, vous reposer

Plusieurs pays européens dont 

#### Assister à un événement culturel


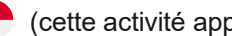
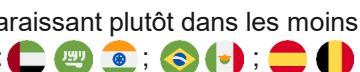


#### Pratiquer des activités d'extérieur- hors vélo




### Critères non privilégiés dans certains pays (n'apparaissant pas dans leur TOP 5, mais plus bas dans leur classement)

#### Se baigner

Pays d'Asie :  (cette activité apparaissant plutôt dans les moins favorisées) ;  ; Pays d'Orient/Moyen-Orient : 

#### Découvrir la gastronomie locale et les produits du terroir

Pays d'Orient/Moyen-Orient : 

Dans les différents pays interrogés, les activités spirituelles ou de mémoire apparaissent comme les plus confidentielles, suivies par les activités sportives ou liées au sport comme le fait d'assister à des rencontres sportives

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

## BOTTOM 5

Activités les moins sollicitées par les voyageurs internationaux

- 1/ Pratiquer des activités spirituelles ou des activités de mémoire
- 2/ Assister à un événement sportif
- 3/ Pratiquer des activités sportives
- 4/ Profiter des bars, clubs et boîtes de nuit
- 5/ Visiter la destination à vélo



Critères complémentaires rejetés dans certains pays (apparaissant dans leur BOTTOM 5)

Ne rien faire, vous reposer



Aller dans des restaurants haut-de-gamme



Faire une visite œnologique/découverte des vignes



Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction



Pratiquer une activité de bien-être



Se baigner



Critères davantage privilégiés dans certains pays (n'apparaissant pas dans leur BOTTOM 5, mais plus haut dans leur classement)

Profiter des bars, clubs et boîtes de nuit



Pratiquer des activités spirituelles ou des activités de mémoire



Pratiquer des activités sportives



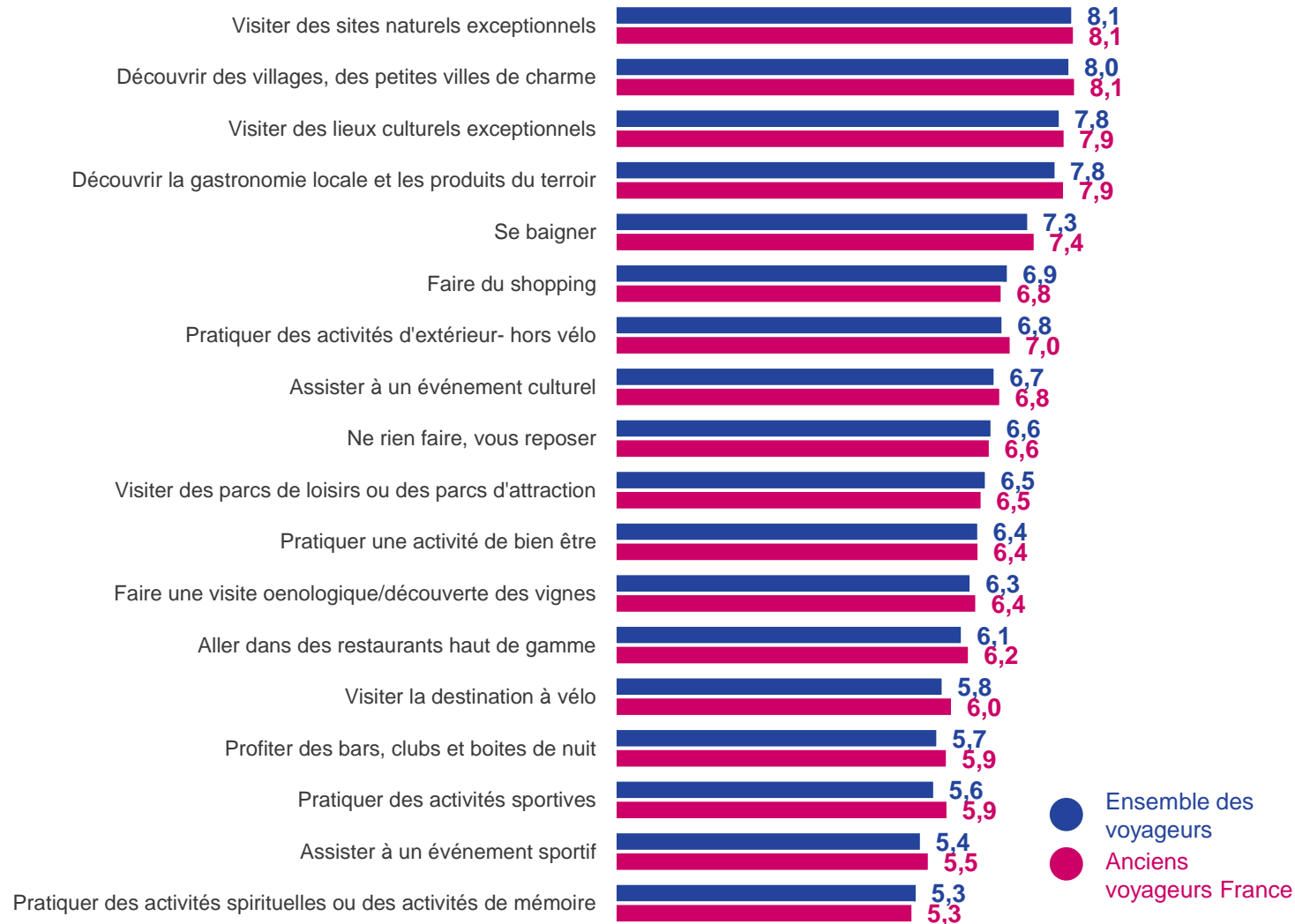
Assister à un événement sportif



Visiter la destination à vélo



# Les voyageurs ayant visité la France par le passé se distinguent peu dans leurs appétences a priori, avec des variations d'intérêts seulement très à la marge, notamment concernant les dimensions liées aux activités de bouche ou aux activités d'extérieur



Lorsqu'on analyse l'intérêt des anciens voyageurs France par sous-catégorie, on voit apparaître certaines distinctions, légères. Les touristes ayant voyagé en France se montrant un peu plus portés vers les activités de bouche ou d'extérieur.

### Intérêt pour les dimensions patrimoniales et culturelles :

Ensemble : 8

Voyageurs France : 8

### Intérêt pour les activités de bouche :

Ensemble : 6,7

Voyageurs France : 6,9

### Intérêt pour les activités d'extérieur et sportives :

Ensemble : 6,4

Voyageurs France : 6,6

### Intérêt pour les activités plaisir et bien-être :

Ensemble : 6,3

Voyageurs France : 6,3

### Intérêt pour les activités de divertissement :

Ensemble : 6,1

Voyageurs France : 6,2

## Des activités qui changent peu selon les saisons

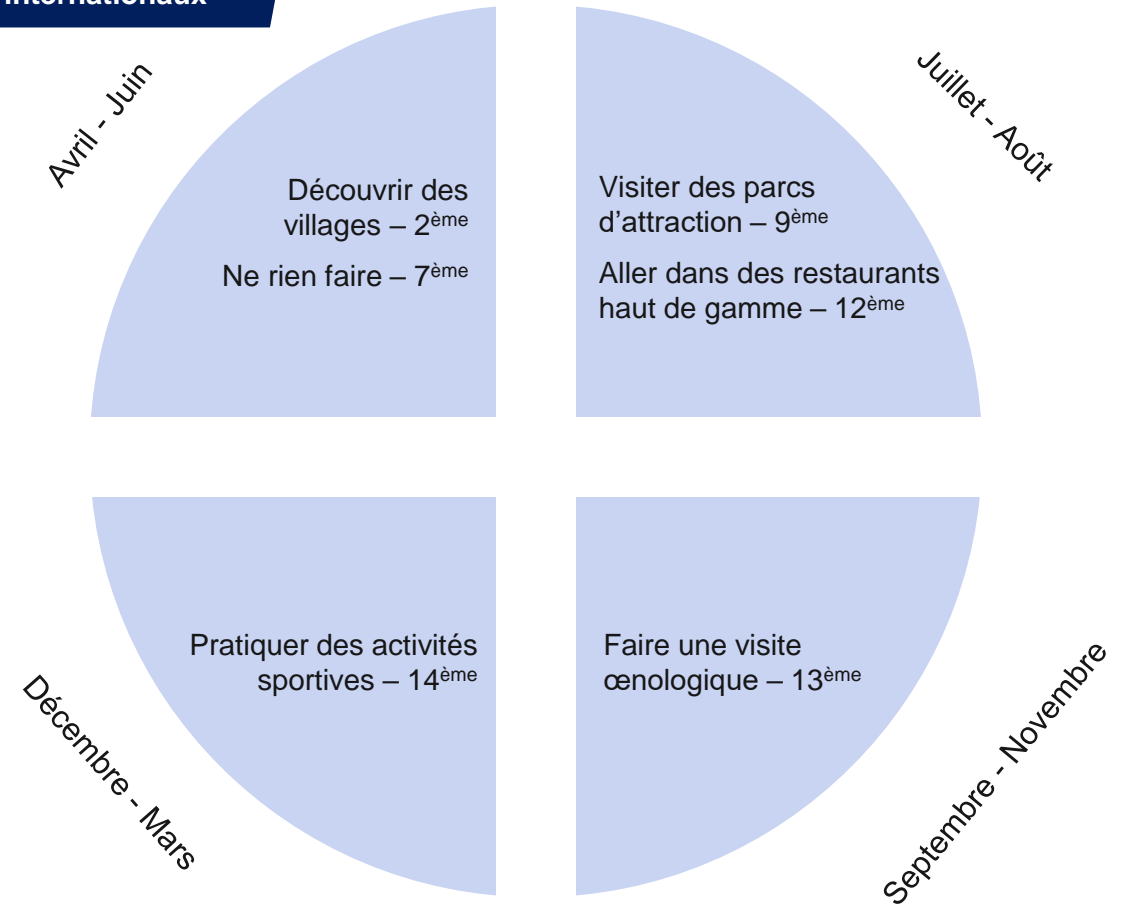
Quelle que soit la saison généralement privilégiée pour ses voyages internationaux, les activités recherchées sont généralement très semblables : on retrouve systématiquement les 5 mêmes activités privilégiées : visiter des sites naturels, découvrir des villages de charme, visiter des lieux culturels, découvrir la gastronomie locale et se baigner.

A la marge seulement, certaines activités sont un peu plus prisées à certaines périodes, gagnant quelques places dans le classement des activités privilégiées

### Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



### Voyageurs internationaux



# EN RESUME



## Une destination à visiter

Par-delà les divergences, ce qu'on attend principalement d'une destination internationale est relativement commun à toutes les nations : **on voyage avant tout dans un pays étranger pour le visiter**, ce qui permettra d'en découvrir les spécificités territoriales : son patrimoine naturel, historique, culturel, et gastronomique. Mais une visite bien orchestrée passe par des formes de confort matériel dépendant de facteurs concrets : la météo, la proximité de la destination, une facilité d'hébergement et de restauration sur place, etc.



## Se détendre ≠ ne rien faire

Si le but d'un voyage à l'étranger est toujours de trouver une forme de détente et de relaxation (le critère est systématiquement cité dans le top 5), ne rien faire n'est pas du goût de tous. Si l'option du farniente est parfois privilégiée par certains voyageurs des voisins Européens (Belgique, Allemagne, Pays-Bas, etc.), elle est particulièrement rejetée dans les zones pour lesquelles venir en France serait un long voyage (depuis l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, l'Asie, etc.).



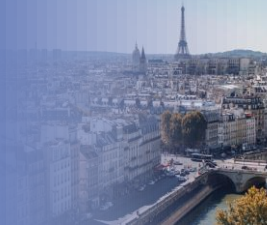
## Préserver la nature... dans une certaine mesure

La qualité des sites naturels est un atout majeur pour une destination de voyage à l'étranger et représente l'une des principales attractions, qu'il s'agisse seulement d'admirer les paysages ou pour certains de se baigner (sauf pour les ressortissants asiatiques) ou de pratiquer des activités d'extérieur. Mais l'attrait pour une nature préservée ne rime pas encore avec l'organisation d'un voyage préservant la nature. La possibilité de mener des vacances orientées vers la durabilité, si elle n'est pas rejetée, est généralement l'un des derniers critères déterminant le choix d'une destination pour le grand public.



## Des intentionnistes idéalistes ?

Systématiquement ou presque, les voyageurs intentionnistes, c'est-à-dire ceux qui se projettent dans un voyage international dans les 2 années à venir sans avoir voyagé au cours des 5 dernières années, ont tendance à surévaluer l'importance des différents critères. Manquant d'expérience – ou d'expérience récente – sur les aspects qu'ils privilégient réellement pendant leur voyage, ils indiquent des attentes plus élevées que la moyenne sur la plupart des critères.



## 1/ Motivations au voyage

# C. Des voyageurs aux profils distincts (personae des voyageurs)

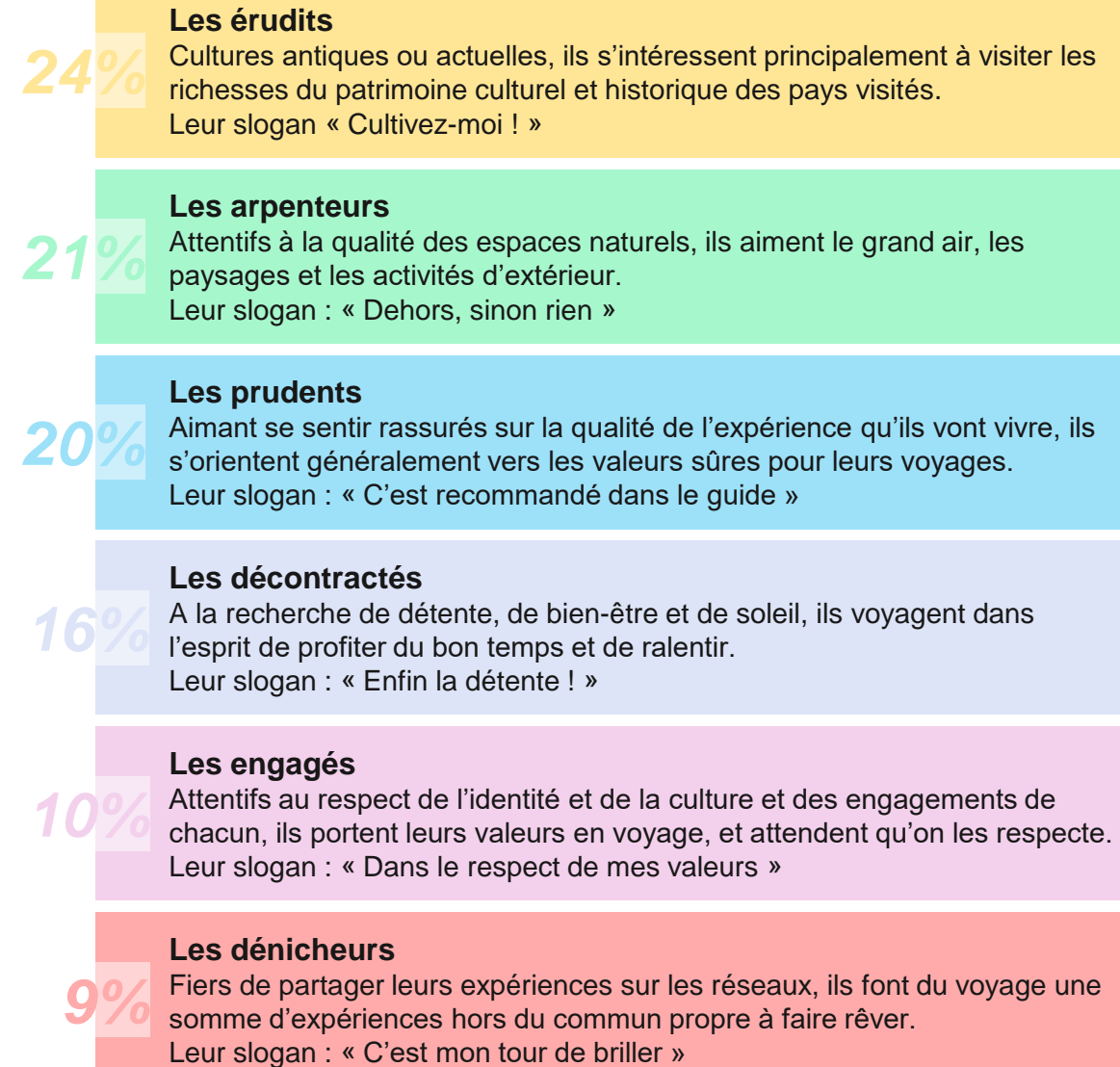
## Des voyageurs aux profils distincts qui s'incarnent dans différentes *personae*

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

Si certains types de séjours et d'activités se distinguent comme privilégiées par les voyageurs dans leur ensemble, il est possible de distinguer plusieurs approches dans les attentes. Certains chercheront un séjour au cœur de la ville dans une ambiance de fête ; d'autres seront en quête de proximité avec la nature et de relaxation, seuls ou en famille ; d'autres encore se mettront en quête de lieux insolites ou au contraire voudront valider toutes les étapes de leur carte mentale des lieux d'intérêt, etc.

Ces différentes approches, distinctes les unes des autres, regroupent les individus en de grands types de voyageurs, que nous vous détaillons ci-contre. Ces *personae* ont été déterminées au regard de l'importance donnée aux différents critères (d'attractivité de la destination ou d'activités) présentés précédemment.

Vous retrouverez dans les pages suivantes les types déterminés, leur identité ainsi que leur répartition au sein des différents pays.

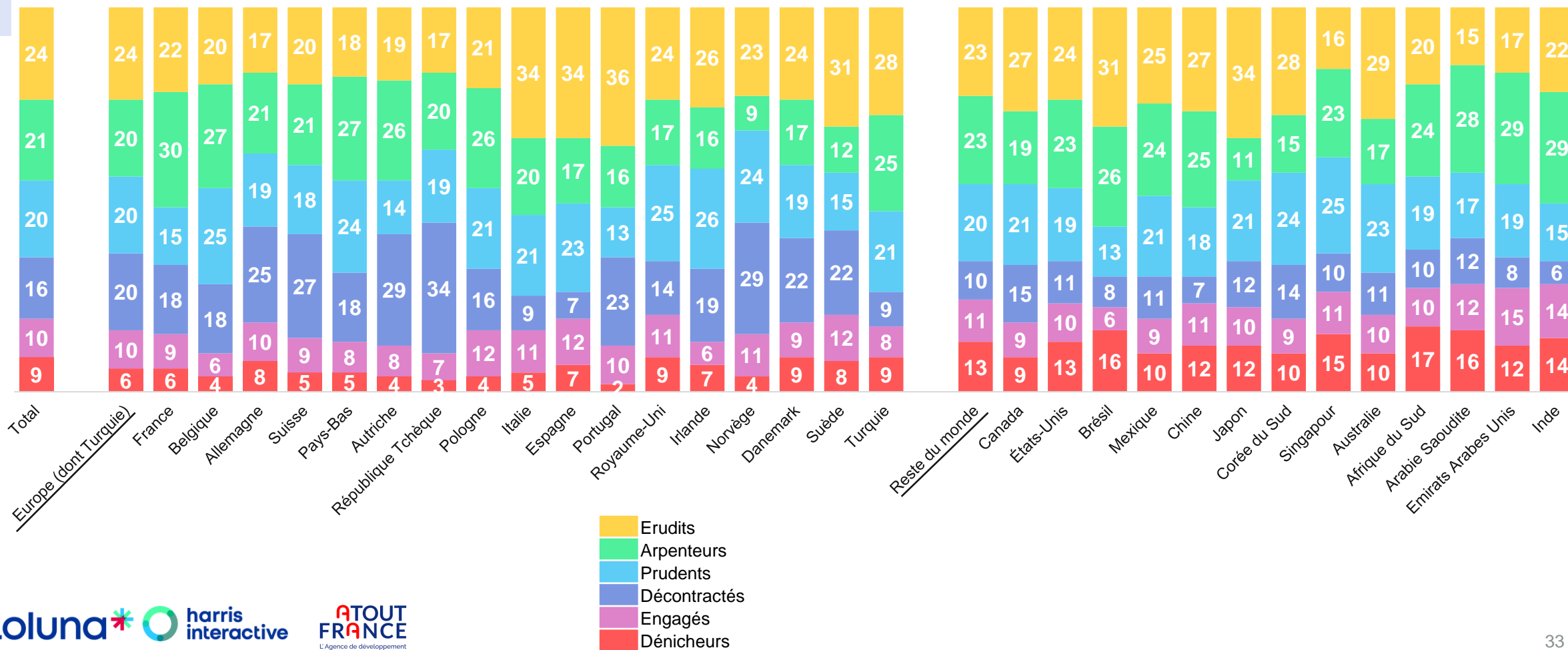




## Si tous les profils de voyageurs sont représentés au sein des différents pays, on note certaines tendances régionales :

Dans les pays du sud de l'Europe, les voyageurs se montrent plus attentifs aux aspects culturels, les voyageurs visant la détente sont plus nombreux dans les pays d'Europe du Nord et du centre, les voyageurs qui aiment se rassurer sont plus présents en Europe de l'Ouest ou chez les ressortissants asiatiques, etc.

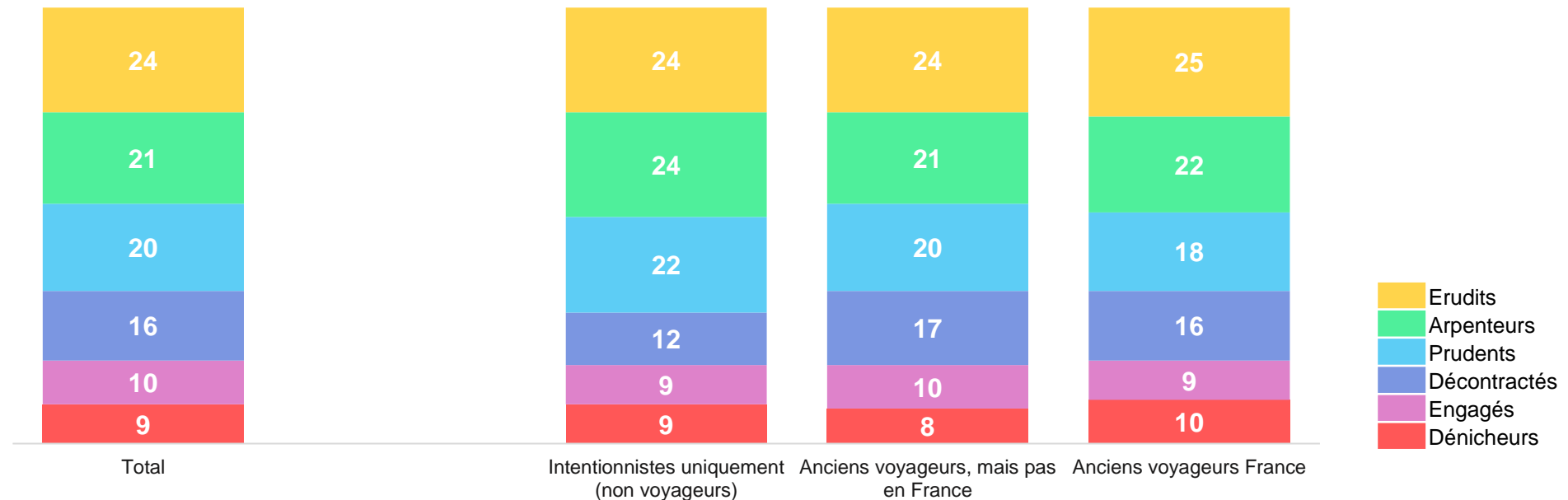
On note par ailleurs que la question de la mise en valeur de soi (via les réseaux sociaux et le partage d'activités exceptionnelles) est nettement plus marquée hors d'Europe



## Les différents profils de rapport aux voyages sont représentés chez tous les types de voyageurs, qu'ils soient intentionnistes, voyageurs internationaux hors ou en France

A la marge, on note quelques divergences qui singularisent les anciens visiteurs du territoire français : ils sont un peu plus représentés chez les voyageurs orientés vers la culture et les richesses naturelles... ainsi que chez les voyageurs qui aiment partager leurs expériences ; la destination France est un peu moins privilégiée chez les voyageurs en quête de réassurance et d'accueil chaleureux

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



# Les types de voyageurs se distinguent par leurs envies, mais aussi par leur sociologie

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

Profil des voyageurs	Erudits	Arpenteurs	Prudents	Décontractés	Engagés	Dénicheurs
	24%	21%	20%	16%	10%	9%
<b>Sexe</b>	Légère sur-représentation des <b>femmes</b>	Légère sur-représentation des <b>hommes</b>	Peu de divergences	Sur-représentation des <b>femmes</b>	Légère sur-représentation des <b>hommes</b>	Peu de divergences
<b>Âge</b>	Sur-représentation des <b>50 ans et plus</b>	Sur-représentation des <b>moins de 50 ans</b>	Sur-représentation des <b>50 ans et plus</b>	Sur-représentation des <b>25-49 ans</b>	Pas de divergences	Sur-représentation des <b>moins de 35 ans</b>
<b>Niveau de vie</b>	Peu de divergences	Sur-représentation des <b>plus aisés</b>	Légère sur-représentation des moins aisés	Sur-représentation des <b>moins aisés</b>	Légère sur-représentation des <b>plus aisés</b>	Sur-représentation des <b>plus aisés</b>

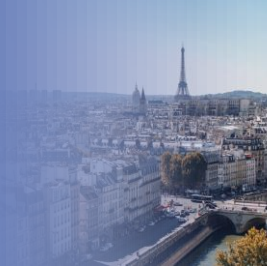
## 2. La France, pour quels voyages, pour quels voyageurs ?



harris  
interactive

toluna





**2/ La France, pour quels voyages, pour quels voyageurs ?**

**A. La France et ses atouts pour les voyageurs :  
une destination culturellement riche et aux  
activités nombreuses**

## La France, une destination perçue en premier lieu pour sa richesse culturelle permettant de découvrir beaucoup en un seul voyage

S'ils mettent en avant une grande capacité d'adaptation de l'offre d'hébergement ou de restauration en fonction de ses affinités, ils estiment néanmoins qu'il faudra y mettre le prix, et ne pas s'attendre à une expérience isolée loin des autres touristes



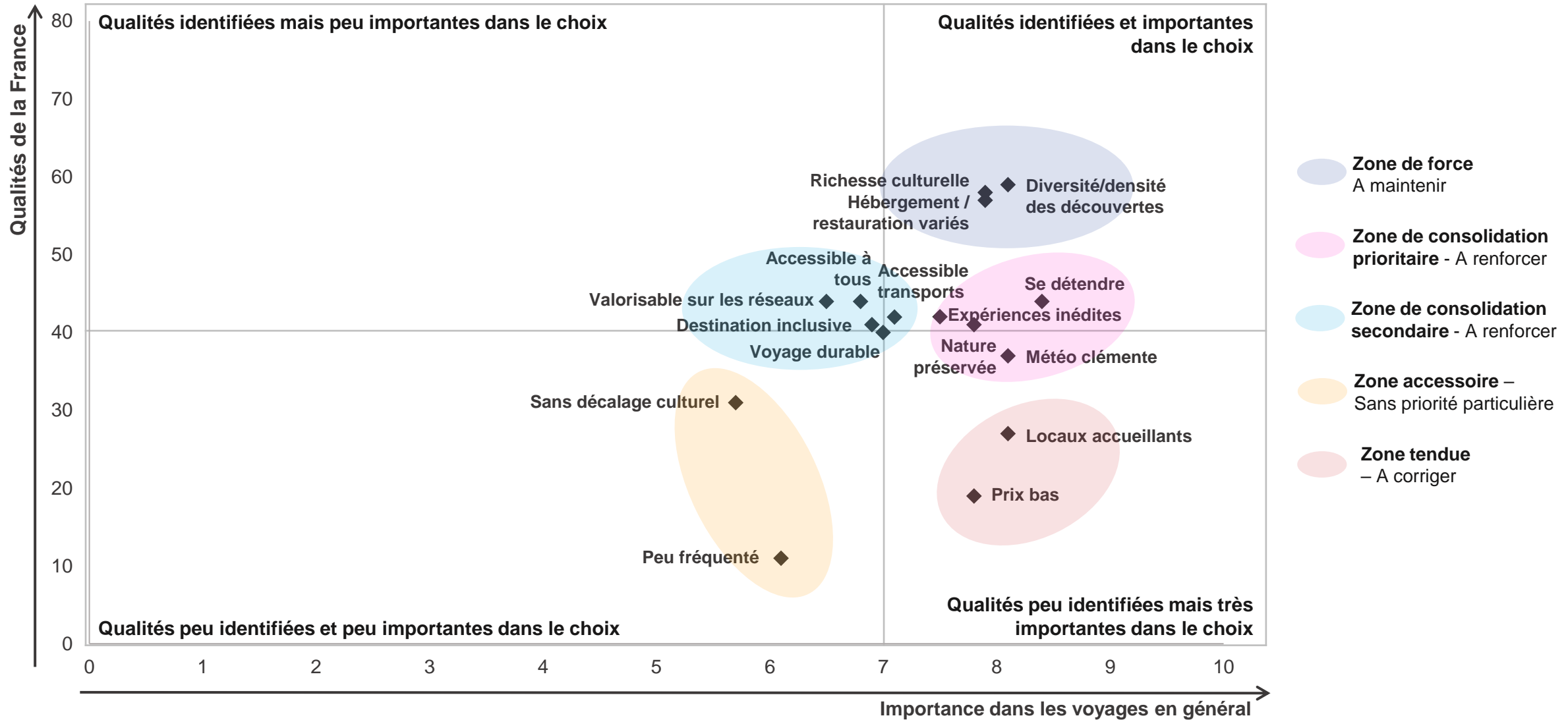
Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



La France présente des qualités particulièrement importantes pour les voyageurs... mais aussi certaines dissensions avec les attentes (déficit sur les prix et l'accueil notamment), et des zones à surveiller pour continuer à satisfaire (détente, expériences, météo, espaces naturels)



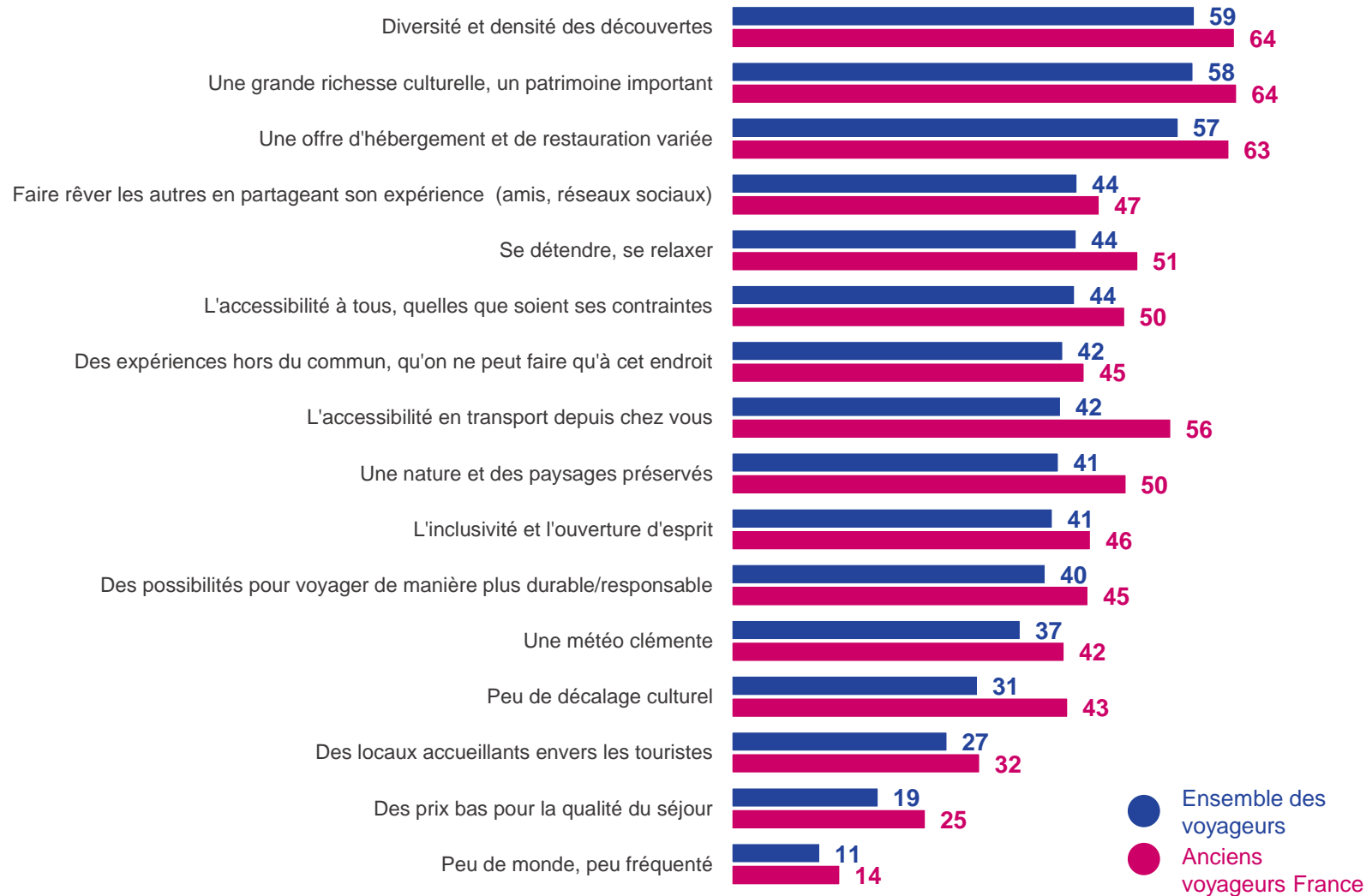
Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



# La France selon ceux qui l'ont déjà visitée : une destination qui confirme ses atouts



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



Ceux qui sont déjà venus en France confirment généralement le regard de l'ensemble des voyageurs internationaux. Ils affirment la France comme une destination dont la diversité fait la richesse, tant en termes de patrimoine que de possibilités d'hébergements ou de restauration.

Significativement plus que la moyenne – et sans doute critère important dans leur choix de destination – ils mettent en avant l'accessibilité de la France depuis chez eux et sa proximité avec leurs propres valeurs.



## En matière d'activités, la France se distingue par sa capacité à proposer des expériences gastronomiques (restaurants haut-de-gamme, caves et dégustations œnologiques, cuisine locale, etc.)



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



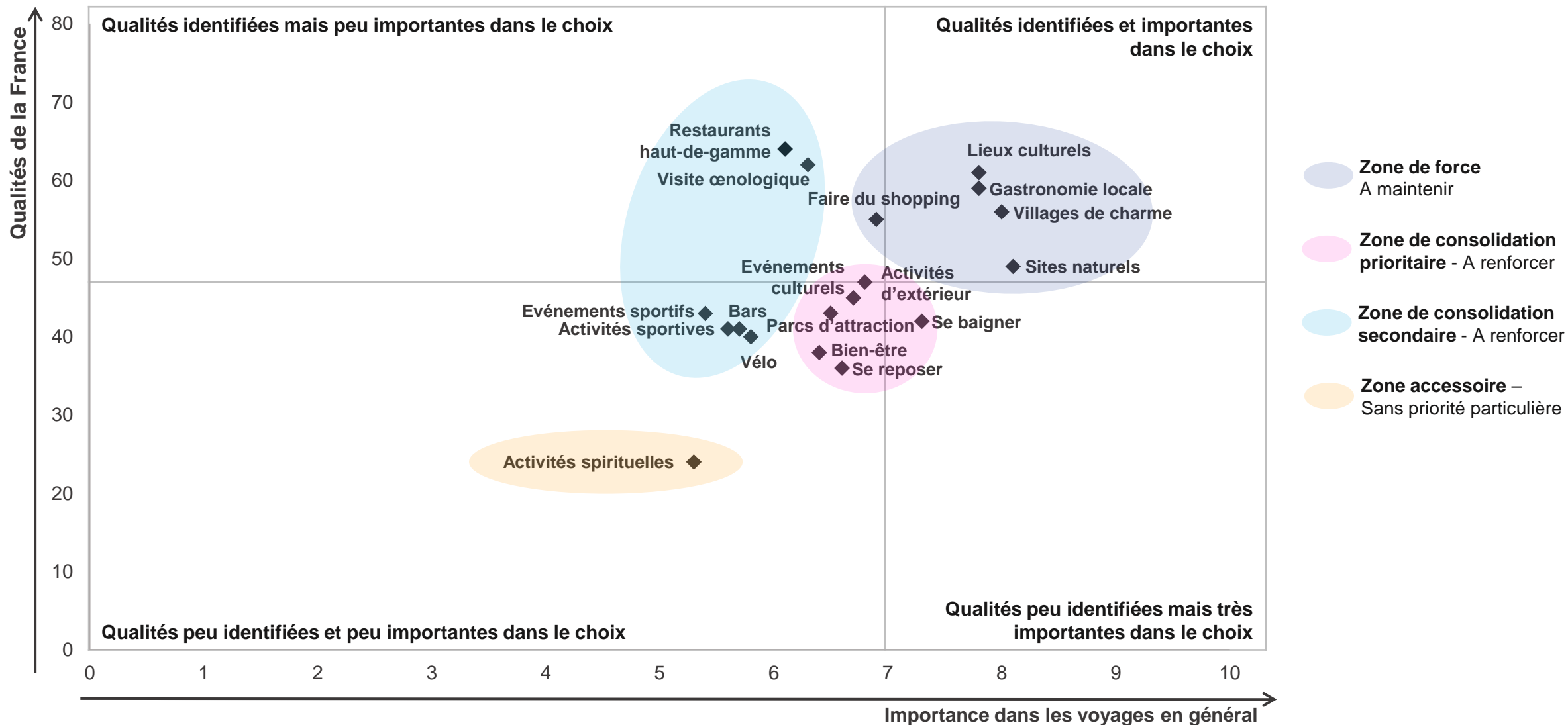
Au-delà des activités de bouche, la France apparaît comme un pays proposant une grande variété de visites culturelles et patrimoniales (monuments, musées, lieux historiques, etc.), parmi lesquelles les voyageurs identifient notamment la visite de villages de charme.

Symbole de la diversité des propositions offertes par la France en termes d'activités, elle est presque autant identifiée sur son offre de shopping que sur son offre de sites naturels et d'activités à pratiquer en extérieur comme les randonnées.

En termes d'activités, la France présente des atouts importants et conformes aux attentes principales des voyageurs (visites exceptionnelles, gastronomie, patrimoine culturel et naturel, etc.) ; elle présente également beaucoup d'intérêts à consolider, soit en développant l'intérêt des touristes pour des spécificités (restaurants, œnologie, etc.), soit en montrant son adaptation aux attentes (bien-être, baignades, parcs d'attraction, etc.)



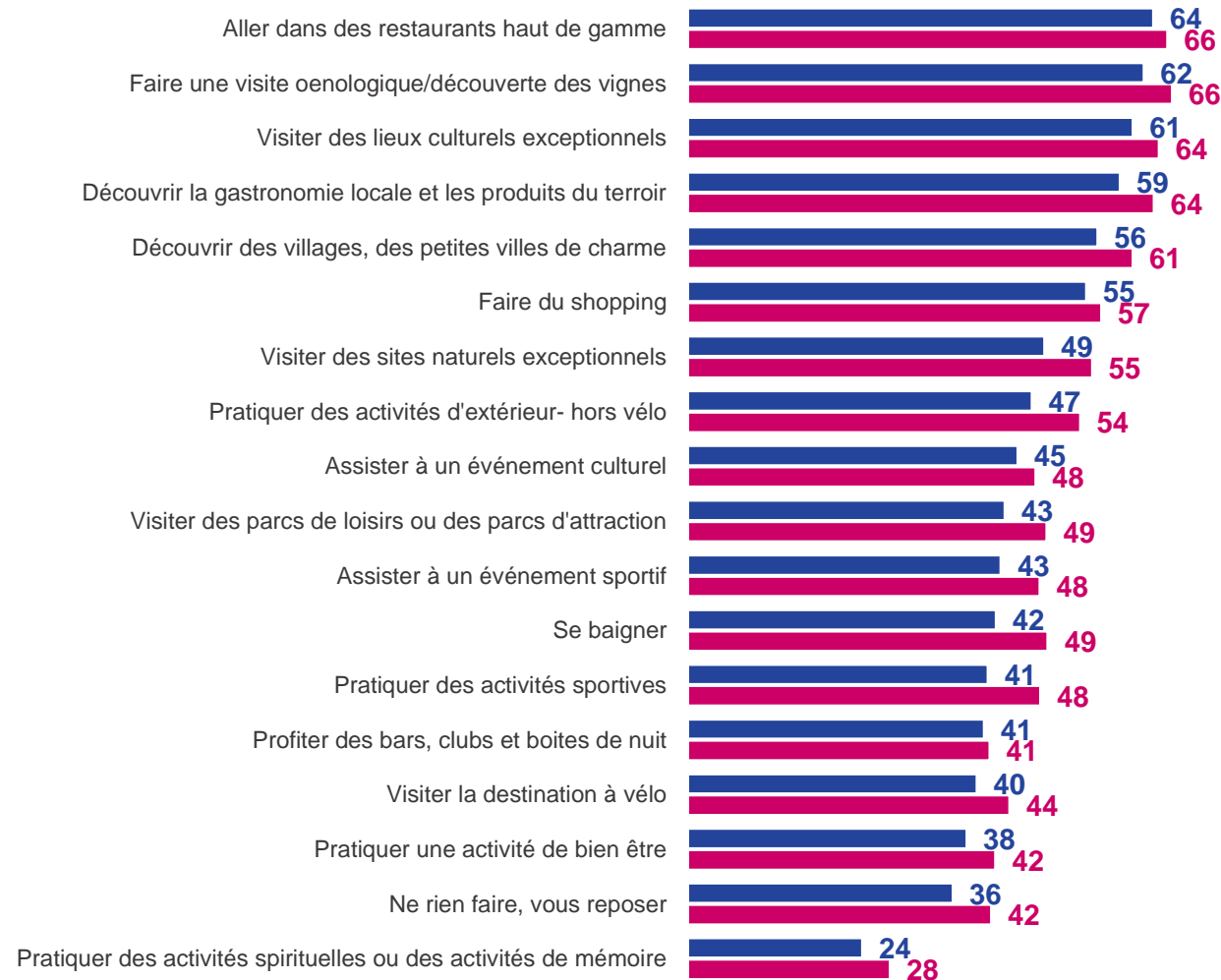
Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



## Des voyageurs qui confirment la diversité des activités qu'il est possible de réaliser en France

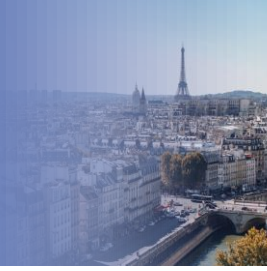


Anciens  
voyageurs  
France



Ceux qui sont déjà venus en France confirment généralement le regard de l'ensemble des voyageurs internationaux. Ils affirment la France comme un pays fortement marqué par les activités de bouche (les restaurants haut-de-gamme, les visites œnologiques, la gastronomie locale), mais aussi par la richesse de ses activités culturelles et de son patrimoine, incitant tant à la visite de sites naturels que de musées ou de spectacles... sans oublier de faire un peu de shopping.

Ils se montrent – hormis en ce qui concerne la fréquentation des boîtes de nuits – enclins à confirmer et même à surenchérir sur ces différentes attributions à la France.

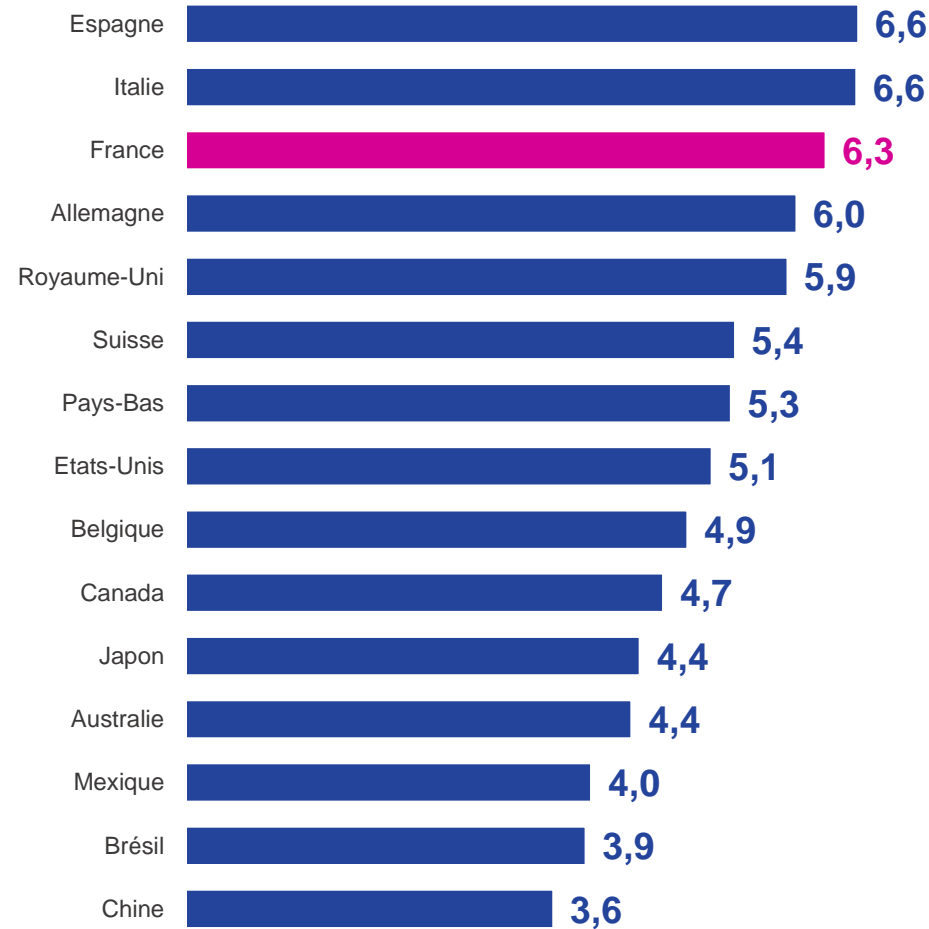


2/ La France, pour quels voyages, pour quels voyageurs ?

## B. Voyager vers la France, une perspective qui ne laisse pas indifférent

## La France fait partie des destinations les plus envisagées à l'international, derrière l'Espagne et l'Italie, deux destinations particulièrement privilégiées dans le tourisme mondial

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



NB : Les voyageurs interrogés dans l'échantillon ont été sélectionnés parmi les personnes ne rejetant pas dans l'absolu la France comme destination. Les résultats d'affinité avec la France et son potentiel d'attractivité peut être influencé par ce choix méthodologique.

Nettement, la France apparaît comme un pays que l'on visite plusieurs fois : les anciens voyageurs en France se montrent particulièrement enclins à revenir.

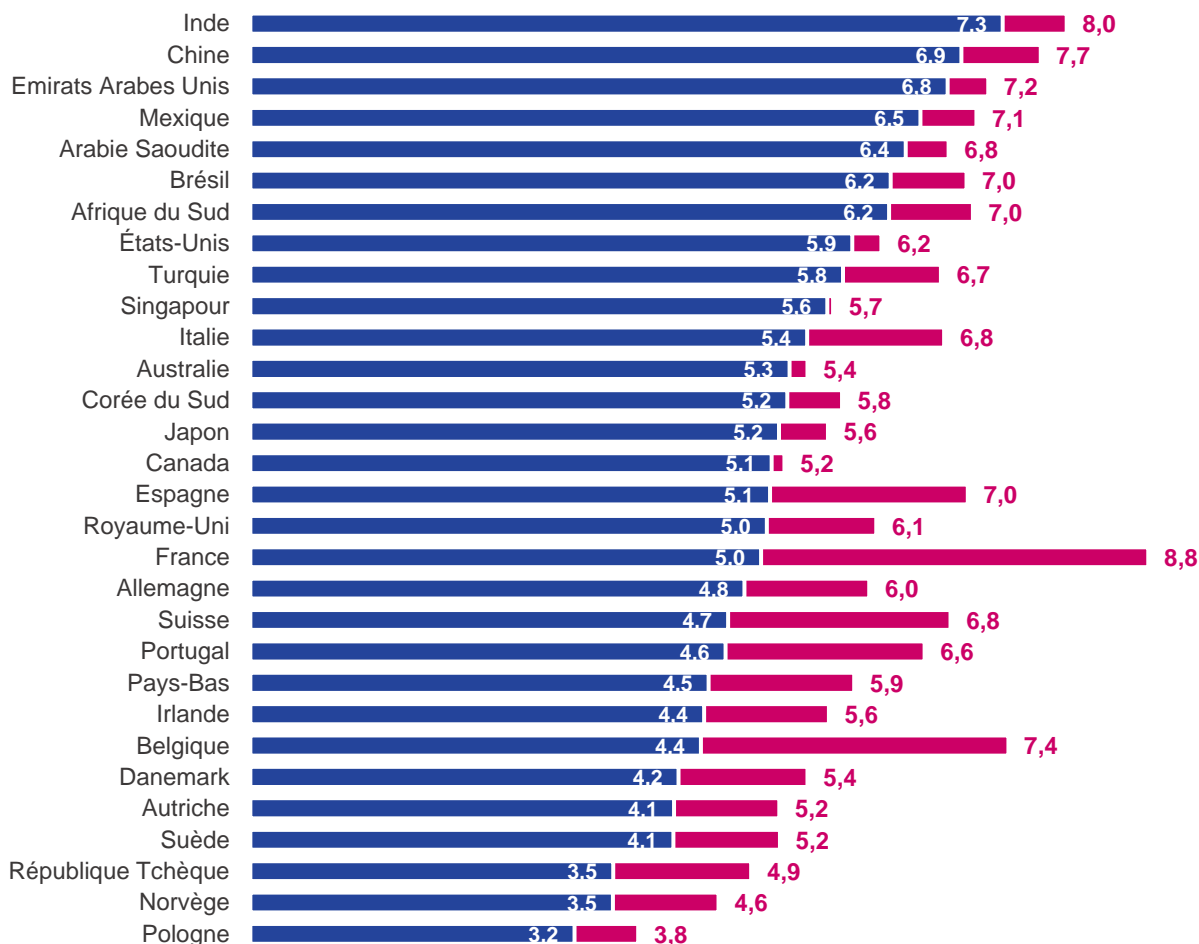
**Intention de voyage vers la France au cours des 2 prochaines années :**

Parmi ceux qui ont **déjà voyagé en France** : 7,5

Parmi ceux qui ont **voyagé à l'international mais pas en France** : 5,7

## Si les différents pays interrogés n'indiquent pas tous la même envie de voyager au cours des 2 prochaines années, la France apparaît pour la plupart une destination d'intérêt plus fort que la moyenne

Les ressortissants des pays les plus éloignés se caractérisent par une plus grande propension à voyager, la France faisant partie de leurs destinations privilégiées. Chez les voyageurs Européens, plus modérés dans leurs intentions de voyage de manière général, la France obtient un score bien supérieur à la moyenne d'envie de voyage, signe d'un intérêt particulièrement développé pour la destination



NB : Les répondants ont été interrogés sur une liste restreinte de 15 pays correspondants aux potentiels concurrents principaux de la France. Les notes obtenues – et la propension au voyage calculée – rendent compte de l'envie de voyager dans ces 15 pays et non l'envie de voyager dans l'absolu.

Sont indiqués dans ce graphique :

- La note moyenne d'intérêt obtenue par les différentes destinations présentées dans les différents pays.
- La note obtenue par la France au sein des différents pays.

Combinées, elles permettent de mesurer à la fois l'engagement moyen envers les différentes destinations présentées et l'intérêt exprimé pour la destination France.

Exemple de lecture :

En Inde, la note moyenne d'intention de voyage parmi les 15 pays testés est de 7,3. La note d'intention de voyage en France apparaît significativement supérieure à cette moyenne et s'établit à 8 points.

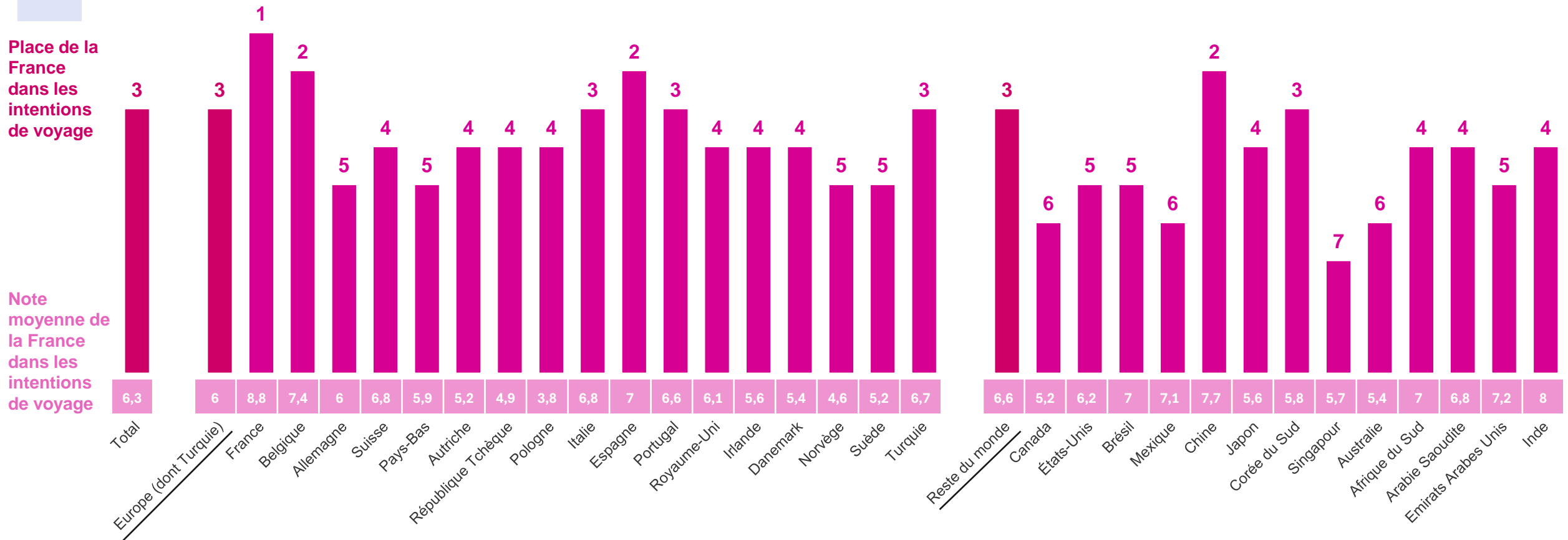
# En 3<sup>ème</sup> position des intentions de voyage, la France est un pays attractif, que cela soit pour les voyageurs issus de ses voisins européens ou pour les voyageurs longue distance



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

Si les voyageurs de tous les pays ne montrent pas une intention égale au voyage de manière générale, les voyageurs des différents pays classent quasi unanimement la France dans leurs priorités de déplacement.

Elle apparait particulièrement attractive en Europe pour ses voisins Belges, Espagnols, Portugais et Italiens avec qui elle partage une frontière, ainsi qu'en Turquie. A plus longue distance, elle séduit notamment les voyageurs de Chine ou de Corée du Sud.



# L'Europe témoigne d'une grande interpénétration de son tourisme, tous les voyageurs européens privilégiant des pays proches de leur aire géographique, dont la France. A l'international, si on privilégie également souvent son marché de proximité, voyager à l'étranger signifie considérer autant des pays proches que des destinations lointaines parmi lesquelles la France

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

Pays de référence	1ère destination envisagée	2nde destination envisagée	3ème destination envisagée	4ème destination envisagée	5ème destination envisagée	Place de la France (si hors TOP 5)
<b>ENSEMBLE</b>	<b>Espagne</b>	<b>Italie</b>	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>	<b>Royaume-Uni</b>	
<b>EUROPE + TURQUIE</b>	<b>Espagne</b>	<b>Italie</b>	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>	<b>Royaume-Uni</b>	
Autriche	Italie	Allemagne	Espagne	France	Suisse	
Belgique	Belgique	France	Pays-Bas	Espagne	Italie	
France	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni	Suisse	
Allemagne	Allemagne	Italie	Espagne	Pays-Bas	France	
Italie	Italie	Espagne	France	Royaume-Uni	Suisse	
Pays-Bas	Pays-Bas	Allemagne	Belgique	Espagne	France	
Espagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	
Suisse	Suisse	Italie	Allemagne	France	Espagne	
Royaume-Uni	Royaume-Uni	Espagne	Italie	France	Etats-Unis	
République Tchèque	Italie	Allemagne	Espagne	France	Suisse	
Danemark	Allemagne	Espagne	Italie	France	Royaume-Uni	
Irlande	Royaume-Uni	Espagne	Italie	France	Allemagne	
Norvège	Espagne	Royaume-Uni	Italie	Allemagne	France	
Pologne	Allemagne	Italie	Espagne	France	Royaume-Uni	
Portugal	Espagne	Italie	France	Royaume-Uni	Pays-Bas	
Suède	Espagne	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	France	
Turquie	Italie	Allemagne	France	Espagne	Pays-Bas	
<b>RESTE DU MONDE</b>	<b>Etats-Unis</b>	<b>Italie</b>	<b>France</b>	<b>Canada</b>	<b>Royaume-Uni</b>	
Australie	Australie	Royaume-Uni	Japon	Italie	Etats-Unis	6ème place
Japon	Japon	Etats-Unis	Italie	France	Australie	
Brésil	Brésil	Italie	Etats-Unis	Espagne	France	
Canada	Canada	Etats-Unis	Italie	Royaume-Uni	Mexique	6ème place
États-Unis	Etats-Unis	Canada	Italie	Royaume-Uni	France	
Chine	Chine	France	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	
Mexique	Mexique	Etats-Unis	Canada	Espagne	Italie	6ème place
Corée du Sud	Japon	Etats-Unis	France	Italie	Australie	
Arabie Saoudite	Italie	Suisse	Espagne	France	Royaume-Uni	
Singapour	Japon	Australie	Suisse	Chine	Royaume-Uni	7ème place
Afrique du Sud	Royaume-Uni	Italie	Etats-Unis	France	Espagne	
Emirats Arabes Unis	Italie	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	France	
Inde	Suisse	Royaume-Uni	Etats-Unis	France	Australie	

Pays	Place dans le TOP 5 général
Espagne	1
Italie	2
France	3
Allemagne	4
Royaume-Uni	5
Autre	Non présent



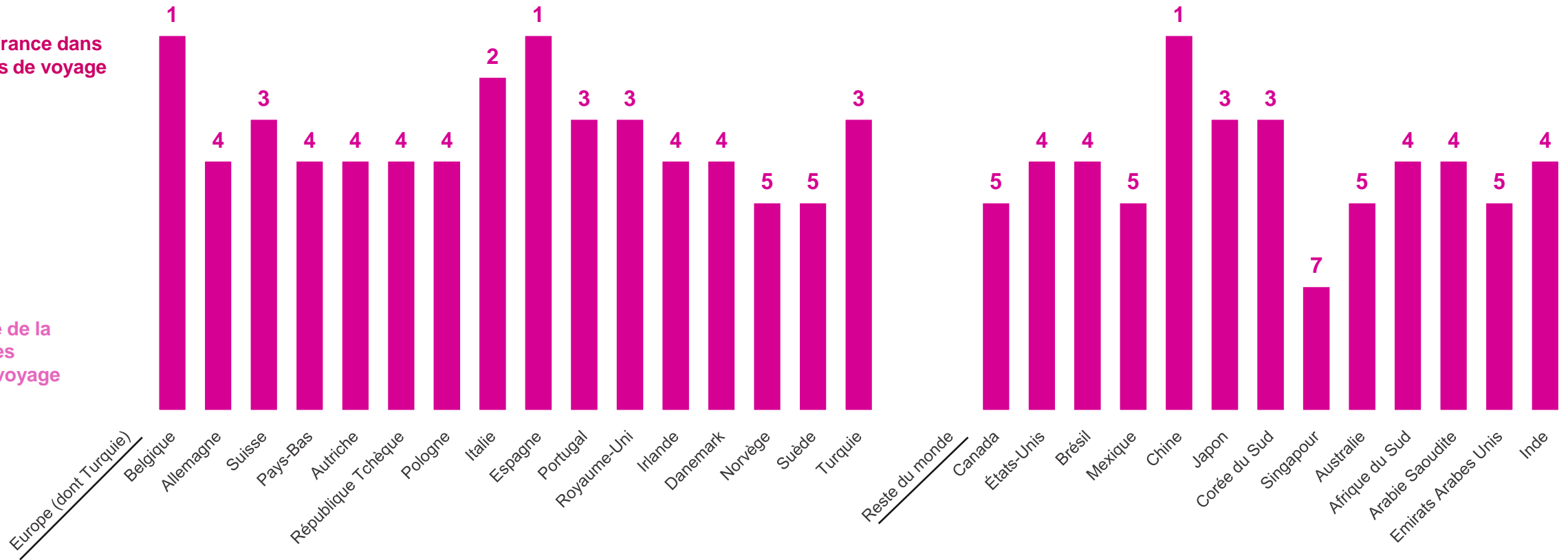


# FOCUS : Intentions de voyage hors marché national

Si l'on considère les intentions de voyage uniquement hors du marché national qui constitue souvent la première destination, la France apparaît plus systématiquement sur le podium des destinations envisagées, notamment dans certains pays frontaliers comme la Belgique, l'Italie ou l'Espagne (ces deux derniers pays étant les principaux concurrents de la France à l'international). A l'étranger, la France attire plus particulièrement les touristes chinois et les ressortissants d'autres nations asiatiques comme le Japon ou la Corée.

Place de la France dans les intentions de voyage

Note moyenne de la France dans les intentions de voyage



## FOCUS : Intentions de voyage hors marché national

Si l'on considère les intentions de voyage uniquement hors du marché national qui constitue souvent la première destination, la France apparaît plus systématiquement sur le podium des destinations envisagées. Plus largement, on note que les voyageurs européens se montrent très attirés par des voyages frontaliers sur le continent quand les autres voyageurs ont des envies plus variées, où les destinations européennes restent en position favorable

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

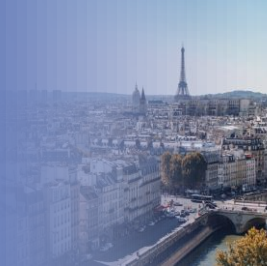
Pays de référence	1ère destination envisagée	2nde destination envisagée	3ème destination envisagée	4ème destination envisagée	5ème destination envisagée	Place de la France (si hors TOP 5)
Autriche	Italie	Allemagne	Espagne	France	Suisse	
Belgique	France	Pays-Bas	Espagne	Italie	Allemagne	
France	Espagne	Italie	Royaume-Uni	Suisse	Belgique	
Allemagne	Italie	Espagne	Pays-Bas	France	Suisse	
Italie	Espagne	France	Royaume-Uni	Suisse	Allemagne	
Pays-Bas	Allemagne	Belgique	Espagne	France	Italie	
Espagne	France	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	Pays-Bas	
Suisse	Italie	Allemagne	France	Espagne	Royaume-Uni	
Royaume-Uni	Espagne	Italie	France	Etats-Unis	Allemagne	
République Tchèque	Italie	Allemagne	Espagne	France	Suisse	
Danemark	Allemagne	Espagne	Italie	France	Royaume-Uni	
Irlande	Royaume-Uni	Espagne	Italie	France	Allemagne	
Norvège	Espagne	Royaume-Uni	Italie	Allemagne	France	
Pologne	Allemagne	Italie	Espagne	France	Royaume-Uni	
Portugal	Espagne	Italie	France	Royaume-Uni	Pays-Bas	
Suède	Espagne	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	France	
Turquie	Italie	Allemagne	France	Espagne	Pays-Bas	
Australie	Royaume-Uni	Japon	Italie	Etats-Unis	France	
Japon	Etats-Unis	Italie	France	Australie	Espagne	
Brésil	Italie	Etats-Unis	Espagne	France	Royaume-Uni	
Canada	Etats-Unis	Italie	Royaume-Uni	Mexique	France	
États-Unis	Canada	Italie	Royaume-Uni	France	Espagne	
Chine	France	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	Suisse	
Mexique	Etats-Unis	Canada	Espagne	Italie	France	
Corée du Sud	Japon	Etats-Unis	France	Italie	Australie	
Arabie Saoudite	Italie	Suisse	Espagne	France	Royaume-Uni	
Singapour	Japon	Australie	Suisse	Chine	Royaume-Uni	7ème place
Afrique du Sud	Royaume-Uni	Italie	Etats-Unis	France	Espagne	
Emirats Arabes Unis	Italie	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	France	
Inde	Suisse	Royaume-Uni	Etats-Unis	France	Australie	

Intention de voyage vers un pays Européen

Intention de voyage vers la France

Intention de voyage vers les Amériques

Intention de voyage vers l'Asie ou l'Australie



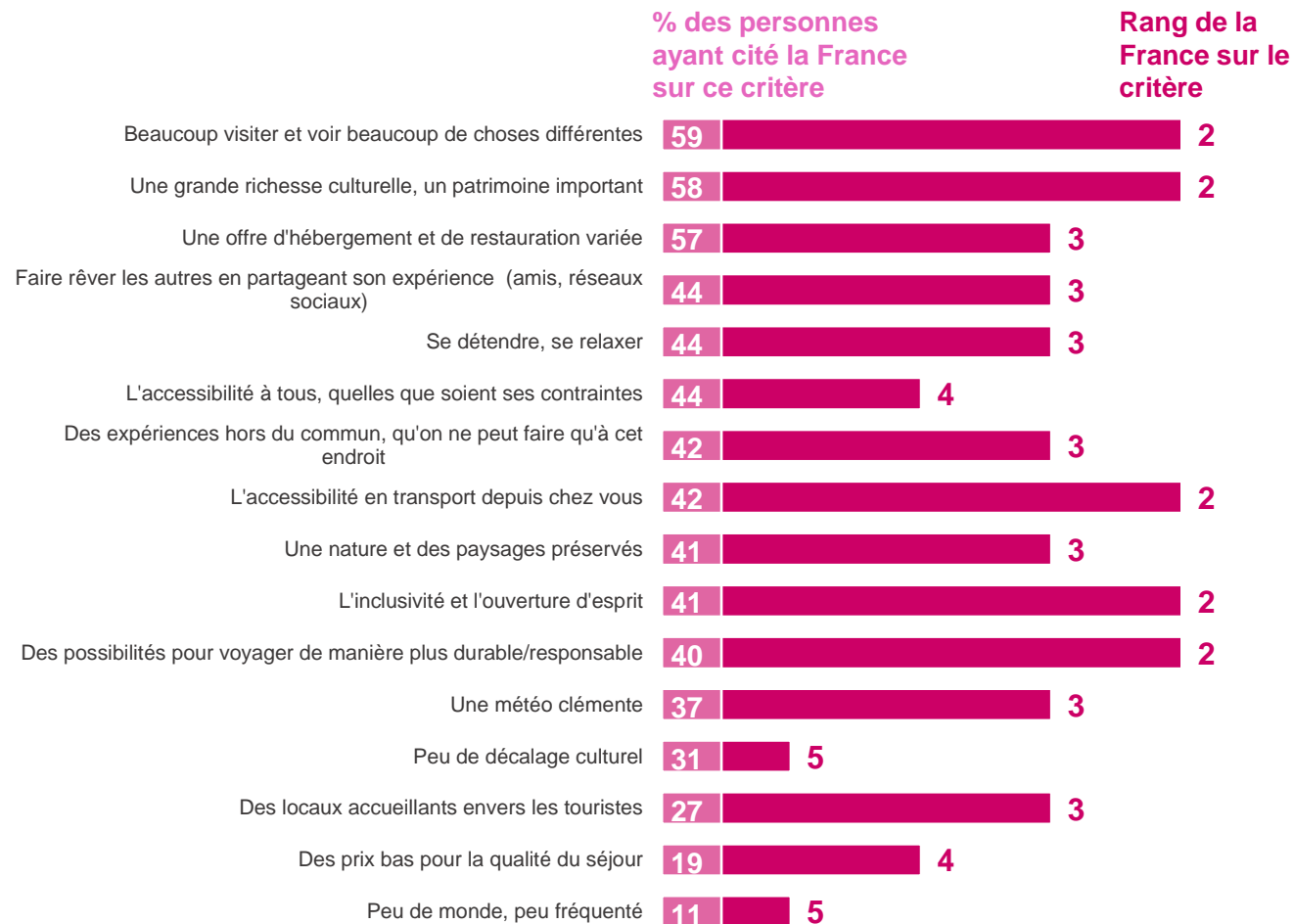
2/ La France, pour quels voyages, pour quels voyageurs ?

## C. La France... et ses concurrents émerites

**La France a de nombreux atouts identifiés, et notamment la diversité des activités qu'il est possible de faire sur le territoire grâce à sa grande richesse culturelle. Mais elle n'est pas le seul pays à présenter ce type d'avantages : même ses plus forts atouts sont principalement associés à un autre pays d'Europe concurrent (Italie ou Espagne notamment)**



**Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes**



Les plus forts atouts de la France en tant que destination sont également fortement identifiés chez ses voisins, à tel point qu'elle n'apparaît jamais comme la première destination « incarnant » un critère de sélection. elle se distingue néanmoins sur certains critères.

Ses atouts les plus évidents (sa richesse culturelle, et la diversité des activités qu'elle propose) restent identifiées et relativement distinctives (2<sup>nd</sup> rang). L'accessibilité en transport, l'ouverture d'esprit et la possibilité d'envisager en France un tourisme plus durable apparaissent également comme des critères, certes moins évidemment associés à la France dans l'absolu, mais qui peuvent enrichir son image auprès des voyageurs (2<sup>nd</sup> rang).

# L'Italie apparait sur la plupart des critères le principal concurrent de la France, y compris sur les critères qui sont ses plus grandes forces : la variété des expériences, la richesse du patrimoine ainsi que la diversité de l'offre de restauration / hébergement

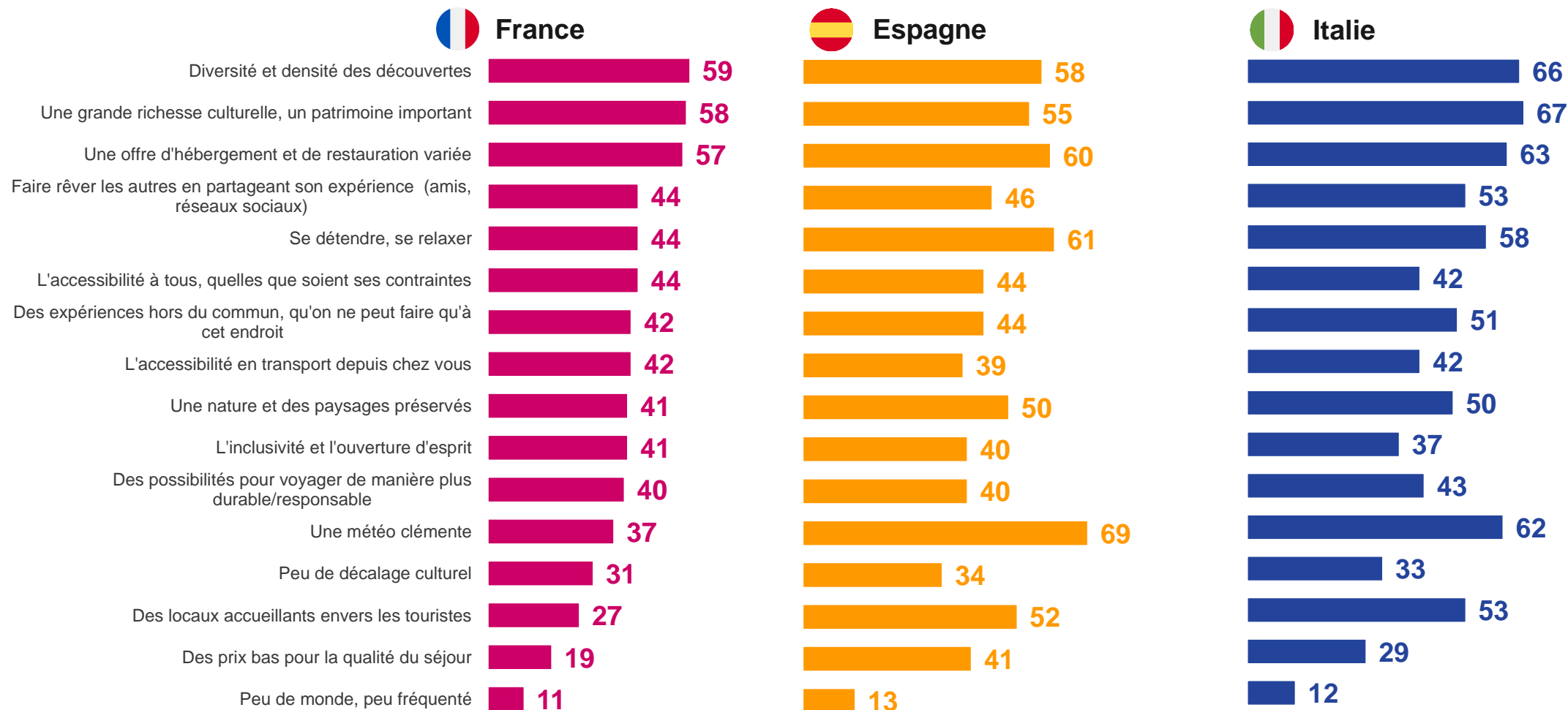
Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

	1 <sup>er</sup> pays identifié sur le critère		2 <sup>nd</sup> pays identifié sur le critère		3 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		4 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		5 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		Aucun pays cité sur le critère	
	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Position	%
Beaucoup visiter et voir beaucoup de choses différentes	Italie	66	France	59	Espagne	58	Royaume-Uni	51	Allemagne	45	6 <sup>ème</sup> position	3
Une grande richesse culturelle, un patrimoine important	Italie	67	France	58	Espagne	55	Royaume-Uni	49	Allemagne	44	6 <sup>ème</sup> position	3
Une offre d'hébergement et de restauration variée	Italie	63	Espagne	60	France	57	Royaume-Uni	46	Allemagne	45	6 <sup>ème</sup> position	4
Faire rêver les autres en partageant son expérience (amis, réseaux sociaux)	Italie	53	Espagne	46	France	44	Royaume-Uni	36	Allemagne	30	6 <sup>ème</sup> position	15
Se détendre, se relaxer	Espagne	61	Italie	58	France	44	Royaume-Uni	29	Allemagne	29	6 <sup>ème</sup> position	6
L'accessibilité à tous, quelles que soient ses contraintes	Allemagne	48	Royaume-Uni	44	Espagne	44	France	44	Italie	42	6 <sup>ème</sup> position	16
Des expériences hors du commun, qu'on ne peut faire qu'à cet endroit	Italie	51	Espagne	44	France	42	Royaume-Uni	36	Allemagne	31	6 <sup>ème</sup> position	15
L'accessibilité en transport depuis chez vous	Allemagne	45	France	42	Italie	42	Espagne	39	Royaume-Uni	35	6 <sup>ème</sup> position	19
Une nature et des paysages préservés	Italie	50	Espagne	50	France	41	Allemagne	32	Royaume-Uni	29	6 <sup>ème</sup> position	13
L'inclusivité et l'ouverture d'esprit	Royaume-Uni	43	France	41	Espagne	40	Allemagne	39	Italie	37	6 <sup>ème</sup> position	17
Des possibilités pour voyager de manière plus durable/responsable	Italie	43	France	40	Espagne	40	Allemagne	37	Royaume-Uni	31	6 <sup>ème</sup> position	19
Une météo clémente	Espagne	69	Italie	62	France	37	Allemagne	18	Royaume-Uni	16	6 <sup>ème</sup> position	5
Peu de décalage culturel	Allemagne	38	Espagne	34	Royaume-Uni	34	Italie	33	France	31	6 <sup>ème</sup> position	17
Des locaux accueillants envers les touristes	Italie	53	Espagne	52	France	27	Royaume-Uni	25	Allemagne	23	6 <sup>ème</sup> position	11
Des prix bas pour la qualité du séjour	Espagne	41	Italie	29	Allemagne	19	France	19	Royaume-Uni	16	2 <sup>nd</sup> e position	30
Peu de monde, peu fréquenté	Allemagne	20	Royaume-Uni	15	Espagne	13	Italie	12	France	11	1 <sup>ère</sup> position	55

# La France a des points forts identifiés (un patrimoine riche, de nombreuses activités possibles et modulables, etc.)... qu'elle partage avec l'Italie et l'Espagne

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

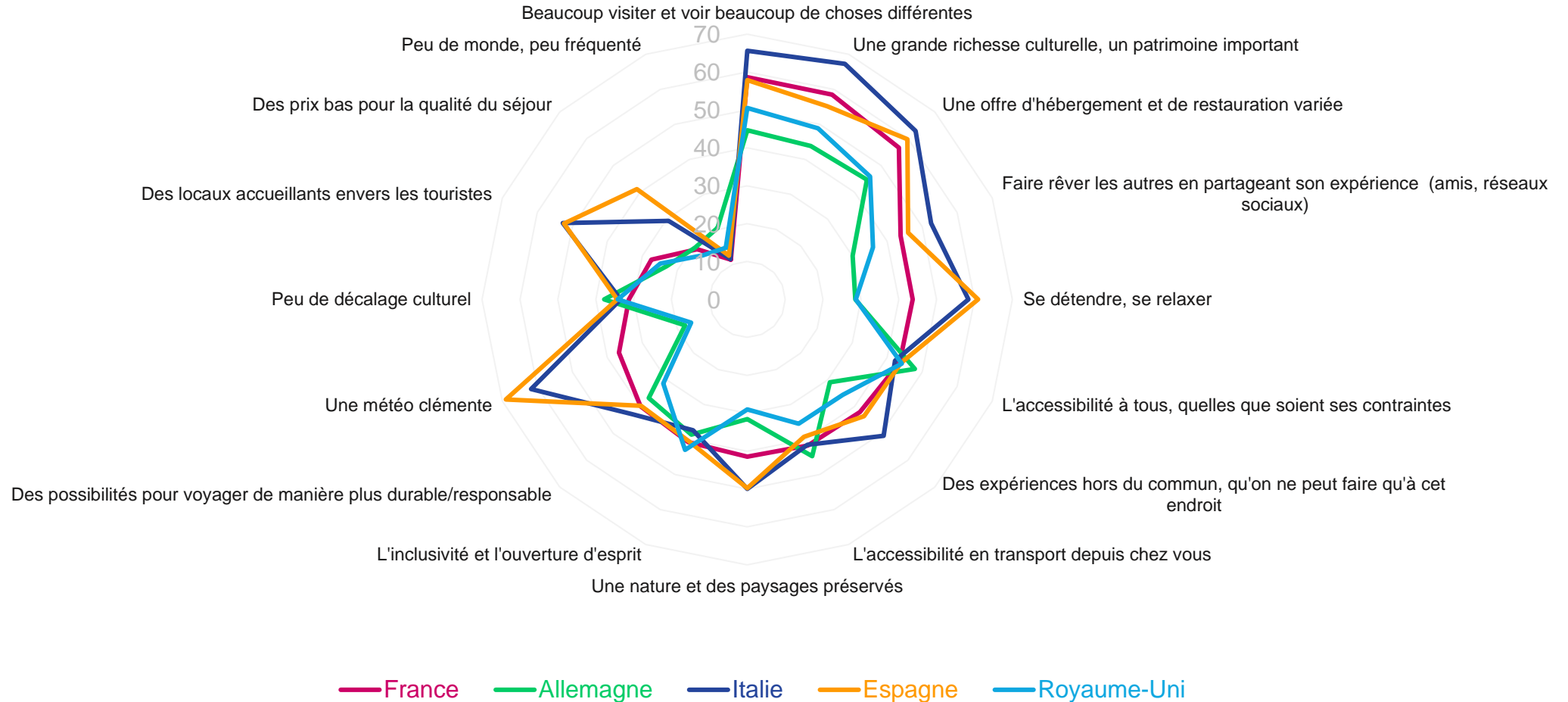
Elle manifeste néanmoins certains points faibles, où ses concurrents la devancent nettement : l'association avec une destination détente à la météo clémente soutenue par des locaux chaleureux avec les touristes est faible par rapport à ses voisins frontaliers.



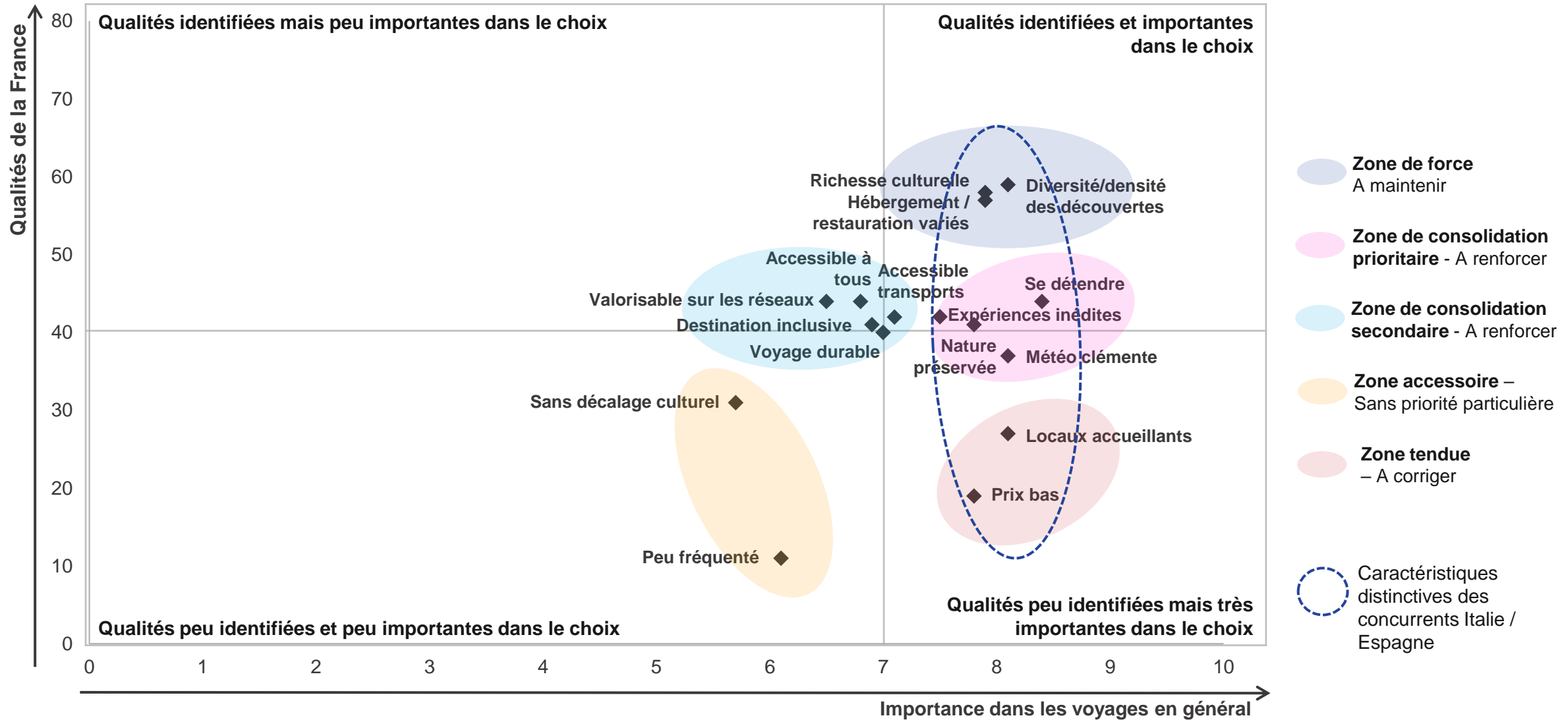
Au regard de ses concurrents, la France se distingue par une forme d'équilibre sur les différents critères d'intérêt pour les voyageurs. Significativement moins identifiée que ses voisines Espagne et Italie à une destination détente, où la météo serait aussi chaleureuse que les locaux, elle se propose comme une alternative culturellement attrayante et accessible à l'Allemagne ou au Royaume-Uni



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



# Si la France présente des intérêts non négligeables, ses concurrents présentent une grande complémentarité de critères de choix d'une destination. Ils rivalisent dans l'esprit des voyageurs tant sur les points forts de la France que sur ses faiblesses



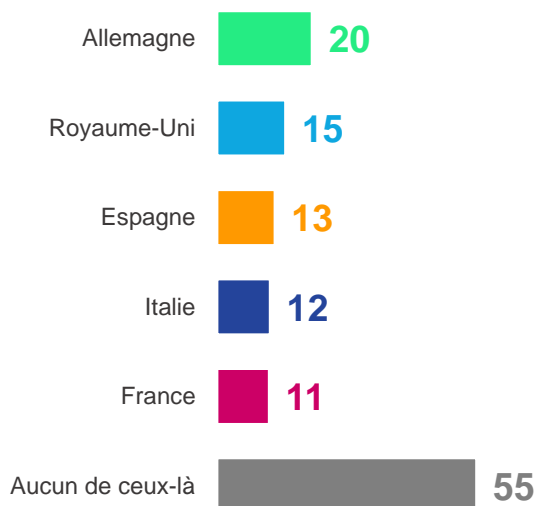


## Focus : la fréquentation de la destination France, un talon d'Achille ?

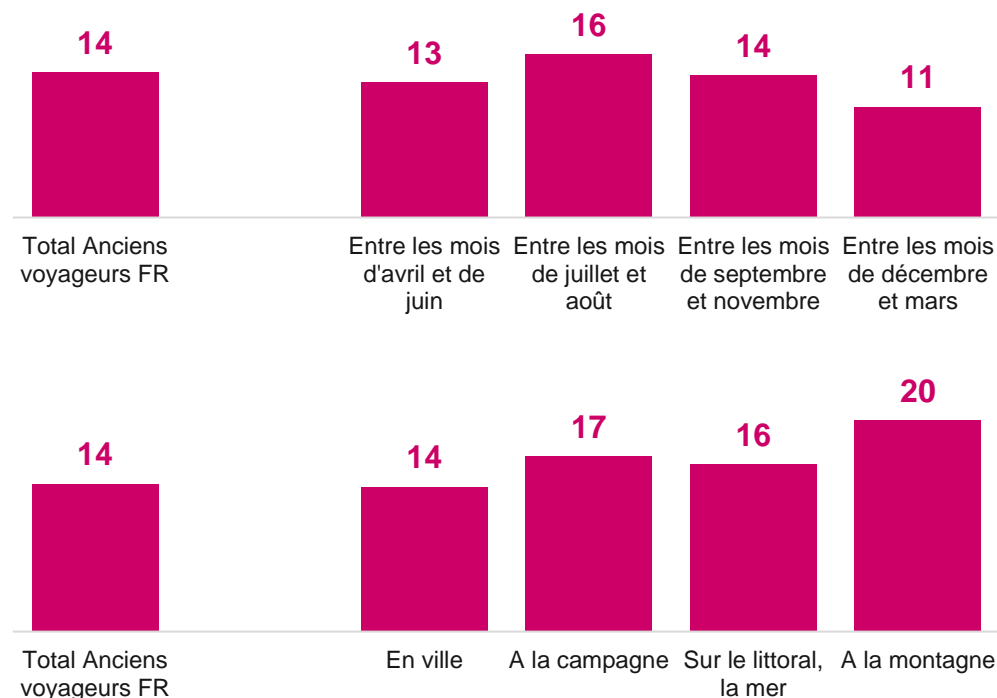
La France n'est pas une destination confidentielle : elle attire de nombreux touristes, ce qui en fait une destination très fréquentée. Un point de vue sur lequel tous les voyageurs étant déjà venus s'accordent, peu importe la saisonnalité ou l'environnement de leur séjour.

Mais c'est également le cas de ses concurrents en matière de voyages : **aucun des pays testés n'apparaît réellement comme une destination peu touristique** aux yeux des voyageurs internationaux.

Pour un voyage ou un court séjour à l'étranger, quels sont tous les pays que vous associez à la description « Une destination peu fréquentée »



Détail du point de vue des **voyageurs étant déjà venus en France**, selon leur date de voyage et leurs environnements de visite en France

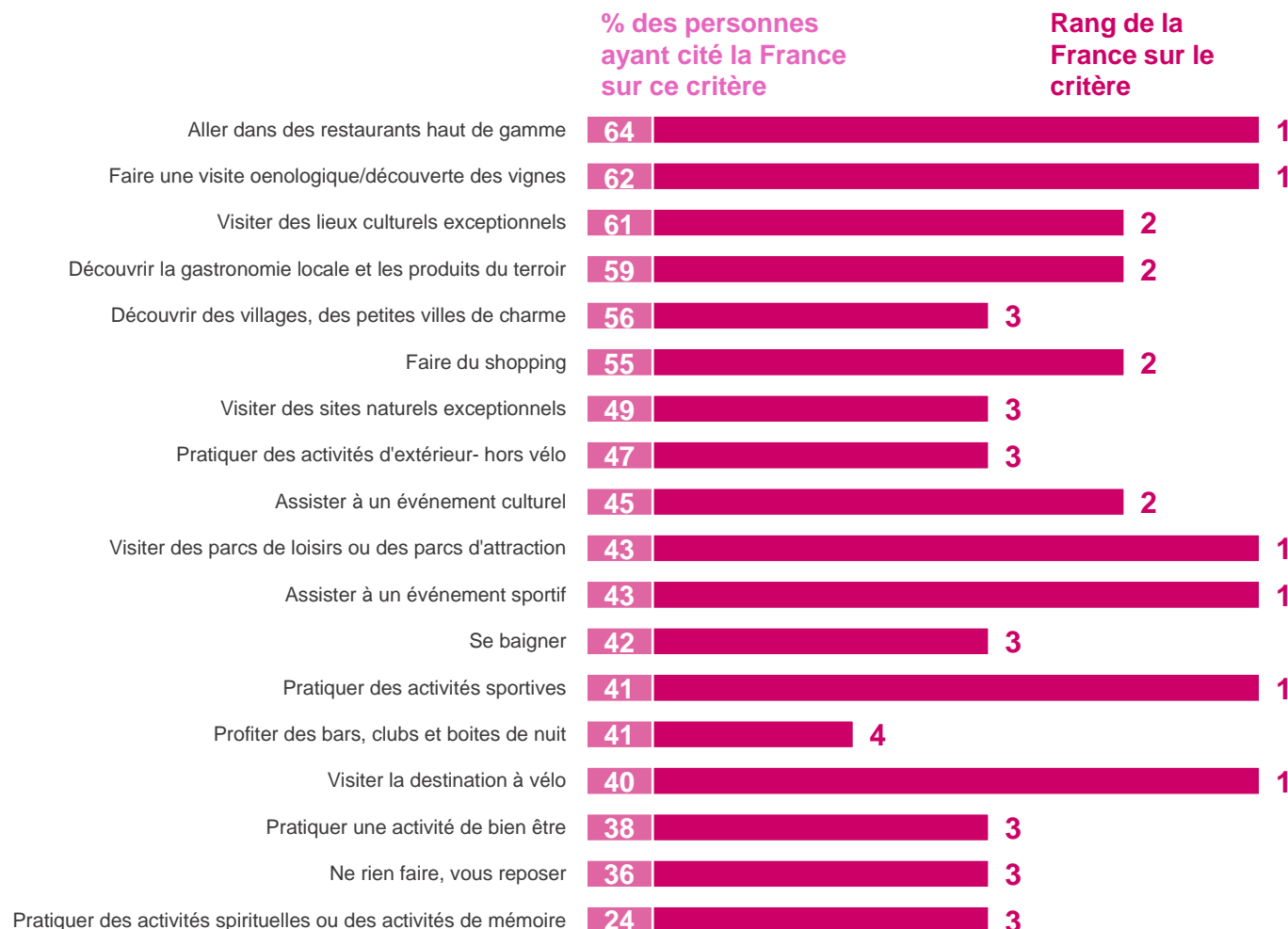


Pour un voyage ou un court séjour à l'étranger, quels sont tous les pays que vous associez à chacune des descriptions suivantes ? Note moyenne du critère « Une destination peu fréquentée »

## Dans la variété des activités qu'elle propose, la France obtient des résultats plus distinctifs et est souvent identifiée comme le 1<sup>er</sup> pays à envisager pour pratiquer certaines activités (restauration haut-de-gamme, visites œnologiques, parcs d'attraction, activités sportives et événements liés au sport)



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



Bénéficiant de caractéristiques très distinctives, la France est également identifiée (mais en second) sur de nombreux critères liés à la richesse patrimoniale et événementielle (musées et monuments, événements culturels), sa richesse gastronomique locale et son intérêt pour toutes les activités de shopping.

A noter que la France est perçue comme principale destination touristique pour pratiquer des activités sportives ou du vélo (et ce même plus de 4 mois avant le lancement des Jeux Olympiques)

## A nouveau, et si la France se distingue mieux de ses concurrents au regard de certaines activités spécifiques, l'Italie et l'Espagne constituent, sur la plupart des critères, des modèles ou des concurrents sérieux (visites culturelles, gastronomie locale, sites exceptionnels, activités d'extérieur, etc.)

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

	1 <sup>er</sup> pays identifié sur le critère		2 <sup>nd</sup> pays identifié sur le critère		3 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		4 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		5 <sup>ème</sup> pays identifié sur le critère		Aucun pays cité sur le critère	
	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Pays	%	Position	%
Aller dans des restaurants haut de gamme	France	64	Italie	53	Royaume-Uni	39	Espagne	38	Allemagne	33	6 <sup>ème</sup> position	9
Faire une visite œnologique/découverte des vignes	France	62	Italie	57	Espagne	44	Allemagne	24	Royaume-Uni	16	6 <sup>ème</sup> position	8
Visiter des lieux culturels exceptionnels	Italie	66	France	61	Espagne	54	Royaume-Uni	51	Allemagne	46	6 <sup>ème</sup> position	4
Découvrir la gastronomie locale et les produits du terroir	Italie	66	France	59	Espagne	57	Allemagne	36	Royaume-Uni	32	6 <sup>ème</sup> position	5
Découvrir des villages, des petites villes de charme	Italie	65	Espagne	58	France	56	Allemagne	40	Royaume-Uni	39	6 <sup>ème</sup> position	4
Faire du shopping	Italie	55	France	55	Royaume-Uni	51	Espagne	45	Allemagne	42	6 <sup>ème</sup> position	8
Visiter des sites naturels exceptionnels	Italie	56	Espagne	51	France	49	Allemagne	38	Royaume-Uni	35	6 <sup>ème</sup> position	9
Pratiquer des activités d'extérieur- hors vélo	Espagne	49	Italie	49	France	47	Allemagne	39	Royaume-Uni	35	6 <sup>ème</sup> position	14
Assister à un événement culturel	Italie	48	France	45	Royaume-Uni	44	Espagne	40	Allemagne	38	6 <sup>ème</sup> position	11
Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction	France	43	Allemagne	36	Espagne	33	Royaume-Uni	33	Italie	29	6 <sup>ème</sup> position	19
Assister à un événement sportif	France	43	Royaume-Uni	37	Allemagne	35	Espagne	34	Italie	33	6 <sup>ème</sup> position	24
Se baigner	Espagne	63	Italie	59	France	42	Allemagne	20	Royaume-Uni	19	6 <sup>ème</sup> position	10
Pratiquer des activités sportives	France	41	Italie	41	Espagne	37	Allemagne	36	Royaume-Uni	28	6 <sup>ème</sup> position	21
Profiter des bars, clubs et boîtes de nuit	Espagne	50	Royaume-Uni	45	Italie	42	France	41	Allemagne	37	6 <sup>ème</sup> position	16
Visiter la destination à vélo	France	40	Italie	39	Espagne	36	Allemagne	35	Royaume-Uni	27	6 <sup>ème</sup> position	22
Pratiquer une activité de bien être	Italie	40	Espagne	40	France	38	Allemagne	32	Royaume-Uni	27	6 <sup>ème</sup> position	23
Ne rien faire, vous reposer	Espagne	54	Italie	48	France	36	Allemagne	27	Royaume-Uni	26	6 <sup>ème</sup> position	18
Pratiquer des activités spirituelles ou de mémoire	Italie	30	Espagne	27	France	24	Royaume-Uni	19	Allemagne	19	1 <sup>ère</sup> position	40

## En matière d'activités, la France se distingue par sa capacité à proposer des expériences gastronomiques (restaurants haut-de-gamme, caves et dégustations œnologiques, cuisine locale, etc.)



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



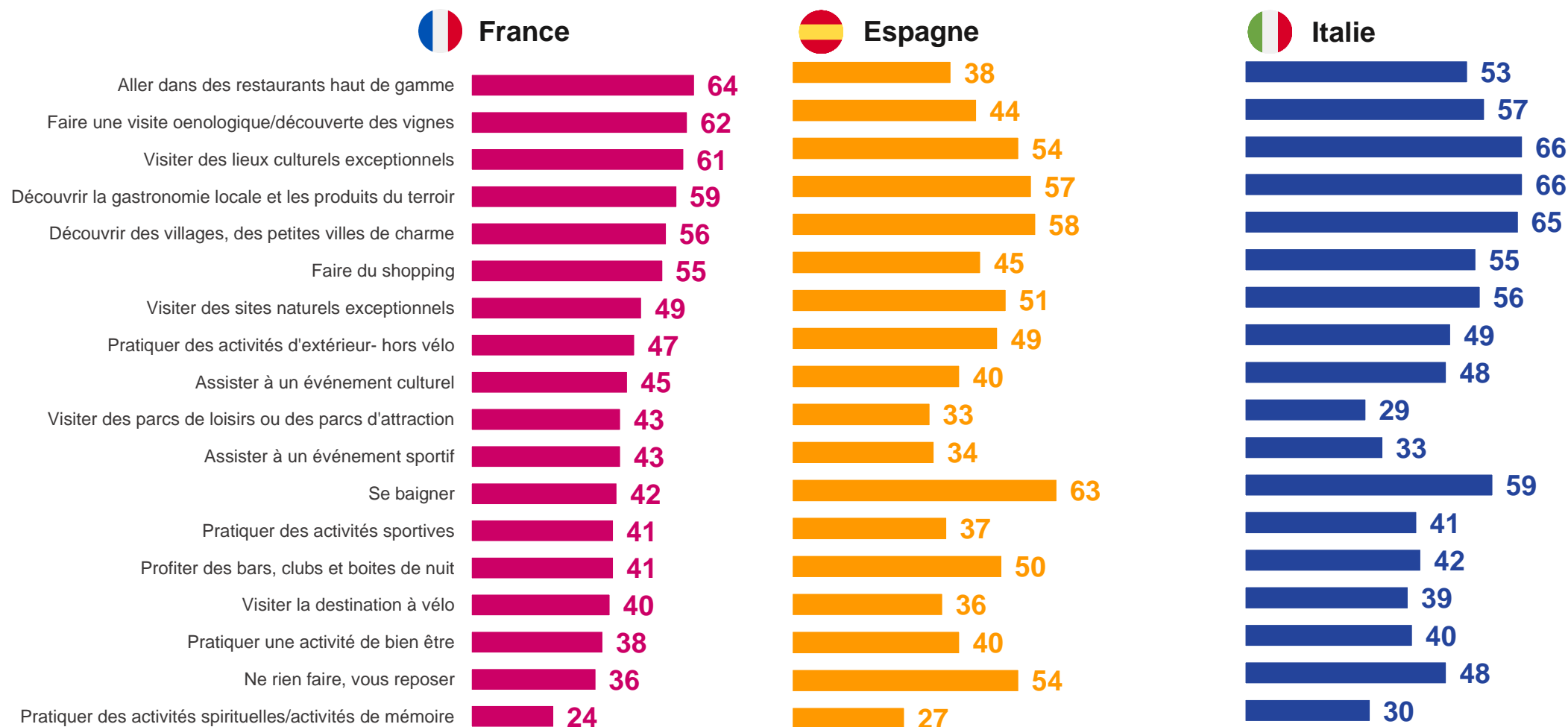
Au-delà des activités de bouche, la France apparaît comme un pays proposant une grande variété de visites culturelles et patrimoniales (monuments, musées, lieux historiques, etc.), parmi lesquelles les voyageurs identifient notamment la visite de villages de charme.

Symbole de la diversité des propositions offertes par la France en termes d'activités, elle est presque autant identifiée sur son offre de shopping que sur son offre de sites naturels et d'activités à pratiquer en extérieur comme les randonnées.

## Lorsqu'on la compare avec ses principaux concurrents, la France se distingue particulièrement sur certaines activités de bouche (restauration haut-de-gamme, visites œnologiques notamment)

Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes

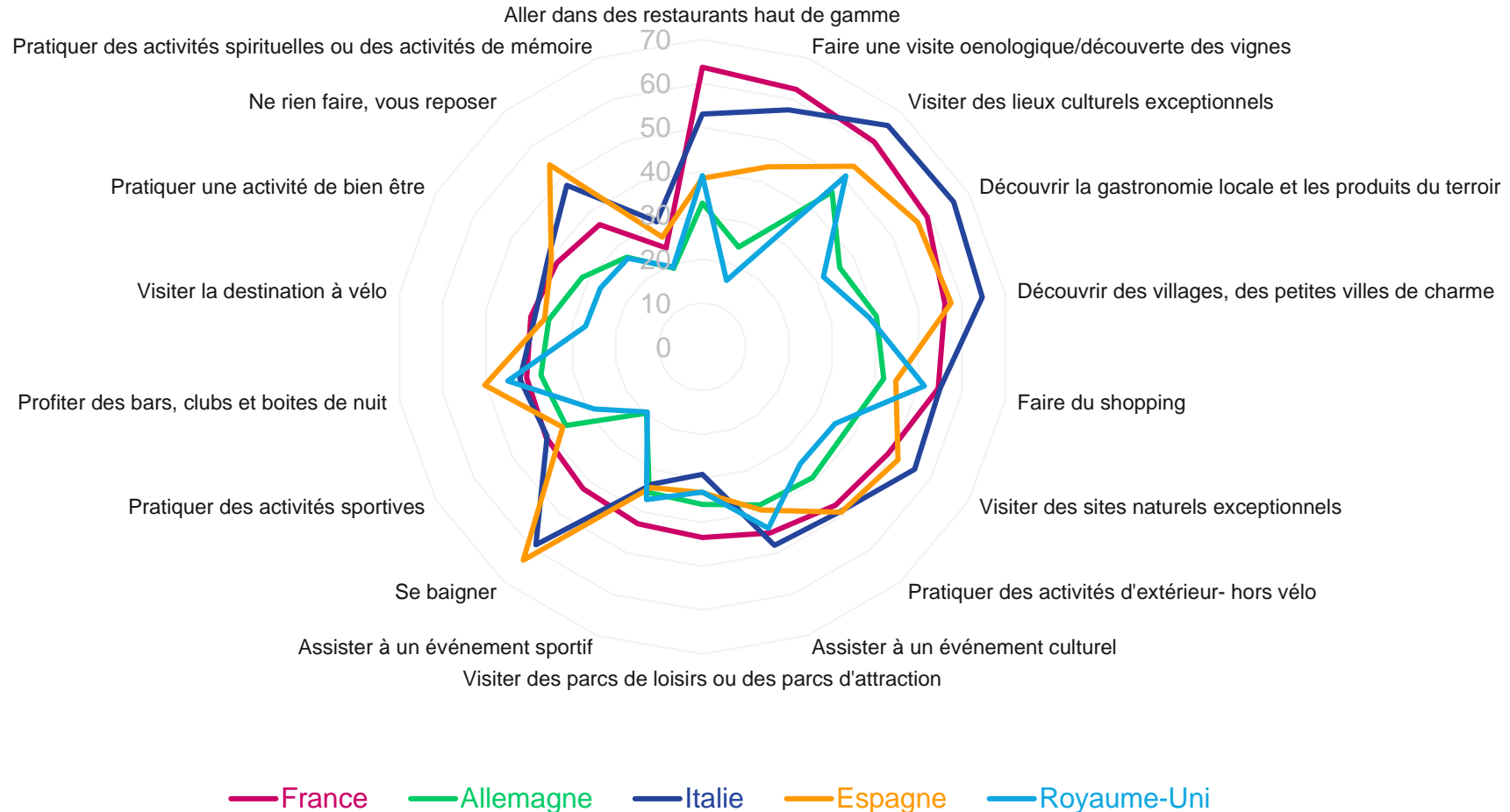
Elle partage avec l'Italie et l'Espagne une association forte avec un patrimoine culturel et naturel riche, mais apparait largement en déficit sur la notion de détente, à laquelle ces deux pays sont beaucoup plus aisément associés, notamment par le biais de la baignade.



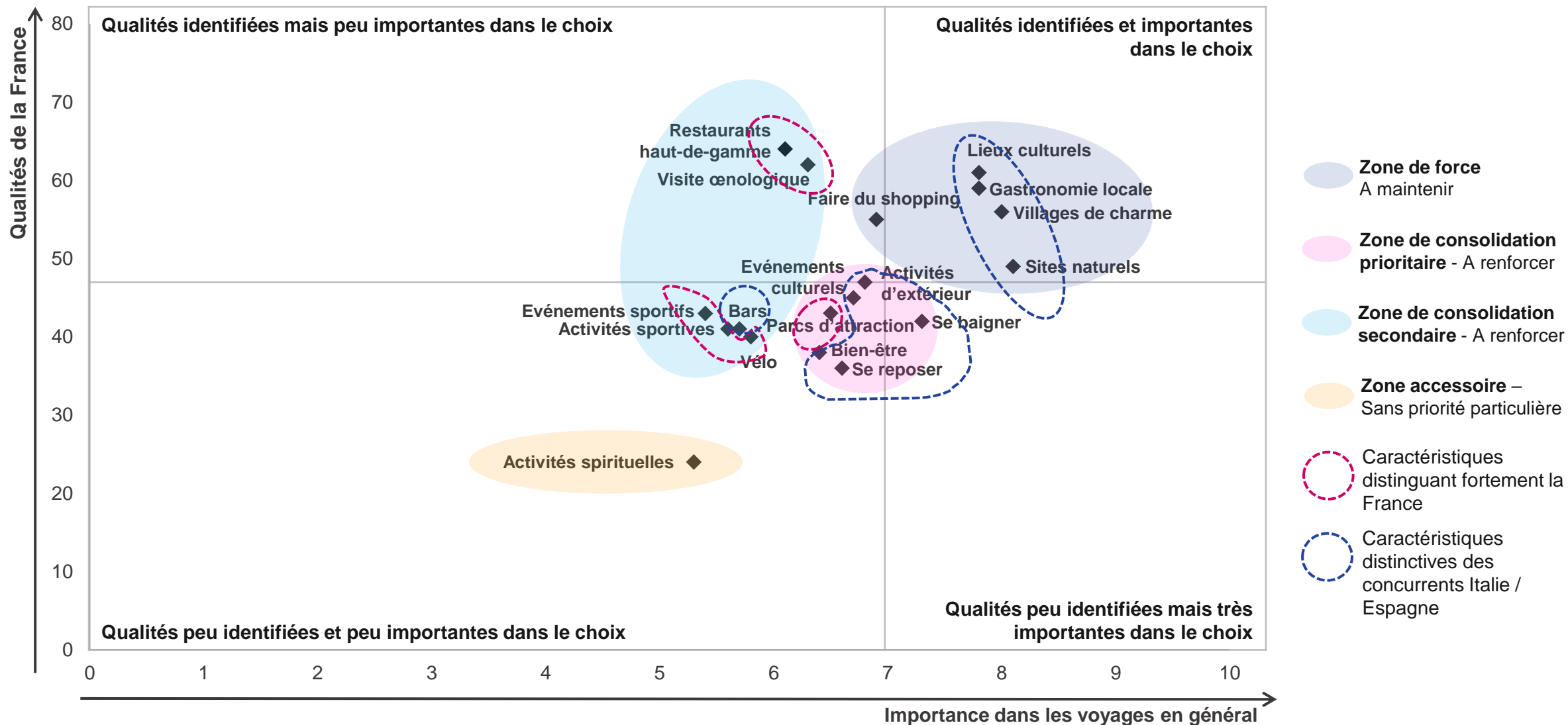
Pour réaliser la plupart des activités, la France est mieux identifiée que le Royaume-Uni et l'Allemagne, occupant par rapport à ces concurrents une place privilégiée. Néanmoins, et sur des activités plébiscitées comme la découverte du patrimoine culturel, naturel ou culinaire mais également sur des opportunités recherchées comme la baignade ou le farniente, elle est égale voire supplantée par l'Italie et/ou l'Espagne



Tous, voyageurs internationaux et intentionnistes



Si la France présente des caractéristiques très distinctives, elles n'apparaissent pas nécessairement comme les priorités des voyageurs ; elle est nettement mise en concurrence sur les activités les plus privilégiées (visites culturelles et de villages, gastronomie, etc.) et celles qui présentent un intérêt de développement



# EN RESUME



## La France une destination attractive

Parmi les différentes destinations proposées aux voyageurs, la France occupe une place de choix, troisième destination privilégiée, derrière l'Italie et l'Espagne, devant l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse. Elle est systématiquement citée dans le TOP 5 des destinations envisagées chez ses voisins Européens, et dans la plupart des pays lointains interrogés. Elle est également systématiquement mieux notée que la moyenne des autres destinations, signe de l'intérêt qu'un voyage en France suscite à l'international.



## La France une destination aux atouts nombreux...

Nettement, la France est identifiée comme une destination qui présente une forte richesse culturelle et des activités variées, deux atouts particulièrement déterminants dans le choix d'une destination. Néanmoins, de nombreux éléments d'image sont à consolider : la présence de la nature, la capacité à proposer un environnement de détente, mais également la question du rapport qualité-prix apparaissent comme des enjeux pouvant faire reculer certains voyageurs. En termes d'activités, elle pourra miser notamment sur sa gastronomie, ses lieux culturels et patrimoniaux et ses villages de charme pour convaincre.



## ... mais concurrencés par l'Italie et l'Espagne

L'une des plus grandes difficultés de la France est la concurrence de ses voisins limitrophes, l'Italie et l'Espagne, qui systématiquement, sont identifiés sur les mêmes critères d'intérêt que la France, y compris ceux qui font ses atouts principaux (richesse culturelle, nombre d'activités, etc.). Surtout, ils sont identifiés beaucoup plus positivement sur des enjeux qui sont aujourd'hui des faiblesses de la destination France (une météo pas toujours au rendez-vous, un accueil des locaux critiqué, des prix jugés élevés, une capacité à offrir baignade et détente perçue comme relativement limitée, etc.). La France se distingue ainsi aujourd'hui seulement sur ses atouts secondaires (la restauration haut-de-gamme, les visites œnologiques), rarement choisies dans les critères déterminant un choix de destination.



### 3. Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations



harris  
interactive

toluna

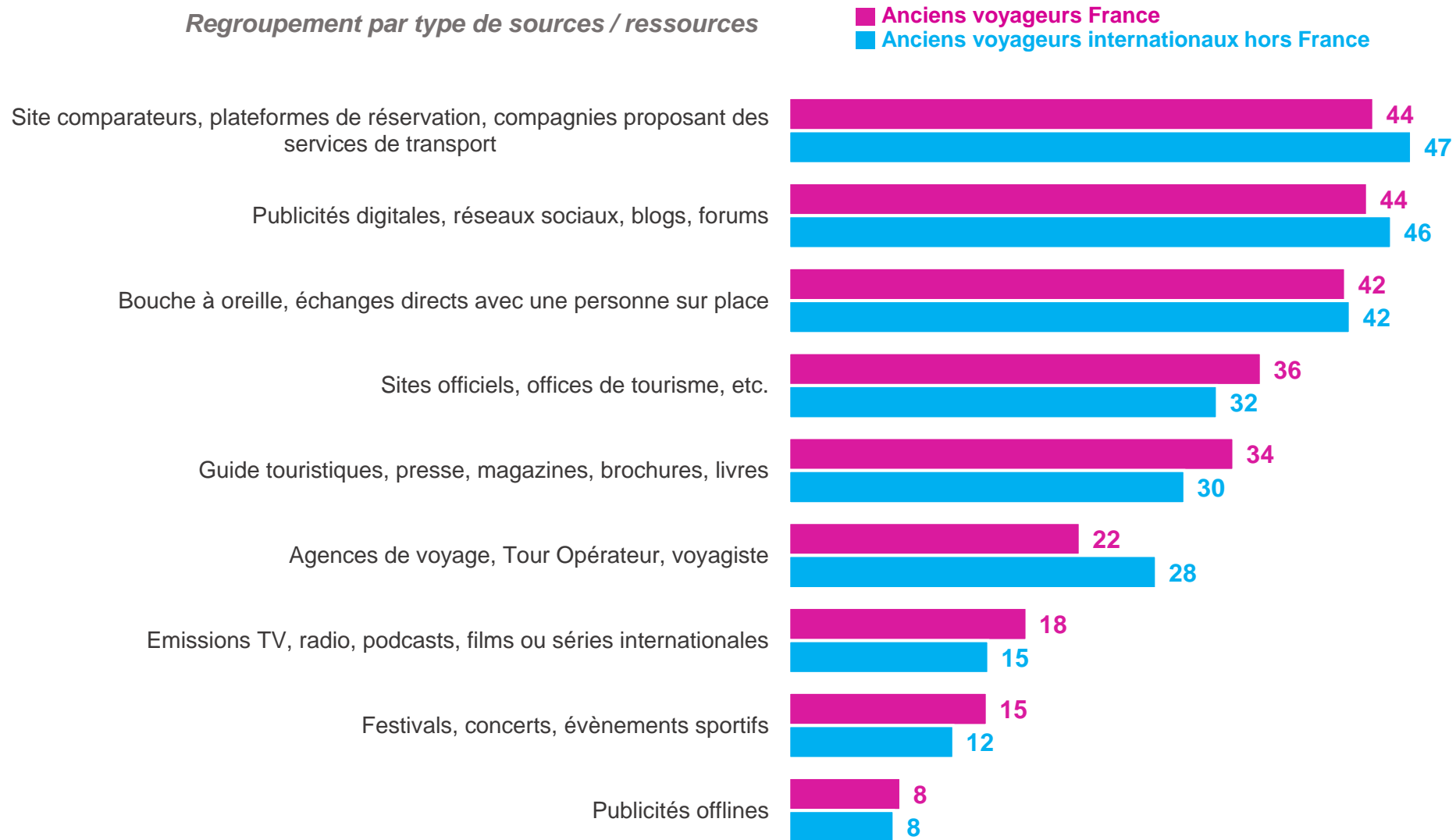


### 3/ Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations

## A. S'inspirer et s'informer, des sources nombreuses et de nature variée

## Trois types de sources déterminantes dans la phase d'inspiration du voyage

### Regroupement par type de sources / ressources



Les sources d'inspiration plébiscitées par les voyageurs au commencement de leur projet sont  **multiples**  et  **variées** . Toutefois,  **trois d'entre elles s'imposent**  tant auprès des voyageurs internationaux que de ceux venus en France.

Les  **sites comparateurs, plateformes de réservation et compagnies de services de transport**  sont les plus sollicités avec les  **ressources digitales**  (publicités, réseaux sociaux, blogs et forums), devant le  **bouche-à-oreille et les échanges directs avec une personne sur place** .

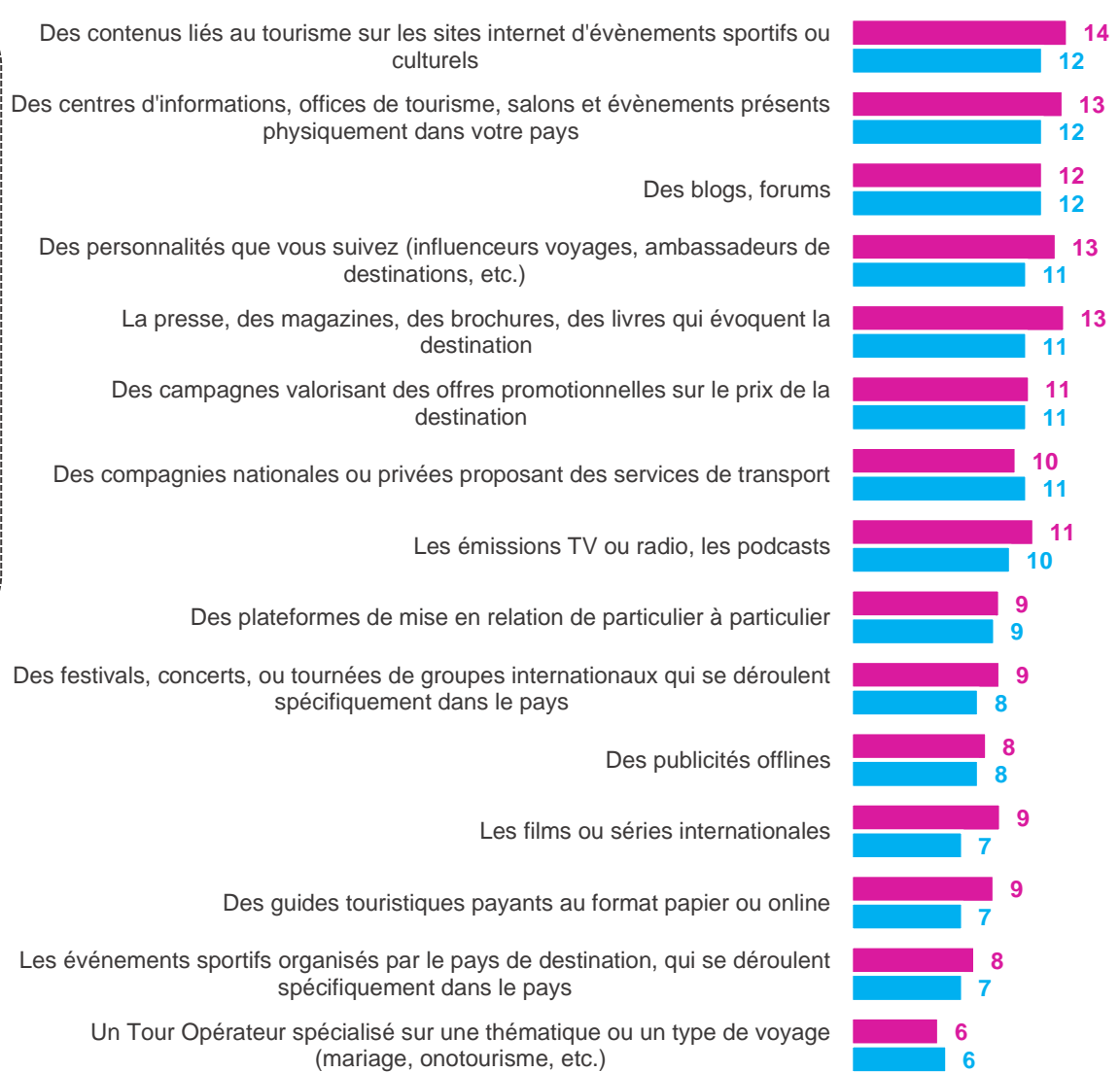
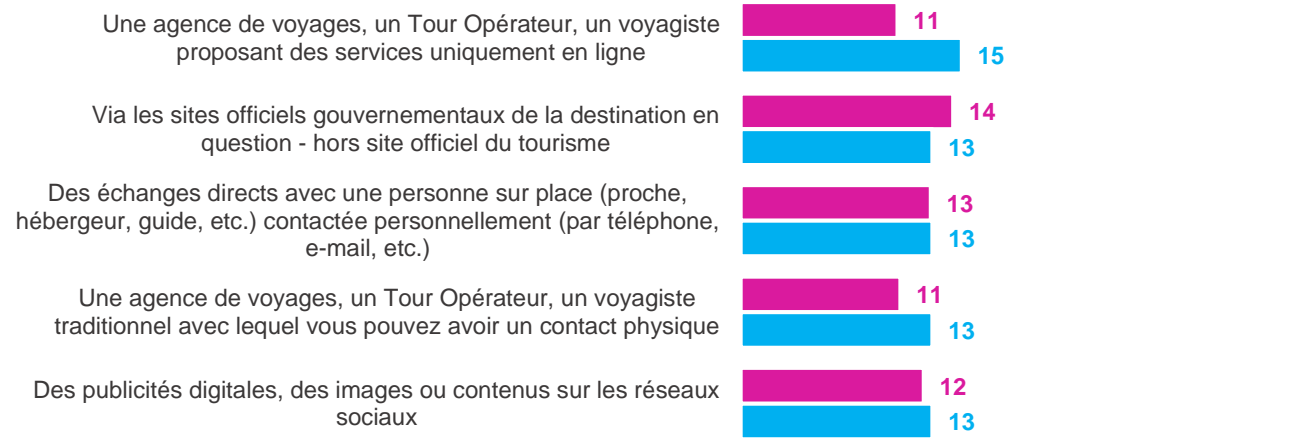
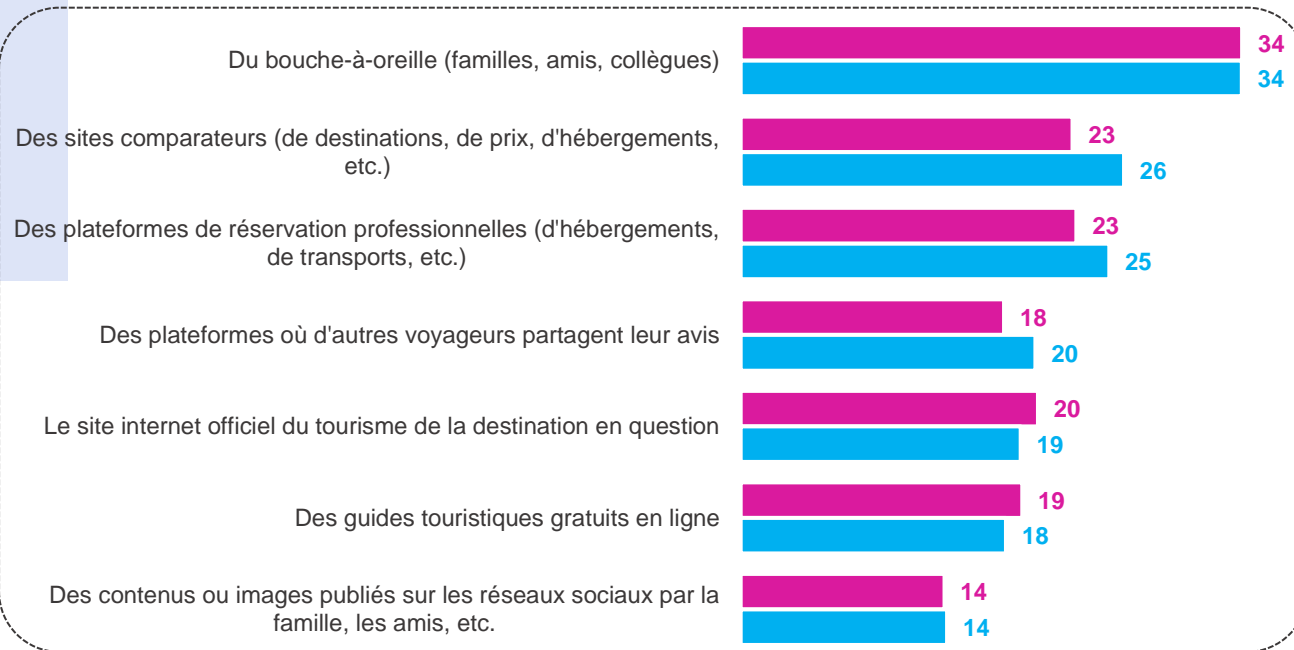
Les autres sources sont moins utilisées lors de cette phase et notamment les agences de voyage, même si les voyageurs internationaux semblent plus que les autres y recourir.

# Trois types de sources déterminantes dans la phase d'inspiration du voyage

■ Anciens voyageurs France  
■ Anciens voyageurs internationaux hors France

Tous voyageurs internationaux

## Détail des sources / ressources



En ce qui concerne les voyages en France, l'entourage est d'autant plus source d'inspiration pour les voyageurs venant d'autres pays d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Australie et d'Asie de l'Est. Ailleurs, le rôle des plateformes et sites spécialisés est plus important. Le recours aux contenus digitaux via les réseaux sociaux notamment est particulièrement éprouvé chez les voyageurs en provenance d'Asie de l'Est, du Sud, de la Turquie et du Moyen-Orient

Anciens voyageurs France

Position globale	6 sources d'inspirations privilégiées dans l'ensemble	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Asie du Sud	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
1	Du bouche-à-oreille	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5			
2	Des plateformes de réservation professionnelles	2	6	3	3	5	3	2	1	2	2	5	2	5
3	Des sites comparateurs	4	2	4	2	2	4	6	2	4		1	3	2
4	Le site internet officiel du tourisme de la destination en question	5	5	2	5	4		3			6			6
5	Des guides touristiques gratuits en ligne	3	4	5	6	3	2	5	6					
6	Des plateformes où d'autres voyageurs partagent leur avis	6	3	6	4	6	5		4	3		6		
7	Via les sites officiels gouvernementaux de la destination en question - hors site officiel du tourisme							4					6	
8	Des contenus ou images publiés sur les réseaux sociaux par la famille, les amis, etc.									5				
9	Des contenus liés au tourisme sur les sites internet d'évènements sportifs ou culturels						6				3		1	3
10	La presse, des magazines, des brochures, des livres qui évoquent la destination									6				
11	Des centres d'informations, offices de tourisme, salons et évènements présents physiquement dans votre pays										1			1
13	Des personnalités que vous suivez								5			3	4	
14	Des publicités digitales, des images ou contenus sur les réseaux sociaux										4	4		
17	Des campagnes valorisant des offres promotionnelles sur le prix de la destination											2		
20	Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport												5	
22	Des festivals, concerts, ou tournées de groupes internationaux qui se déroulent spécifiquement dans le pays													4

## Détail du classement des principales sources utilisées pour la phase d'inspiration

Anciens  
voyageurs  
France

Position globale	6 sources d'inspirations privilégiées dans l'ensemble	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Inde	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
1	<b>Du bouche-à-oreille</b>	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	8	8	7
2	<b>Des plateformes de réservation professionnelles</b>	2	6	3	3	5	3	2	1	2	2	5	2	5
3	<b>Des sites comparateurs</b>	4	2	4	2	2	4	6	2	4	13	1	3	2
4	<b>Le site internet officiel du tourisme de la destination en question</b>	5	5	2	5	4	8	3	12	16	6	10	13	6
5	<b>Des guides touristiques gratuits en ligne</b>	3	4	5	6	3	2	5	6	12	24	22	22	12
6	<b>Des plateformes où d'autres voyageurs partagent leur avis</b>	6	3	6	4	6	5	8	4	3	12	6	9	11
7	Via les sites officiels gouvernementaux de la destination en question - hors site officiel du tourisme	7	7	17	9	21	16	4	7	7	8	11	6	10
8	Des contenus ou images publiés sur les réseaux sociaux par la famille, les amis, etc.	9	13	10	14	16	9	9	10	5	11	7	7	23
9	Des contenus liés au tourisme sur les sites internet d'événements sportifs ou culturels	19	15	12	16	9	6	12	13	11	3	16	1	3
10	La presse, des magazines, des brochures, des livres qui évoquent la destination	16	8	8	13	15	14	13	25	6	16	15	25	8
11	Des centres d'informations, offices de tourisme, salons et événements présents physiquement dans votre pays	18	16	9	10	7	7	7	17	15	1	12	15	1
13	Des personnalités que vous suivez	12	18	18	8	8	13	11	5	8	9	3	4	13
14	Des publicités digitales, des images ou contenus sur les réseaux sociaux	14	14	13	26	18	21	22	9	10	4	4	17	20
17	Des campagnes valorisant des offres promotionnelles sur le prix de la destination	17	12	24	22	20	12	20	19	13	14	2	10	19
20	Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport	10	19	19	27	12	24	16	18	22	22	18	5	24
22	Des festivals, concerts, ou tournées de groupes internationaux qui se déroulent spécifiquement dans le pays	22	26	22	23	19	11	14	22	20	7	17	16	4

# Écarts avec la moyenne des différents groupes de marchés, pour chaque sources / ressources utilisées pour la phase d'inspiration

Sources et ressources d'inspirations	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Inde	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
Du bouche-à-oreille (familles, amis, collègues)	0	+2	+3	-1	+3	+2	+5	-6	-3	-1	-11	-11	-6
Des plateformes de réservation professionnelles (d'hébergements, de transports, etc.)	+2	-3	-1	-1	-4	0	+2	+7	+4	+12	+3	+2	+7
Des sites comparateurs (de destinations, de prix, d'hébergements, etc.)	-1	+1	-2	+1	-2	-5	-3	+7	+2	+1	+9	+2	+12
Le site internet officiel du tourisme de la destination en question	-4	0	+2	-3	-1	-4	+2	-1	-4	+12	0	-2	+8
Des guides touristiques gratuits en ligne	+4	+1	-1	-2	+1	+4	+2	+2	-2	-2	-4	-4	+4
Des plateformes où d'autres voyageurs partagent leur avis	-2	+3	-6	+3	-2	-1	-1	+10	+7	+6	+8	+6	+6
Via les sites officiels gouvernementaux de la destination en question - hors site officiel du tourisme	0	+3	-7	-1	-6	-1	+7	+6	+8	+13	+6	+9	+10
Des contenus ou images publiés sur les réseaux sociaux par la famille, les amis, etc.	-4	-2	-4	-2	-4	+2	+3	+6	+9	+11	+11	+10	+3
Des contenus liés au tourisme sur les sites internet d'événements sportifs ou culturels (festivals, rencontres sportives.)	-7	-2	-4	-3	-0	+3	+1	+5	+5	+20	+4	+15	+20
La presse, des magazines, des brochures, des livres qui évoquent la destination	-6	+1	-2	-2	-3	+1	+1	-1	+9	+9	+4	-2	+12
Des centres d'informations, offices de tourisme, salons et événements présents physiquement dans votre pays	-6	-2	-3	-1	+1	+3	+6	+3	+4	+22	+6	+4	+22
Des échanges directs avec une personne sur place (proche, hébergeur, guide, etc.) contactée personnellement (par téléphone, e-mail, etc.)	-2	0	-1	-3	-4	+1	-0	+1	+2	+10	+8	+4	+5
Des personnalités que vous suivez (influenceurs voyages, ambassadeurs de destinations, etc.)	-4	-4	-6	+2	+1	+1	+2	+8	+10	+15	+15	+12	+10
Des publicités digitales, des images ou contenus sur les réseaux sociaux	-4	-1	-3	-6	-3	-1	-2	+8	+9	+21	+15	+5	+6
Des blogs, forums	-4	+2	-3	0	+1	0	0	+2	+9	+6	+4	-2	0
Les émissions TV ou radio, les podcasts	-2	-4	-1	-1	+1	+4	0	+4	+6	+11	+2	+4	+9
Des campagnes valorisant des offres promotionnelles sur le prix de la destination (packages, promotions, etc.)	-4	+2	-5	-3	-3	+3	0	+4	+6	+12	+17	+11	+8
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur traditionnel avec lequel vous pouvez avoir un contact physique	-5	0	-3	+4	-4	-2	+5	+6	+4	+4	+8	+9	+11
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur proposant des services uniquement en ligne	-2	+2	-5	+1	0	-1	0	+9	+4	+10	+3	+4	+10
Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport (compagnie aérienne, ferroviaire, location de voiture, etc.)	-1	-2	-3	-6	+1	0	+2	+5	+4	+8	+6	+14	+6
Les films ou séries internationales	-4	-2	-3	+3	-1	+2	-1	+11	+2	+11	+6	+10	+16
Des festivals, concerts, ou tournées de groupes internationaux se déroulant spécifiquement dans le pays	-4	-4	-4	-1	-1	+6	+3	+5	+5	+21	+7	+8	+21
Des plateformes de mise en relation de particulier à particulier (locations ou échanges entre particuliers pour les transports, l'hébergement, etc.)	-3	-3	-3	-3	-2	+2	-0	+7	+5	+16	+9	+8	+12
Des guides touristiques payants au format papier ou online	-4	0	-1	-1	-3	+3	-1	+6	+1	+1	-2	+8	+5
Des publicités offline	-3	-1	-3	-2	+3	+4	+1	+7	+3	+11	+1	+5	+10
Les événements sportifs organisés par le pays de destination, se déroulant spécifiquement dans le pays	-3	-2	-3	+1	-3	+4	+4	+3	+4	+11	+8	+7	+12
Un Tour Opérateur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage (mariage, œnotourisme, etc.)	-2	-3	-3	+4	+1	-1	+1	+3	+7	+5	+3	+4	+8



### 3/ Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations

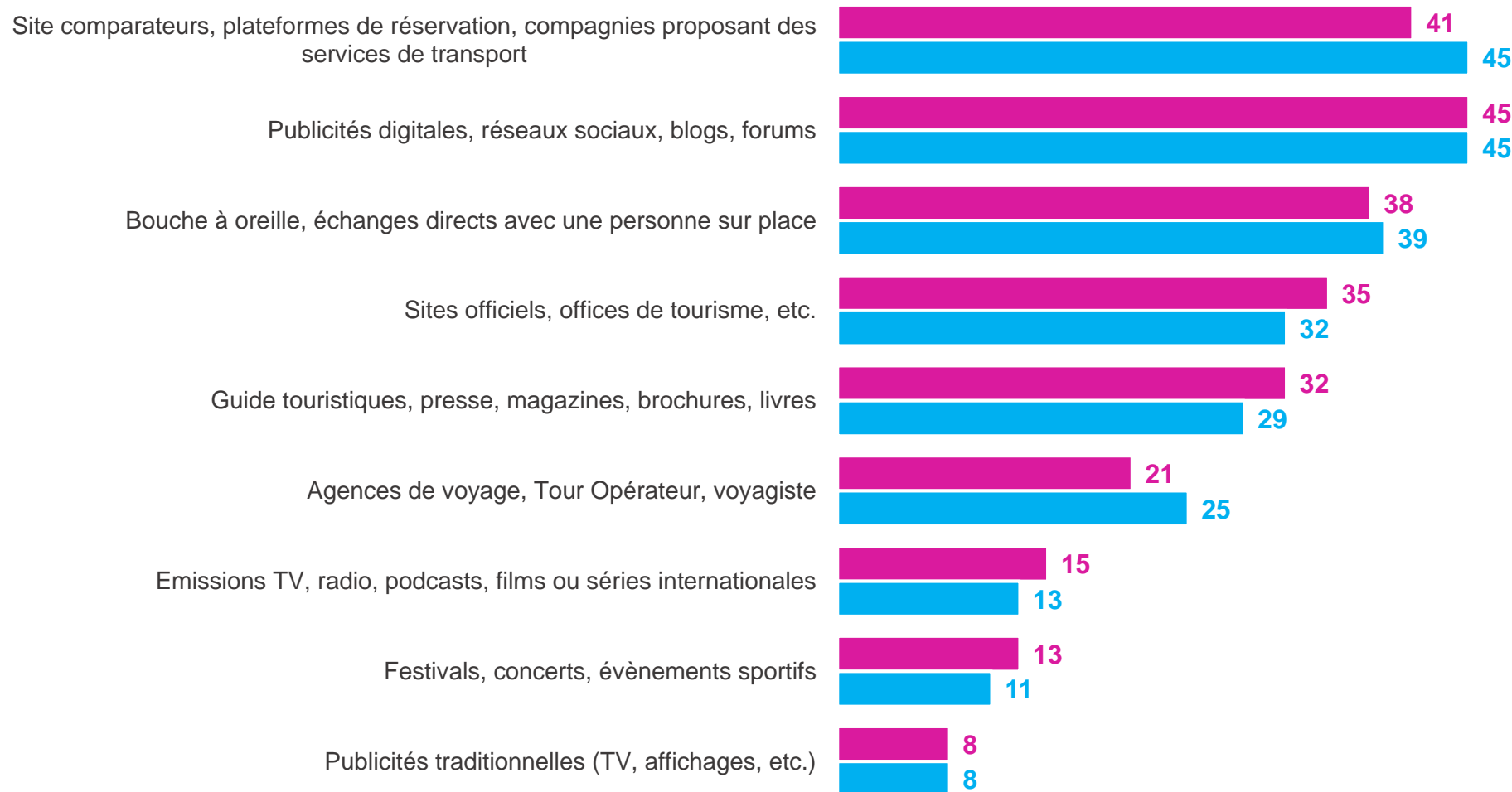
## A. S'inspirer et s'informer, des sources nombreuses et de nature variée



## Peu de disparités entre les ressources, nombreuses, utilisées pour s'informer et préparer son voyage par les voyageurs internationaux et ceux venus en France. Trois d'entre elles sont privilégiées

■ Anciens voyageurs France  
■ Anciens voyageurs internationaux hors France

### Regroupement par type de sources / ressources



Dans l'ensemble, les ressources mobilisées **pour s'informer et préparer le voyage**, au-delà du choix de la destination sont sensiblement les mêmes qu'on voyage en France ou ailleurs. En premier lieu **les contenus digitaux et les sites comparateurs et plateformes de réservation** (moins pour les voyageurs venus en France que pour les voyageurs internationaux). **Le bouche-à-oreille et les échanges avec des locaux** sont également utilisés fréquemment pour s'informer.

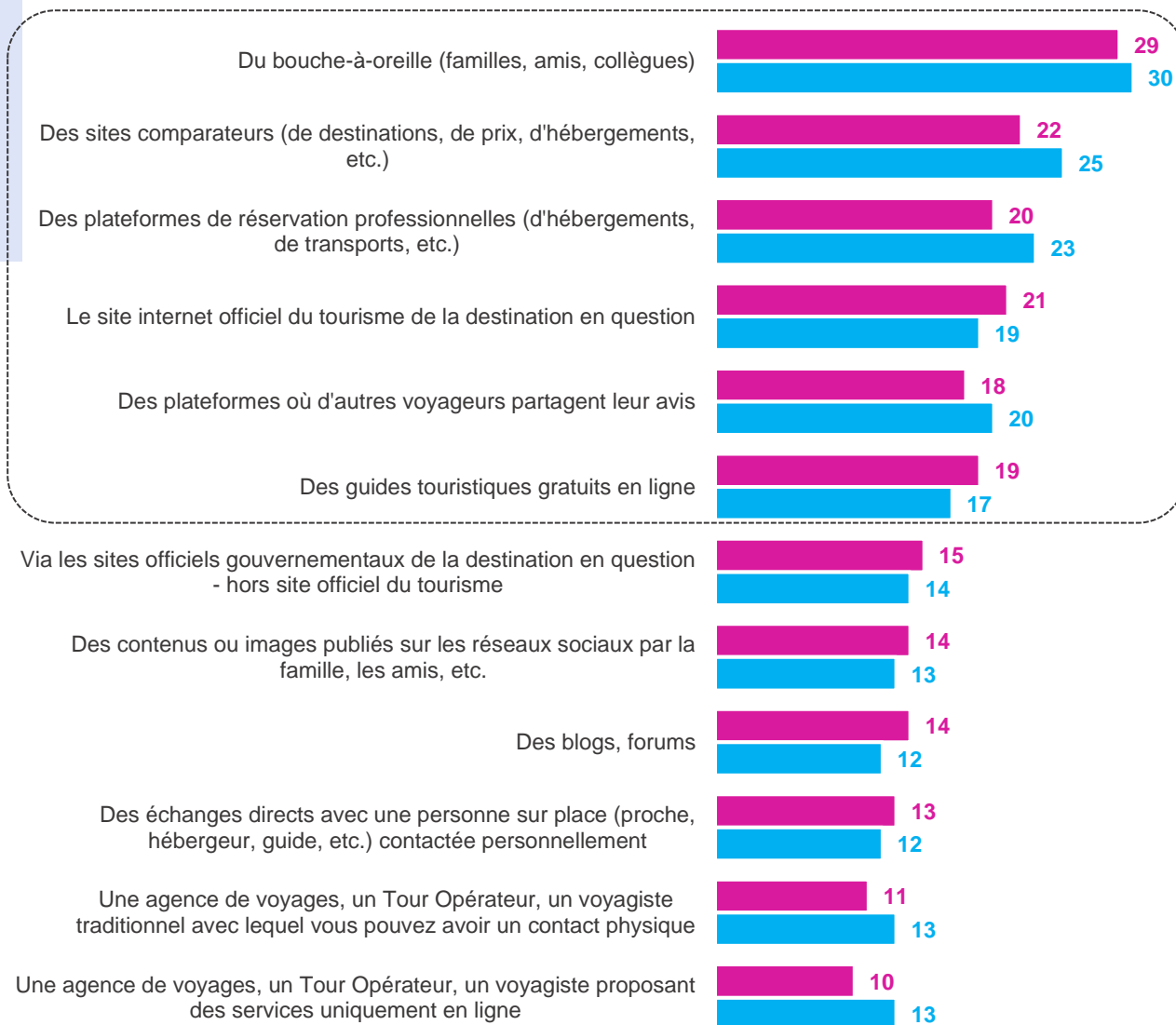
Concernant les autres canaux, sensiblement moins mobilisés, on note toutefois qu'ils le sont un peu plus par les voyageurs venus en France, notamment les sites officiels et offices de tourisme, les guides touristiques, presse et magazine ainsi que les publicités offline.

# Peu de disparités entre les ressources, nombreuses, utilisées pour s'informer et préparer son voyage par les voyageurs internationaux et ceux venus en France

■ Anciens voyageurs France  
■ Anciens voyageurs internationaux hors France

Tous voyageurs internationaux

## Détail des sources / ressources



Comme pour la phase d'inspiration, les voyageurs « longue-distance » venant en France s'appuient davantage sur des acteurs professionnels et généralistes, avec un rôle non négligeable là encore du bouche-à-oreille, et notamment, en Asie, via les réseaux sociaux

Anciens voyageurs France

Position globale	6 sources d'information/préparation privilégiées dans l'ensemble	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Asie du Sud	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
1	Du bouche-à-oreille	1	1	1	1	1	1	1	4	2				
2	Des sites comparateurs	4	2	3	2	4	5	4	2	3		1		2
3	Le site internet officiel du tourisme de la destination en question	5	3	2	4	3	6	5	5					5
4	Des plateformes de réservation professionnelles	3		5	6	6	2	3	1	1	2	2	1	3
5	Des guides touristiques gratuits en ligne	2	5	4	3	2	3	2						
6	Des plateformes où d'autres voyageurs partagent leur avis	6	4	6	5	5	4	6	3			4	4	
7	Via les sites officiels gouvernementaux de la destination en question - hors site officiel du tourisme									6	1	5	6	
8	Des contenus ou images publiés sur les réseaux sociaux par la famille, les amis, etc.											3	2	6
9	Des blogs, forums		6											
11	Des échanges directs avec une personne sur place											6		
12	Des publicités digitales, des images ou contenus sur les réseaux sociaux								6	4	3			
13	Des centres d'informations, offices de tourisme, salons et évènements présents physiquement dans votre pays													4
14	Des personnalités que vous suivez									5	5		5	
15	Des contenus liés au tourisme sur les sites internet d'évènements sportifs ou culturels										6		3	1
20	Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport												4	
21	Des plateformes de mise en relation de particulier à particulier										4			

# Écarts avec la moyenne des différents groupes de marchés, pour chaque sources / ressources utilisées pour la phase d'information et de préparation

Sources et ressources d'information	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Inde	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
Du bouche-à-oreille (familles, amis, collègues)	-2	+1	+3	+1	0	+4	+8	-6	-3	-7	-11	-9	-4
Des sites comparateurs (de destinations, de prix, d'hébergements, etc.)	-3	+2	-2	+2	-3	-4	-1	+8	+4	-1	+7	-2	+11
Le site internet officiel du tourisme de la destination en question	-4	0	+3	-3	+1	-4	-1	+2	-2	+2	-3	-3	+7
Des plateformes de réservation professionnelles (d'hébergements, de transports, etc.)	+1	-4	-2	-3	-5	+1	+5	+9	+6	+9	+7	+4	+12
Des guides touristiques gratuits en ligne	+4	+1	0	-1	+4	+1	+6	-2	-2	-1	-4	-6	0
Des plateformes où d'autres voyageurs partagent leur avis	-2	+2	-4	0	-2	0	+2	+6	+4	+1	+8	+4	+5
Via les sites officiels gouvernementaux de la destination en question - hors site officiel du tourisme	-1	0	-6	-2	+1	0	+3	+4	+8	+20	+11	+6	+6
Des contenus ou images publiés sur les réseaux sociaux par la famille, les amis, etc.	-3	-2	-4	+1	-2	+2	-1	+3	+6	+9	+12	+9	+12
Des blogs, forums	-5	+3	-2	+1	-2	+1	+3	-1	+8	+3	+2	-2	+2
La presse, des magazines, des brochures, des livres qui évoquent la destination	-1	+0	-3	-3	-2	+3	0	+1	+8	+7	+1	-1	+11
Des échanges directs avec une personne sur place (proche, hébergeur, guide, etc.) contactée personnellement	-1	-1	-1	0	-3	0	-1	-1	+2	+7	+9	+5	+2
Des publicités digitales, des images ou contenus sur les réseaux sociaux	-5	-2	-4	-7	-2	+3	+4	+8	+13	+13	+9	+5	+9
Des centres d'informations, offices de tourisme, salons et événements présents physiquement dans votre pays	-2	-1	-4	-1	-2	+3	+7	+2	+3	+11	+7	+6	+19
Des personnalités que vous suivez (influenceurs voyages, ambassadeurs de destinations, etc.)	-2	-3	-5	-1	0	0	+1	+6	+11	+13	+3	+10	+12
Des contenus liés au tourisme sur les sites internet d'événements sportifs ou culturels	-7	-3	-2	-2	0	+2	+2	+6	+4	+12	+6	+9	+23
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur traditionnel avec lequel vous pouvez avoir un contact physique	-4	0	-3	-1	-1	0	+8	+8	+4	+7	+4	+6	+13
Les émissions TV ou radio, les podcasts	-1	-4	-2	+1	0	+3	+3	0	+5	+7	+7	+5	+10
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur proposant des services uniquement en ligne	-3	0	-3	+2	+1	+1	-2	+7	+4	+6	+1	+5	+4
Des campagnes valorisant des offres promotionnelles sur le prix de la destination (packages, promotions, etc.)	-5	+3	-5	+1	0	+1	+4	+8	+7	+6	+8	+4	+9
Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport	0	-3	-3	-4	-1	+1	+4	+5	+4	+9	+5	+12	+14
Des plateformes de mise en relation de particulier à particulier	-2	-3	-4	-3	-2	+5	0	+7	+7	+15	+12	+11	+12
Des guides touristiques payants au format papier ou online	-5	0	-1	-2	-4	+4	-2	+5	+1	+3	+4	+9	+1
Des festivals, concerts, ou tournées de groupes internationaux qui se déroulent spécifiquement dans le pays	-3	-3	-3	-2	-1	+4	+1	+5	+9	+13	+5	+8	+10
Des publicités <i>offlines</i>	-2	-2	-3	0	+1	+3	+6	+2	+4	+10	+5	+9	+4
Les films ou séries internationales	0	-3	-2	-1	-1	+1	0	+7	+5	+6	+5	+9	+8
Les événements sportifs organisés par le pays de destination, qui se déroulent spécifiquement dans le pays	-3	-3	-3	+2	-3	+3	-0	+5	+4	+8	+7	+12	+15
Un Tour Opérateur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage (mariage, œnotourisme, etc.)	-1	-1	-2	+2	+1	-1	+3	0	+4	+4	+4	+5	0

Enfin, une diversité de sources mobilisées dans le cadre de ces phases d'inspiration et d'information qui se distribuent globalement selon la même hiérarchie, avec un nombre moyen de sources plus élevé lorsqu'il s'agit de s'inspirer et qui tend à diminuer à mesure que le projet se précise. Les voyageurs lointains, dans les deux cas, consultent davantage de sources que les autres.

Tous voyageurs internationaux



Nombre moyen de sources d'inspiration par voyageur : **3,7**

Nombre moyen de sources d'information/préparation par voyageur : **3,4**

**Inspiration vs Information/Préparation**

# EN RESUME



Les phases d'inspiration et d'information liées au choix de la destination s'appuient sur de nombreuses ressources mobilisées par les voyageurs. Les sources d'inspiration sont globalement plus nombreuses en moyenne (3,7) que celle utilisées lors de la phase d'information (3,4).

Lorsqu'ils viennent en France, les voyageurs lointains tendent naturellement plus que les autres à multiplier les sources, et notamment les voyageurs en provenance d'Asie du Sud et d'Australie. A l'inverse, les voyageurs Belges et globalement ceux du nord de l'Europe comptent parmi ceux qui en consultent le moins.

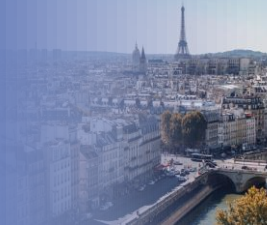


Au-delà du nombre de sources consultées, la nature de ces dernières est variée. Les voyageurs se réfèrent à des sources diverses, dont trois principales que sont les contenus digitaux, les sites comparateurs et plateformes de réservation, le bouche-à-oreille et contact avec des locaux.

Au-delà des sites comparateurs et plateformes de réservation, la référence à l'entourage / aux autres est très présente notamment sur le continent asiatique, au sein duquel les voyageurs accordent une attention soutenue aux publications sur les réseaux sociaux, soit émanant de leur famille ou amis, soit de personnalités qu'ils suivent. Une tendance assez répandue également en Turquie et au Moyen Orient.



Notons enfin le rôle non négligeable des sources plus spécialisées sur la France (presse, articles, offices du tourisme, sites dédiés à des évènements culturels ou sportifs blogs et forums) et plus encore auprès des voyageurs ayant planifié leur voyage en France en autonomie (soit environ un cas sur deux).



### 3/ Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations

**B. La France, un séjour qui s'organise plutôt de manière autonome pour les voyageurs européens, plutôt via une agence pour les voyageurs lointains**



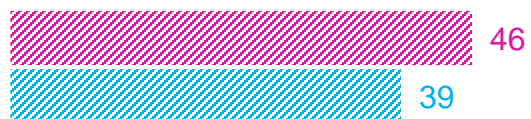
## Des réservations qui pour la France, et sensiblement plus qu'ailleurs, s'effectuent de manière autonome

■ Anciens voyageurs France  
■ Anciens voyageurs internationaux hors France

ST De manière autonome ou mixte



De manière autonome pour l'ensemble des modalités du séjour (transports, hébergement, etc.)



De manière mixte, en autonomie et via une agence de voyage, selon le cas



ST Via une agence de voyage



Via une agence de voyages, un Tour Opérateur, ou un voyageur proposant des services uniquement en ligne, qui a prévu la totalité du voyage pour vous



Via une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur traditionnel avec lequel vous pouvez avoir un contact physique (directement dans une agence, par téléphone, mail.) qui a prévu la totalité du voyage pour vous



Via une agence de voyages, un Tour Opérateur, ou un voyageur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage (mariage, onotourisme, etc.), qui a prévu la totalité du voyage pour vous



Plus que les voyageurs internationaux (hors France), ceux venus en France ont opté pour plus d'un sur deux pour l'organisation de leur voyage de manière autonome, et pour la quasi-totalité d'entre eux pour la totalité de leur voyage.

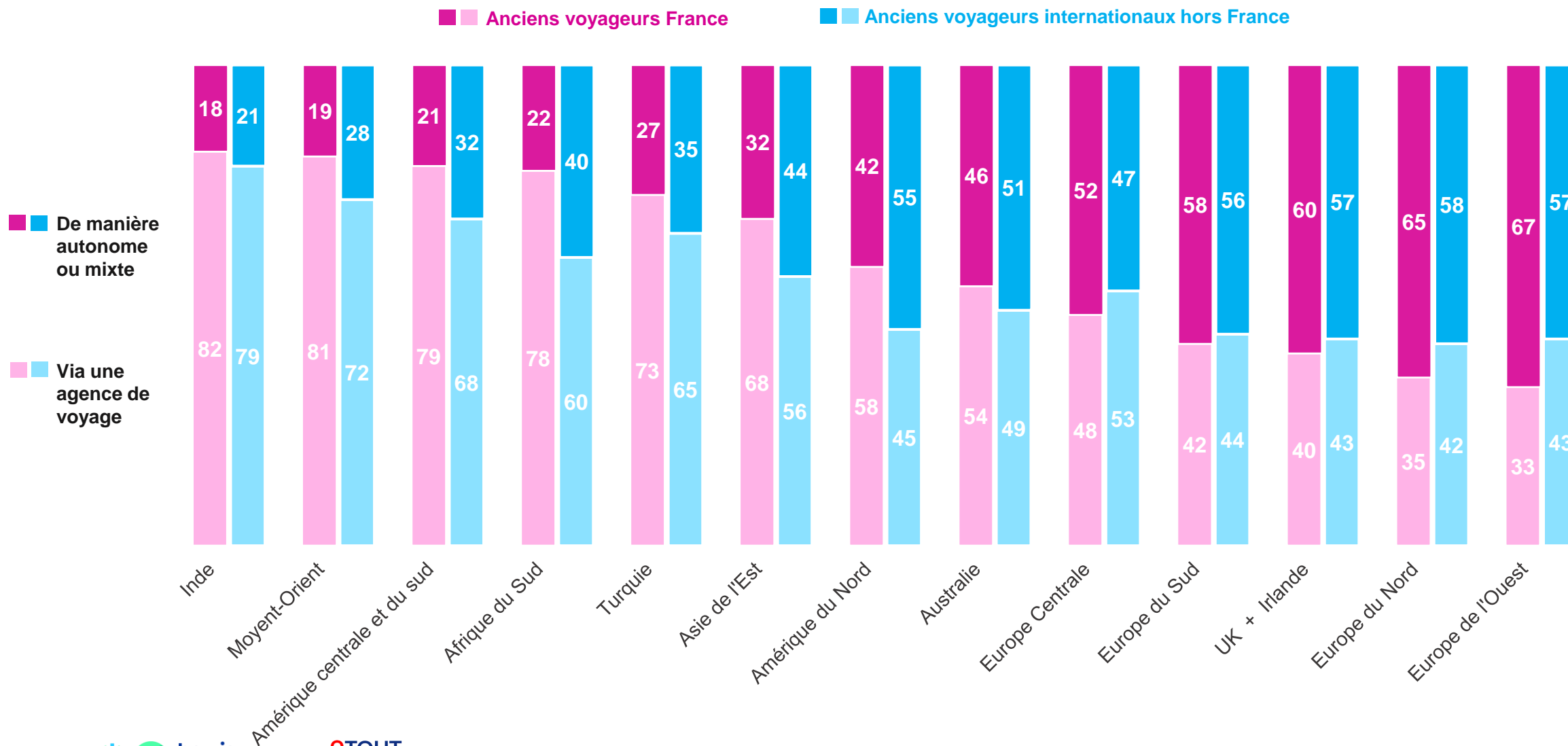
L'autre moitié (48%) a eu recours à une agence qui a prévu pour eux la totalité du voyage, un peu plus à une agence proposant des services exclusivement en ligne qu'à un voyageur traditionnel proposant un accueil en agence. La sollicitation d'un acteur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage se révèle plus marginale.

Si les voyageurs venus en France tendent plus que les voyageurs internationaux à s'organiser par leur propres moyens (52% contre 48%), pour ceux qui font appel à une agence, on ne relève pas de différence majeure s'agissant du type d'acteur privilégié.



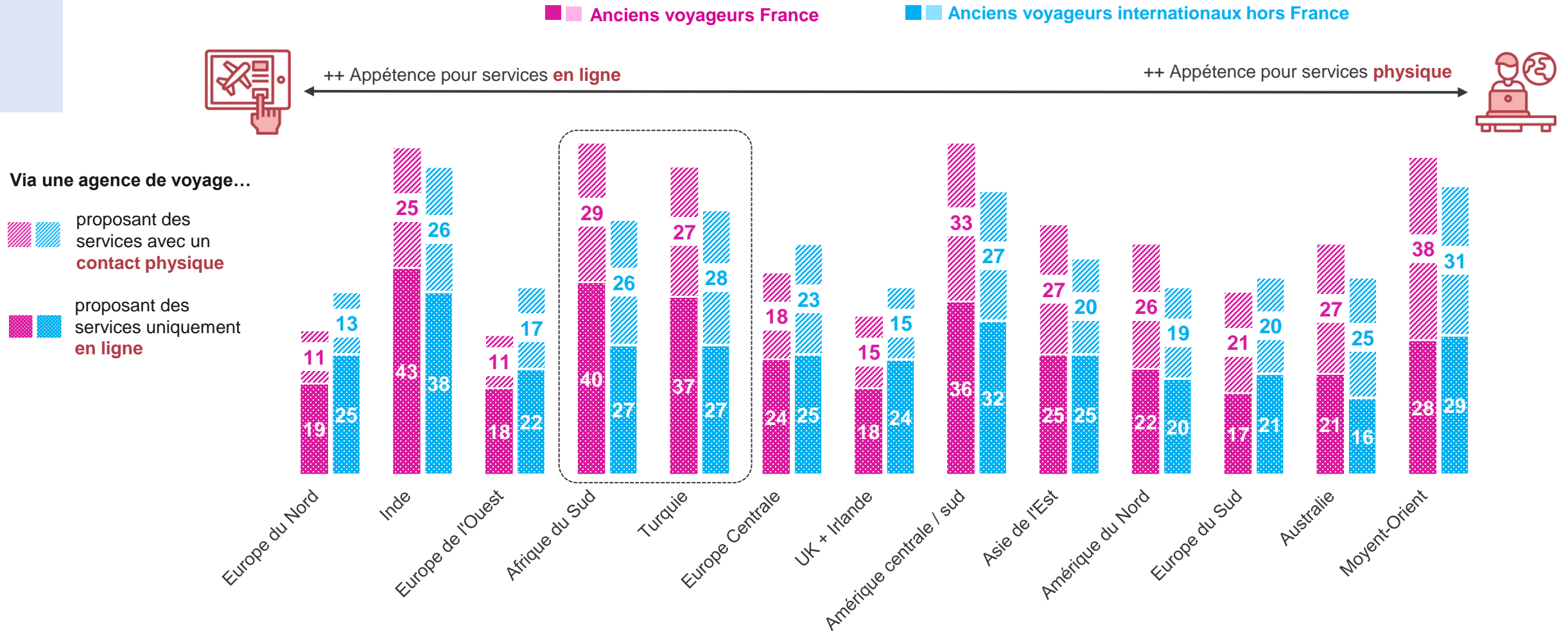
D'une manière générale, quelle que soit la destination, les voyageurs lointains font davantage appel à une agence pour organiser leur voyage que les Européens. Une tendance exacerbée lorsqu'on s'intéresse plus précisément aux voyages effectués en France.

Tous voyageurs internationaux



# Les Européens de la moitié nord (Europe du nord, centrale, de l'ouest), les Indiens, les Sud-africains et les Turcs passés par un voyageur privilégient les agences exclusivement en ligne

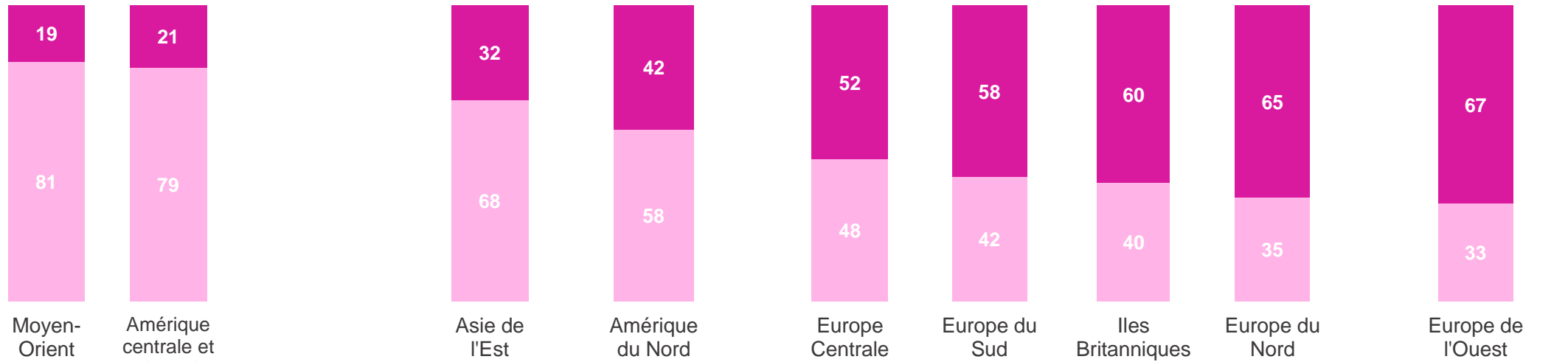
Tous voyageurs internationaux



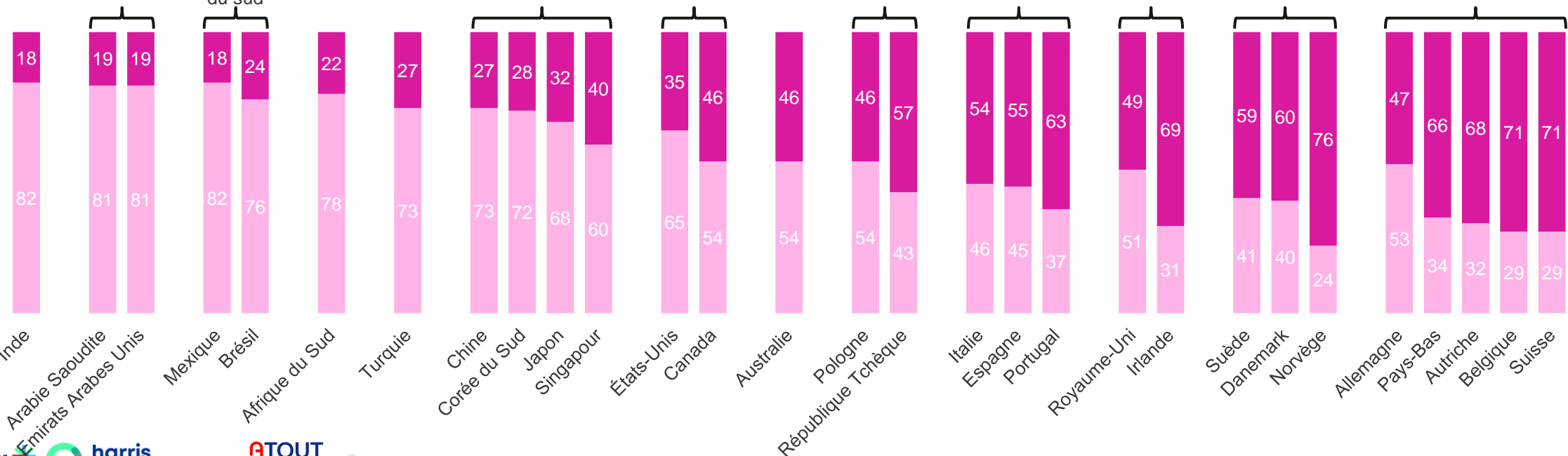
Le recours aux services d'un voyageur varie nettement d'un marché à l'autre voire au sein des pays d'un même marché. Pour le voyage en France plus précisément, le recours aux agences est nettement majoritaire auprès des voyageurs lointains. Moins répandu en Europe, les Britanniques, Allemands et Polonais tendent néanmoins plus que les autres à les solliciter, contrairement aux pays du nord de l'Europe et à la Suisse, plus autonomes

Anciens voyageurs France

Par groupes de marchés





Par pays

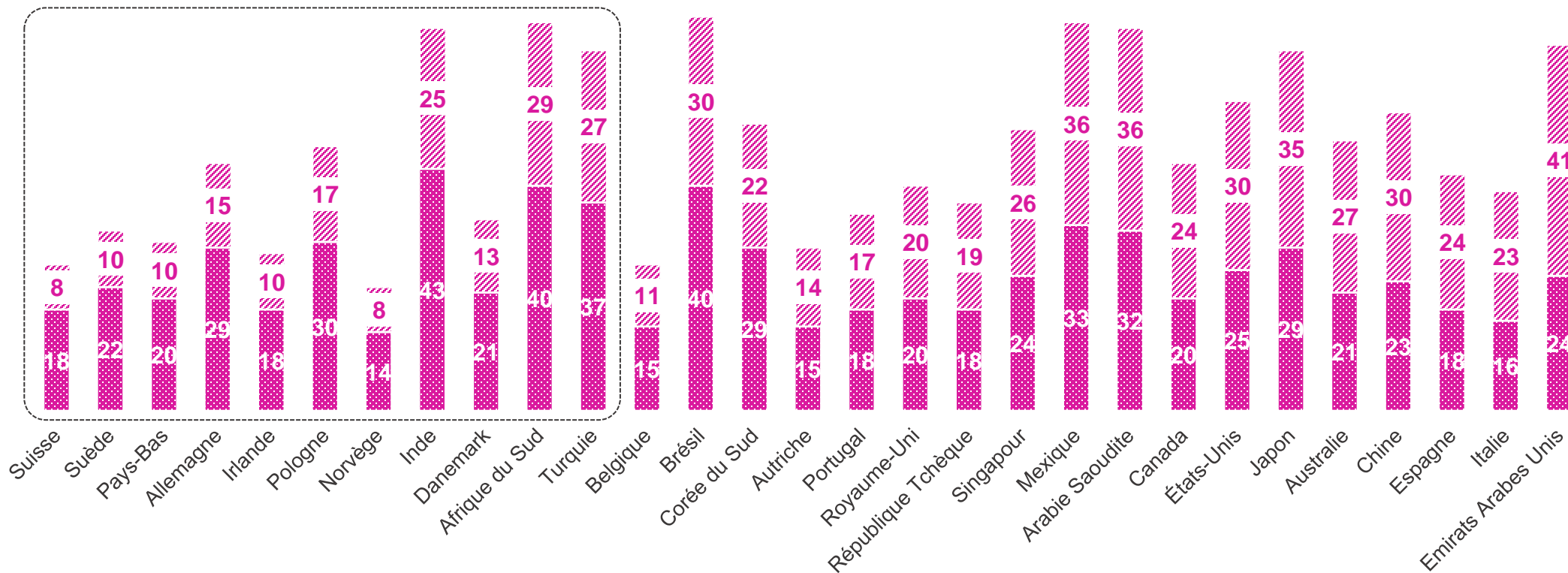


# Globalement, la préférence pour un voyageur traditionnel en agence ou pour un service totalement dématérialisé varie peu à l'intérieur de chaque marché.



Via une agence de voyage...

-  proposant des services avec un **contact physique**
-  proposant des services **uniquement en ligne**



Au sein des voyageurs venus en France, les seniors ont été nombreux à s'organiser en toute autonomie. Les agences sont davantage mobilisées par les plus jeunes et dans le cadre des séjours à la montagne, nettement moins pour les séjours à la campagne

Par profils de voyageurs

■ Agence de voyage ■ De manière autonome ou mixte



Le réflexe de préparer son voyage en autonomie est plus ou moins marqué selon les pays mais varie également selon **le profil des voyageurs et la configuration / les modalités du voyage.**

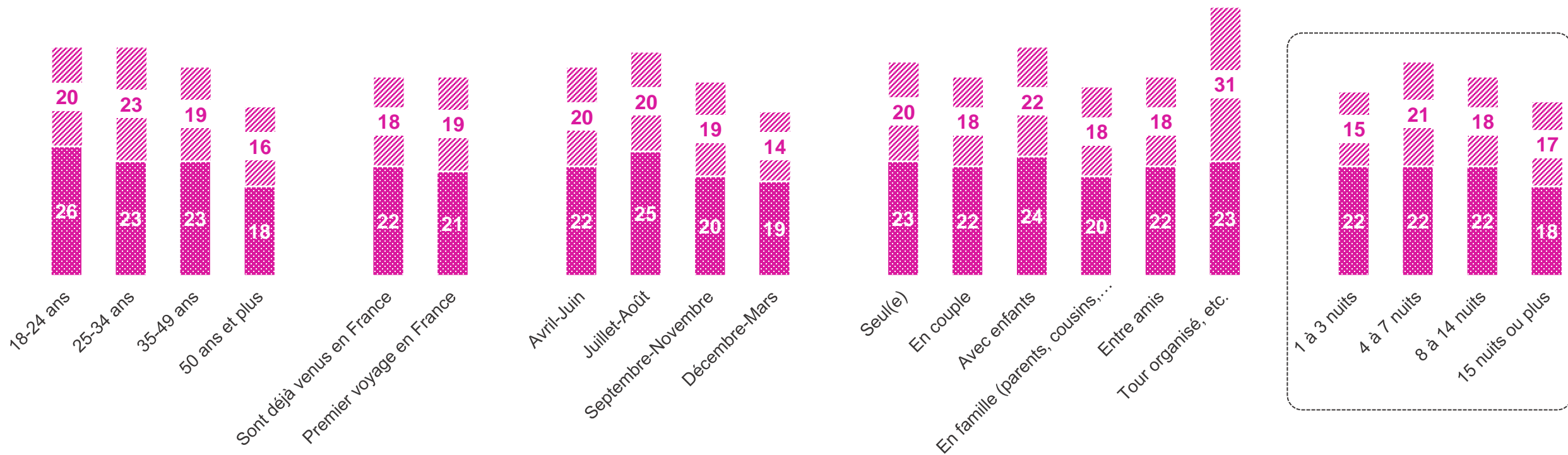
Lorsqu'ils sont venus en France, plus que les jeunes, les seniors se sont organisés eux-mêmes.

En outre, alors que la situation financière semble peu liée à la décision de recourir ou non aux services d'une agence, **le fait de voyager avec des enfants et au cours de la saison estivale** amènent davantage les voyageurs à se faire accompagner par un voyageur.

# Les voyageurs ayant eu recours à une agence de voyage et ayant passé moins de 4 nuits en France ont privilégié un service online, plutôt que physique. A partir de 4 nuits ou plus, il n'y a pas de préférences particulières

## Via une agence de voyage...

proposant des services avec un contact physique
  proposant des services uniquement en ligne

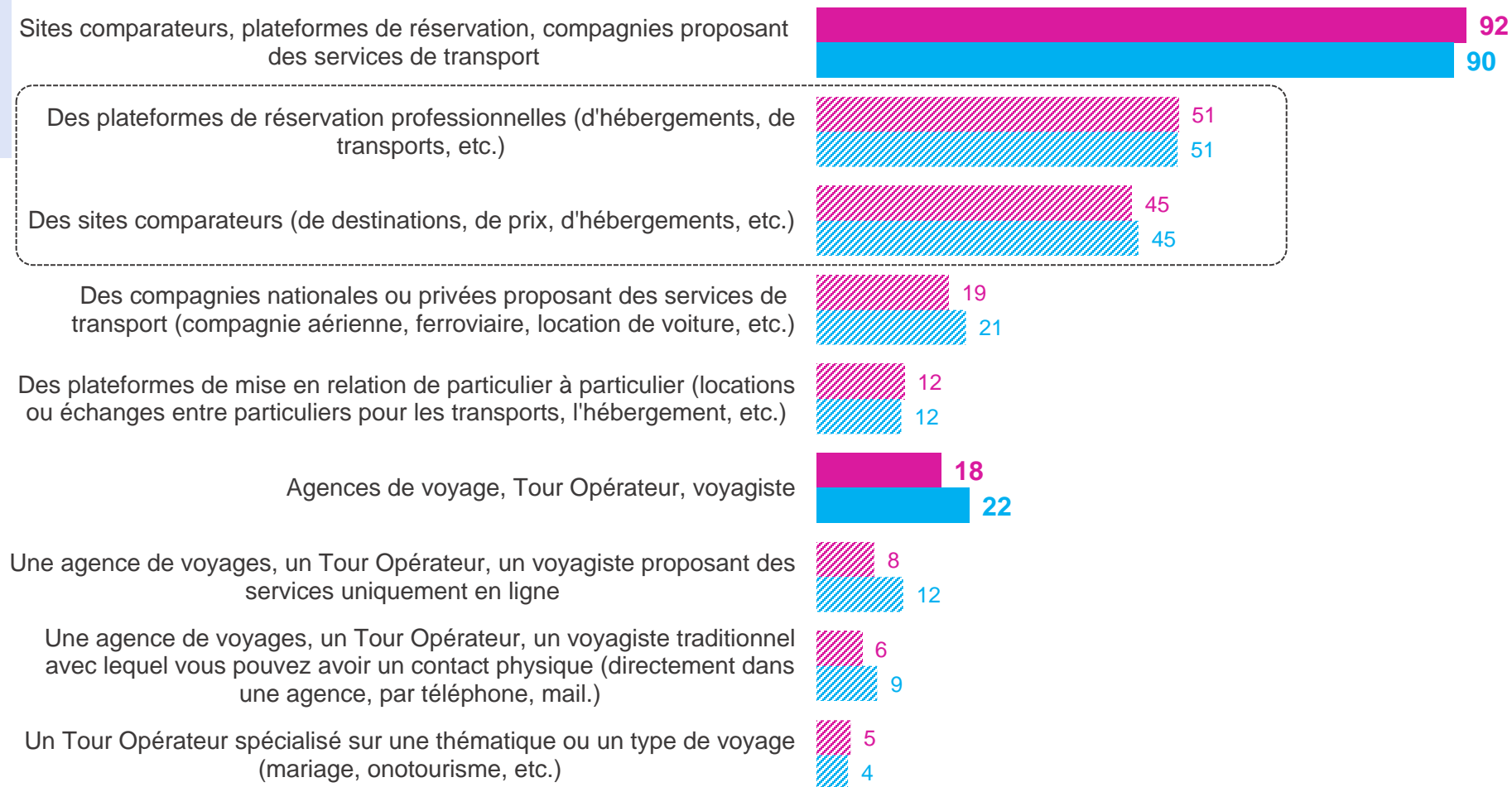


# Qu'ils partent en France ou ailleurs, les voyageurs autonomes se tournent assez nettement vers les plateformes de réservation professionnelles et sites comparateurs pour réserver les différents aspects de leur voyage

Tous voyageurs internationaux

Sur la base des voyageurs autonomes

■ Anciens voyageurs France  
■ Anciens voyageurs internationaux hors France



Pour effectuer leurs réservations, en France ou à l'international, les voyageurs s'organisant de manière autonome utilisent pour nombre d'entre eux en premier lieu **les plateformes de réservations professionnelles et les sites comparateurs**, soient deux sources déjà **massivement mobilisées au cours des phases d'inspiration et d'information**. On ne note pas de singularités particulières sur ce point concernant précisément la destination France.

Enfin, **une minorité utilise les plateformes de mise en relation de particulier à particulier** pour effectuer leurs réservations. Cela peut s'expliquer entre autres par le fait qu'une plateforme comme Airbnb est de plus en plus considérée comme une plateforme de réservation professionnelle, notamment à cause de la multiplication des logements gérés directement par des sociétés, et de la raréfaction du contact physique entre les particuliers (développement des systèmes de boîtier pour les clefs,...).

Parmi les suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour réserver les différents aspects (transports, hébergements, activités, etc.) pour ... vos derniers voyages à l'étranger ? votre dernier voyage en France ? Plusieurs réponses possibles  
BASE AYANT RESERVE DE MANIERE AUTONOME OU MIXTE ET AYANT SELECTIONNE AU MOINS L'UN DES ITEMS PRESENTE


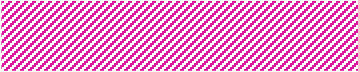
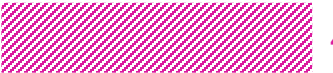

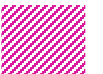




# Les sources de réservations privilégiées dans le cadre de leur voyage en France peuvent sensiblement différer selon les différents profils et nationalités des voyageurs autonomes. Les plateformes de mise en relation de particulier à particulier sont notamment particulièrement utilisées par les 25-34 ans.

## Sur la base des voyageurs autonomes

## Anciens voyageurs France

Profils pour lesquels le recours à la ressource est surreprésenté

Groupes de marchés pour lesquels le recours à la ressource est surreprésenté

Sites comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	 92	35-49 ans A l'aise financièrement Ont voyagé entre décembre et mars Ont voyagé en ville	Amérique centrale et du sud Asie de l'est
Des plateformes de réservation professionnelles (d'hébergements, de transports, etc.)	 51	Ont voyagé entre décembre et mars Ont voyagé en ville	Amérique centrale et du sud Australie Asie de l'est
Des sites comparateurs (de destinations, de prix, d'hébergements, etc.)	 45	35-49 ans Avec enfants Premier voyage en France	Amérique centrale et du sud Europe centrale Europe du Sud
Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport (compagnie aérienne, ferroviaire, location de voiture, etc.)	 19		Amérique centrale et du sud Australie Europe du Nord
Des plateformes de mise en relation de particulier à particulier (locations ou échanges entre particuliers pour les transports, l'hébergement, etc.)	 12	25-34 ans Ont voyagé à la montagne Forte itinérance lors du voyage en France	Moyen-Orient Asie de l'Est Amérique (sud, centrale, nord)
Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	 18	Ont voyagé en Tour Opérateur	Moyen-Orient Asie de l'Est Australie
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur proposant des services uniquement en ligne	 8		Moyen-Orient
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur traditionnel avec lequel vous pouvez avoir un contact physique (directement dans une agence, par téléphone, mail.)	 6	Ont voyagé en Tour Opérateur	Moyen-Orient Australie Europe centrale
Un Tour Opérateur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage (mariage, onotourisme, etc.)	 5		Asie de l'est



## Écarts avec la moyenne des différents groupes de marchés, pour chaque source / ressource utilisées pour réserver les différents aspects du voyage

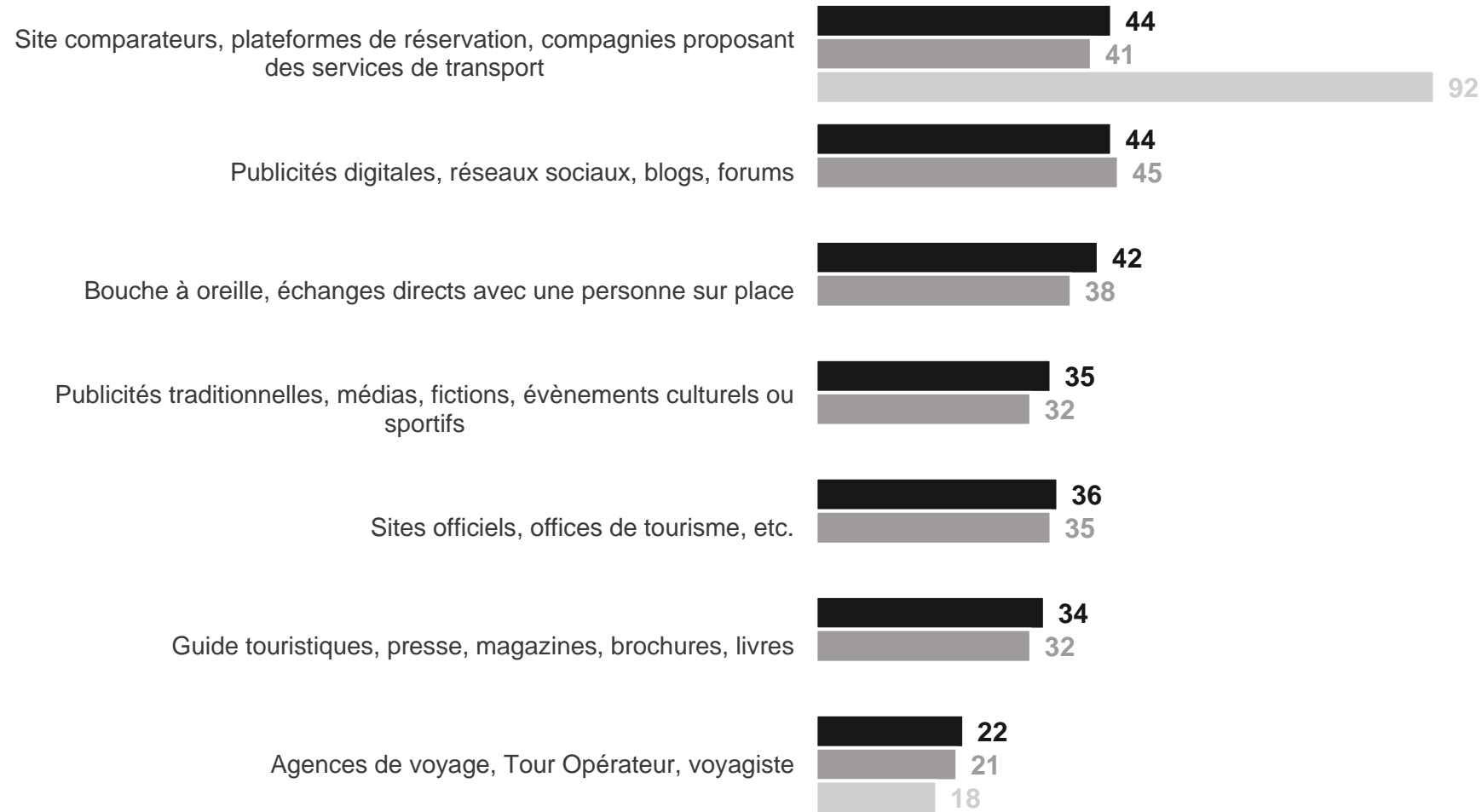
Anciens voyageurs  
France

Sur la base des voyageurs autonomes

Sources et ressources de réservations	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Inde	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
Des plateformes de réservation professionnelles (d'hébergements, de transports, etc.)	+4	+2	-2	-3	-7	-6	+10	+14	+7	-4	+9	+5	-6
Des sites comparateurs (de destinations, de prix, d'hébergements, etc.)	-10	+5	0	+7	+2	-9	-15	+11	+3	-11	-6	-9	-5
Des compagnies nationales ou privées proposant des services de transport (compagnie aérienne, ferroviaire, location de voiture, etc.)	+8	-3	-3	-7	+6	+4	+8	+9	0	+8	+1	+2	+4
Des plateformes de mise en relation de particulier à particulier (locations ou échanges entre particuliers pour les transports, l'hébergement, etc.)	-6	+1	-2	+4	-4	+6	-4	+8	+9	+17	+3	+16	+3
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur proposant des services uniquement en ligne	+1	0	-3	-4	-2	0	+5	+2	+4	+24	+7	+20	+25
Une agence de voyages, un Tour Opérateur, un voyageur traditionnel avec lequel vous pouvez avoir un contact physique (directement dans une agence, par téléphone, mail)	-3	-2	-1	+7	+1	0	+7	+1	+2	0	+1	+9	+17
Un Tour Opérateur spécialisé sur une thématique ou un type de voyage (mariage, œnotourisme, etc.)	-3	0	-2	+3	-1	+4	0	+4	+9	+15	+3	+1	-5

## Résumé des types de sources et ressources utilisées à chaque étape

### Inspiration vs Information/Préparation vs Réservation



*Parmi les propositions suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour... vous inspirer et déterminer vos choix de destinations pour / vous informer et préparer / réserver les différents aspects (transports, hébergements, activités, etc.) pour ... vos derniers voyages à l'étranger / votre dernier voyage en France ? Plusieurs réponses possibles*

## Hiérarchies des sources et ressources pour les différents groupes de marchés, pour chaque étape

Etapes	Sources et ressources	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Asie du Sud	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
INSPIRATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	2	1	1	2	2	2	1	3	3	4	4	6	7
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	4	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	4	4
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	6	6	6	6	6	8	6	6	6	7	6	5	5
	Emissions TV, radio, podcasts, films ou séries internationales	7	7	7	7	7	7	8	7	7	8	8	7	8
	Festivals, concerts, événements sportifs	8	8	8	8	9	6	7	8	8	5	7	8	6
	Publicités offline	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9
INFORMATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	3	2	1	3	3	3	2	6	5	5	4	6	5
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	4	6
	Emissions TV, radio, podcasts, films ou séries internationales	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	6	8	8
	Festivals, concerts, événements sportifs	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8	7	7
	Publicités offline	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
RESERVATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

# Écarts avec la moyenne des différents groupes de marchés, pour chaque étape

Étapes	Sources et ressources	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Asie du Sud	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
INSPIRATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	-3	-4	-3	-7	-2	-4	+1	+11	+7	+18	+9	+13	+14
	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	-11	0	-12	-1	+1	+4	+1	+19	+23	+27	+22	+14	+7
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	-1	+2	+2	-4	+1	+4	+5	-4	0	+1	-6	-7	-7
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	-8	0	-4	-2	-4	-3	+7	+1	+5	+24	+6	+12	+16
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	-3	+1	-2	-6	-4	+5	-2	+3	+7	+4	0	+4	+13
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-7	-1	-8	+5	-2	-1	+6	+13	+10	+13	+9	+14	+23
	Emissions TV, radio, podcasts, films ou séries internationales	-4	-5	-4	0	0	+4	+1	+12	+7	+16	+7	+11	+14
	Festivals, concerts, évènements sportifs	-4	-5	-5	-1	-4	+9	+6	+6	+9	+26	+13	+13	+27
Publicités offline	-3	-1	-3	-2	+3	+4	+1	+7	+3	+11	+1	+5	+10	
INFORMATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	-3	-3	-6	-3	-4	0	+1	+16	+11	+16	+9	+13	+23
	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	-8	0	-10	-1	0	+5	+1	+13	+19	+17	+16	+16	+15
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	-1	0	+2	-1	-2	+1	+4	-6	0	-2	0	-5	-3
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	-4	-2	-2	-3	-1	-1	+3	+3	+5	+17	+3	+8	+14
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	-1	0	-3	-7	+1	+4	+5	+4	+7	+7	-1	0	+6
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-5	-1	-6	+3	-2	+1	+10	+12	+9	+12	+4	+12	+12
	Emissions TV, radio, podcasts, films ou séries internationales	-1	-6	-4	+1	-1	+3	+5	+7	+8	+5	+10	+12	+13
	Festivals, concerts, évènements sportifs	-5	-5	-6	+1	-3	+5	+1	+7	+12	+19	+9	+17	+17
Publicités offline	-2	-2	-3	0	+1	+3	+6	+2	+4	+10	+5	+9	+4	
RESERVATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	0	+2	0	0	-2	-3	-7	+4	-1	-4	+8	+2	-16
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-4	-2	-4	0	-2	+1	+12	+6	+16	+29	+10	+22	+23

# EN RESUME



La tendance à organiser son voyage de manière autonome plutôt qu'en ayant recours à une agence de voyage est sensiblement plus affirmée au sein des voyageurs Européens et généralement auprès de ceux déjà venus en France. C'est le cas d'un voyageur sur deux venus en France (52% contre 48% des voyageurs internationaux), l'autre moitié ayant eu recours à une agence (48% contre 52% des voyageurs internationaux).

On constate en observant les groupes de marchés une ligne de clivage géographique entre les voyageurs lointains (dans une moindre mesure les voyageurs canadiens et australiens) d'une part qui s'en remettent volontiers à une agence et les voyageurs Européens plus enclins à s'organiser eux-mêmes, une tendance encore plus marquée au sein des pays du nord de l'Europe (65%) et en Suisse.

Au-delà de cette variable, le profil socio-démographique du voyageur joue également, les familles avec enfants étant plus promptes à recourir à un voyageur, de même que les plus jeunes, venus souvent soit en couple, soit entre amis, quand les seniors sont plus enclins à s'organiser de manière autonome.

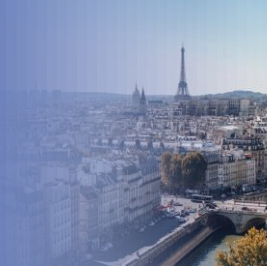
Enfin, les Européens de la moitié nord (Europe du nord, centrale, de l'ouest), les Indiens, les Sud-africains et les Turcs passés par un voyageur privilégient les agences exclusivement en ligne. Un service exclusivement online qui a davantage été utilisé dans le cadre de courts séjours en France (moins de 4 nuits).



Les canaux utilisés par les voyageurs « autonomes » pour faire leurs réservations sont de deux natures principales: en premier lieu les plateformes de réservations professionnelles et en deuxième lieu les sites comparateurs. Les recours aux plateformes de mise en relation de particulier à particulier, les compagnies nationales ou privées de transport ainsi que les agences sont très peu mobilisées dans le cadre de cette phase de réservation.

Sur le cas plus précis du voyage en France, notons que les ressources mobilisées varient là encore en fonction du profil des voyageurs, les personnes voyageant avec des enfants vont davantage utiliser les canaux professionnels généralistes (plateformes de réservation et sites comparateurs).

Au final, si l'on s'intéresse aux trois phases de préparation du voyage – inspiration / information / réservation - , on observe peu de différences dans la hiérarchie des sources mobilisées. D'un point de vue géographique, quelle que soit la phase considérée, les voyageurs lointains tendent à utiliser plus que les européens l'ensemble des sources, et avec une utilisation nettement plus intensive des ressources digitales voire des canaux officiels (sites et offices de tourisme de la destination), notamment pour la phase d'information.



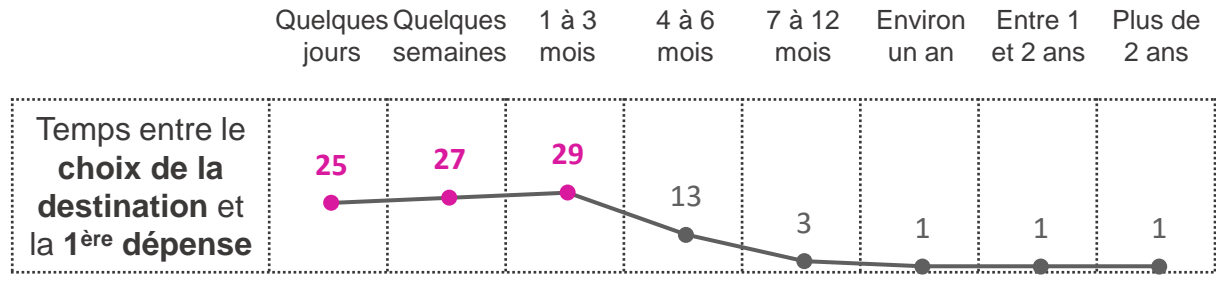
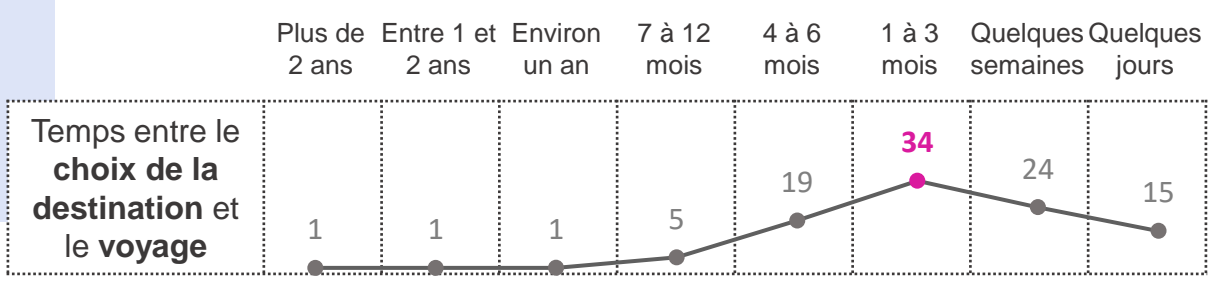
## 3/ Préparer son voyage, de l'inspiration aux réservations

# C. Temporalités et chronologie des réservations

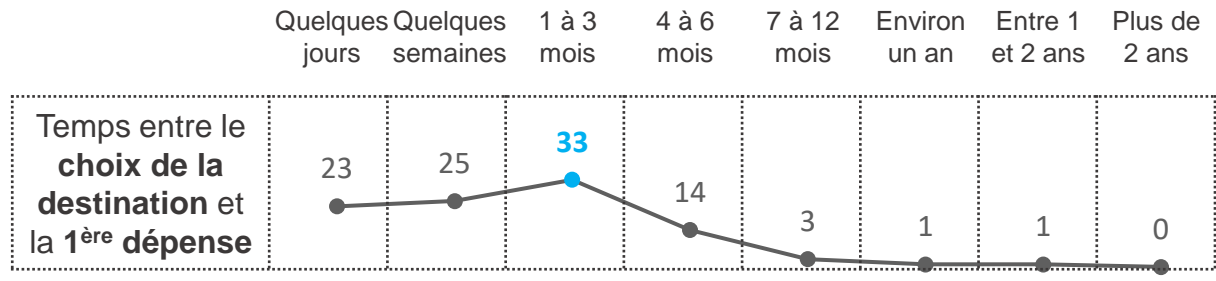
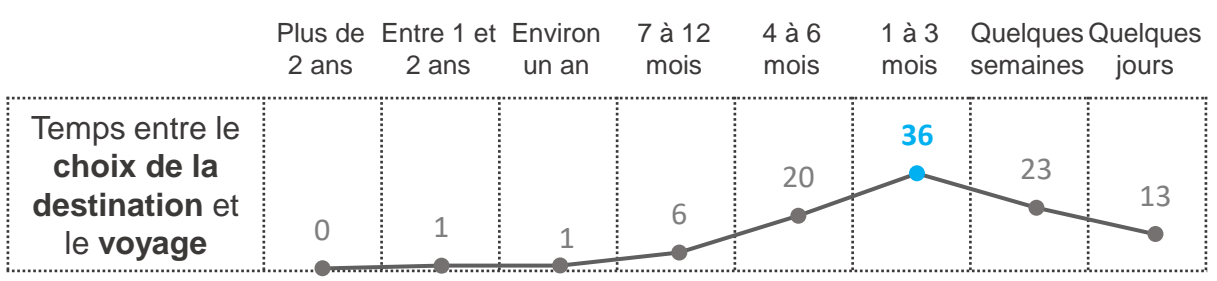
Dans un tiers des cas, le temps écoulé entre le choix de la destination et le voyage lui-même est de 1 à 3 mois. Le versement de la première dépense intervient de manière hétérogène peu après le choix de la destination, jusqu'à quelques jours avant le voyage en lui-même

Tous voyageurs internationaux

### Anciens voyageurs France



### Anciens voyageurs internationaux hors France



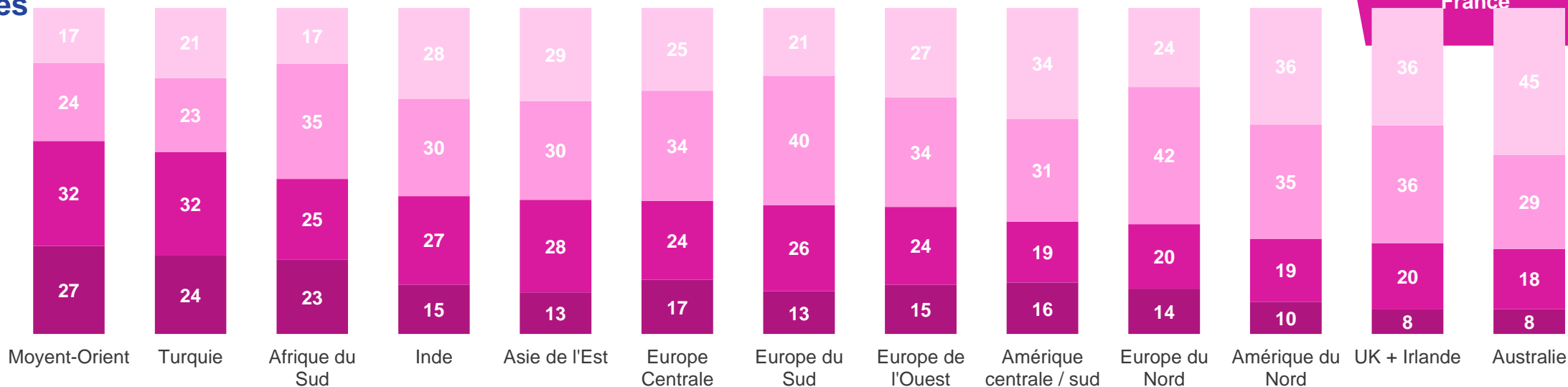
Qu'ils voyagent en France ou ailleurs, la période entre le moment du choix et le moment d'arrivée à destination est relativement court (1 à 3 mois) et dans une moindre mesure de 4 à 6 mois. Une fois la décision prise, la première dépense intervient dans un délai de quelques jours à quelques semaines dans près d'un cas sur deux. Pour près d'un tiers des voyageurs toutefois et plus encore chez les voyageurs internationaux, le premier règlement est quasi concomitant au départ (1 à mois 3 après avoir pris la décision).

Généralement pour vos voyages ou courts séjours à l'étranger/votre dernier voyage en France combien de temps s'écoule entre le moment où vous avez fait votre choix de destination et le moment où vous avez fait la première dépense (frais d'agence, logement, billet d'avion, etc.) pour votre voyage ?

# Les temporalités varient selon les marchés, avec globalement une anticipation plus marquée chez les voyageurs lointains. Le Moyen Orient, la Turquie et l'Afrique du Sud agissent dans des temps plus resserrés

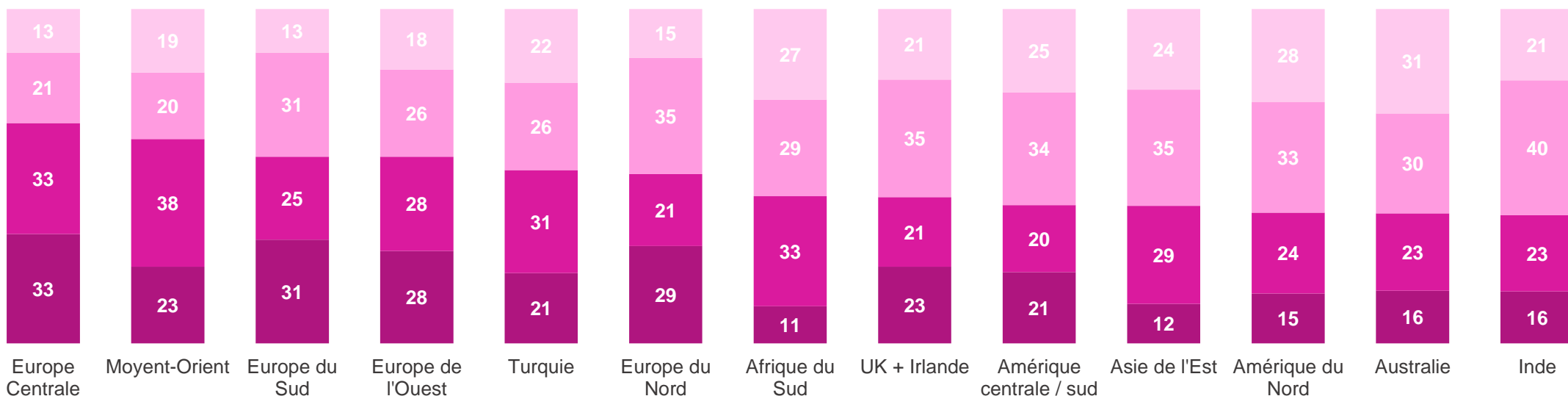
Anciens voyageurs France

Temps entre le choix de la destination et le voyage



■ Quelques jours ■ Quelques semaines ■ 1 à 3 mois ■ 4 mois ou plus

Temps entre le choix de la destination et la 1<sup>ère</sup> dépense



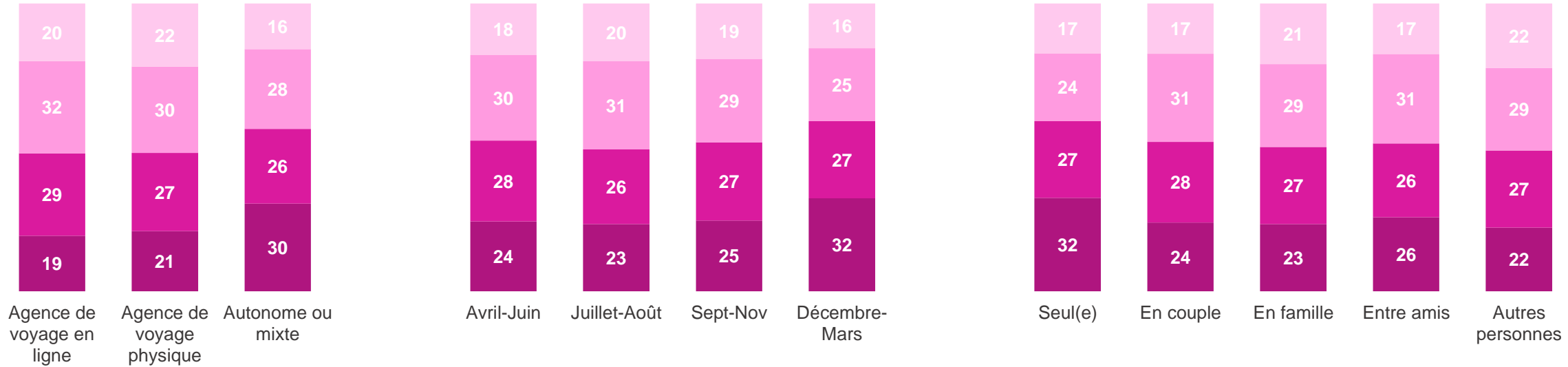


# Un séjour projeté durant la période estivale, voire à l'arrière-saison, et le fait de voyager à plusieurs favorisent une plus grande anticipation d'une manière générale

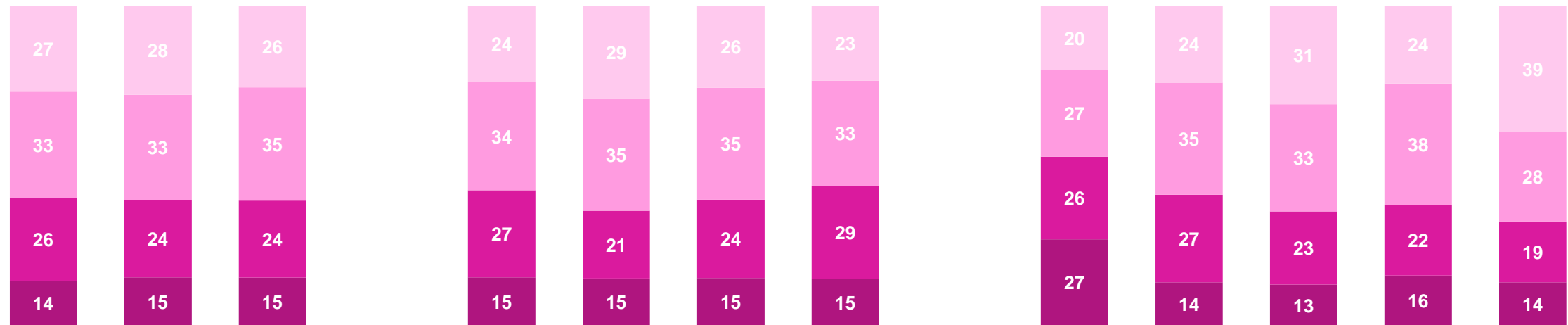
Anciens voyageurs France

■ Quelques jours ■ Quelques semaines ■ 1 à 3 mois ■ 4 mois ou plus

Temps entre le choix de la destination et la 1<sup>ère</sup> dépense



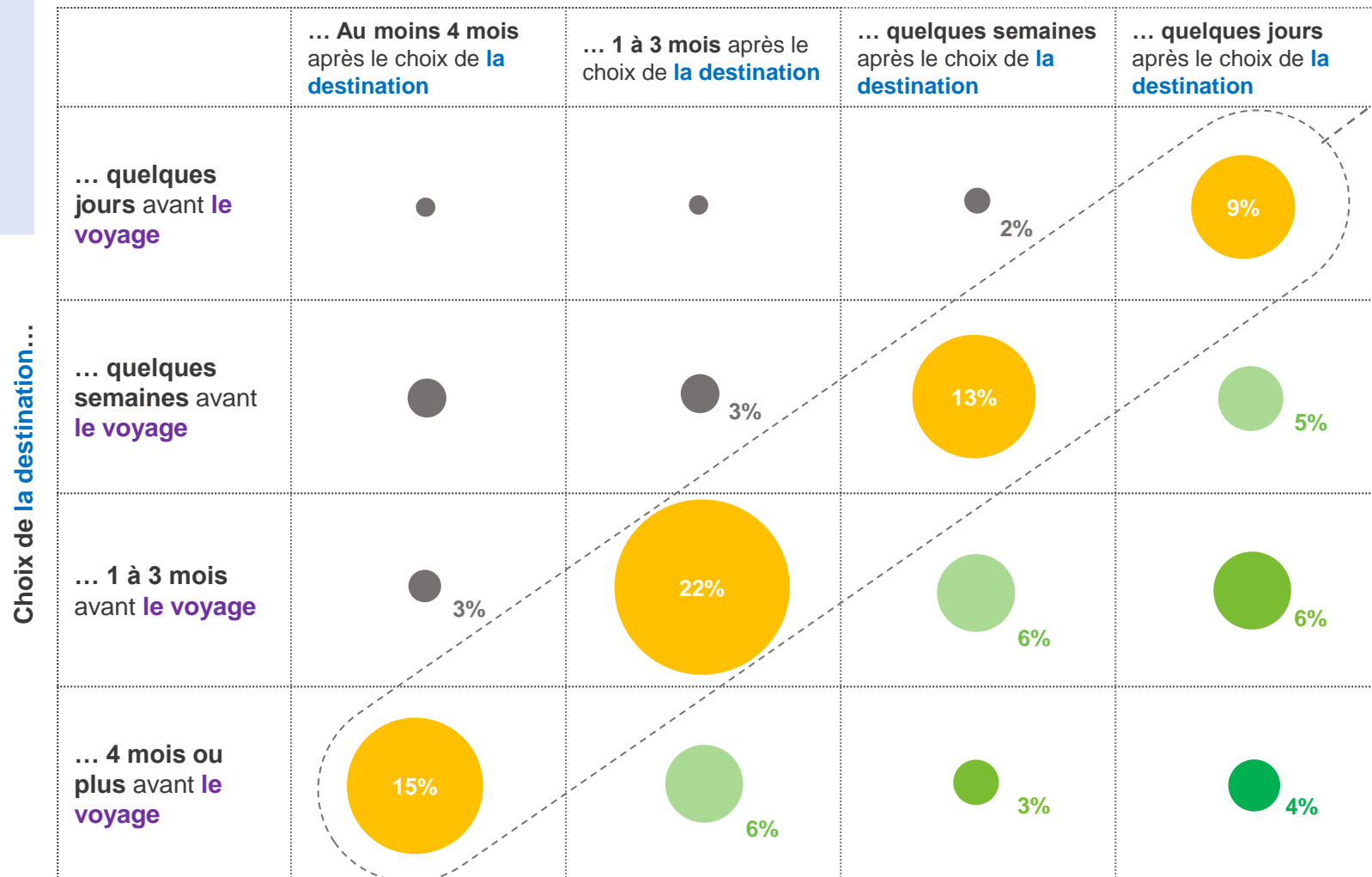
Temps entre le choix de la destination et le voyage



# Pour les voyages effectués ailleurs qu'en France, le premier versement intervient dans la majorité des cas plus proche du moment du départ que du moment où la décision de voyager a été prise

Anciens voyageurs internationaux hors France

## Première dépense réalisée...



**59%** : Première dépense réalisée d'une manière générale peu de temps avant d'effectuer le voyage

**Note de lecture:** Les pourcentages en jaune correspondent aux voyageurs dont la première dépense tend à être effectuée plus proche de la date du départ, que du moment où la destination a été choisie. Les pourcentages en vert indiquent la proportion de cas où la première dépense est intervenue presque de manière concomitante à la date de décision du voyage (donc des situations où les premières dépenses interviennent tendanciellement plus en amont du départ).

*Exemple: parmi les voyageurs internationaux ayant décidé d'une destination 1 à 3 mois avant le départ, dans 22% des cas, la première dépense est intervenue 1 à 3 mois après le choix du voyage, soit relativement peu de temps avant le départ.*

Quelle que soit la temporalité à laquelle intervient la décision du voyage, on note que dans la majorité des cas, les règlements débutent plutôt proche de la date de départ, donc de manière assez décorrélée du moment de la décision.

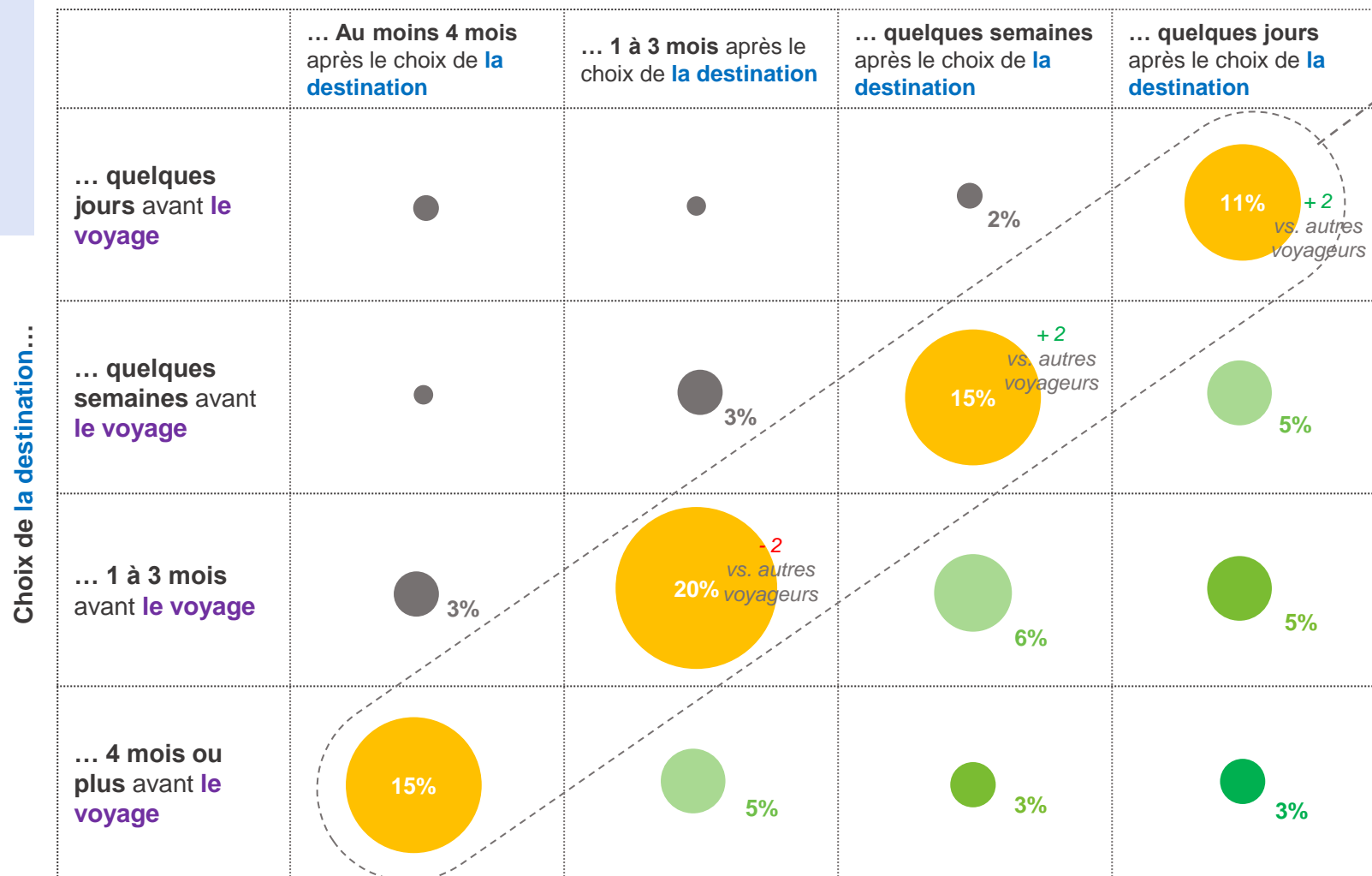
Généralement pour vos voyages ou courts séjours à l'étranger/votre dernier voyage en France combien de temps s'écoule entre le moment où vous avez fait votre choix de destination et le moment où vous avez fait la première dépense (frais d'agence, logement, billet d'avion, etc.) pour votre voyage ?

# Une tendance approximativement similaire auprès des voyageurs venus en France

Anciens voyageurs France

+2  
vs. autres voyageurs

Première dépense réalisée...



61% : Première dépense réalisée d'une manière générale peu de temps avant d'effectuer le voyage

On établit le même constat lorsqu'on considère les temporalités et leur synchronisation auprès des voyageurs venus en France.

De la même manière, on remarque que le moment où les premières dépenses sont engagées est globalement plus proche du moment du départ que du moment où la décision de voyager a été prise.

A la marge, on peut noter que ce phénomène est encore davantage accentué auprès de ce type de voyageurs qu'auprès des voyageurs internationaux (en partie sans doute lié au fait que ces derniers font davantage appel à une agence de voyage, impliquant probablement un premier versement du forfait dès le moment de la réservation).

Enfin, on note que cette tendance est plus accentuée chez les voyageurs venus en France qui ont planifié leur voyage seulement quelques semaines ou jours avant le départ.

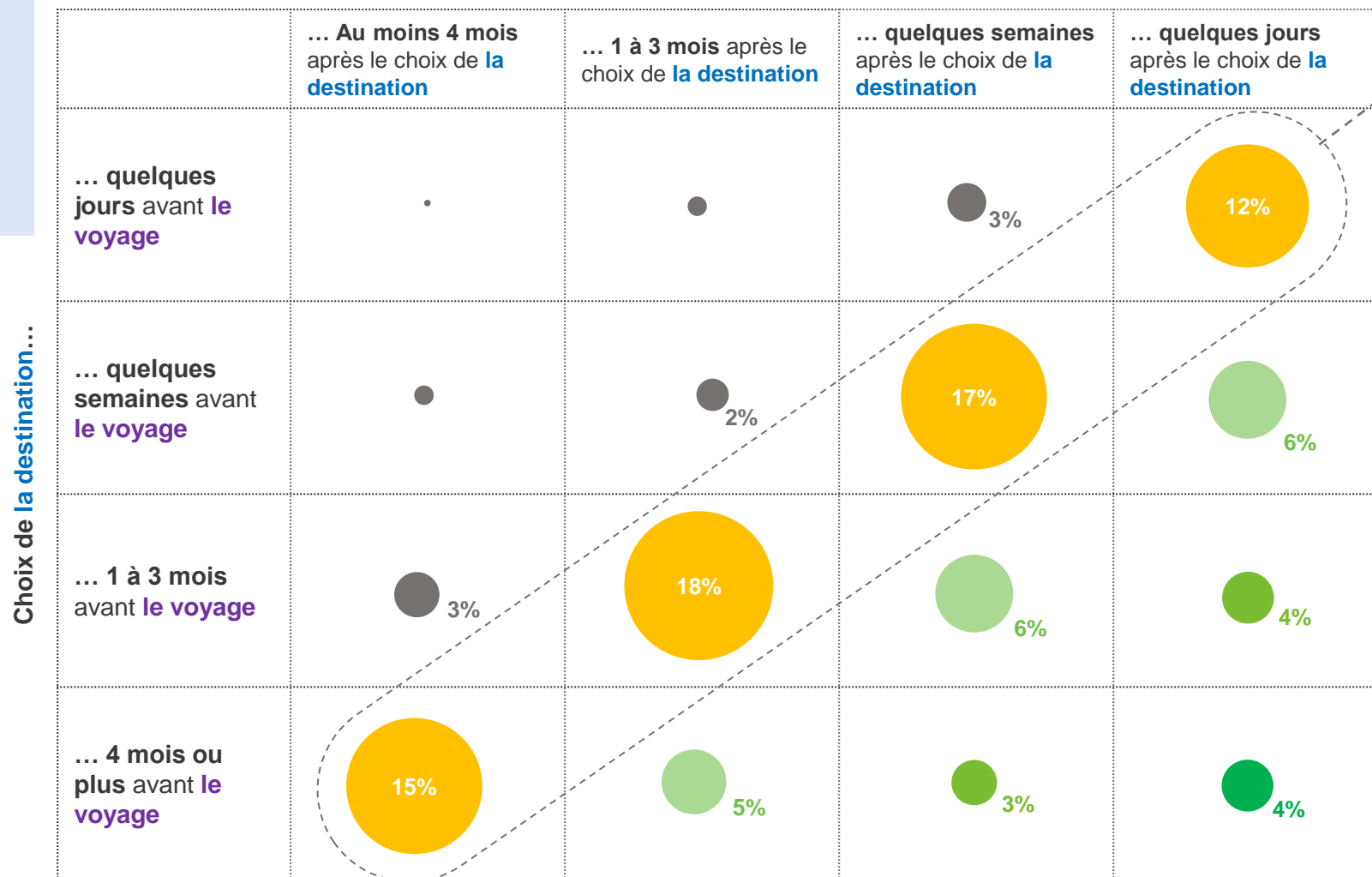
Généralement pour vos voyages ou courts séjours à l'étranger/votre dernier voyage en France combien de temps s'écoule entre le moment où vous avez fait votre choix de destination et le moment où vous avez fait la première dépense (frais d'agence, logement, billet d'avion, etc.) pour votre voyage ?

# Temporalités du voyage et du paiement des premières dépenses selon le mode de transport utilisé pour venir en France (1/2)

Anciens voyageurs France

Ont utilisé la voiture

Première dépense réalisée...



62% : Première dépense réalisée d'une manière générale peu de temps avant d'effectuer le voyage

Le fait de venir en voiture (donc de ne pas avoir de dépenses à engager pour cela en amont, dans la majorité des cas) ne modifie pas fondamentalement l'équilibre des temporalités entre moment du choix de la destination, moment de la première dépense et moment du départ.

On note toutefois une propension plus « dernière minute » chez ces voyageurs qui prennent leur décision quelques semaines ou jours avant le départ, et au sein desquels les frais engagés (pour l'hébergement notamment et les activités) sont dans la plupart des cas effectués relativement peu de temps avant le départ.

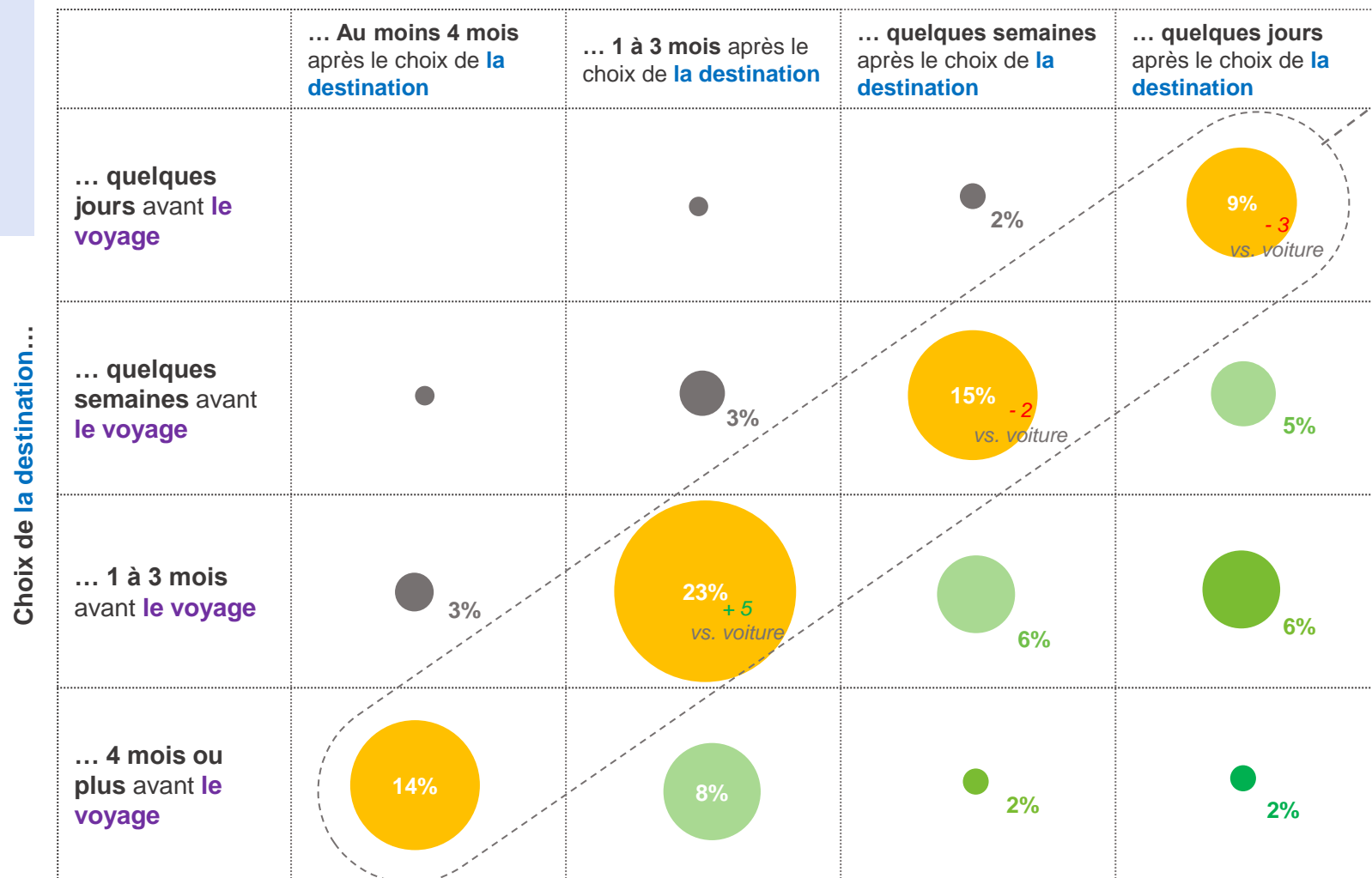
Généralement pour vos voyages ou courts séjours à l'étranger/votre dernier voyage en France combien de temps s'écoule entre le moment où vous avez fait votre choix de destination et le moment où vous avez fait la première dépense (frais d'agence, logement, billet d'avion, etc.) pour votre voyage ?

# Temporalités du voyage et du paiement des premières dépenses selon le mode de transport utilisé pour venir en France (2/2)

## Ont utilisé l'avion

Anciens voyageurs France

Première dépense réalisée...



61% : Première dépense réalisée d'une manière générale peu de temps avant d'effectuer le voyage

On observe quelques différences dans le détail auprès des voyageurs venus en avion par rapport à ceux venus en voiture qui tiennent essentiellement à une anticipation sensiblement plus marquée.

Si la même tendance globale s'observe à savoir un engagement de dépense plutôt décorrélé dans le temps du moment de la décision, ces voyageurs et notamment ceux qui anticipent leur voyage plus d'un mois à l'avance tendent un peu plus que ceux venus en voiture à engager la première dépense peu de temps après leur prise de décision.

Généralement pour vos voyages ou courts séjours à l'étranger/votre dernier voyage en France combien de temps s'écoule entre le moment où vous avez fait votre choix de destination et le moment où vous avez fait la première dépense (frais d'agence, logement, billet d'avion, etc.) pour votre voyage ?

# Dans la plupart des cas, les voyageurs venus en France ont réservé en premier lieu les hébergements et les transports pour se rendre sur place (notamment les voyageurs lointains), prioritairement à la réservation des transports sur place ou des activités

Anciens voyageurs France

				TOTAL	Profils pour lesquels le parcours est surreprésenté	Zones géographiques pour lesquels le parcours est surreprésenté
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les hébergements	→ Les transports sur place	→ Les activités ou événements sur place	15	Premier voyage en France Ont voyagé en ville Ont voyagés en famille (parents, cousins, etc.)	Australie / Inde / Europe du Nord / Asie de l'Est / UK + Irlande / Amérique centrale et du sud
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	14	Ont voyagé en ville	Australie / Asie de l'Est / Amérique centrale et du sud / Amérique du Nord
Les hébergements	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	→ Les activités ou événements sur place	12	Retraités Ont voyagé entre 1 et 2 semaines en France	
Les hébergements	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	11	Ont voyagé au moins 1 semaine en France Ont voyagé à la campagne / à la montagne	Europe de l'Ouest
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	→ Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	5	Ont voyagés seuls / avec un Tour Opérateur	
Les hébergements	→ Les transports sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les activités ou événements sur place	5		
Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	5	Sont déjà venus plusieurs fois en France Ont voyagé à la campagne / sur le littoral Ont voyagé en couple / avec leurs enfants	Europe de l'Ouest Europe Centrale
Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	5		



Si l'hébergement apparaît quel que soit le parcours de réservation comme une priorité, celle accordée aux transports en général (pour se rendre sur place ou pour se déplacer en France) est étroitement corrélée au fait d'être venu ou non avec sa propre voiture.

				TOTAL	Transports pour se rendre à la destination pour lesquels le parcours est surreprésenté	Transports utilisés sur place pour lesquels le parcours est surreprésenté
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les hébergements	→ Les transports sur place	→ Les activités ou événements sur place	15	L'avion (24%)	Une voiture de location (20%) Les transports en commun (20%) Le train (19%)
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	14	Le train (19%)	Les transports en commun (17%) Le taxi / VTC (18%) Le train (18%)
Les hébergements	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	→ Les activités ou événements sur place	12	Le bateau (22%) Sa propre voiture (15%)	Sa propre voiture (15%)
Les hébergements	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	11	Sa propre voiture (17%)	Sa propre voiture (17%)
Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	→ Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	5		Une voiture de location (10%) Le camping-car (12%)
Les hébergements	→ Les transports sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les activités ou événements sur place	5		
Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	→ Les transports sur place	5	Sa propre voiture (15%)	Sa propre voiture (16%)
Les hébergements	→ Les activités ou événements sur place	→ Les transports sur place	→ Les transports pour vous y rendre depuis chez vous	5	Sa propre voiture (9%)	Sa propre voiture (9%)

# EN RESUME



Les voyageurs internationaux, comme les voyageurs venus en France prennent généralement la décision de voyager 1 à 3 mois avant le départ.

Dans près d'un quart des cas, là encore quel que soit le type de voyageurs, les décisions interviennent quelques semaines avant le départ voire quelques jours avant – une tendance sensiblement plus marquée chez les voyageurs venus en France, plus nombreux à s'organiser en autonomie. Les anticipations plus longues sont plus rares: dans les deux cas, moins de 10% ont planifié leur voyage plus de 6 mois à l'avance.

Dans le détail, on note que l'anticipation est sensiblement plus importante au sein des voyageurs venus en France l'été ou à l'arrière- saison, en famille ou entre amis.



L'articulation entre le moment de la décision, le moment de la première dépense engagée et le moment du départ est assez similaire entre voyageurs internationaux et voyageurs venus en France. L'engagement des dépenses intervient de manière relativement décorrélée du moment de la prise de décision pour être effectué plutôt peu de temps avant le départ.

Sur ce point on note quelques disparités, les voyageurs internationaux (plus nombreux à recourir à une agence) étant sensiblement plus prompts que les voyageurs venus en France à engager des dépenses dès le moment de la décision de voyager.



Par ailleurs, quelques disparités sont également relevées au sein même des voyageurs venus en France selon le mode de transport qu'ils ont utilisé pour venir. Si la tendance globale est la même (nombreux à planifier leur voyage 1 à 3 mois à l'avance, et à effectuer les premières dépenses dans un temps décorrélé de la prise de décision), ceux venus en voiture sont plus nombreux à planifier leur voyage à la « dernière minute » soit quelques semaines / jours avant le départ et également plus enclins à engager la première dépense peu de temps avant le départ plutôt que de façon concomitante à la prise de décision.

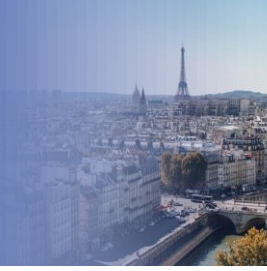


Concernant la chronologie des modalités de réservation, plusieurs configurations interviennent mais globalement, la réservation de l'hébergement (première réservation effectuée dans 5 parcours de réservation sur les 8 testés), et des transports pour se rendre à destination se disputent la priorité dans moitié des cas, la réservation d'activités ou de transport sur place sont relégués tour à tour aux avant et dernières places. Une chronologie que l'on retrouve de manière plus marquée chez les voyageurs lointains, venus en avion.

Dans 10% des cas, la priorité va d'abord être donné à l'hébergement puis dans un second temps aux activités. Cet enchaînement est davantage le fait des voyageurs venus en France en voiture, de ceux venus d'Europe de l'Ouest et centrale, de ceux voyageant avec leurs enfants.



## 4. Les modalités de séjour à la loupe



## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# A. Transport : l'avion et la voiture privilégiés

# L'avion et la voiture, principaux modes de transports utilisés pour venir en France, assez peu concurrencés à l'intérieur de l'Europe (où la voiture personnelle domine nettement) par le train et autres transports en commun

Pays européens pour lesquels le mode de transport est...

TOTAL Anciens voyageurs France

Anciens voyageurs France provenant d'Europe

... surreprésenté

... sous-représenté

Mode de transport	TOTAL Anciens voyageurs France	Anciens voyageurs France provenant d'Europe	... surreprésenté	... sous-représenté
L'avion	42	36		
ST Voiture	41	45		
Votre propre voiture	32	40		
Une voiture de location	10	7		
Le train	17	16		
Les transports en commun de proximité	14	10		
Le bateau (croisière maritime ou fluviale)	5	3		
Le camping-car	5	3		

Les Européens, et notamment les Belges, les Suisses, les Allemands et les Néerlandais tendent à privilégier la voiture pour venir en France dans de nombreux cas.

Le train est nettement moins privilégié, un peu plus par les Allemands et les Suisses.

Notons que les Italiens font exception en choisissant en premier lieu l'avion pour se rendre en France.

# La voiture constitue le principal mode de transport utilisé par de nombreux voyageurs sur place, devant les transports en commun. Le recours aux vols intérieurs est marginal



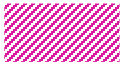

















21% des répondants ayant utilisé une voiture dans le cadre de leur voyage en France, ont choisi un **modèle hybride ou électrique** (voiture personnelle ou de location).

Anciens voyageurs France

## TOTAL Anciens voyageurs France

## Profils pour lesquels le mode de transport est surreprésenté

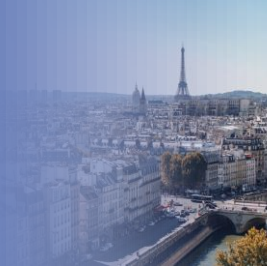
## Pays pour lesquels le mode de transport est surreprésenté

ST Voiture  48	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avaient déjà voyagé en France</li> <li>Sont venus en juillet/août</li> <li>Ont voyagé en couple / avec enfants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé à la campagne / littoral / montagne</li> </ul>	
Votre propre voiture  30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sont venus en juillet/août</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé à la campagne/littoral/montagne</li> </ul>	
Une voiture de location  20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé avec enfants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé sur le littoral</li> </ul>	
Les transports en commun de proximité  35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premier voyage en France</li> <li>Ont voyagé en ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sont venus entre décembre et mars</li> <li>Ont voyagé seuls</li> </ul>	
Le train  22	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premier voyage en France</li> <li>Ont voyagé en ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé seuls ou avec des amis</li> </ul>	
Le taxi / VTC  21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premier voyage en France</li> <li>Ont voyagé en ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé seuls ou avec des amis</li> </ul>	
L'autocar  19	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premier voyage en France</li> <li>Ont voyagé en ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé avec des amis ou via un tour organisé</li> </ul>	
Des transports doux (le vélo, la trottinette, etc.)  11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé sur le littoral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé seuls</li> </ul>	
L'avion  7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé à la montagne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé seuls</li> </ul>	
Le camping-car  5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont voyagé à la montagne</li> </ul>		

En dehors de ceux venus en voiture qui l'utilisent sur place, le choix des moyens de transport sur place est étroitement corrélé au type de séjour et au nombre de personnes voyageant.

L'utilisation des transports en commun est favorisée par les jeunes voyageurs, sans enfant, plus particulièrement ceux dont c'est le premier voyage en France et qui font un séjour principalement urbain. Ceux qui séjournent sur le littoral ou à la montagne et avec des enfants, choisissent plus que les autres la voiture.

Notons que les Chinois et les Américains notamment privilégient nettement la voiture (de location ou taxis/ VTC) aux transports en commun.



## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# B. Hébergement : en France pour des séjours plus courts, l'hôtel privilégié

## Des voyageurs en France au séjour plus court en général que les autres voyageurs internationaux

Tous  
voyageurs  
internationaux

En moyenne, les voyageurs déclarent avoir passé sur place lors de leur dernier voyage **à l'étranger**



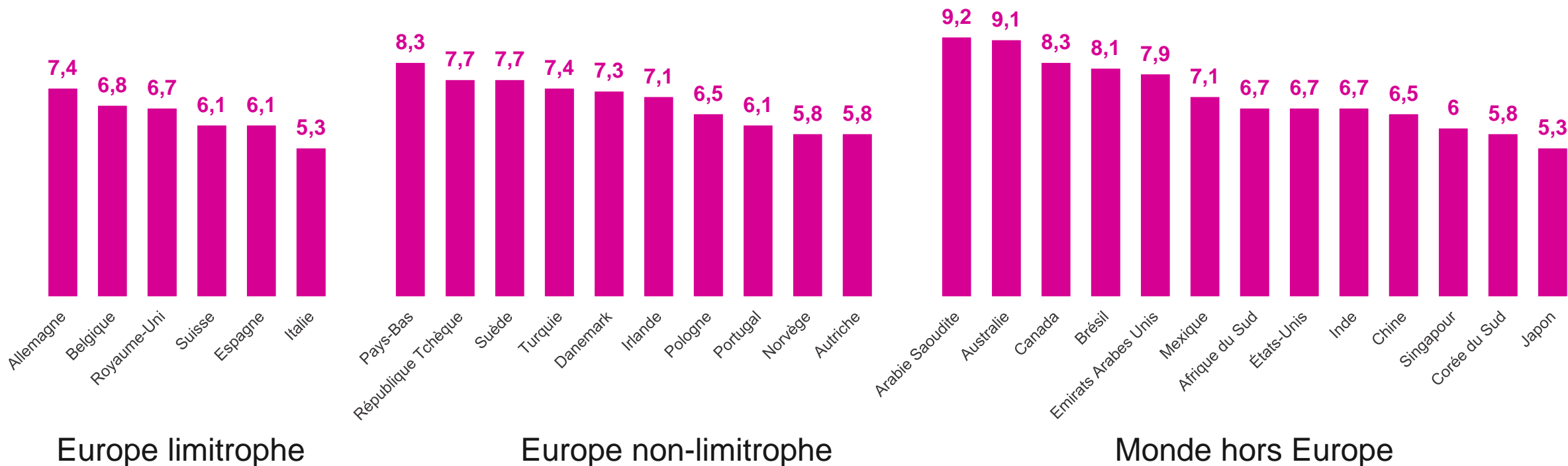
En moyenne, les voyageurs déclarent avoir passé sur place lors de leur dernier voyage **en France**



*NB : pour rappel, ici comme dans toute cette étude le poids statistique de chaque pays est identique. Les moyennes ne sont donc pas pondérées par le nombre de visiteurs en France.*

Les voyageurs venus de destinations lointaines passent en moyenne plus de nuits sur place lors d'un voyage en France. Notons tout de même que certains touristes venus d'Asie ont tendance à effectuer un séjour plus court en France (Japon, Corée du Sud, Singapour, Chine).

Nombre de nuits en moyenne passées en France lors du dernier voyage

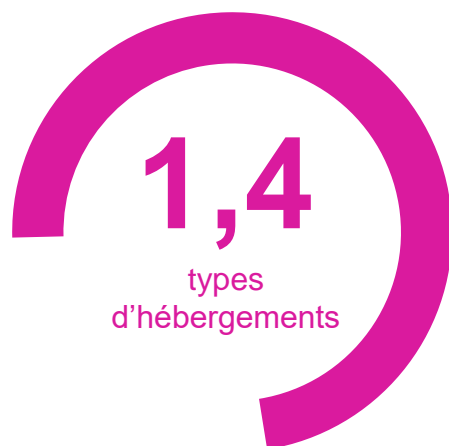


# En moyenne, les voyageurs venus en France ont séjourné dans plus d'un hébergement lors de leur séjour, le nombre de ceux-ci augmentant avec la durée du séjour

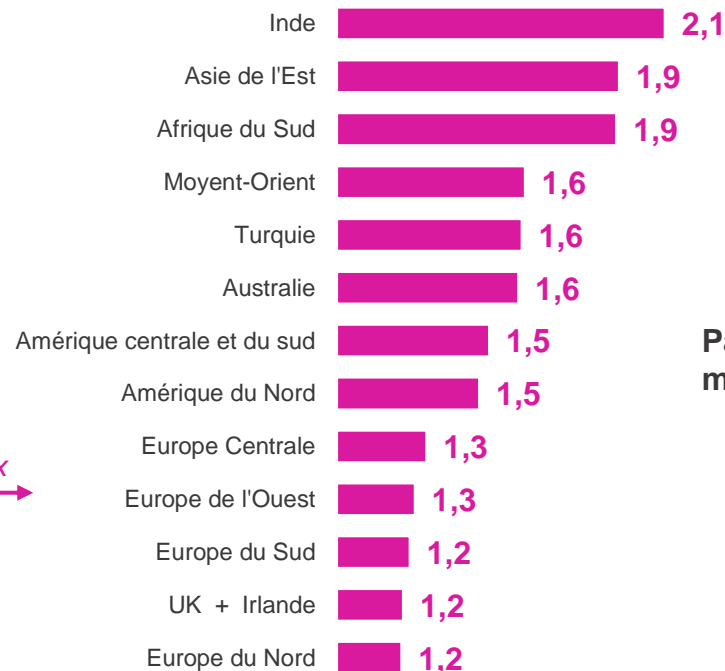
En moyenne, les voyageurs déclarent avoir utilisés lors de leur dernier voyage à l'étranger



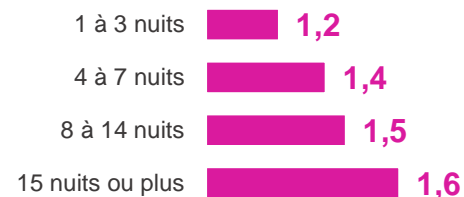
En moyenne, les voyageurs déclarent avoir utilisés lors de leur dernier voyage en France



→ parmi eux



Par groupes de marchés



Par nombres de nuits passées en France



Par type de destination

La propension à séjourner dans plusieurs endroits est plus élevée chez les voyageurs lointains, en particulier chez les Indiens et les Chinois qui ont une moyenne supérieure à 2 types d'hébergements. Les Européens pour leur part tendent davantage à rester dans le même type hébergement tout au long de leur séjour avec une moyenne qui ne dépasse pas 1,3 quel que soit le pays considéré.

Quels sont les différents types d'hébergements dans lesquels vous vous êtes installés lors de votre dernier voyage à l'étranger / en France ? Plusieurs réponses possibles



# L'hôtel s'impose comme l'hébergement privilégié par les voyageurs venus en France. Viennent ensuite les appartements ou logements meublés gérés par un particulier ou un professionnel et hébergements all inclusive, davantage privilégiés pour les deux derniers par les personnes ayant séjourné à la montagne

## TOTAL Anciens voyageurs France

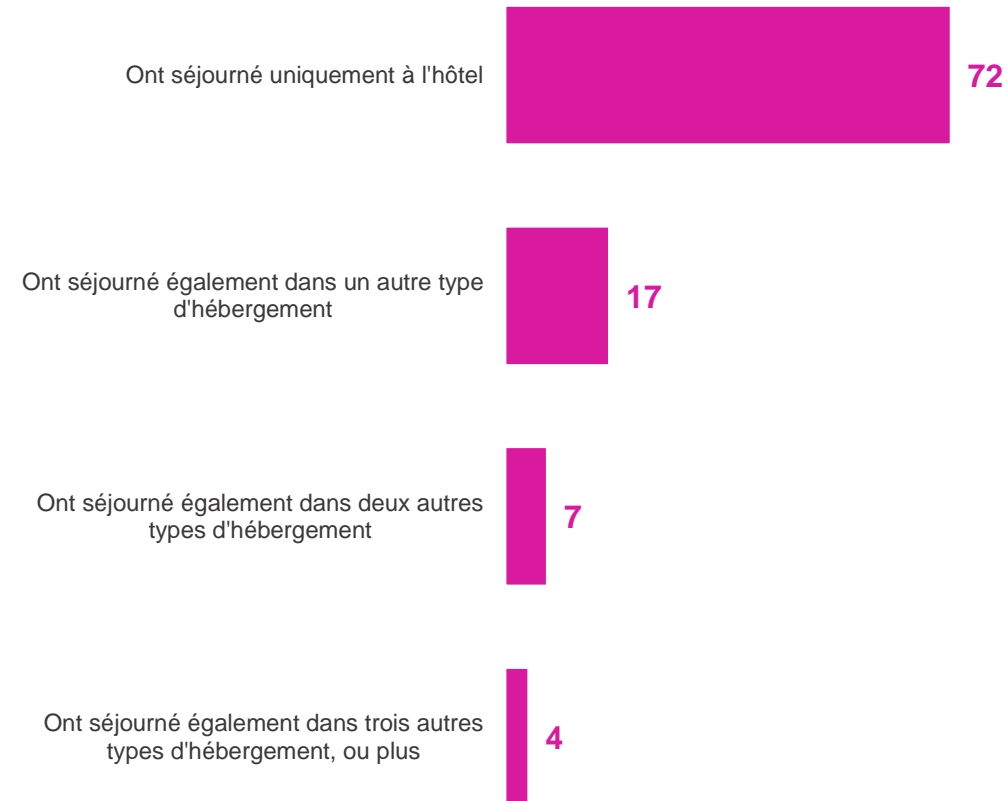
### Profils pour lesquels le type d'hébergement est surreprésenté

### Pays pour lesquels le type d'hébergement est surreprésenté

Un / des hôtels	60	Premier voyage en France Ont voyagé en couple ou tour organisé	Sont venus entre décembre et juin Ont voyagé en ville Voyagent moins d'1 semaine	
Un appartement ou un logement meublé(e) destiné(e) au tourisme (géré par un particulier)	16	Ont voyagé à la campagne / sur le littoral	Ont voyagé avec enfants / en famille Voyagent plus d'1 semaine	
Un appartement ou résidence meublé(e) destiné(e) au tourisme (géré par un professionnel)	12	Ont voyagé à la montagne		
Un / des villages vacances ou hébergements all inclusive, où tout est compris (hébergement, alimentation, activités)	12	Ont voyagé à la montagne	Ont voyagé avec enfants Voyagent de 4 à 14 nuits	
Dans une/des maisons d'hôtes, un/des gîtes	12	Ont voyagé à la campagne / montagne / sur le littoral	Ont voyagé seuls Voyagent plus de 2 semaines	
Chez l'un de vos proches	11	Ont voyagé à la campagne	Ont voyagé seuls / en famille	
Un / des campings	9	Ont voyagé en juillet / août	Ont voyagé à la campagne / montagne / sur le littoral Voyagent plus de 2 semaines	
Dans une/des auberges de jeunesse	4	Ont voyagé seuls		
Dans votre résidence secondaire	3		Voyagent plus de 2 semaines	

Généralement, ceux qui choisissent l'hôtel en font leur mode d'hébergement exclusif tout au long de leur séjour ; seul un quart des personnes qui choisissent de séjourner à l'hôtel mixent leur type d'hébergement avec d'autres solutions

Sur l'ensemble des voyageurs ayant séjourné **au moins une nuit à l'hôtel** lors de leur dernier séjour **en France ...**



# EN RESUME



L'avion et la voiture constituent les principaux modes de transport pour venir en France. Parmi les voyageurs européens venus en France, la voiture personnelle (nettement plus que de location) pour se rendre sur place est privilégiée dans 45% des cas (36% pour l'avion). Le train et les transports en commun peinent à s'imposer, mobilisés dans moins de 20% des cas.

Quelques tendances régionales sont à relever, notamment les Italiens qui plus que leurs voisins européens empruntent volontiers l'avion plus que leur propre voiture pour venir en France. Par ailleurs, on note une appétence plus marquée des Allemands et des Suisses pour se déplacer en train jusqu'en France.



Une fois sur place, les vols intérieurs sont peu utilisés. Les voyageurs venus en France ont davantage eu recours à la voiture (dans 30% des cas leur propre voiture, dans 20% des cas une voiture de location), aux transports en commun (35%), aux trains et aux taxis / VTC. Le choix des transports est étroitement corrélé au type de séjour effectué, la voiture étant privilégiée par les familles et ceux se ayant séjourné ailleurs qu'en ville alors qu'à l'inverse, les voyageurs « urbains » ont davantage profité de l'offre de transports à leur disposition, naturellement plus dense que dans les zones montagneuses de campagne ou du littoral.



Un voyage en France a tendance à être un peu plus court pour les voyageurs internationaux (environ 7 nuits sur place en moyenne) en comparaison avec les voyages réalisés dans un autre pays étranger (un peu moins de 10 nuits en moyenne), ce qui est particulièrement le cas des voyageurs en provenance de pays limitrophes de la France (Italie, Espagne, Suisse...). On note par ailleurs que les voyageurs en provenance d'Asie (Japon, Corée du Sud, Singapour, Chine) ont tendance à un séjour plus court en France



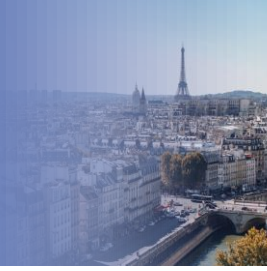
Concernant l'hébergement, l'hôtel constitue le type de logement principalement privilégié par les voyageurs venus en France, ayant eu la faveur de 60% d'entre eux. Parmi eux, 7 sur 10 ont été des clients « exclusifs hôtels », dans un tiers des cas, un autre type d'hébergement a été choisi en complément.

Viennent ensuite les appartements meublés proposées par des professionnels ou des particuliers, villages vacances ou gîte, des solutions privilégiées par environ la moitié de la clientèle ayant séjourné en France.



Le choix de l'hébergement varie selon le profil du voyageur : l'hôtel a davantage la préférence des personnes voyageant en couple, pour la première fois en France, pour un séjour relativement court, et se déroulant essentiellement en ville. A l'inverse, les appartements et autres résidences ou gîtes vont avoir la préférence des familles, des personnes séjournant plus que quelques jours, à la campagne, sur le littoral ou à la montagne.

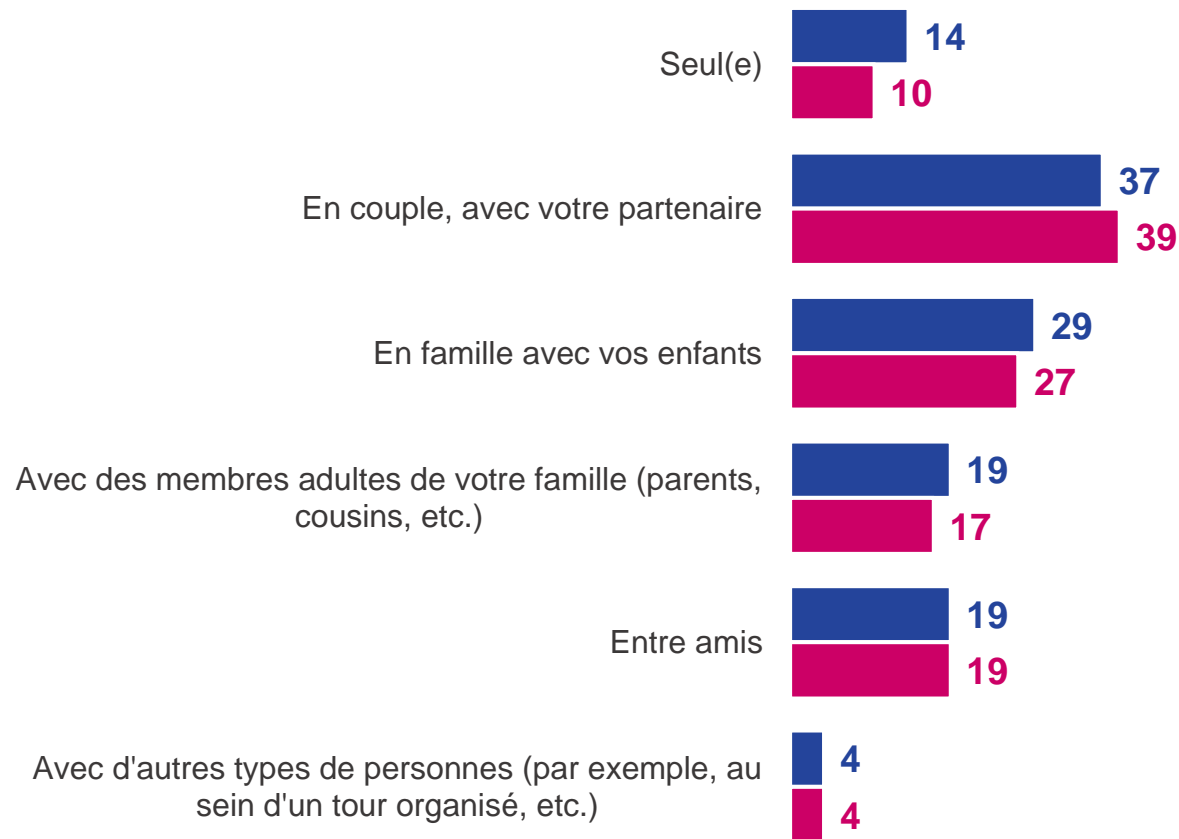
En moyenne, les voyageurs ont eu recours à plus d'un type d'hébergement sur place, 1,4 en moyenne soit un chiffre inférieur à ce qui est mesuré



## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# C. Voyager, avec qui ? La France favorite des voyages en couple

## La situation familiale des voyageurs internationaux



■ Anciens voyageurs hors-France

■ Anciens voyageurs France

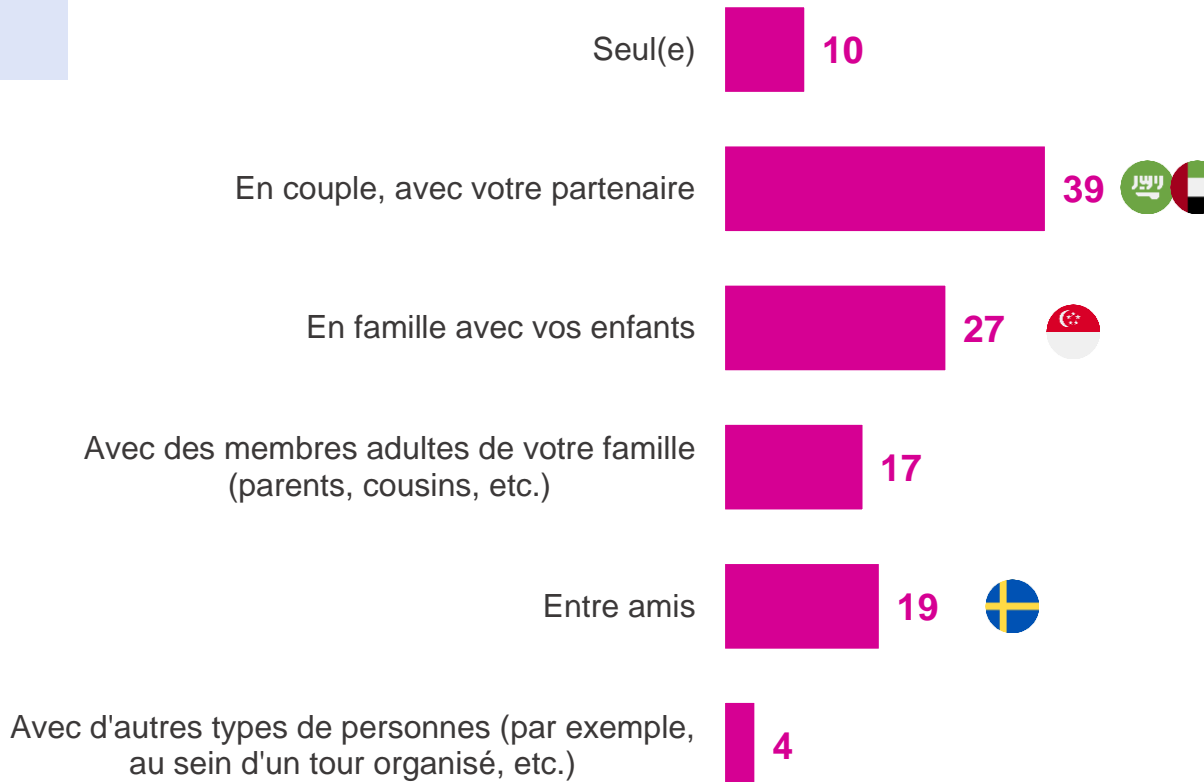
Au global, les profils de voyageurs diffèrent assez peu entre les voyageurs en France et les voyageurs dans un autre pays.

Les voyageurs en France se distinguent néanmoins par une propension plus importante à **voyager en couple, avec son/sa partenaire uniquement** (4 situations sur 10).

A contrario, la France apparaît **moins attractive pour les voyages en solitaire** (10%), que les autres destinations (14%).

# La France une destination qui séduit unanimement les couples

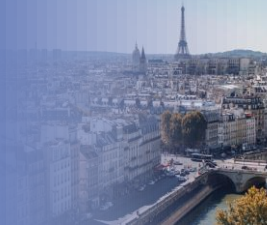
Les voyageurs étant venus en France ont voyagé principalement



Situation la plus fréquente pour les voyageurs de ces pays



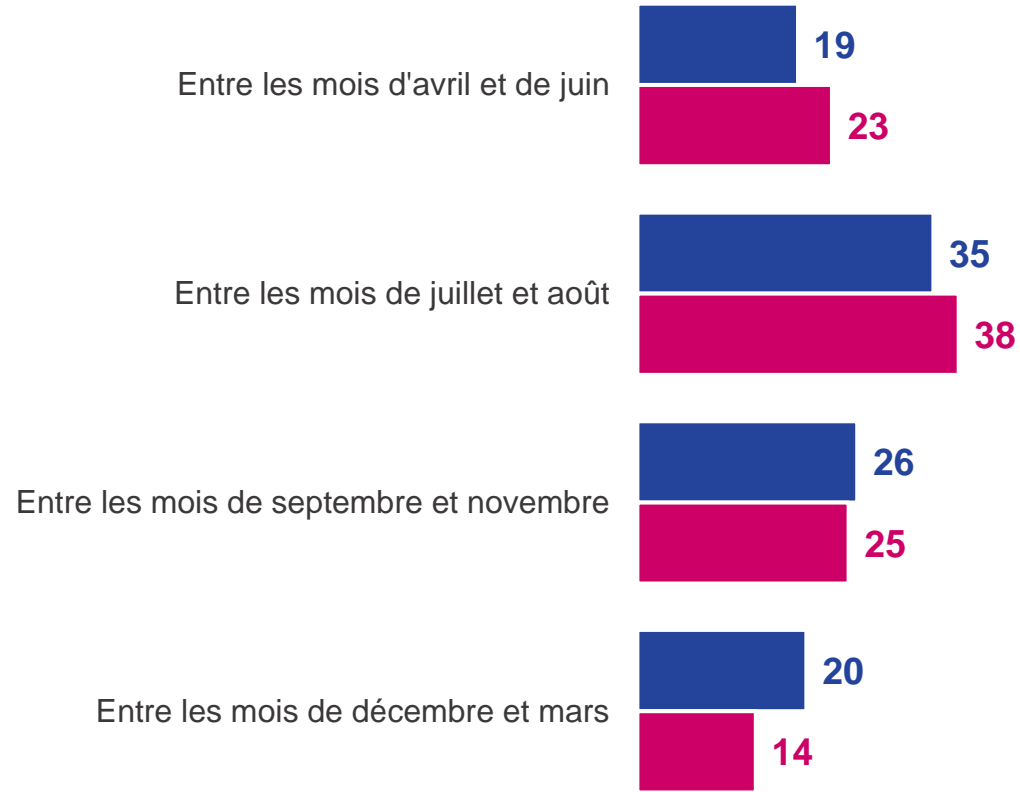
Le fait de **voyager en couple avec son partenaire** est particulièrement répandu chez les touristes internationaux lorsqu'il s'agit de voyager **en France**, quand bien même pour un voyage dans un autre pays étranger, **ces touristes (notamment asiatiques)** ont plutôt l'habitude de **voyager en famille**, avec leurs enfants et/ou des membres adultes de leur famille.



## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# D. L'été, période favorite des voyages, y compris en France

## La saison privilégiée pour un voyage à l'international



Les voyageurs en France se répartissent dans l'ensemble sur les saisons du printemps et de l'été en France, dans une proportion légèrement supérieure aux voyageurs s'étant rendus dans un autre pays.

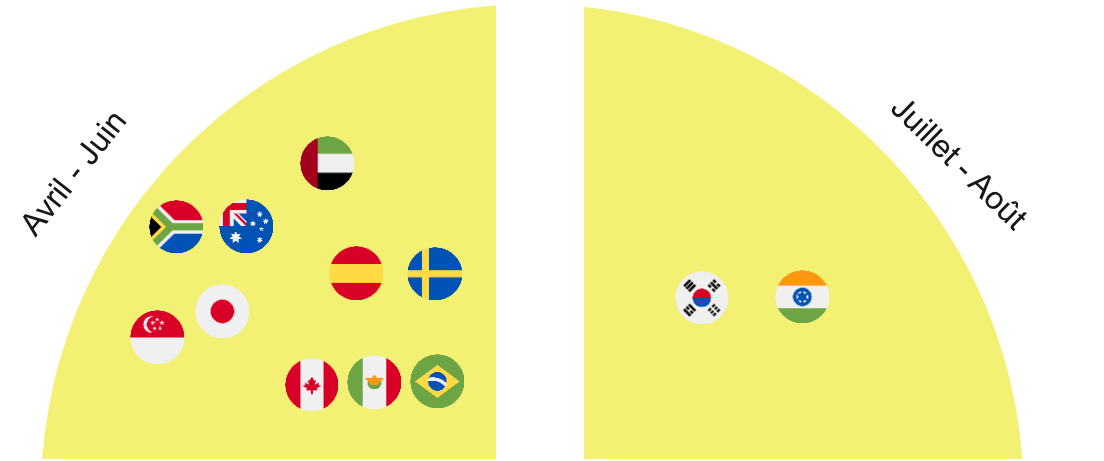
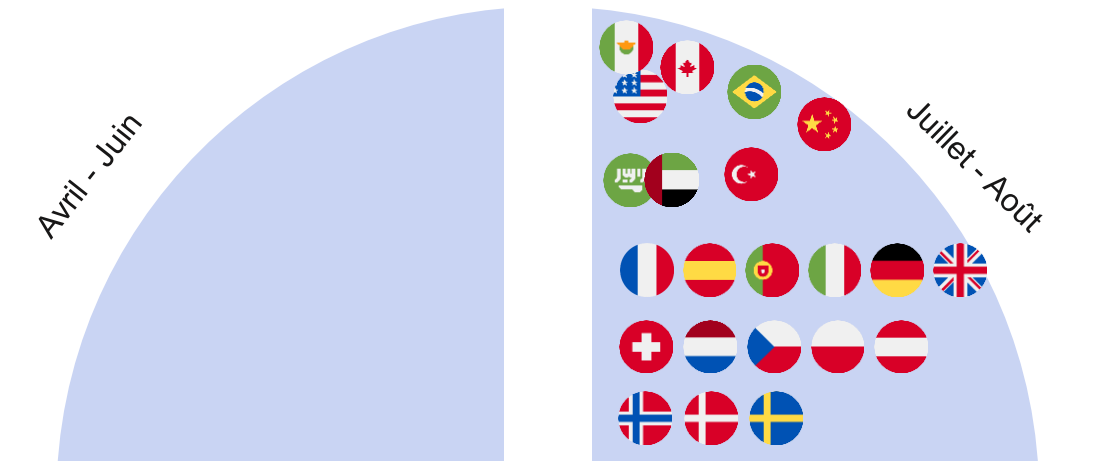
La saison s'étirant entre le mois de décembre et mars semble moins propice à des vacances sur le sol français.

■ Anciens voyageurs hors-France  
■ Anciens voyageurs France



La plupart des voyageurs internationaux choisissent de voyager entre les mois de juillet et août, à l'exception des voyageurs asiatiques et de l'hémisphère sud, privilégiant un voyage entre décembre et mars

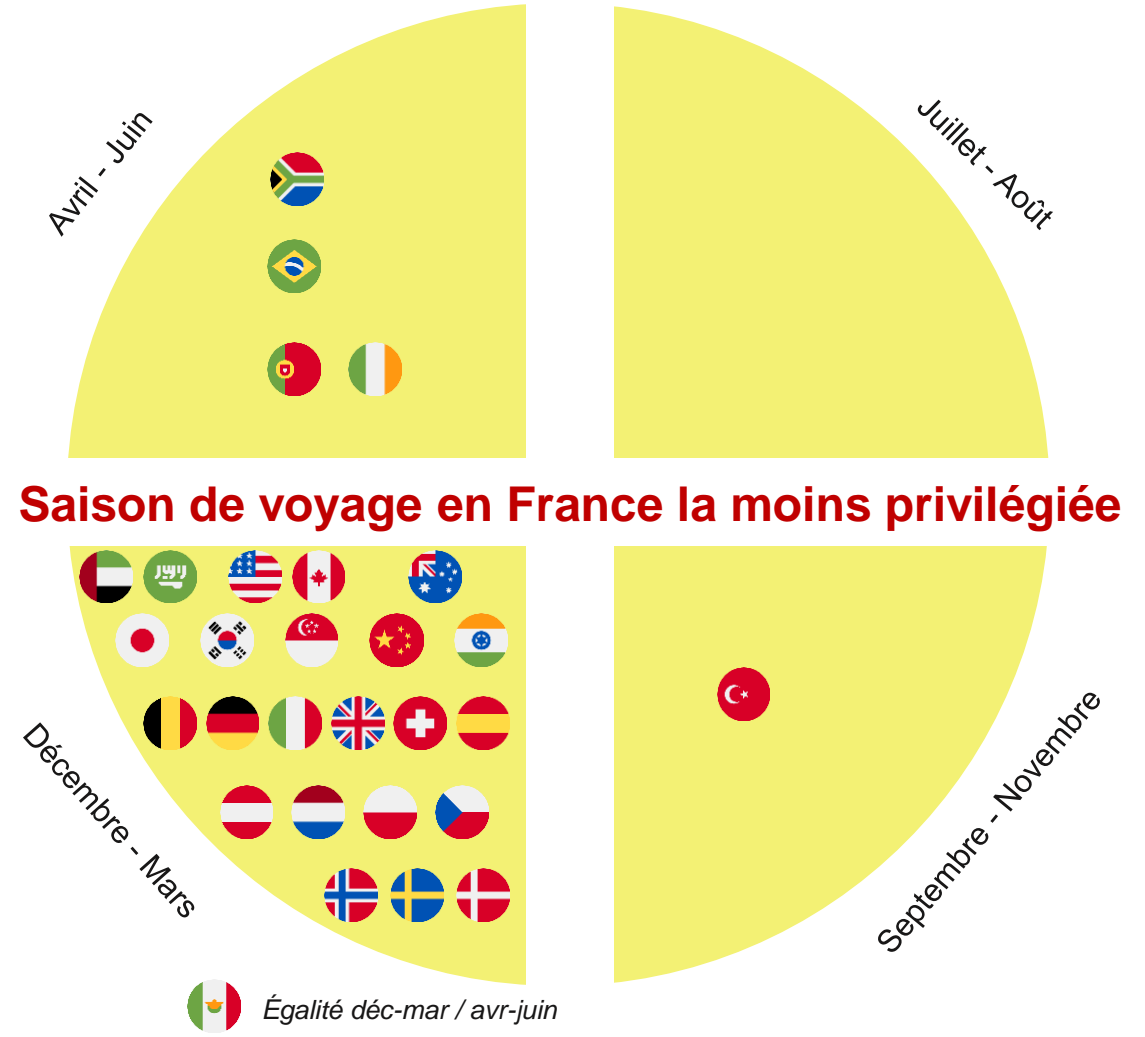
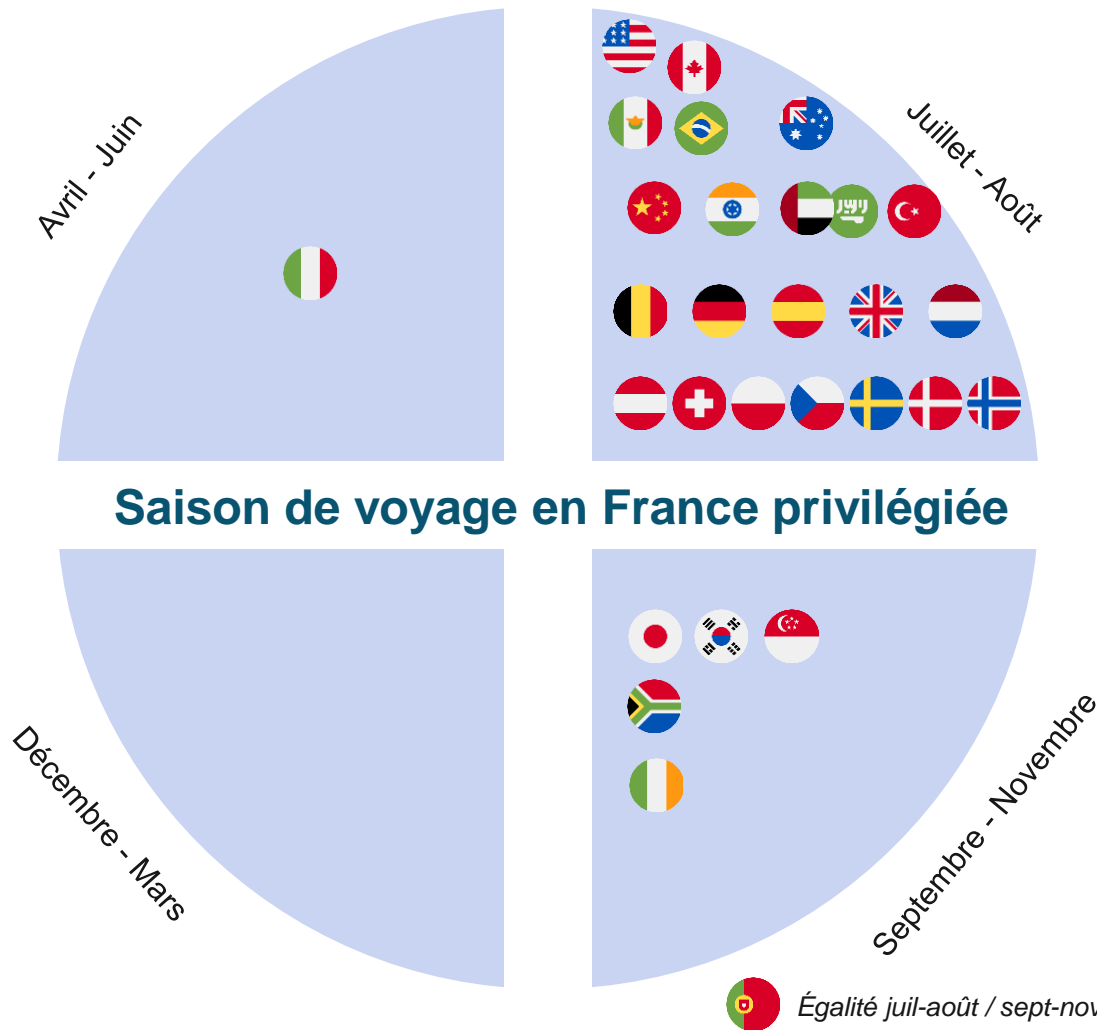
Anciens voyageurs hors France



Égalité juil-août / sept-nov

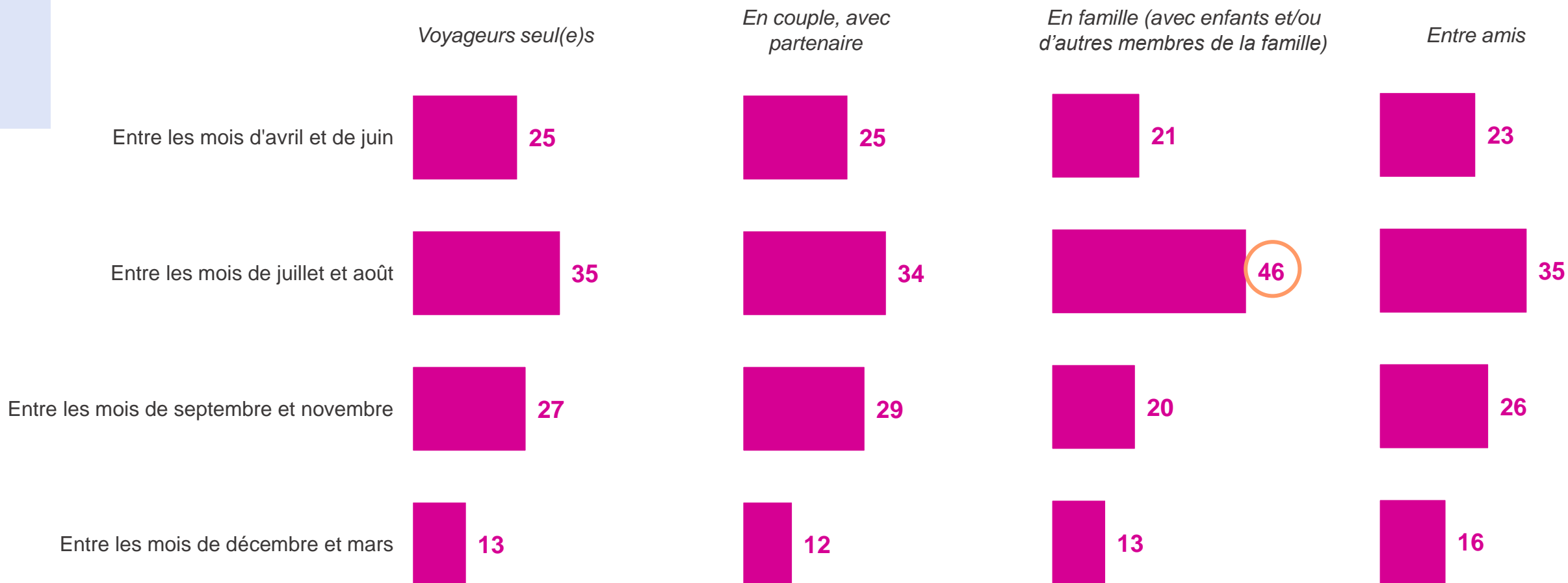
Égalité déc-mar / avr-juin

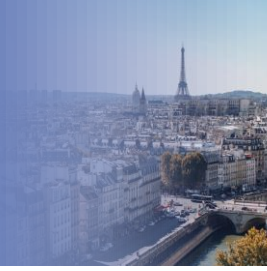
Les voyageurs en France privilégient également dans l'ensemble les mois de juillet et août pour leur voyage, les voyageurs issus de certains pays asiatiques ayant plutôt tendance à un départ entre septembre et novembre



# Les voyageurs en famille (avec des enfants ou d'autres membres de la famille) tendent plus largement à privilégier des départs en France entre les mois de juillet et août

Anciens voyageurs France

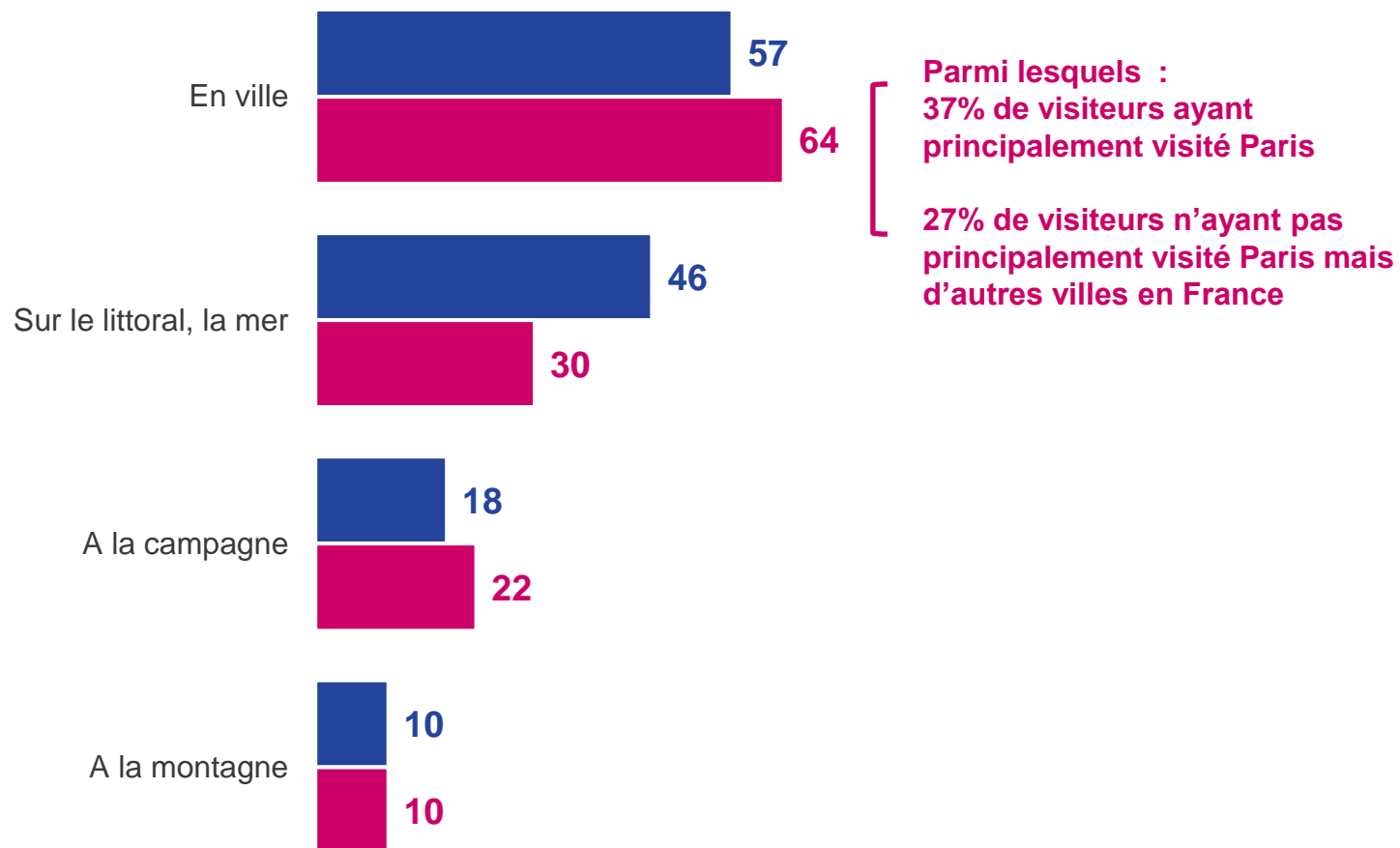




## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# E. La ville première destination des voyageurs, notamment en France

## Le type de destination pour un voyage à l'international

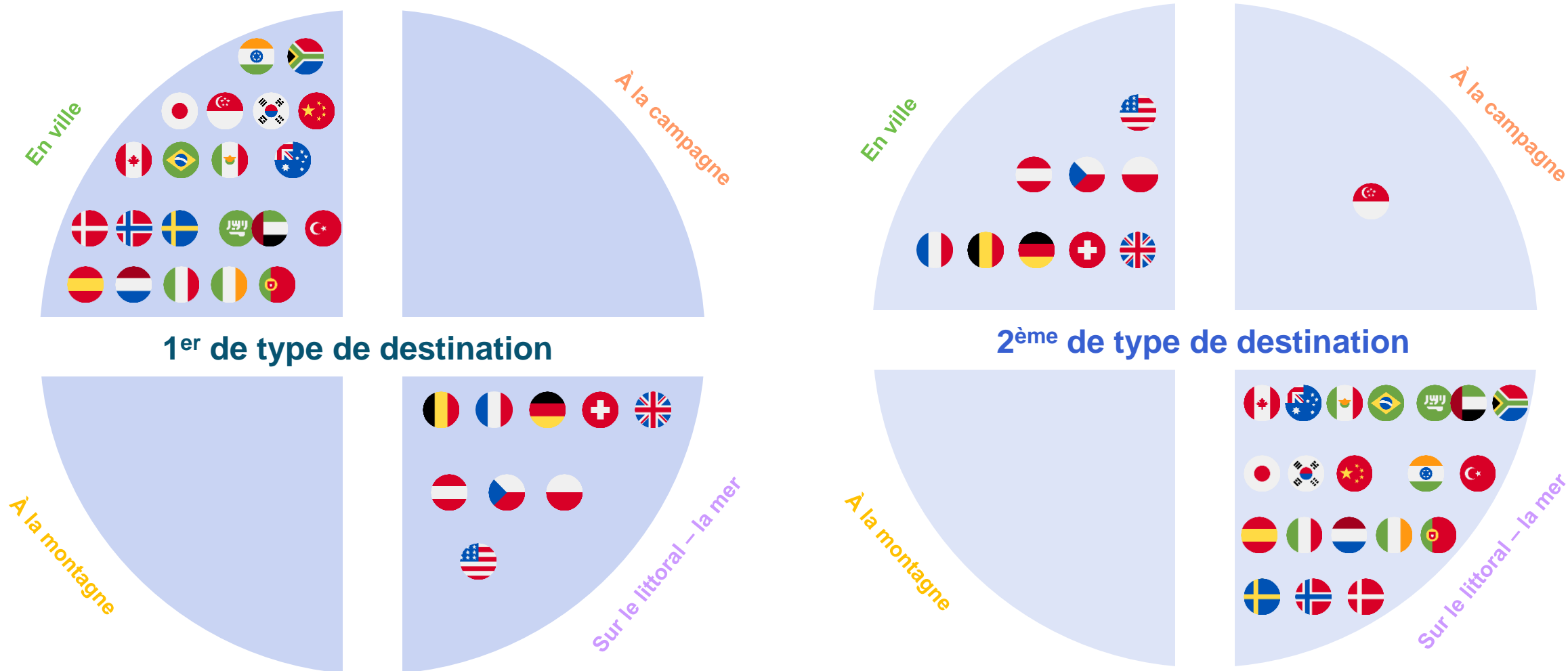


Alors que les voyageurs internationaux s'étant rendus dans un autre pays indiquent avoir voyagé soit en ville, soit sur le littoral, la **destination France est tirée principalement par les voyages en ville (2/3 des voyageurs en France), dont plus de la moitié de ces visiteurs ont visité Paris et sa région.**

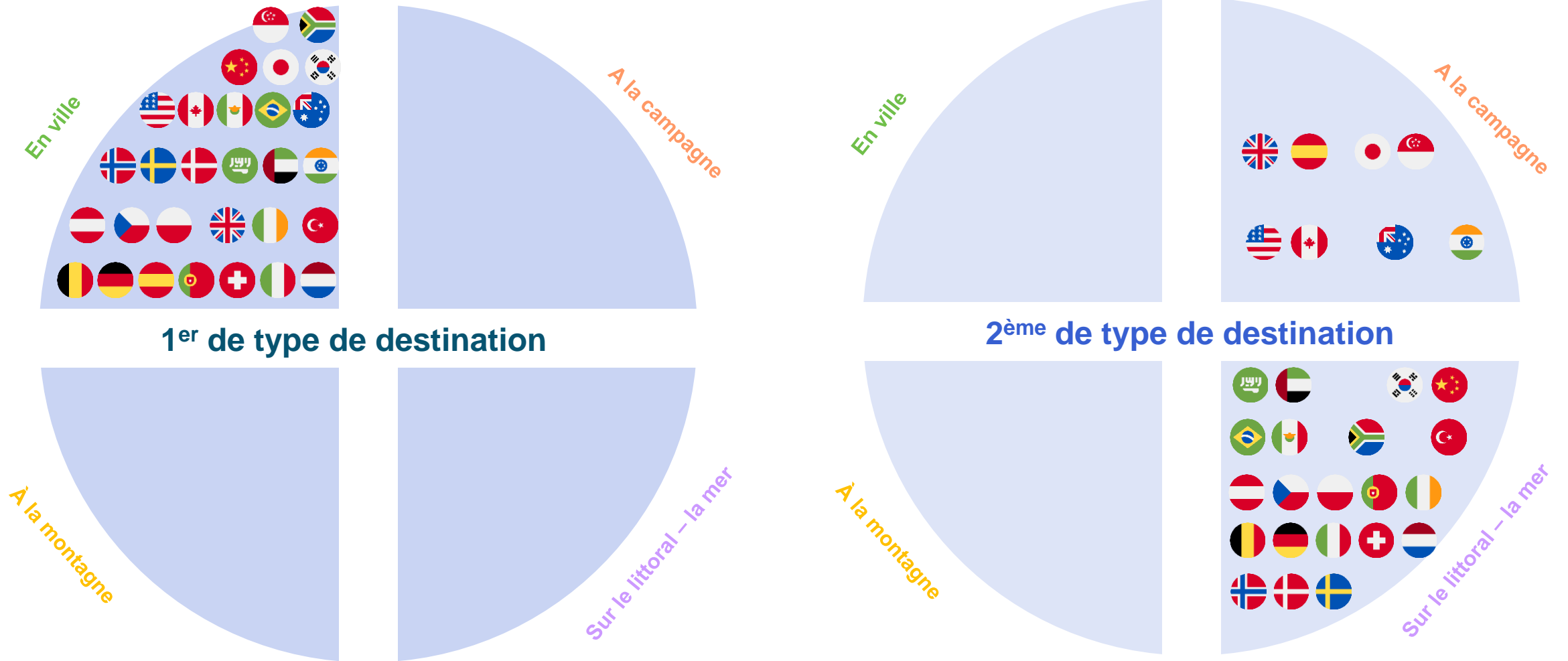
3 voyageurs sur 10 indiquent également avoir voyagé sur le **littoral**.

■ Anciens voyageurs hors-France  
 ■ Anciens voyageurs France

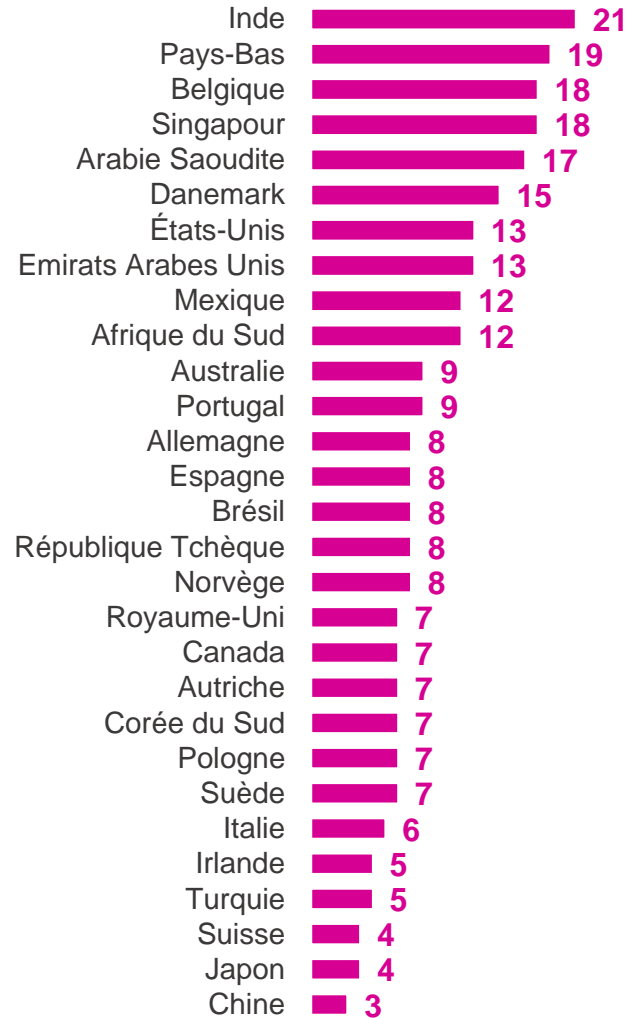
# Le type de destination privilégié par les voyageurs hors France



# Le type de destination privilégié par les voyageurs en France



## La destination montagne auprès des voyageurs en France



En comparaison des autres types de destinations, **la montagne ne figure dans le TOP1 ou TOP2 des destinations françaises dans aucun des pays.**

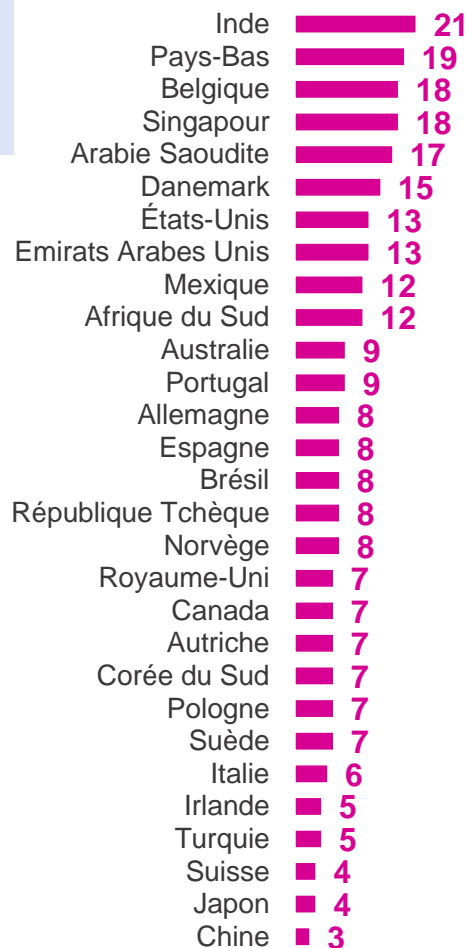
Néanmoins **elle est une destination un peu plus attrayante dans certains pays**, tels que l'Inde, les Pays-Bas, la Belgique, Singapour, l'Arabie Saoudite, le Danemark, les Etats-Unis, les Emirats Arabes Unis, le Mexique ou encore l'Afrique du Sud.



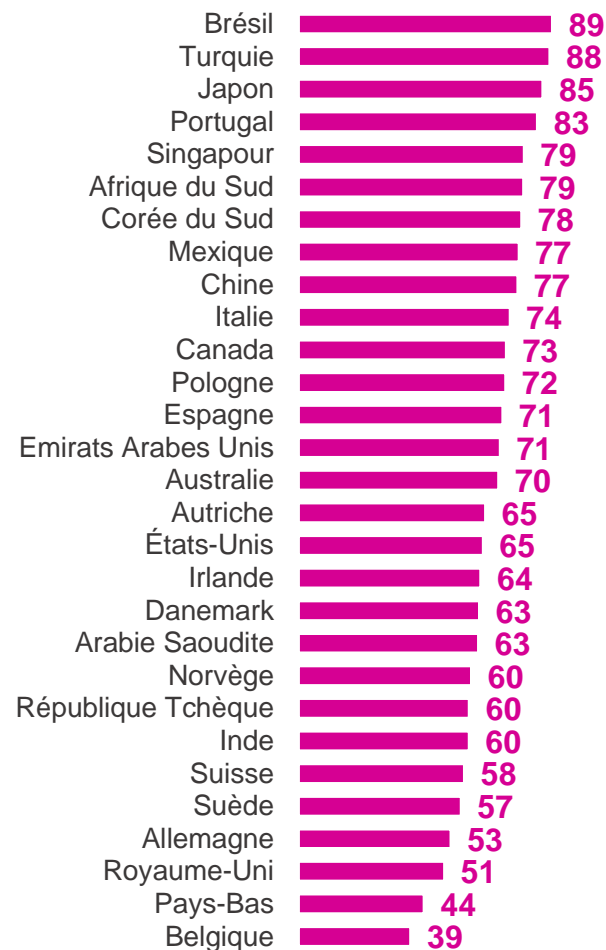


# Récapitulatif - Le type de destination privilégiée par pays

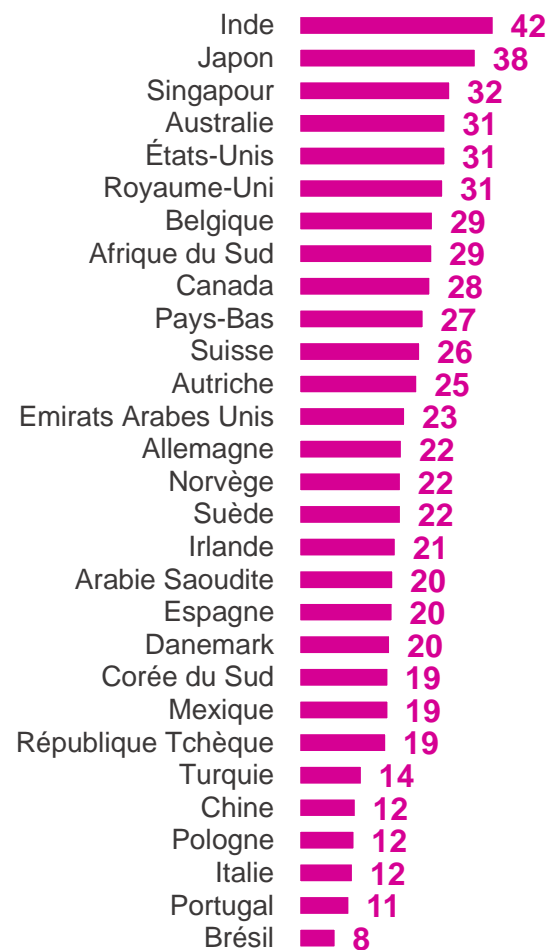
## À la montagne



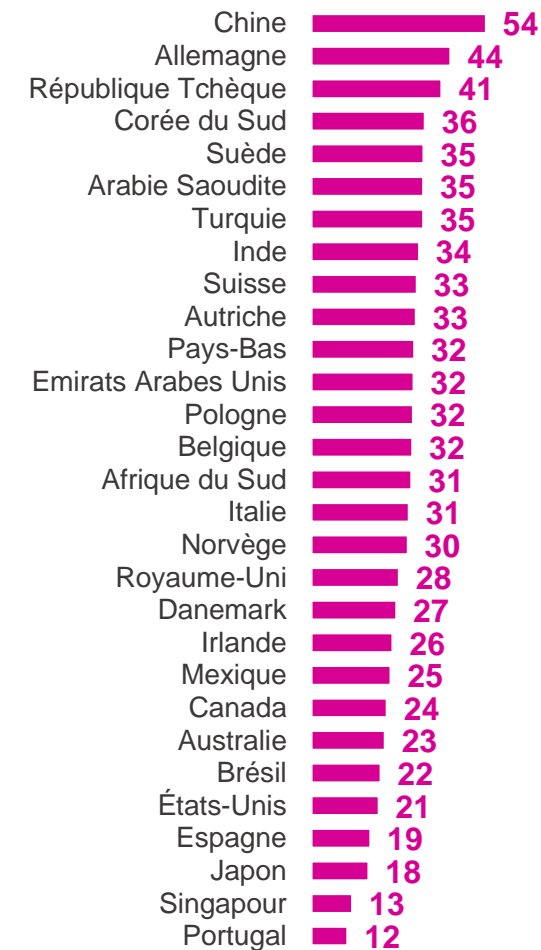
## En ville



## A la campagne



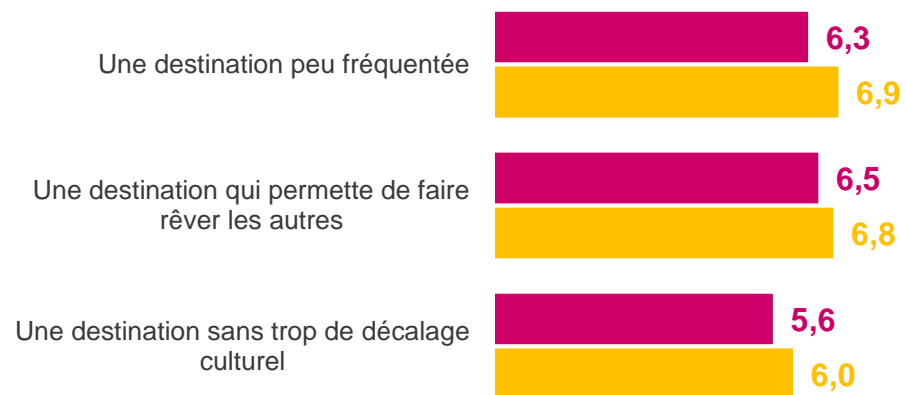
## Sur le littoral – la mer



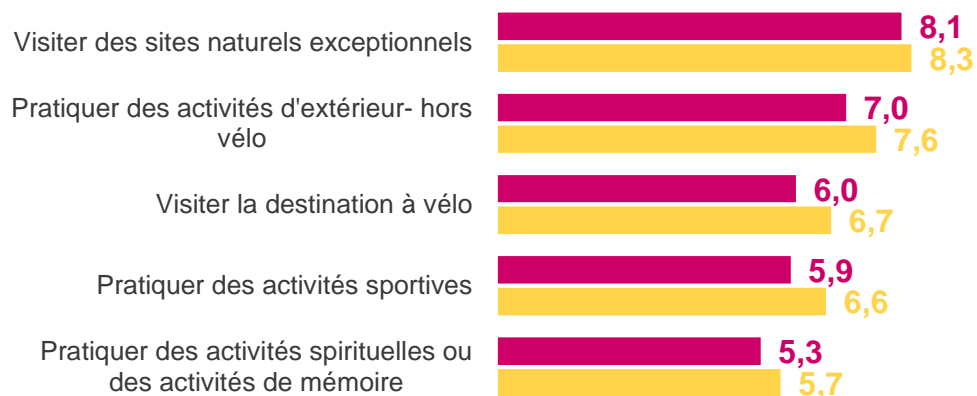
# Focus – La destination montagne (10% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

## Intérêts dans une destination



## Activités privilégiées dans une destination

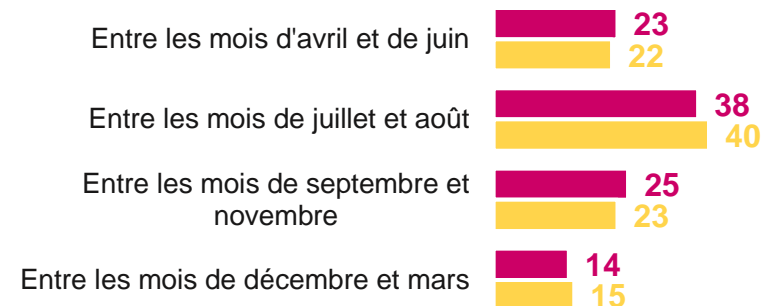


## Nombre de nuits moyenne sur place

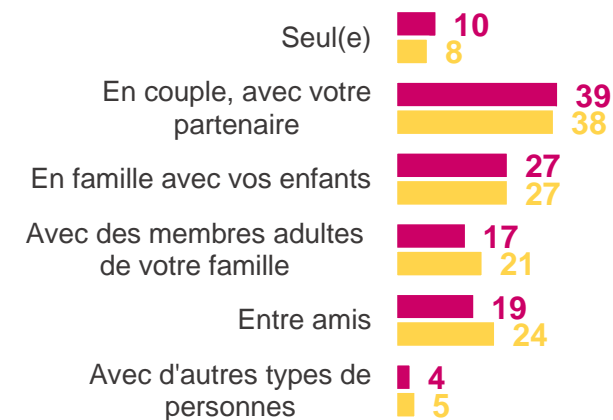
(6,8 en moyenne sur l'ensemble des voyageurs en France)



## Saisonnalité de voyage



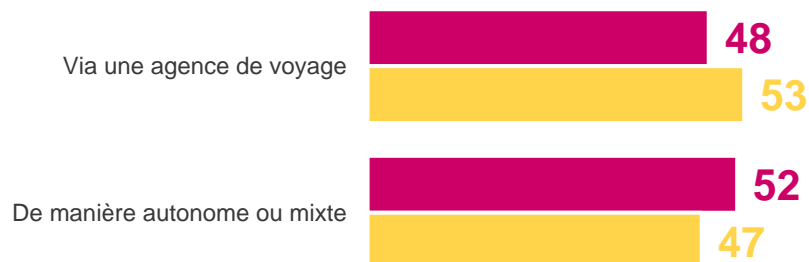
## Compagnie de voyage



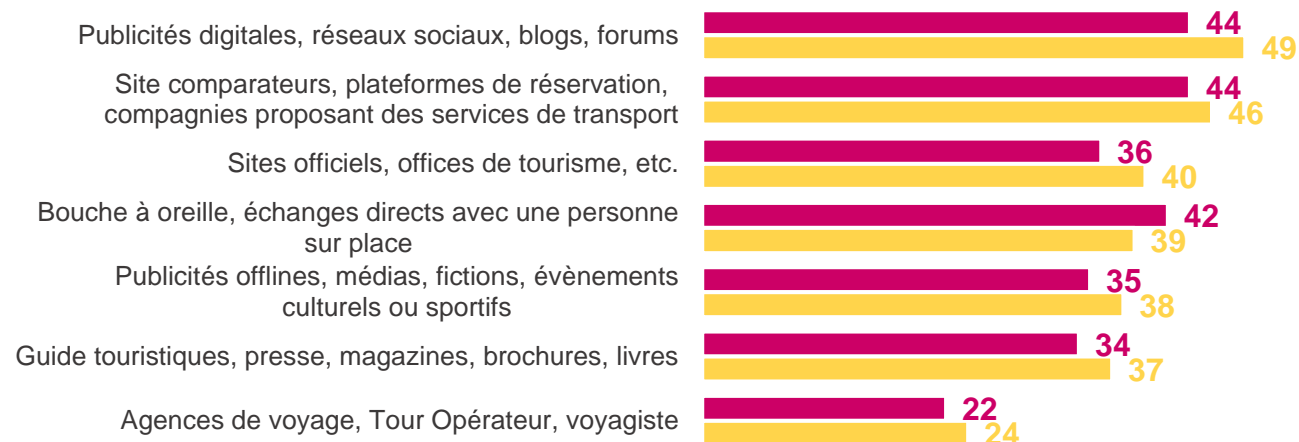
# Focus – La destination montagne (10% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

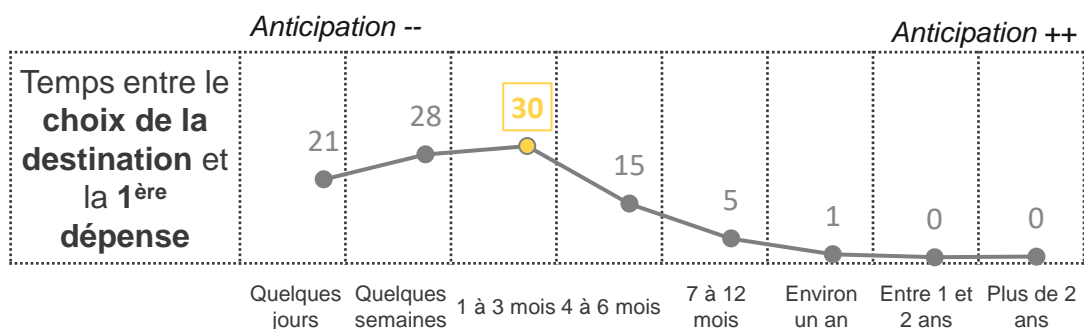
## Modalités de réservation



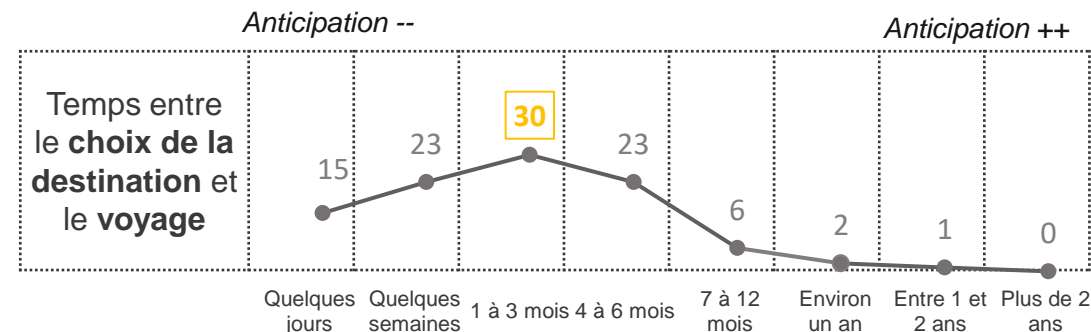
## Modalités d'inspiration



## Anticipation des dépenses

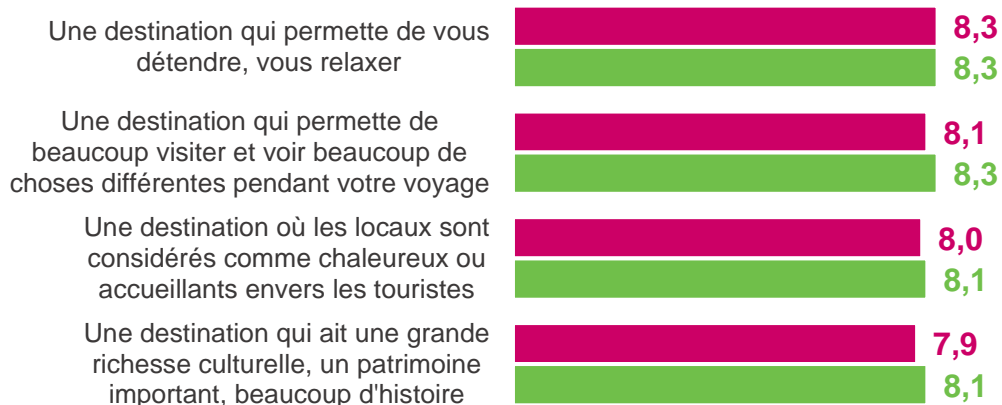


## Anticipation du voyage

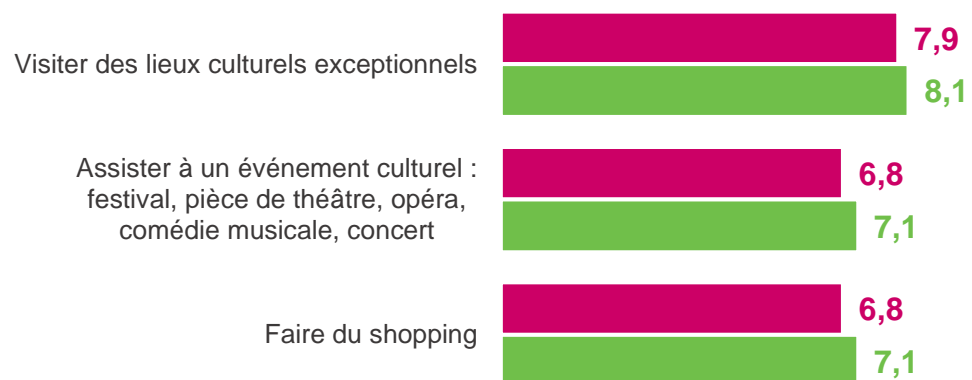


# Focus – La destination ville (64% des voyageurs en France)

## Intérêts dans une destination



## Activités privilégiées dans une destination

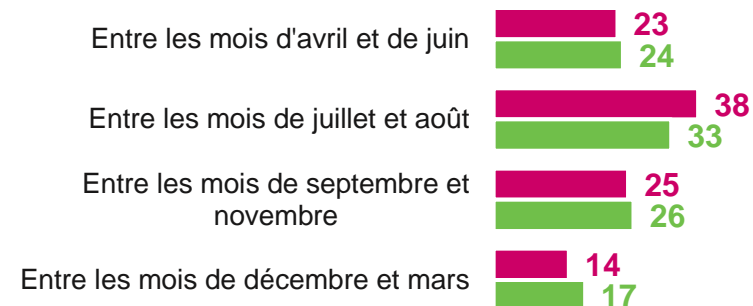


## Nombre de nuits moyenne sur place

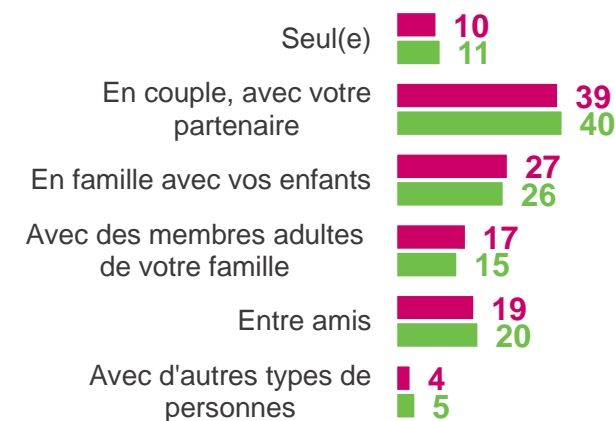
(6,8 en moyenne sur l'ensemble des voyageurs en France)



## Saisonnalité de voyage



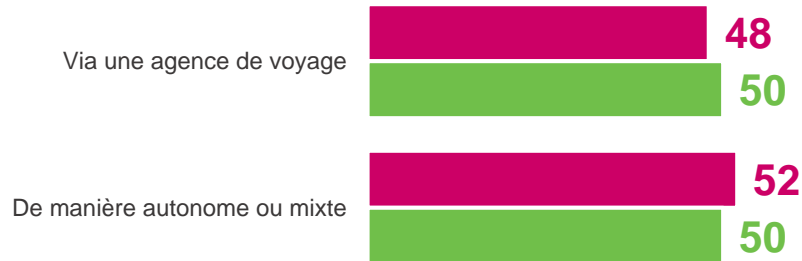
## Compagnie de voyage



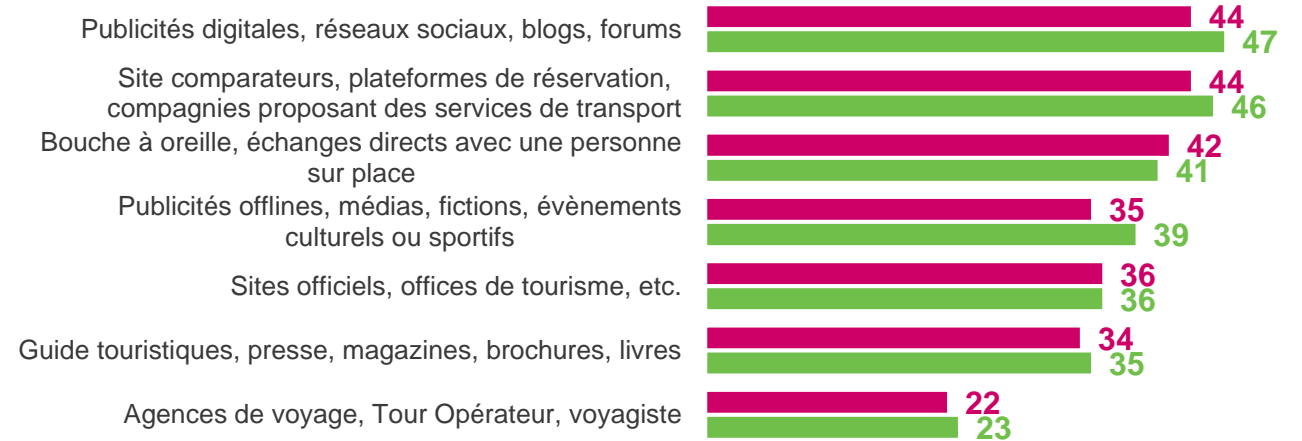
# Focus – La destination ville (64% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

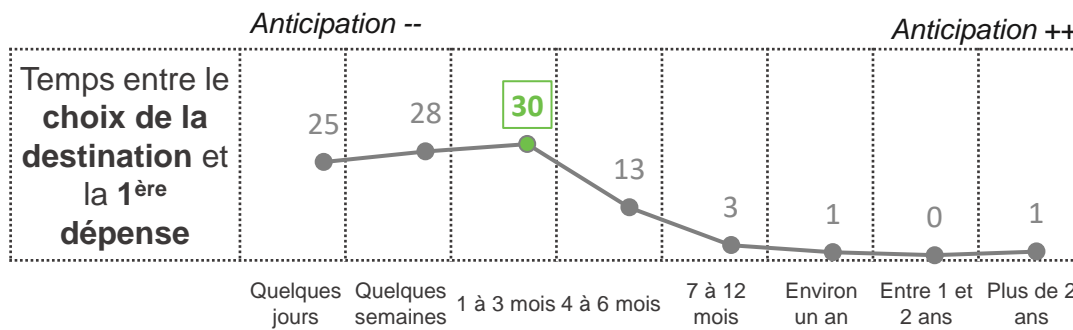
## Modalités de réservation



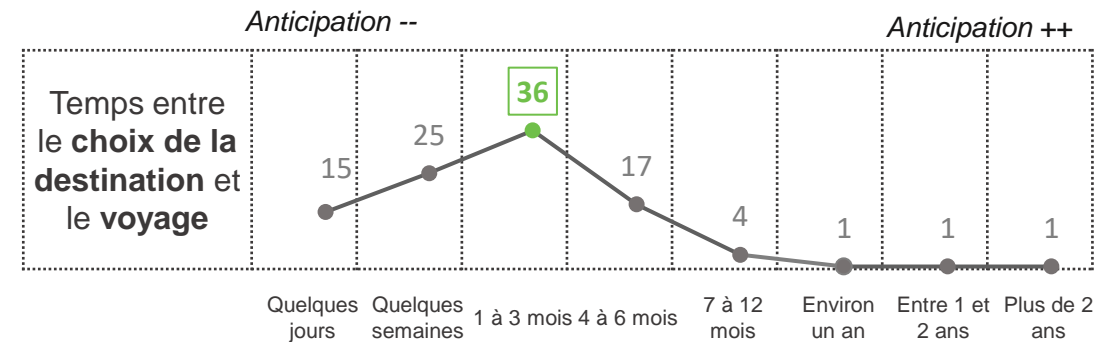
## Modalités d'inspiration



## Anticipation des dépenses



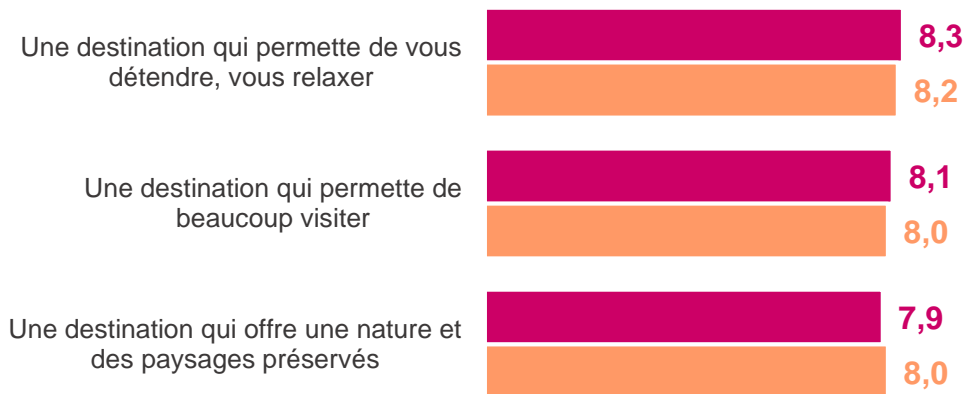
## Anticipation du voyage



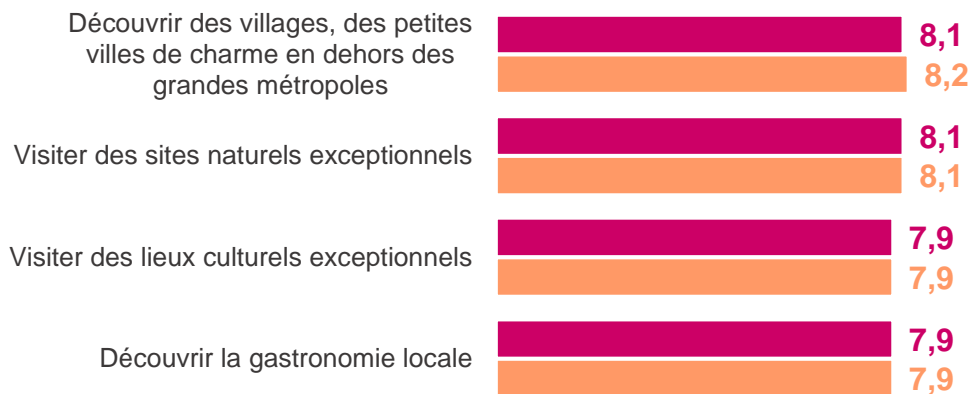
# Focus – La destination **campagne** (22% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

## Intérêts dans une destination



## Activités privilégiées dans une destination

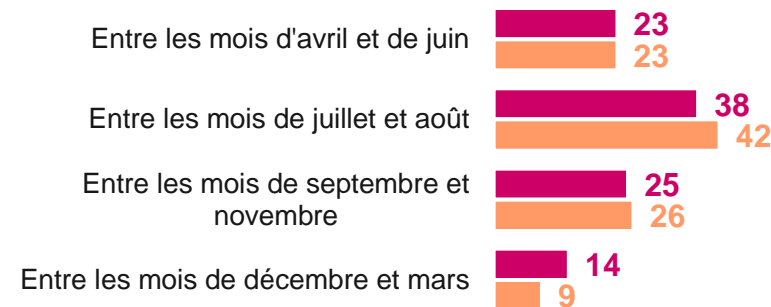


## Nombre de nuits moyenne sur place

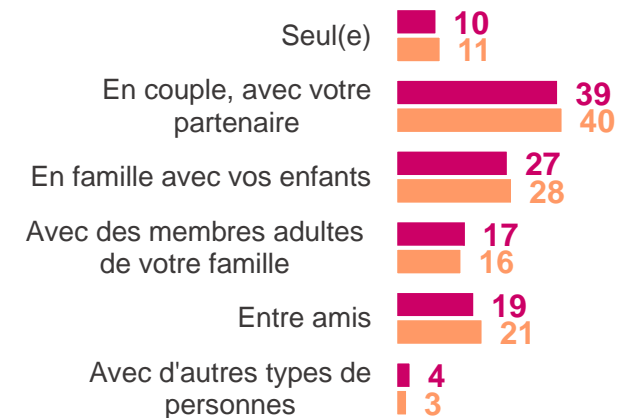
(6,8 en moyenne sur l'ensemble des voyageurs en France)



## Saisonnalité de voyage



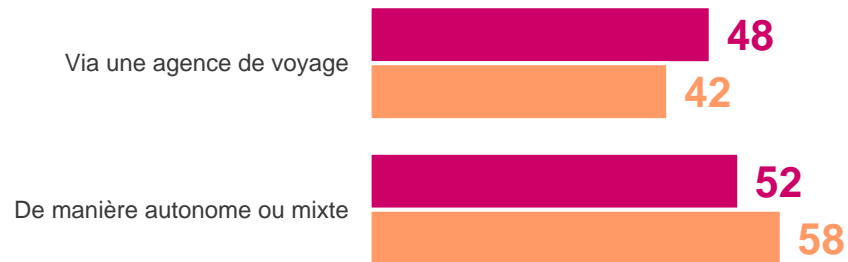
## Compagnie de voyage



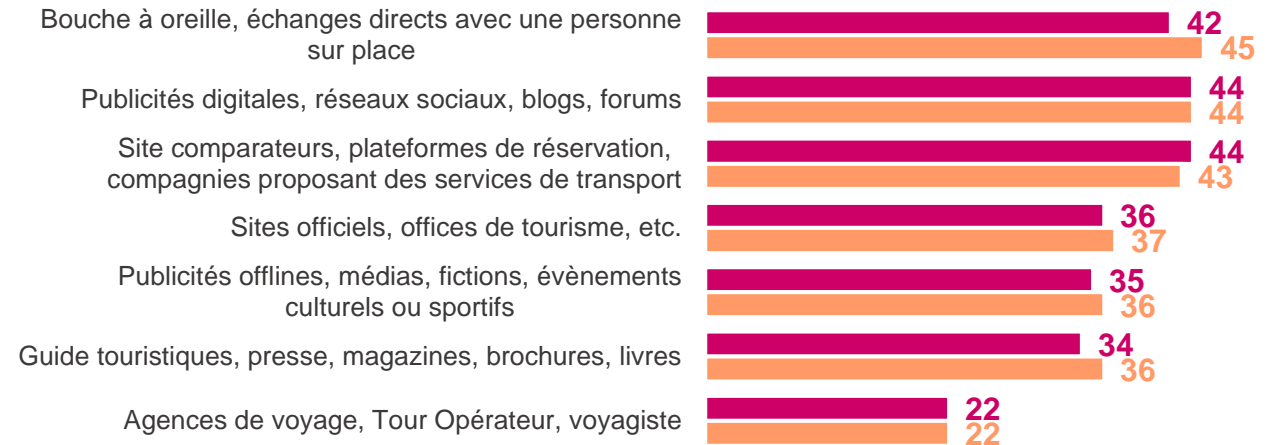
# Focus – La destination **campagne** (22% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

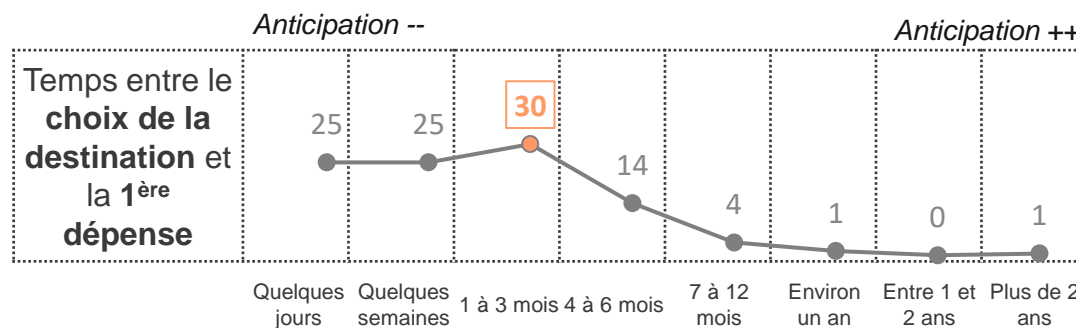
## Modalités de réservation



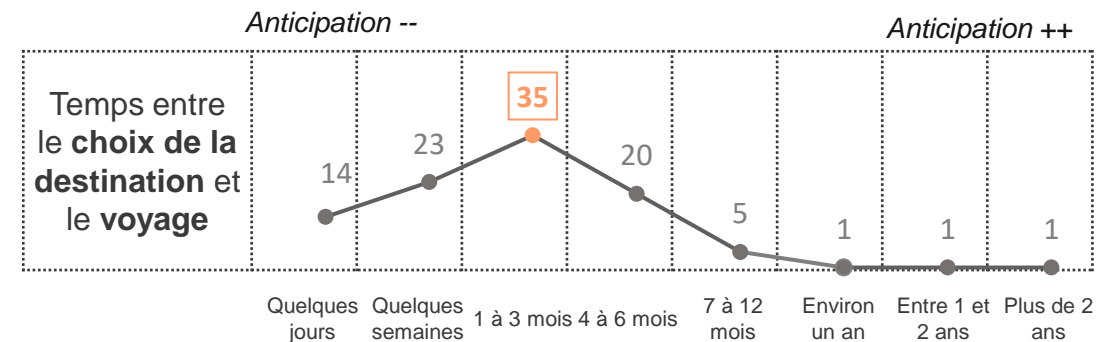
## Modalités d'inspiration



## Anticipation des dépenses



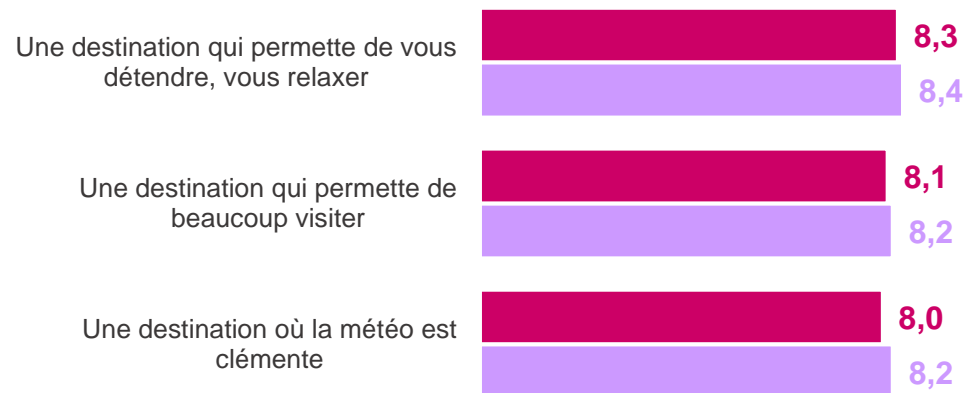
## Anticipation du voyage



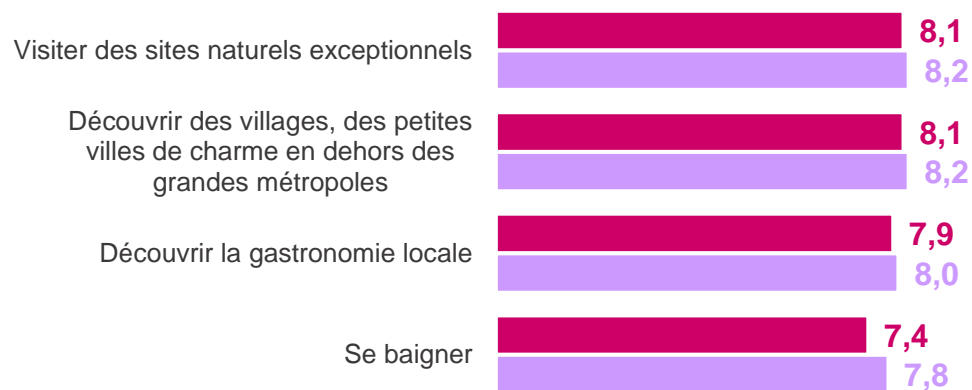
# Focus – La destination littorale (30% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

## Intérêts dans une destination



## Activités privilégiées dans une destination

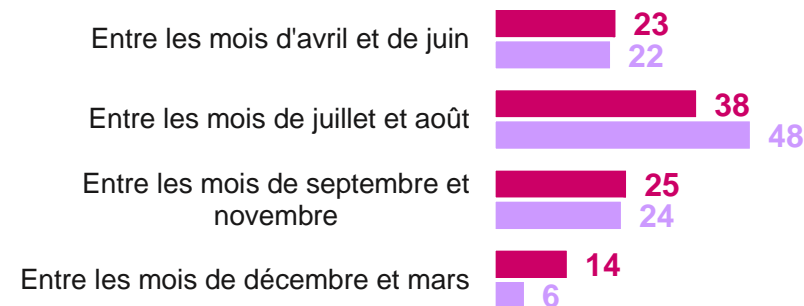


## Nombre de nuits moyenne sur place

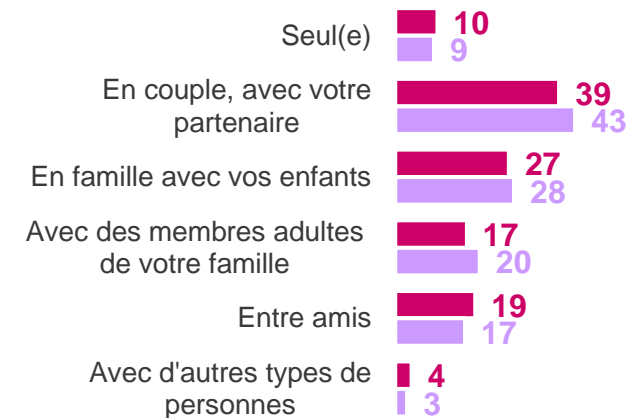
(6,8 en moyenne sur l'ensemble des voyageurs en France)



## Saisonnalité de voyage



## Compagnie de voyage

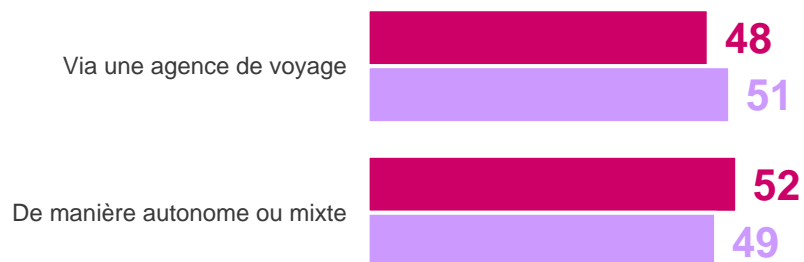




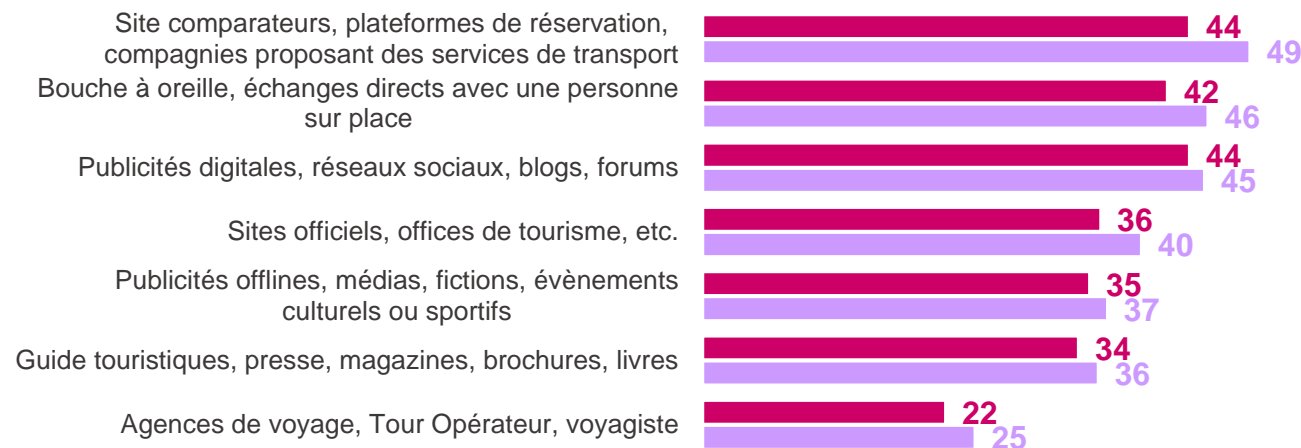
# Focus – La destination littorale (30% des voyageurs en France)

Anciens voyageurs France

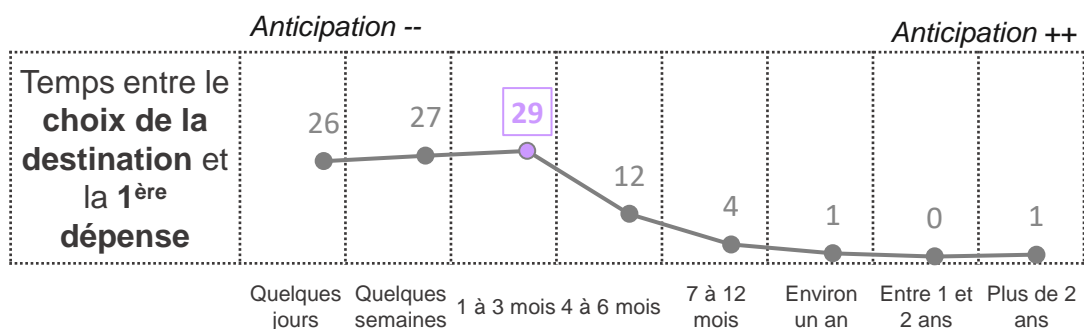
## Modalités de réservation



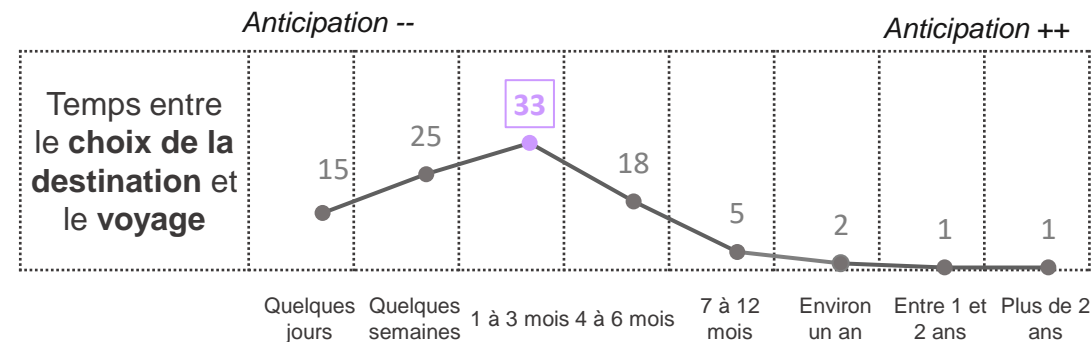
## Modalités d'inspiration

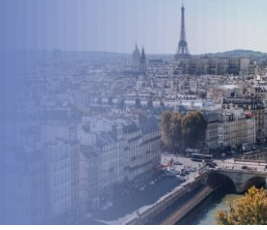


## Anticipation des dépenses



## Anticipation du voyage

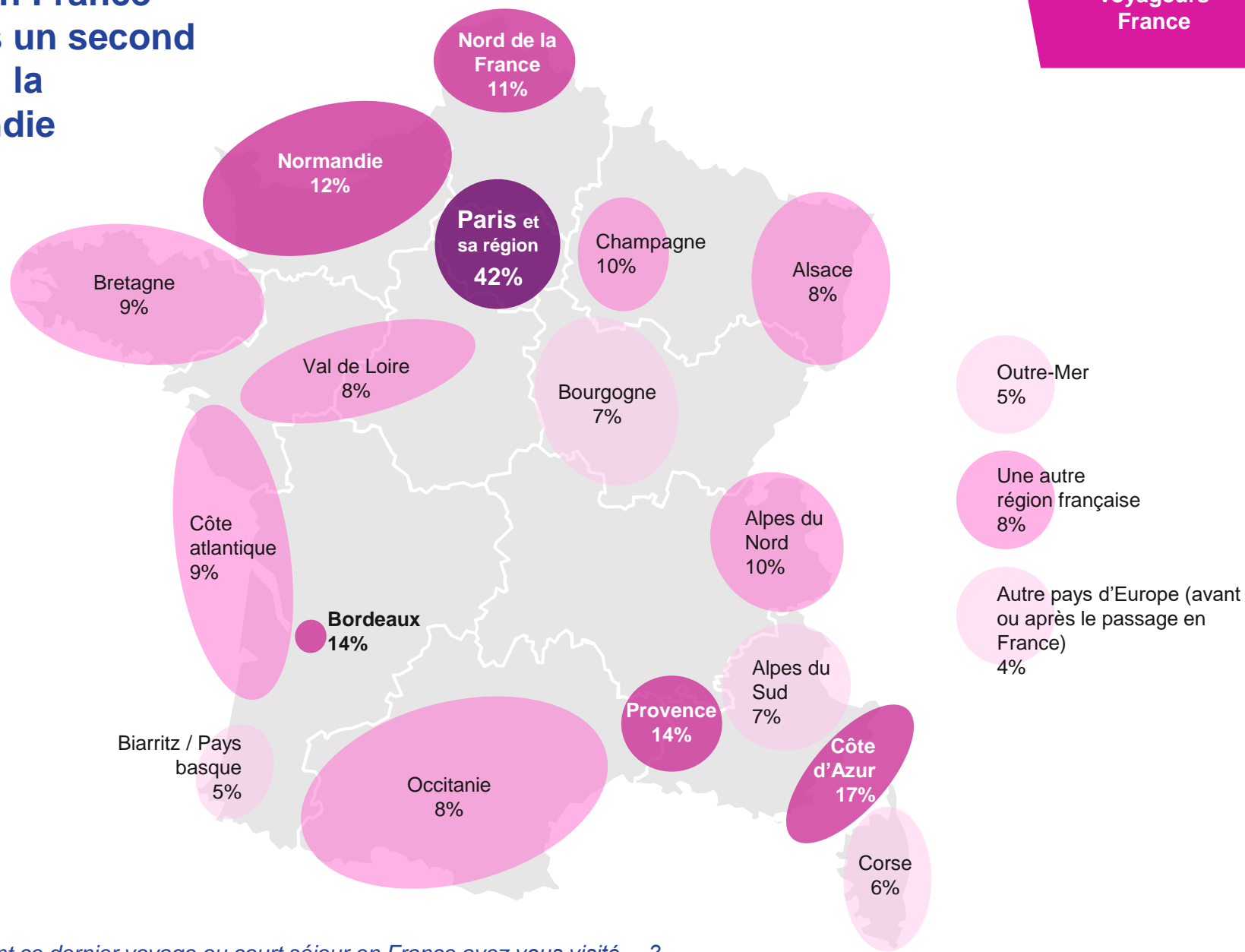




## 4/ Les modalités de séjour à la loupe

# E. Focus : Paris, une destination phare qui booste l'attractivité de la ville

La grande partie des voyageurs en France ont visité Paris et sa région. Dans un second temps on retrouve la Côte d'Azur, la Provence, Bordeaux et la Normandie



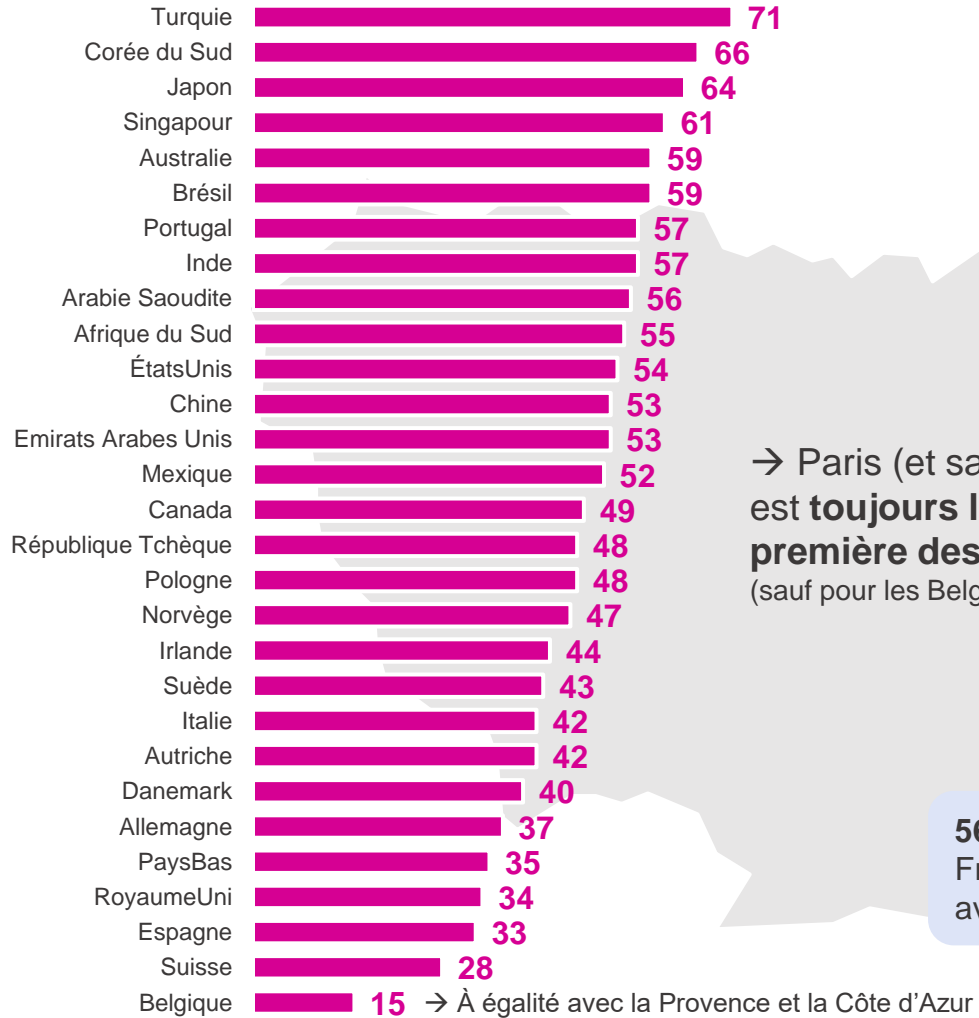
54% a visité une seule destination en France



46% a visité au moins 2 destinations en France (Dont 28% a visité 3 destinations ou plus)



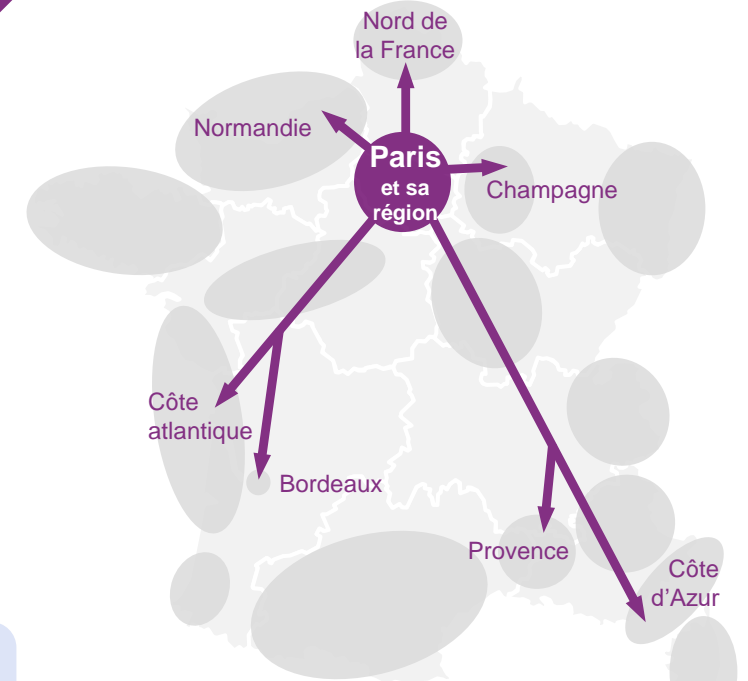
Si Paris (et sa région) est toujours la première destination des visiteurs en France (sauf pour les Belges) cela masque des niveaux très hétérogènes entre pays : plus de 6/10 des voyageurs turcs, coréens, japonais et singapouriens visitent la capitale, contre 1/3 des voyageurs suisses, espagnols, anglais ou néerlandais



56% des voyageurs qui sont venus en France pour la première fois indiquent avoir visité Paris et sa région

20% visitent uniquement Paris et sa région, 22% visitent également une autre destination

Les voyageurs visitant Paris et sa région se rendent également dans les régions suivantes :

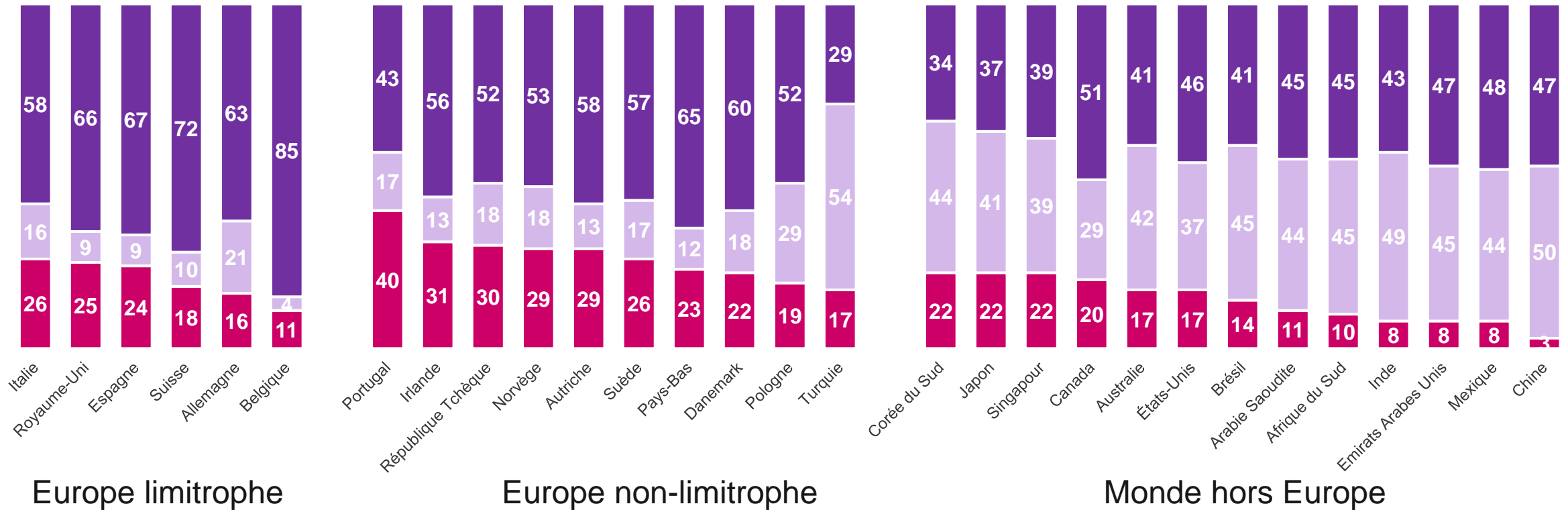


Parcours fréquents combinés incluant Paris (et sa région) :

- Paris/Bordeaux : 15%
- Paris/Normandie : 12%
- Paris/Côte d'Azur : 12%
- Paris/Nord : 11%
- Paris/Provence : 10%
- Paris/Côte Atlantique : 10%

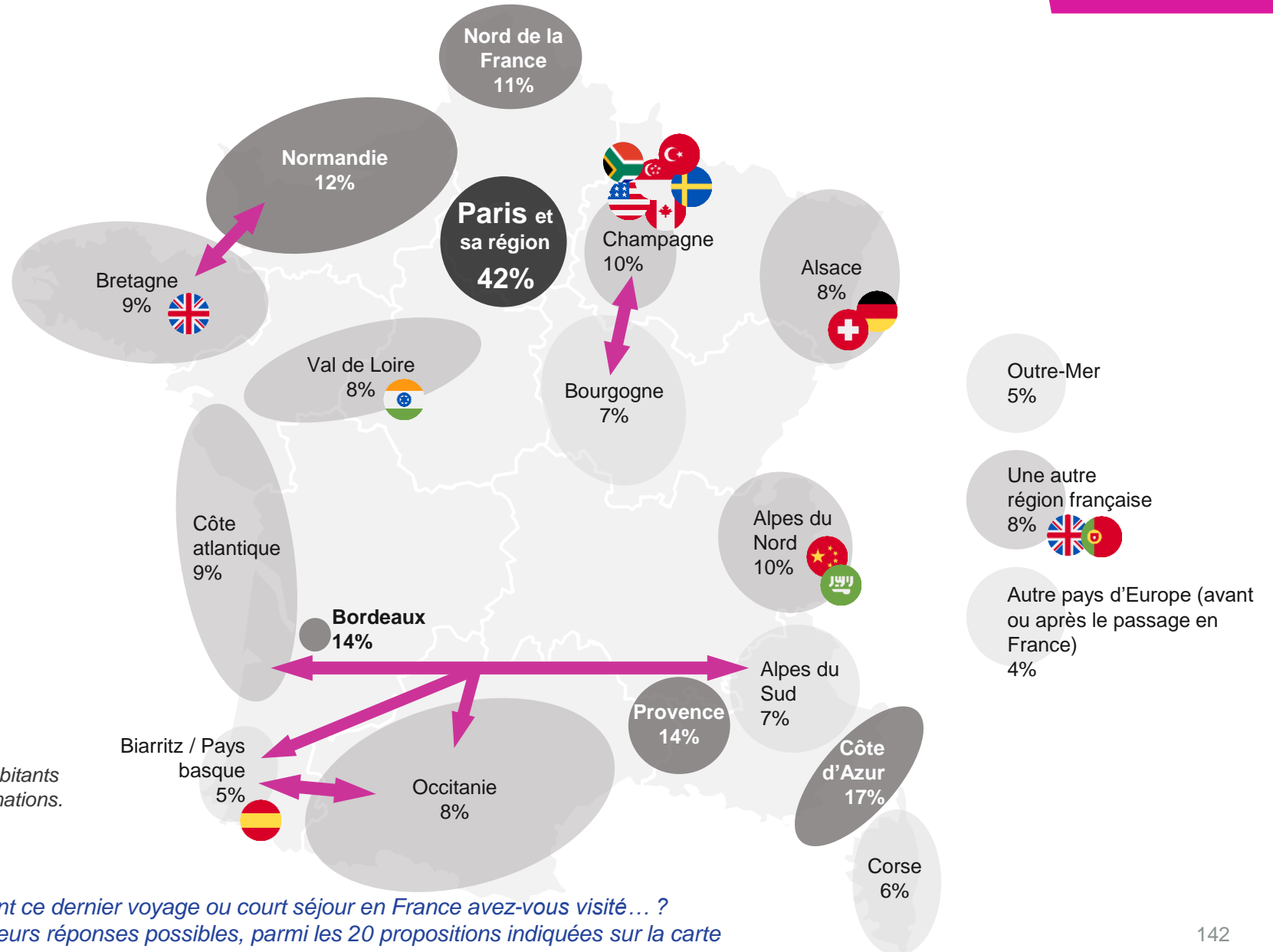
# Les voyageurs extra-européens ont notamment davantage profité de leur voyage en France pour visiter à la fois Paris (et sa région) et une autre destination

Anciens voyageurs France



- Ont visité uniquement Paris et sa région
- Ont visité Paris (et sa région) et au moins une autre destination
- Ne sont pas passés par Paris et sa région (mais ont visité une autre destination)

# Les grands parcours effectués par les voyageurs en France entre les différentes régions



Les voyageurs ayant visité la Bretagne ont le plus souvent visité également la Normandie. La même connexion apparaît entre Champagne et Bourgogne et entre Pays basque et Occitanie.

Les régions de l'arc sud allant de la côte atlantique aux Alpes du Sud (en passant par l'Occitanie) ont plus tendance également à être visitées dans le même voyage.

- Note de lecture :
- Les drapeaux indiquent les régions hors du Top6 que les habitants de ces pays disent avoir choisi parmi les 3 principales destinations.
  - Les flèches indiquent les couples de régions qui ont particulièrement été visitées par les mêmes voyageurs

## Focus : le voyage en Outre-Mer

### Des voyageurs plus familiers de la France

Parmi les voyageurs en Outre-Mer seuls 11% sont des primo-voyageurs en France (contre 15% des voyageurs s'étant rendu en France d'une manière générale)

### Un nombre de nuits sur place plus important

En Outre-Mer les voyageurs indiquent passer 8,2 nuits en moyenne (contre 6,8 nuits pour l'ensemble des voyageurs s'étant rendu en France).

### Des voyageurs plus à l'aise financièrement en voyage

18% ont profité sans faire attention du tout à leur budget et se sont permis le maximum de dépenses (contre 8% pour l'ensemble des voyageurs s'étant rendu en France)

### Des destinations autant privilégiées par les couples que par les familles

40% ont voyagé en couple avec leur partenaire (contre 39% pour l'ensemble des voyageurs en France)

36% des voyageurs en Outre-Mer ont voyagé en famille avec leurs enfants (contre 27% pour l'ensemble des voyageurs en France)

### Une destination privilégiée par les voyageurs extra-européens et géographiquement proches des DROM



### Un niveau d'intermédiation plus important que pour d'autres destinations

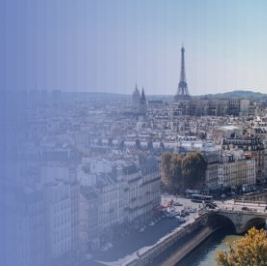
8 voyageurs en Outre-Mer sur 10 organisent leur séjour via une agence de voyage (contre 1 sur 2 sur l'ensemble des voyageurs en France) et seuls 13% de manière autonome.

35% sont passés par une agence de voyage en ligne, 31% par une agence de voyage en physique.

### Des voyageurs en Outre-Mer généralement plus satisfaits de leur voyage

Ils se montrent plus satisfaits :

- De leur voyage de manière générale (note moyenne de 8,8 vs 8,6 pour l'ensemble des voyageurs en France)
- De la météo sur place (8,6 contre 8)
- Du rapport qualité-prix (8,4 contre 7,9)
- De l'accueil des locaux (8,2 contre 7,7)



## 4/ La réservation et les modalités de séjour à la loupe

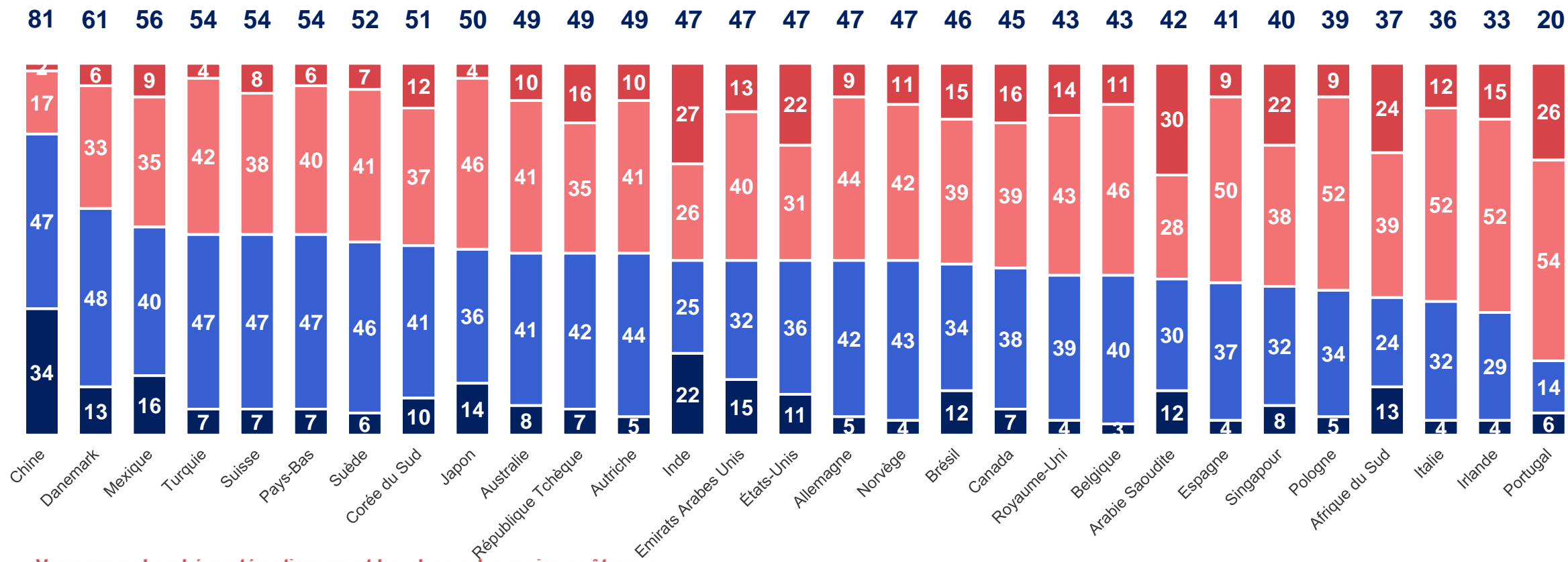
# G. Un arbitrage des dépenses qui oriente les activités



# Lors d'un voyage en France, la plupart des visiteurs sont partagés entre équilibre budgétaire et dépenses plaisir, avec certaines différences nationales marquées

8 Chinois sur 10 indiquent ne pas avoir fait attention à la dépense. Notons également que les voyageurs indiens, saoudiens, sud-africains ou encore brésiliens se divisent entre dépenses sans contrôle et attention forte portée à son budget

ST Ont dépensé sans faire attention à leur budget



- Vous avez cherché systématiquement les choses les moins coûteuses
- Vous avez cherché à rester économe sur la plupart des choses, vous permettant tout de même quelques dépenses qui vous faisaient plaisir
- Vous vous êtes fait plaisir sans faire particulièrement attention à votre budget, mais sans non plus dépasser les limites
- Vous vous êtes permis le maximum de choses, avez profité à fond de tout ce qui vous faisait plaisir, peu importe le budget

Au sein d'un même pays de référence, les voyageurs qui se sont déplacés en France ont tendance à avoir davantage dépensé que les voyageurs se déplaçant dans d'autres destinations internationales. C'est notamment le cas des voyageurs brésiliens, australiens, chinois, mexicains, turcs et des voyageurs scandinaves.

**Nettement plus de dépenses en France que dans un autre pays étranger**

*(10 points d'écart ou plus sur le ST « A dépensé sans faire attention à son budget »)*



**Un peu plus de dépenses en France que dans un autre pays étranger**

*(1 à 10 points d'écart sur le ST « A dépensé sans faire attention à son budget »)*



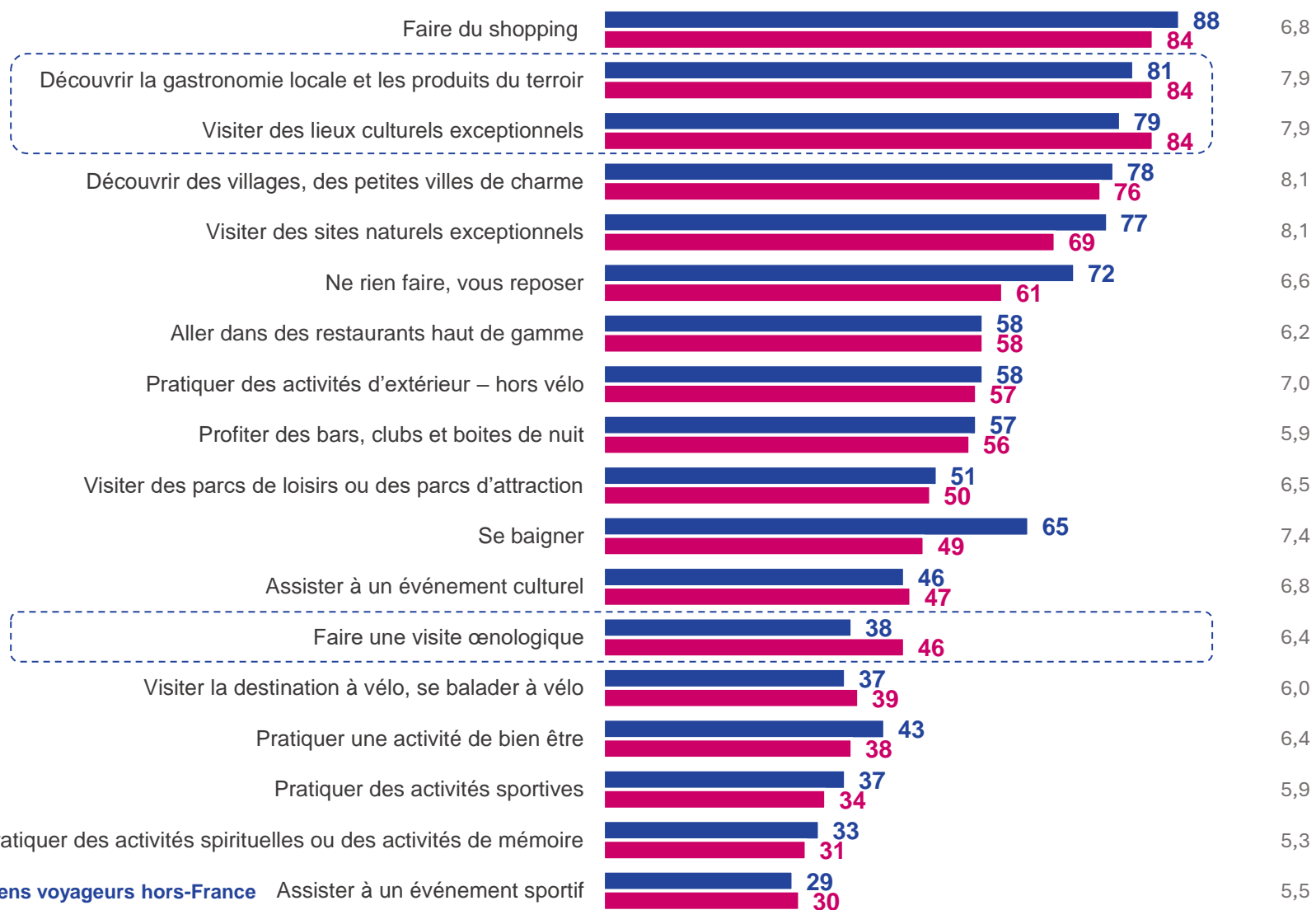
**Autant ou moins de dépenses en France que dans un autre pays étranger**



# Les activités réalisées par les voyageurs internationaux durant leur voyage

Intérêt (note sur 10) pour l'activité (anciens voyageurs France)

Tous voyageurs internationaux



On retrouve le trio **visite de lieux culturels, shopping et découverte de la gastronomie locale** dans les activités **effectivement réalisées par les voyageurs étant venus en France**.

En complément de la découverte de la gastronomie locale, **près d'1 visiteur sur 2 indique par ailleurs avoir fait une visite œnologique**.

De manière générale, les voyageurs en France originaires du **continent asiatique, d'Amérique, d'Asie ou d'autres destinations plus lointaines déclarent en moyenne plus que les visiteurs européens avoir fait chacune de ces activités**.

Le **voyage détente (ne rien faire, se reposer) est surtout l'apanage des voyageurs allemands, hollandais, suisses, belges** mais aussi américains et saoudiens. Au contraire les voyageurs **chinois et japonais indiquent nettement moins être venus en France pour se reposer** (à l'instar des Espagnols, Italiens et Portugais).

Généralement, au cours de vos derniers voyages ou courts séjours à l'étranger, avez-vous fait chacune des activités suivantes ? / Lorsque vous êtes venu(e) en France la dernière fois, avez-vous pratiqué les activités suivantes ? – En % Lors d'un voyage ou d'un court séjour à l'étranger, par lesquelles de ces activités êtes-vous personnellement intéressé(e) ? – Note moyenne

# Activités prévues avant le voyage ET réalisées lors d'un voyage en France – Le shopping et la visite de lieux culturels particulièrement anticipés et réalisés par la majorité des voyageurs

Anciens voyageurs France

Note de lecture : 73% des voyageurs en provenance de Chine indiquent avoir prévu de faire du shopping lors de leur voyage en France avant leur départ (et l'avoir effectivement fait durant leur voyage)

Pays	1 <sup>ère</sup> activité prévue et réalisée	% 1 <sup>ère</sup> activité	2 <sup>ème</sup> activité prévue et réalisée	3 <sup>ème</sup> activité prévue et réalisée
Australie	Visiter des lieux culturels exceptionnels	59	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Visiter des sites naturels exceptionnels
Belgique	Découvrir des villages, des petites villes de charme	45	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Découvrir la gastronomie locale
Allemagne	Faire du shopping	46	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Découvrir la gastronomie locale
Italie	Visiter des lieux culturels exceptionnels	61	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Découvrir la gastronomie locale
Pays-Bas	Ne rien faire, vous reposer	43	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Découvrir des villages, des petites villes de charme
Espagne	Visiter des lieux culturels exceptionnels	66	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Découvrir la gastronomie locale
Suisse	Découvrir la gastronomie locale	42	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Ne rien faire, vous reposer
Royaume-Uni	Visiter des lieux culturels exceptionnels	40	Faire du shopping	Visiter des sites naturels exceptionnels
Japon	Visiter des lieux culturels exceptionnels	73	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Faire du shopping
Brésil	Visiter des lieux culturels exceptionnels	77	Découvrir la gastronomie locale	Faire du shopping
Canada	Visiter des lieux culturels exceptionnels	52	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Faire du shopping
États-Unis	Visiter des lieux culturels exceptionnels	58	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Faire du shopping
Chine	Faire du shopping	73	Visiter des sites naturels exceptionnels	Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction
Mexique	Visiter des lieux culturels exceptionnels	67	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Découvrir la gastronomie locale
Autriche	Visiter des lieux culturels exceptionnels	64	Découvrir la gastronomie locale	Découvrir des villages, des petites villes de charme
République Tchèque	Visiter des lieux culturels exceptionnels	61	Découvrir la gastronomie locale	Ne rien faire, vous reposer
Danemark	Ne rien faire, vous reposer	36	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Découvrir des villages, des petites villes de charme
Irlande	Visiter des lieux culturels exceptionnels	44	Visiter des sites naturels exceptionnels	Découvrir des villages, des petites villes de charme
Corée du Sud	Visiter des lieux culturels exceptionnels	63	Faire du shopping	Visiter des sites naturels exceptionnels
Norvège	Visiter des lieux culturels exceptionnels	43	Ne rien faire, vous reposer	Découvrir des villages, des petites villes de charme
Pologne	Visiter des lieux culturels exceptionnels	61	Pratiquer des activités d'extérieur- hors vélo	Découvrir la gastronomie locale
Portugal	Visiter des lieux culturels exceptionnels	60	Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction	Découvrir la gastronomie locale
Arabie Saoudite	Faire du shopping	70	Visiter des parcs de loisirs ou des parcs d'attraction	Visiter des lieux culturels exceptionnels
Singapour	Faire du shopping	64	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Découvrir des villages, des petites villes de charme
Afrique du Sud	Faire du shopping	68	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Aller dans des restaurants haut de gamme
Suède	Visiter des lieux culturels exceptionnels	44	Découvrir des villages, des petites villes de charme	Aller dans des restaurants haut de gamme
Turquie	Faire du shopping	64	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Visiter des sites naturels exceptionnels
Emirats Arabes Unis	Faire du shopping	58	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Aller dans des restaurants haut de gamme
Inde	Faire du shopping	62	Visiter des lieux culturels exceptionnels	Visiter des sites naturels exceptionnels

# EN RESUME



## **La France, une destination à découvrir l'été, en couple (ou en famille), pour ses villes et son littoral.**

La France une destination romantique ? Il semblerait en tout cas qu'une visite en couple (avec uniquement son/sa partenaire) soit le mode de visite le plus souvent privilégié par les voyageurs en France (quand bien même pour un voyage dans un autre pays étranger, certains touristes (notamment asiatiques) ont plutôt l'habitude de voyager en famille, avec leurs enfants et/ou des membres adultes de leur famille.

La France se distingue également par des voyages le plus souvent en ville et sur le littoral, concentrés au printemps et en été, bien que certaines différences géographiques (notamment pour les pays de l'hémisphère sud) apparaissent.



## **Au-delà de Paris, un certain nombre de destinations phares**

Sans surprise, Paris est de loin la première destination visitée par les voyageurs internationaux en France, devant la Côte d'Azur, la Provence, Bordeaux et la Normandie. Mais au-delà du rayonnement de Paris, un certain nombre de régions attirent également des visiteurs, en provenance de Paris ou non. D'ailleurs seul 1 voyageur sur 5 a visité uniquement Paris durant son voyage, et plus de la moitié ont visité une autre région française sans visiter Paris. Une tendance à la multi-expérience davantage présente encore auprès des voyageurs extra-européens (alors même que ces derniers indiquent passer moins de temps sur place).

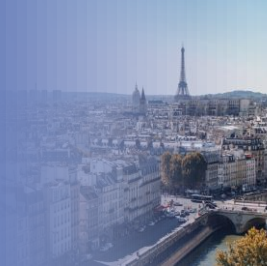


## **Shopping, gastronomie et culture au programme des voyageurs en France, ainsi qu'une attention moindre au budget**

Shopping, découverte de la gastronomie locale et visite de lieux culturels sont les 3 principales activités réalisées en France par les voyageurs. Dans le détail, on note que le shopping et la visite de lieux culturels sont des activités que les voyageurs ont particulièrement anticipées avant de venir en France.

Concernant leurs dépenses sur place, les voyageurs en France indiquent d'ailleurs avoir plus dépensé et/ou s'être fait plaisir que les autres voyageurs (en particulier les voyageurs chinois).

5. De retour chez soi, un voyage satisfaisant et qui se partage

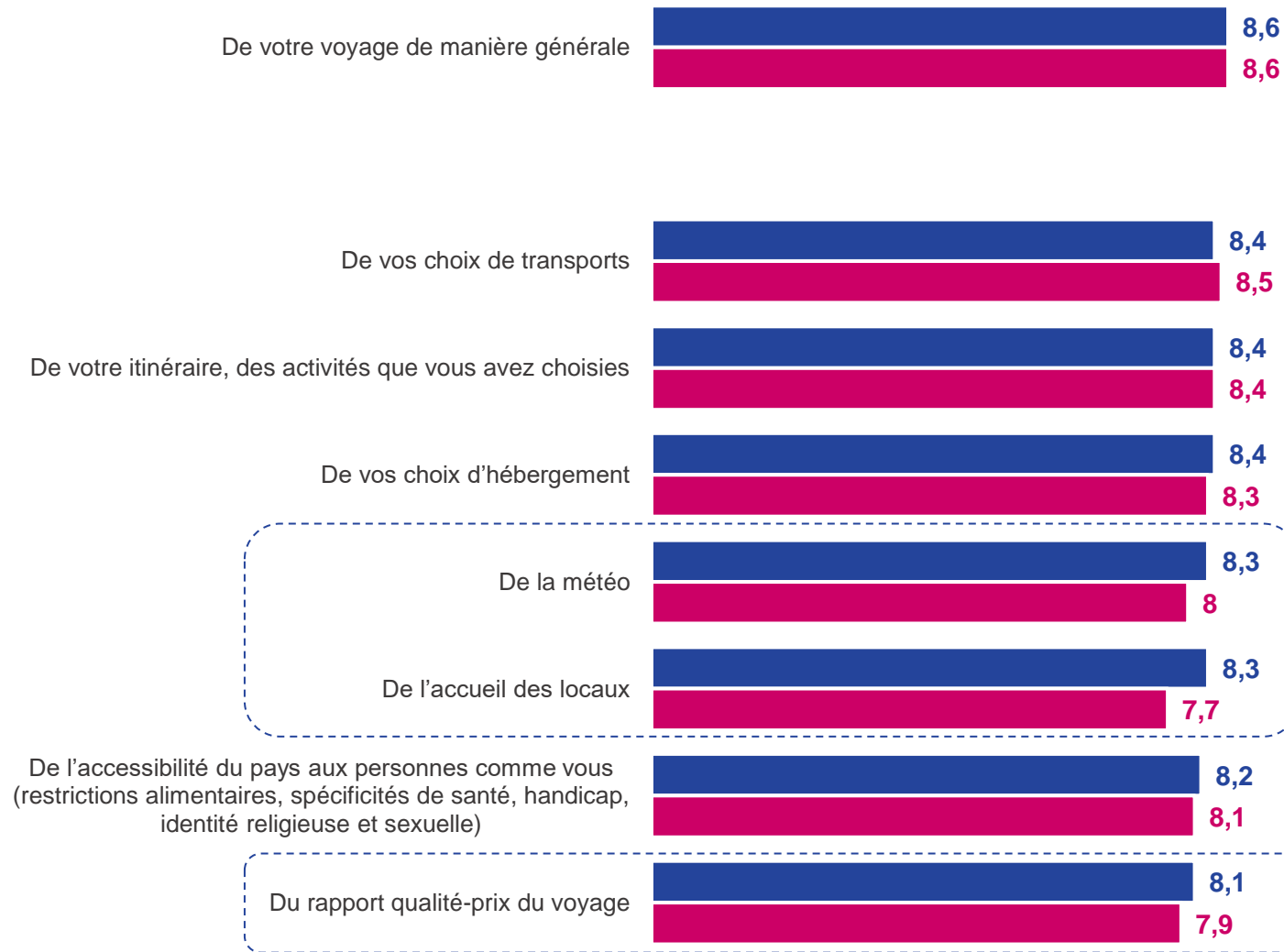


**5/ De retour chez soi, un voyage satisfaisant et qui se partage**

**A. Un voyage en France aussi satisfaisant qu'ailleurs... malgré l'accueil des locaux**

# Un voyage en France très satisfaisant dans l'ensemble... mais qui expose des zones de faiblesses quand on le compare aux autres destinations internationales, notamment en ce qui concerne l'accueil des locaux et le rapport qualité-prix

Tous voyageurs internationaux



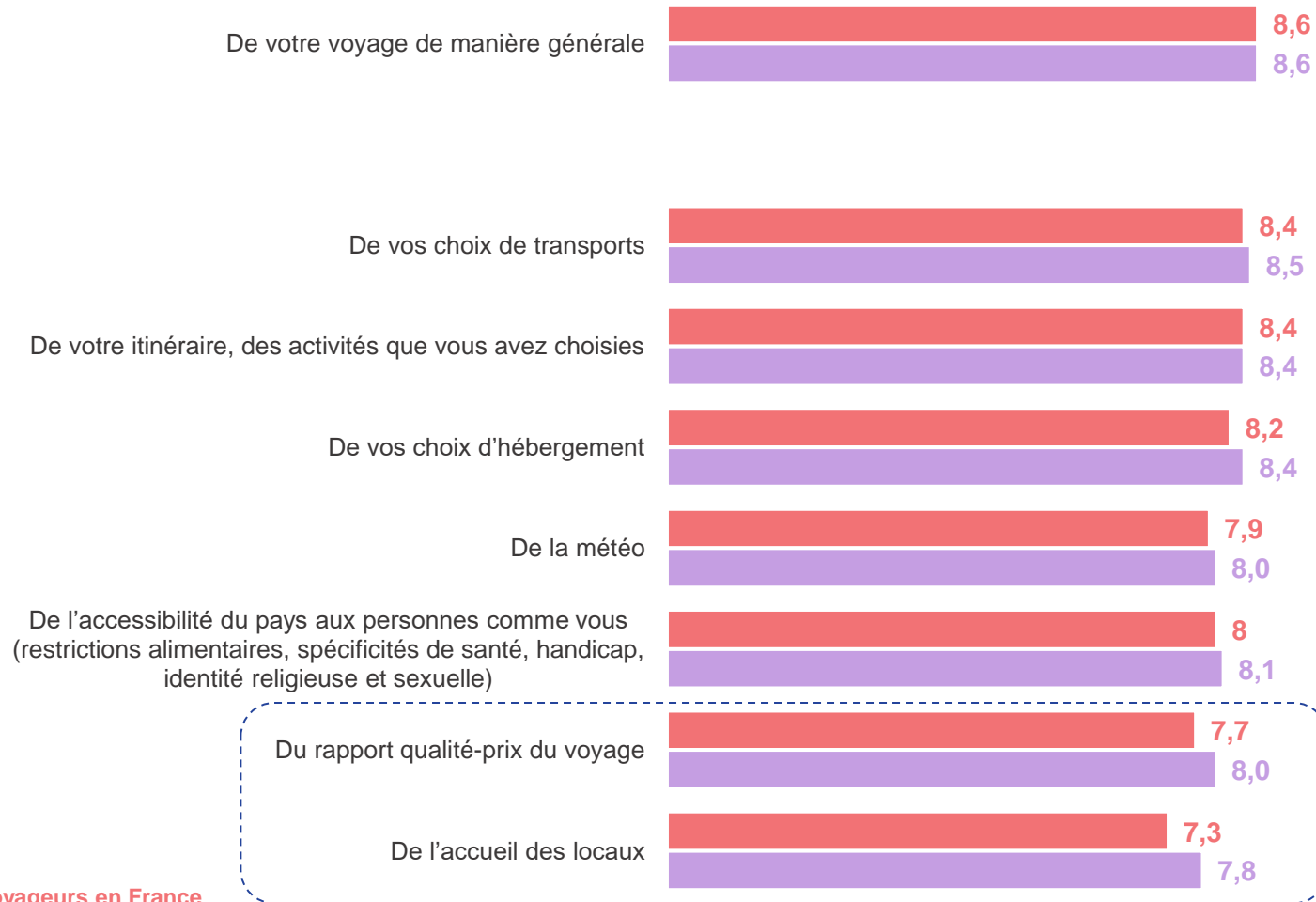
Les **voyageurs en France** se montrent généralement **satisfaits de leur voyage de manière générale**, bien que l'on constate une **zone de faiblesse sur la perception de l'accueil des locaux**, en comparaison avec la perception des voyageurs ayant visité d'autres pays étrangers.

Les voyageurs en France se montrent également légèrement moins satisfaits dans l'ensemble de la météo et du **rapport qualité-prix de leur voyage**.

■ Anciens voyageurs hors-France  
■ Anciens voyageurs France



# Satisfaction concernant différents aspects de son voyage en France : des primo-voyageurs parfois moins satisfaits que les voyageurs qui ont déjà une expérience du territoire



■ Primo-voyageurs en France  
■ Voyageurs étant déjà venus en France précédemment

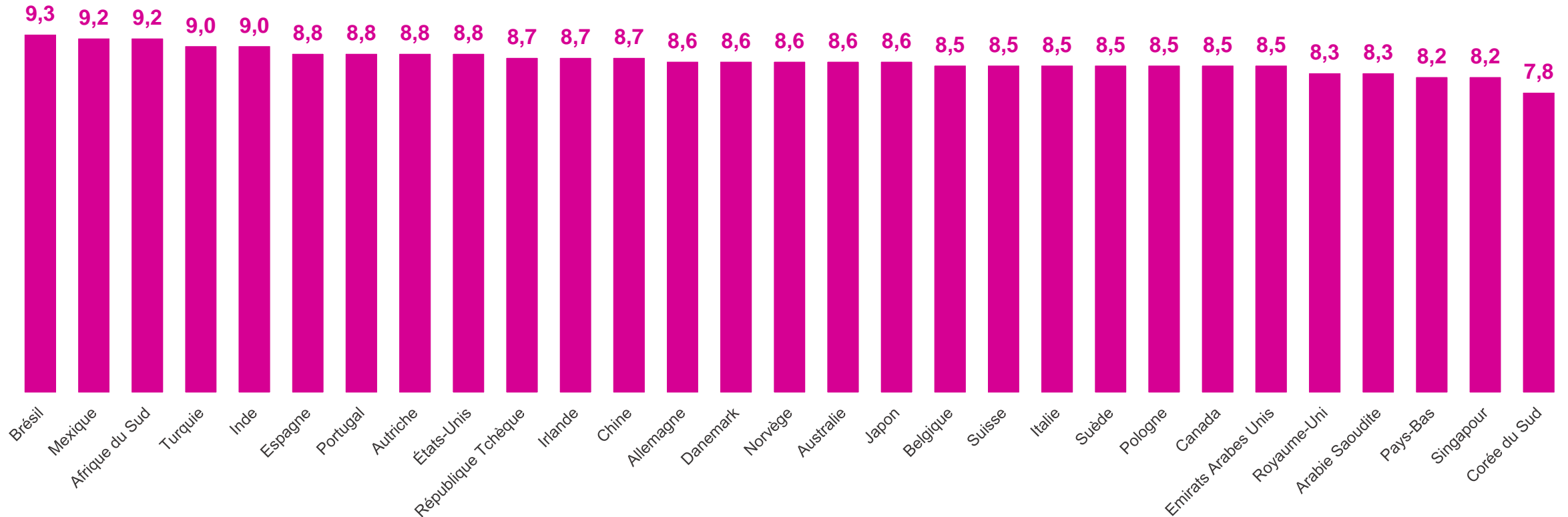
Les primo-voyageurs en France se montrent dans l'ensemble tout aussi satisfaits de leur voyage en France que les voyageurs étant déjà venus. Ils se montrent cependant un peu plus réservés concernant l'accueil des locaux et le rapport qualité-prix de leur voyage.

Dans le détail on relève aussi que les voyageurs ayant des problématiques d'accessibilité particulières (handicap, maladie...) concernant leur santé ou celle d'un proche, ainsi que les voyageurs s'identifiant à la communauté LGBTQIA+ diffèrent assez peu du reste de la population quant à leur niveau de satisfaction, notamment en ce qui concerne l'accessibilité.

Les plus satisfaits de leur voyage en France sont généralement issus des destinations longue distance : Brésiliens, Mexicains, Sud-Africains, Turcs et Indiens se montrent particulièrement enchantés de leur voyage en France

**Note moyenne de satisfaction concernant son voyage de manière générale en France**

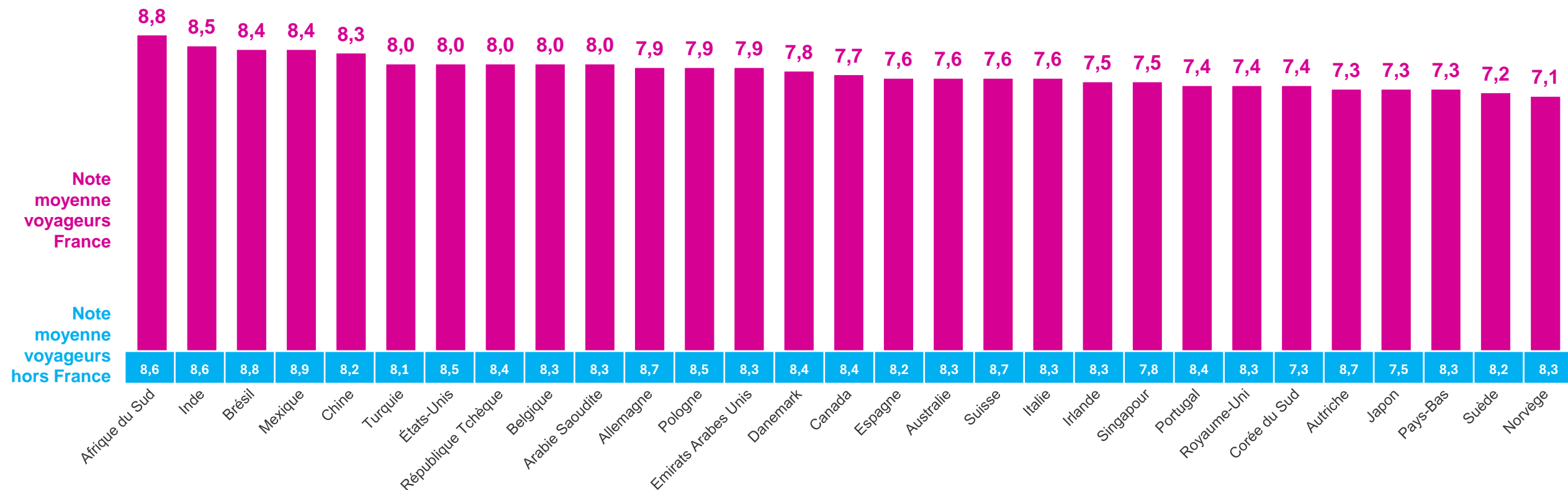
Ensemble : 8,6

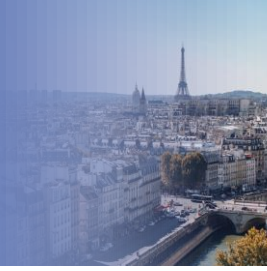


Dimension davantage sensible que les autres pour la destination France, l'accueil des locaux n'est pour autant jamais jugé de manière très sévère par les voyageurs internationaux : tous lui donnent une note moyenne supérieure à 7, pouvant aller pour certains au-delà de 8,5

## Note moyenne de satisfaction concernant l'accueil des locaux lors de son voyage **en France** / **hors France**

Ensemble voyageurs France : 7,7  
(Ensemble voyageurs hors-France : 8,3)

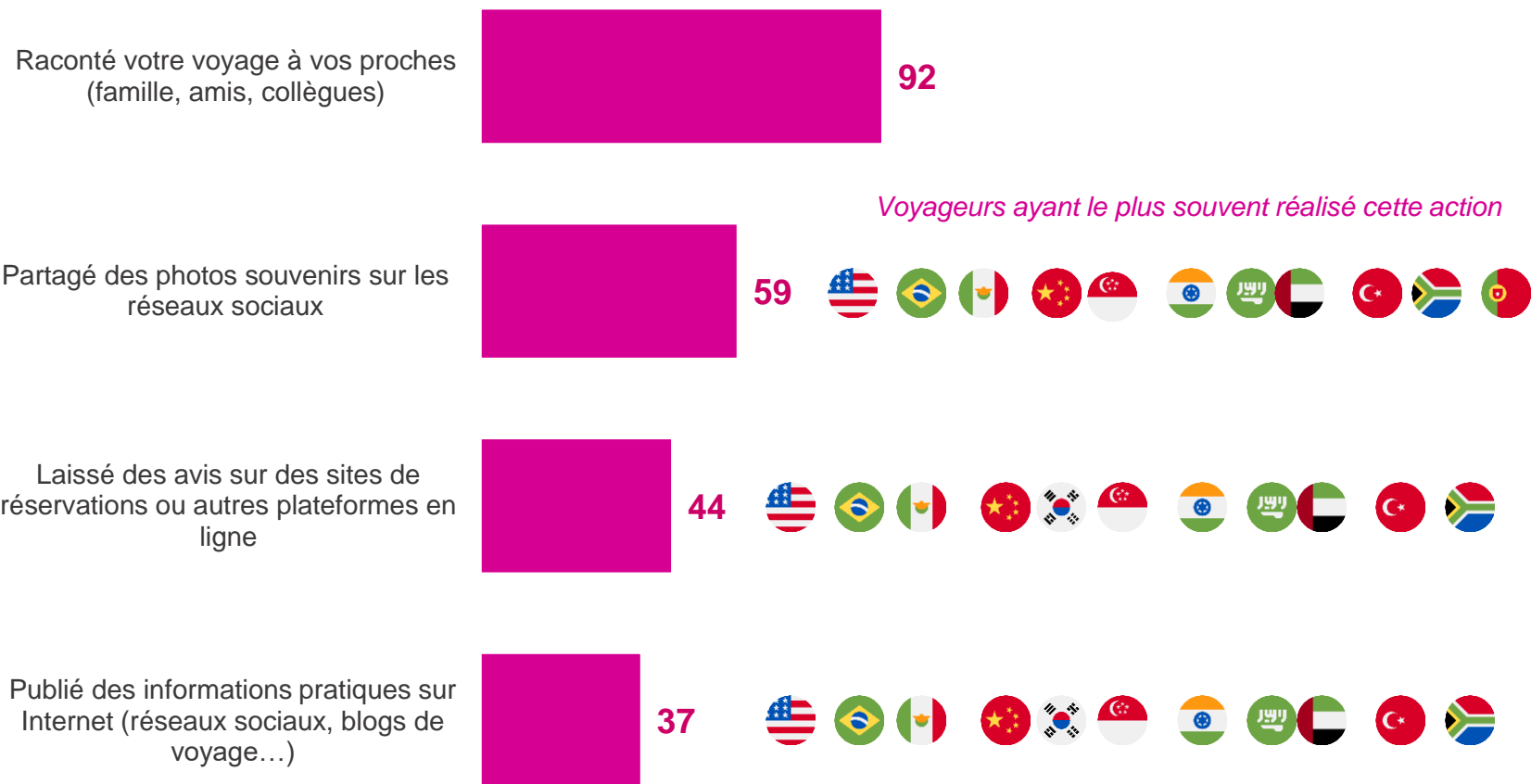




**5/ De retour chez soi, un voyage plutôt satisfaisant que l'on partage**

**B. Un voyage en France qui se partage auprès de son entourage et sur les réseaux sociaux**

# L'ensemble des voyageurs déclarent avoir raconté leur voyage en France à leurs proches une fois rentrés chez eux



**6 voyageurs sur 10 partagent des photos souvenirs sur les réseaux sociaux** (plus encore parmi les jeunes, les femmes, ceux ayant voyagé entre amis et les primo-voyageurs en France).

Les voyageurs en provenance de Chine, du Brésil, Afrique du Sud, Mexique, Inde, Turquie, Arabie Saoudite et EAU indiquent **très largement être actifs sur Internet après leur voyage en France, au contraire des voyageurs européens.**

Parmi les marchés lointains, seuls les **Japonais** indiquent globalement assez peu partager des photos ou des avis en ligne.

# EN RESUME



## Un voyage en France apprécié de manière générale...mais des faiblesses dans l'accueil sur place et le rapport qualité-prix

Les voyageurs en France se montrent satisfaits de leur voyage de manière générale, dans des proportions similaires à celle des voyageurs qui se déplacent dans d'autres pays. Cependant des zones de faiblesse apparaissent concernant l'accueil des locaux (critère de satisfaction le moins bien noté) et dans une moindre mesure du rapport qualité-prix du voyage, ainsi que de la météo sur place.

Cette insatisfaction concernant ces deux points clés est plus prononcée encore auprès des voyageurs ayant effectué leur premier voyage en France, bien qu'ils se déclarent globalement satisfaits de leur voyage de manière générale. Des faiblesses importantes à considérer, en prenant en compte leur importance dans les critères de choix d'une destination pour un voyage à l'étranger.



## Un voyage en France que l'on partage auprès de son entourage mais également en ligne

Au-delà de partager son voyage en France avec ses proches une fois rentrés, les voyageurs étant venus en France partagent dans l'ensemble des photos souvenirs sur les réseaux sociaux (notamment parmi les jeunes, les femmes, ceux ayant voyagé entre amis et les primo-voyageurs en France), une partie d'entre eux indiquant également laisser des avis sur des plateformes en ligne, voire publier des informations pratiques à destination d'autres voyageurs.

Dans le détail, les voyageurs en provenance de marchés lointains (Chine, Brésil, Afrique du Sud, Inde...) indiquent largement plus que les autres être actifs sur internet après leur voyage en France.

## Contacts

### **Pierre-Hadrien Bartoli**

Directeur des études politiques – Département Politique & Opinion  
06 85 90 84 13 – [phbartoli@harrisinteractive.fr](mailto:phbartoli@harrisinteractive.fr)

### **Morgane Hauser**

Directrice d'études au département Politique & Opinion  
+33 2 59 60 24 11– [mhauser@harrisinteractive.fr](mailto: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**

**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France

