



Assises du tourisme de Clermont Ferrand

La clientèle internationale dans les villes françaises

Marie-Laure Desmet - 23 Mai 2019

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France

L'Agence agit sur 2 leviers principaux

PROMOTION

Promouvoir la France et ses destinations à l'international afin d'accroître la venue de visiteurs.

INVESTISSEMENT

Favoriser le développement des territoires en facilitant la concrétisation des projets d'investissements.

474 campagnes de communications (dont 70% de campagnes numériques)

2000 accueils blogueurs et journalistes

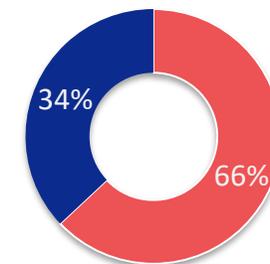
190 assistances conseils et études

+ 750 événements professionnels à l'international

Afin de d'atteindre ces objectifs, Atout France a constitué une **PLATE-FORME D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE** apportant de l'information utile aux acteurs de la demande et de l'offre.

Elle contribue par ailleurs à **LA QUALITÉ ET AU RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE** via notamment le pilotage des classements et de labels pour les filières à fort potentiel.

1300 partenaires



■ Acteurs privés

■ Institutionnels

Un réseau national et international

- 3 délégations territoriales
- 32 bureaux dans 29 pays
- 70 marchés d'intervention

France.fr : le média de référence

- Versions personnalisées à 25 marchés
- 15 langues
- 2,4 millions de pages vues / mois

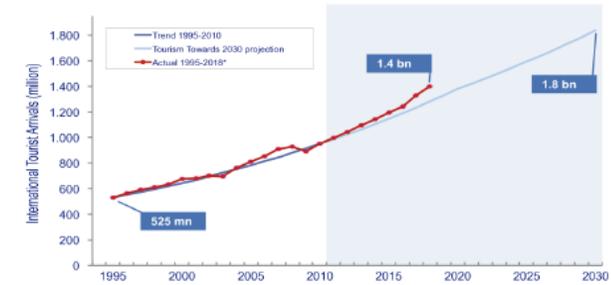
Contexte national



Contexte - Monde

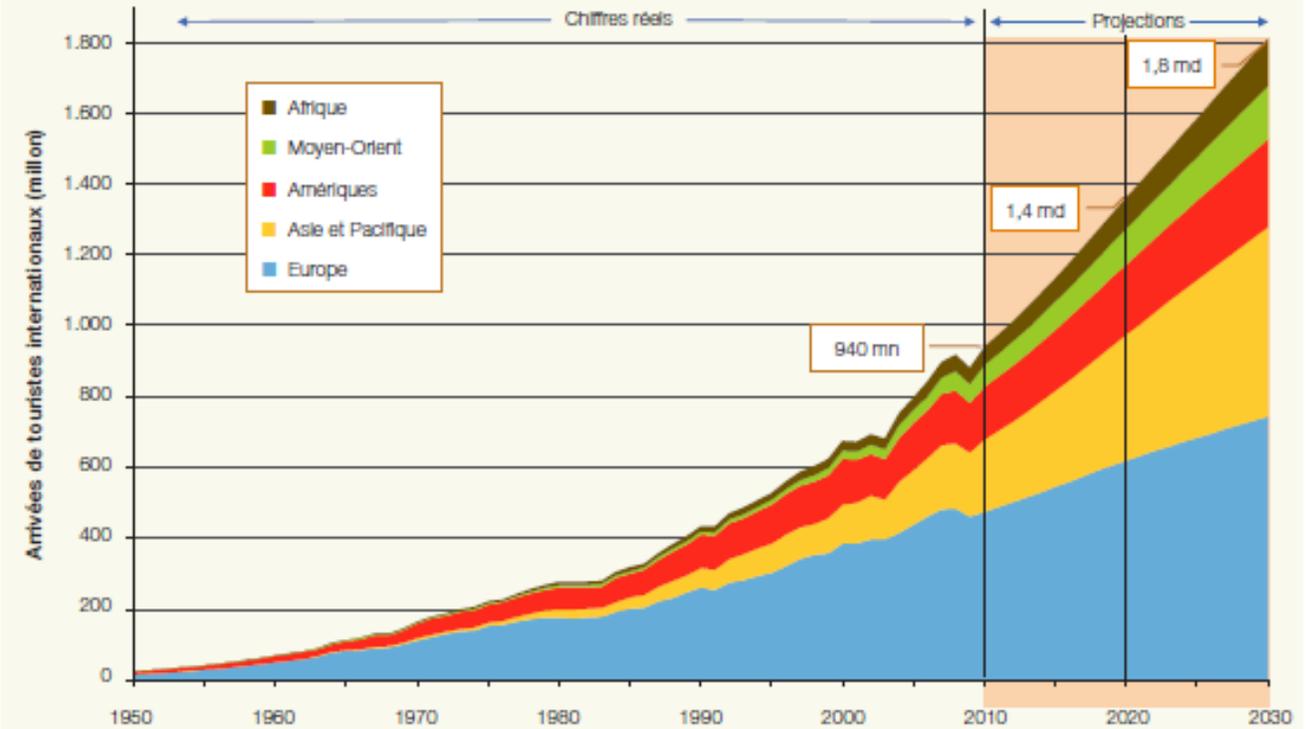
- Le tourisme, un secteur économique en forte progression
- 10% du PIB mondial et des emplois
- 1,4 milliards de touristes internationaux en 2018 dans le monde

Actual Trends vs Tourism 2030 Forecast- World



Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

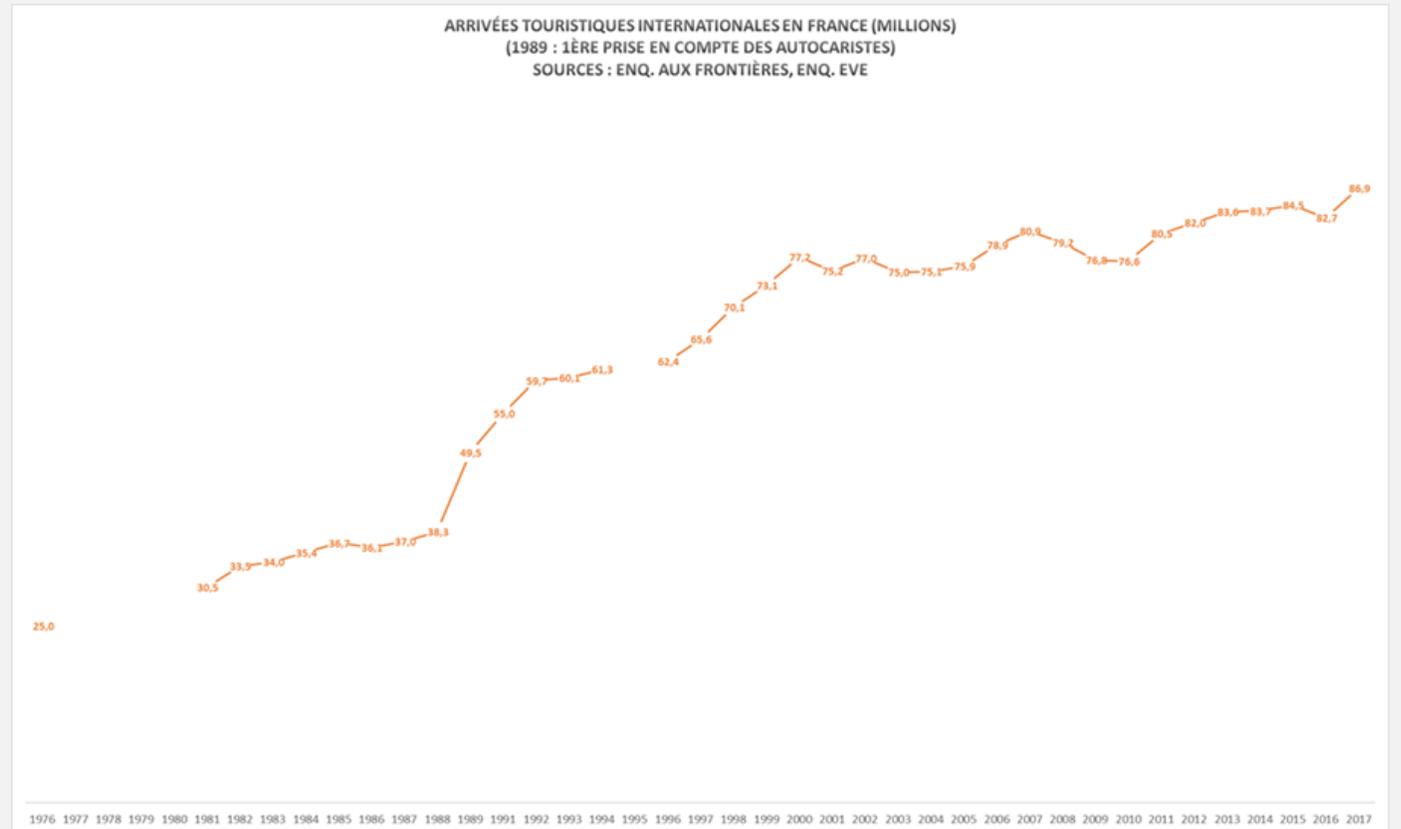
Le tourisme à l'horizon 2030 : tendance actuelle et prévisions 1950-2030



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO) ©

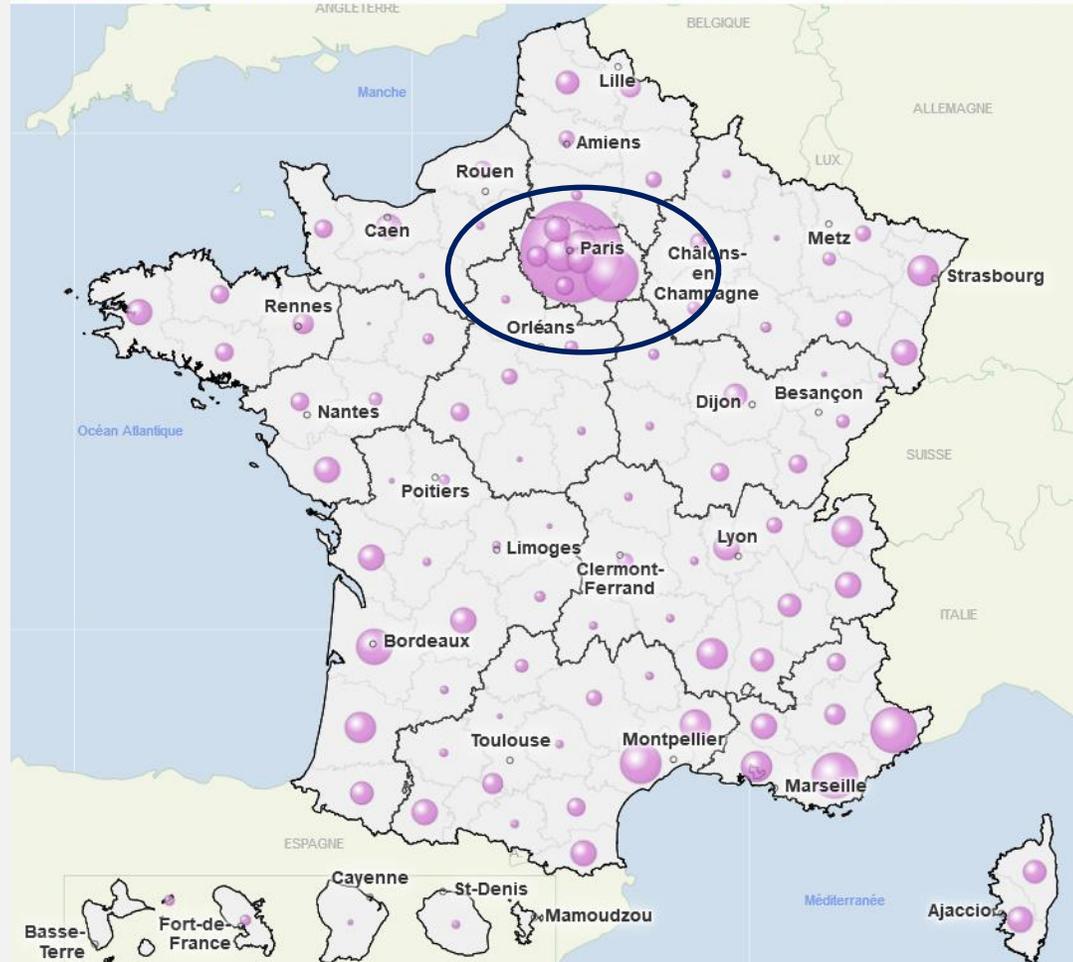
Contexte - France

- La France, 1^{ère} destination touristique mondiale
- 7,1% du PIB en 2017, 2 millions d'emplois
- 89,4 millions de touristes internationaux en 2018 (+3%)
- 56,2 milliards de recettes internationales (+5%)



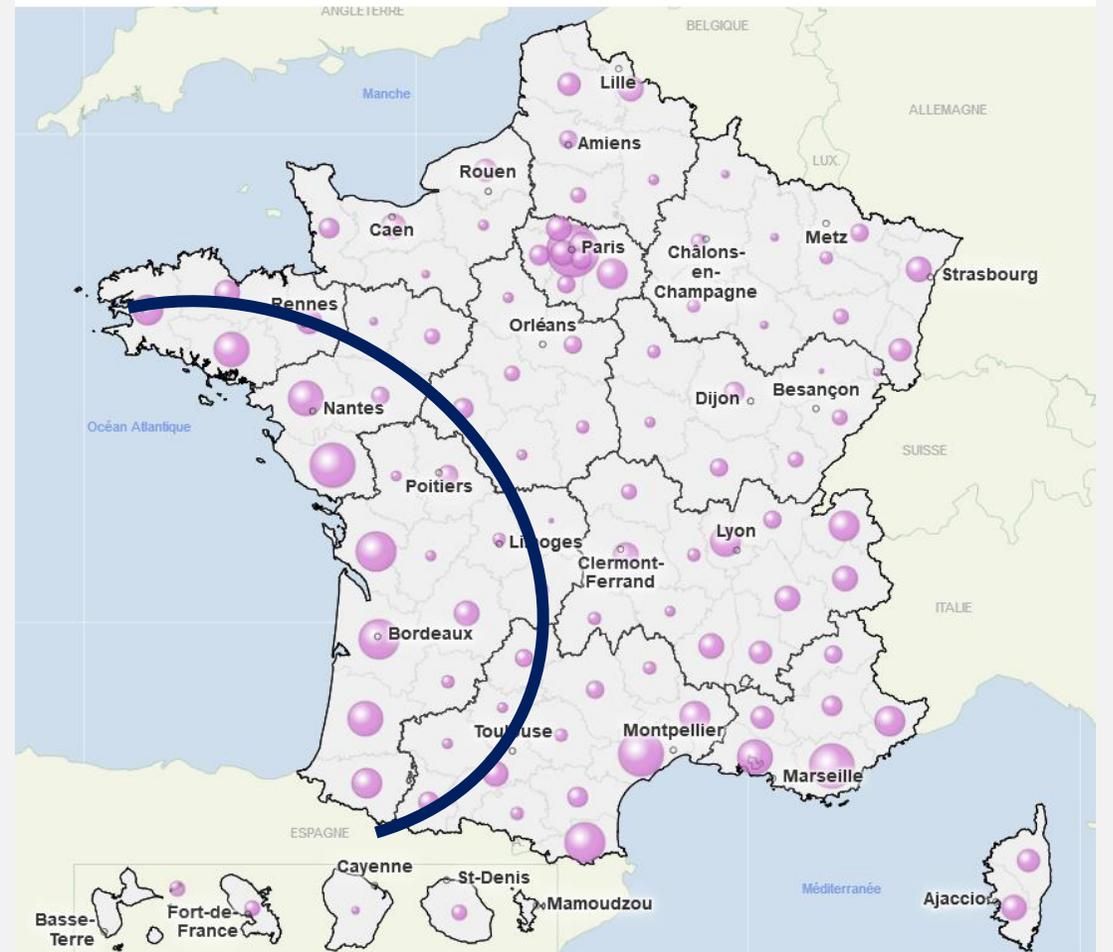
Comparaison nuitées internationales / nuitées domestiques

■ NOMBRE DE NUITÉES DANS DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES LIÉES AU TOURISME INTERNATIONAL (ARRIVÉES DEPUIS L'



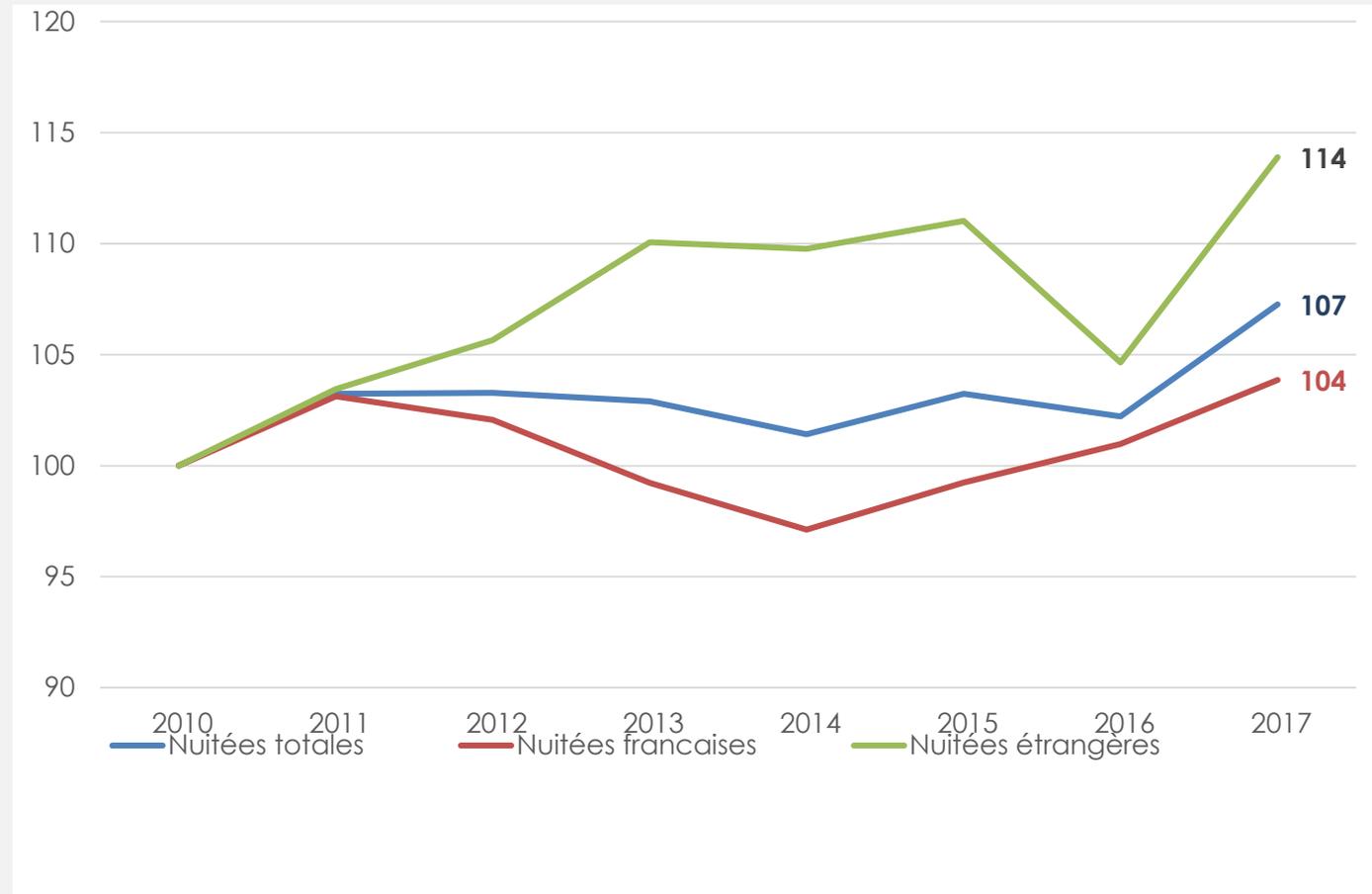
Nuitées internationales

■ NOMBRE DE NUITÉES DANS DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES LIÉES AU TOURISME NATIONAL (ARRIVÉES EN PROVENANCE DE



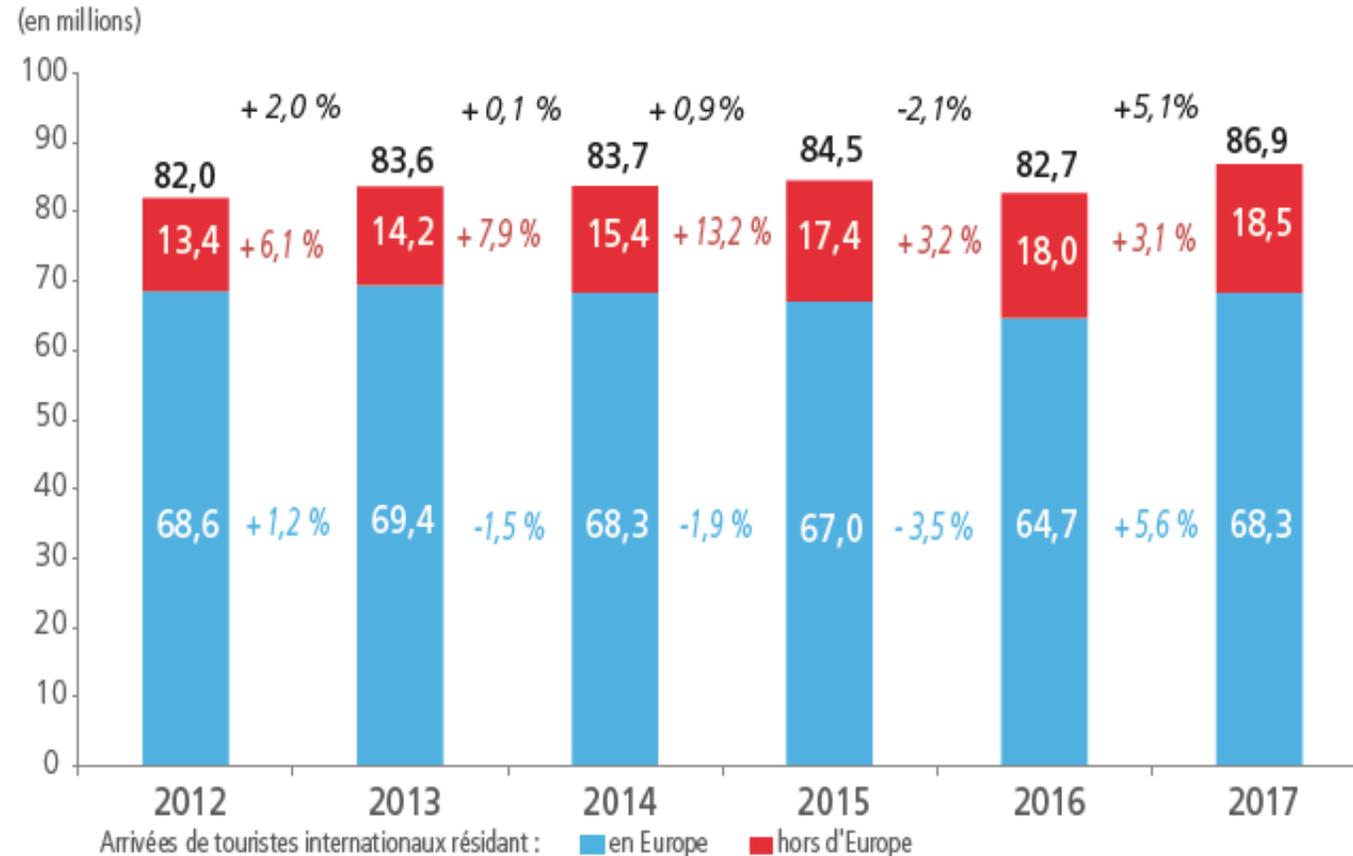
Nuitées domestiques

Comparaison nuitées internationales / nuitées domestiques



Pays émetteurs

Graphique 1 : Arrivées des touristes étrangers en France selon leur provenance



Note de lecture : en 2017, la France métropolitaine a accueilli 68,3 millions de touristes européens et 18,5 millions de touristes extra-européens. Ces nombres d'arrivées ont évolué respectivement de + 5,6 % et + 3,1 % sur un an. Au total la France métropolitaine a accueilli 86,9 millions de touristes étrangers en 2017, soit 5,1 % de plus qu'en 2016.

Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE).

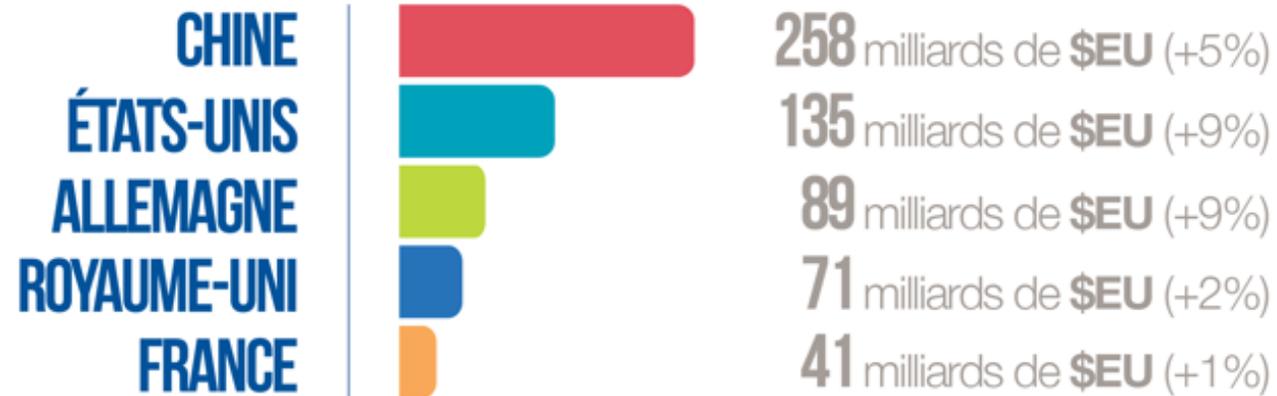
Pour 2018 :

- Europe 70 M (+2,5%)
- Hors Europe : 19,4 M (+5%)

Pays émetteurs

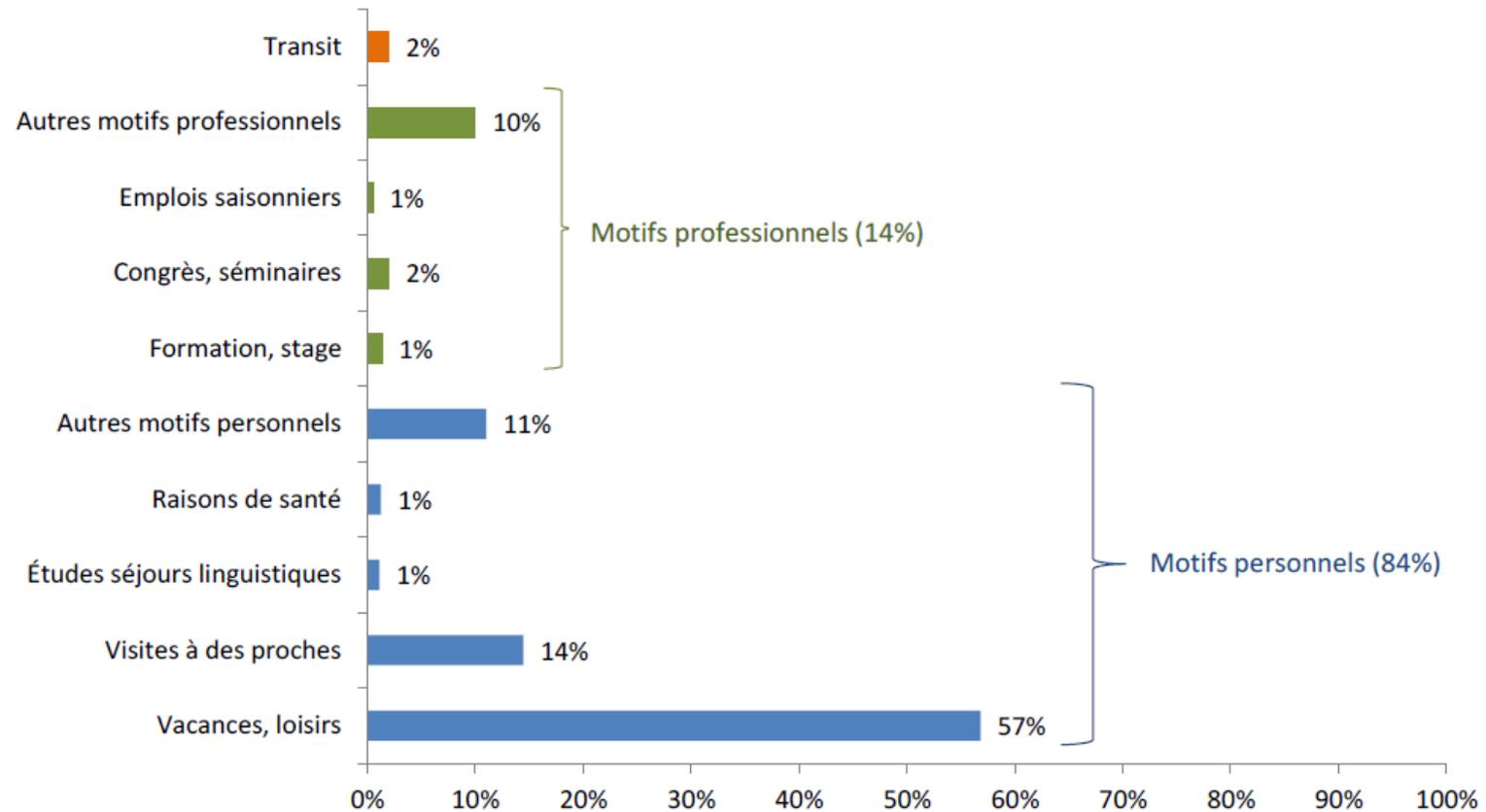


LES PAYS DU MONDE QUI DÉPENSENT LE PLUS DANS LE TOURISME 2017



Source: © Faits saillants UNWTO du tourisme 2018 - Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), août 2018

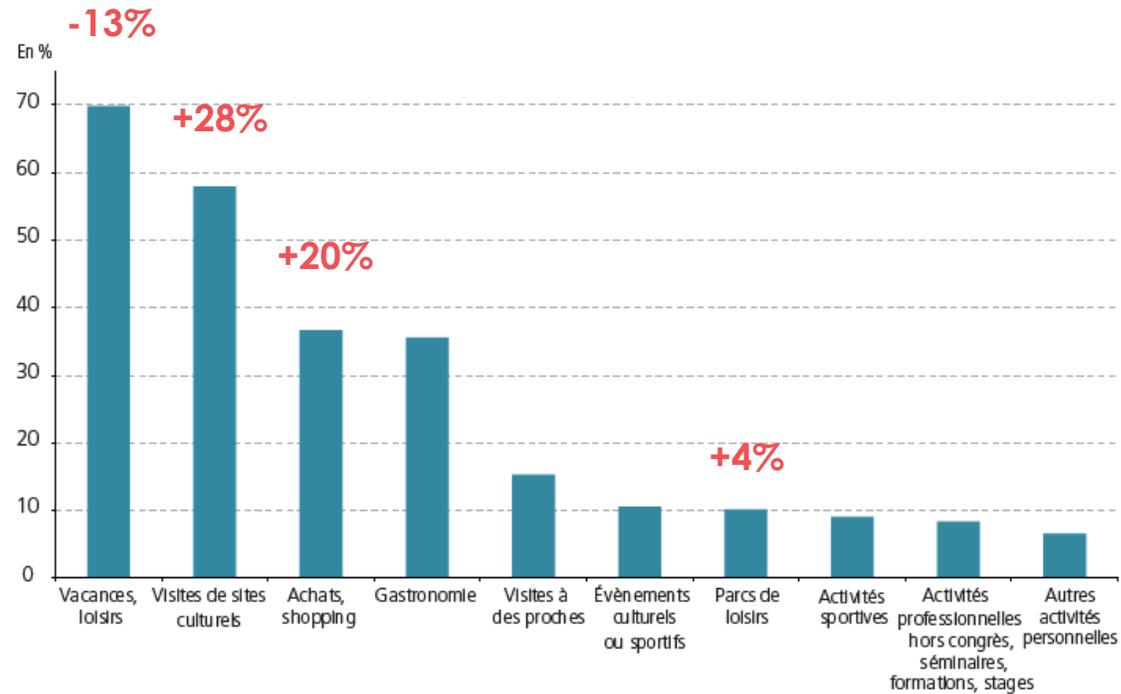
Principaux motifs de déplacement des touristes internationaux en France



Sources : enquête EVE, données provisoires

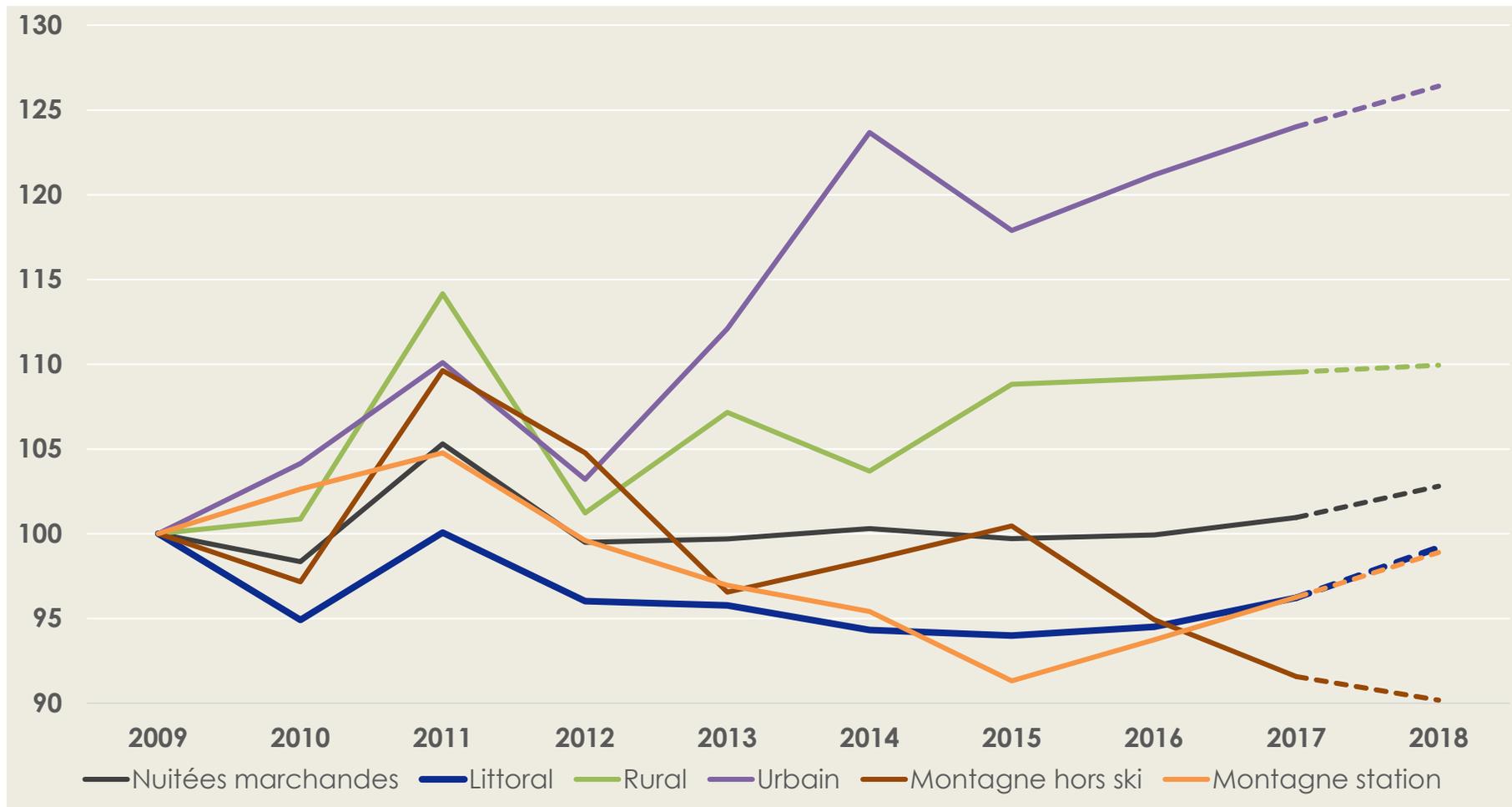
Principales activités des touristes internationaux en France

Evolution par rapport à 2007



Note : le total est supérieur à 100 % en raison de la possibilité pour un touriste de pratiquer plusieurs activités.
Source : DGE, Banque de France, enquête EVE.

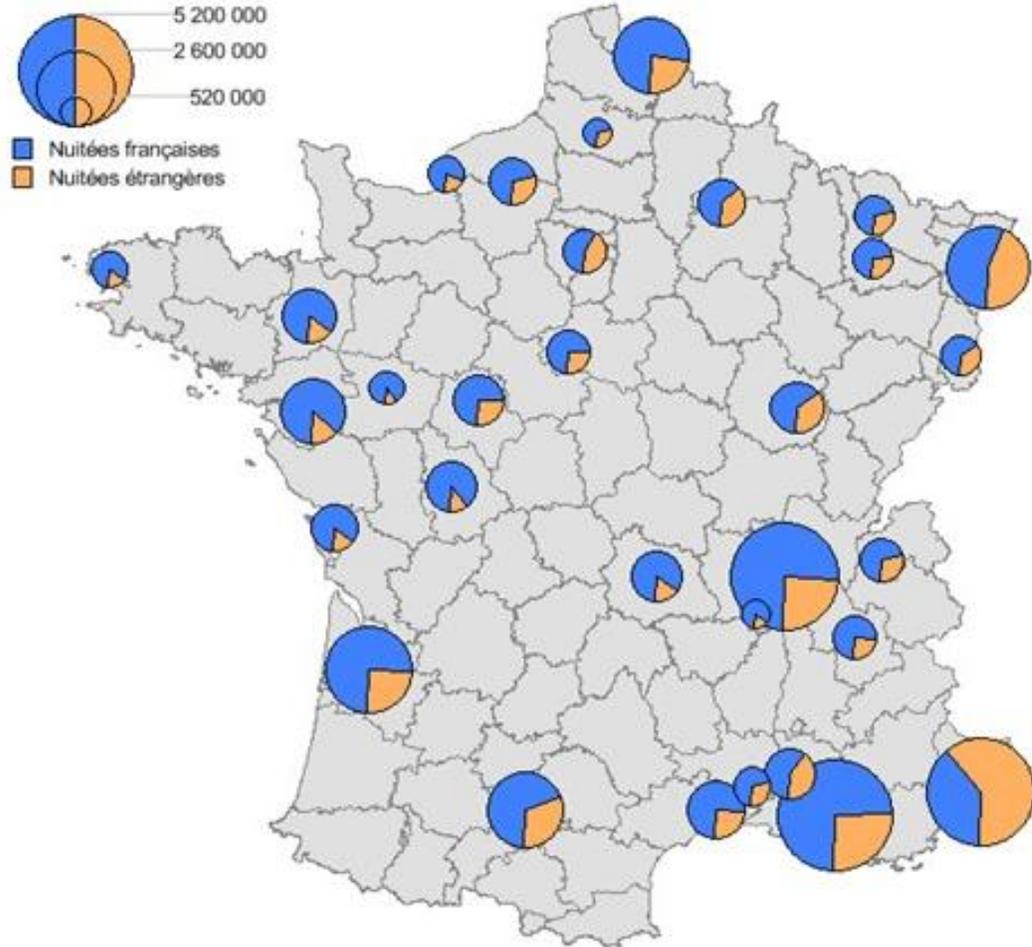
Métropoles



Source : SDT (nuitées des Français en France)

Métropoles

Nombre de nuitées hôtelières par EPCI en 2017



De fortes disparités entre les métropoles en matière d'internationalisation

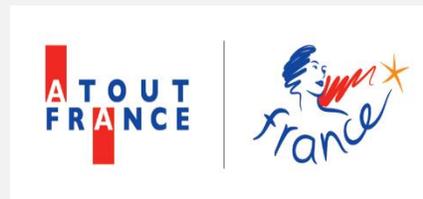
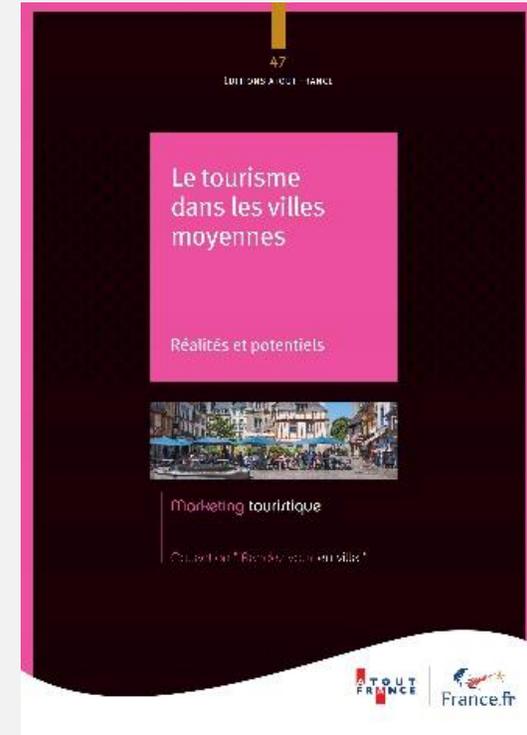
Etude clientèle

Visiteurs français et étrangers en
voyage d'agrément dans les villes
moyennes françaises



Méthode et sources

Etude dans une quinzaine de villes moyennes comportant un volet quantitatif (questionnaire en ligne) et un volet qualitatif



« Villes de 15 000 à 100 000 habitants ou siège de préfecture avec une population inférieure à 20 000 habitants » comprenant « une fonction de centralité ».

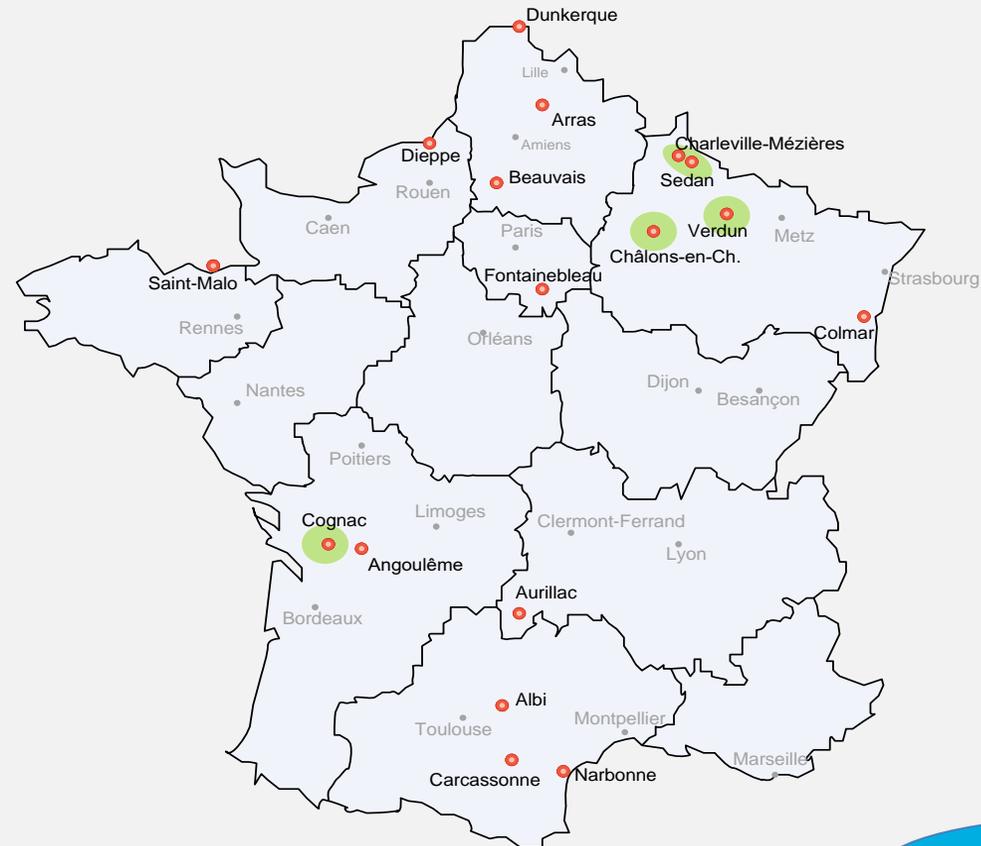
Méthodologie

CRP Consulting

Une étude quantitative online
2 901 enquêtes

Une étude qualitative par téléphone
89 entretiens téléphoniques
approfondis d'au moins 30 mn

Période d'étude : juillet – octobre 2017
(fin des vacances de Toussaint)



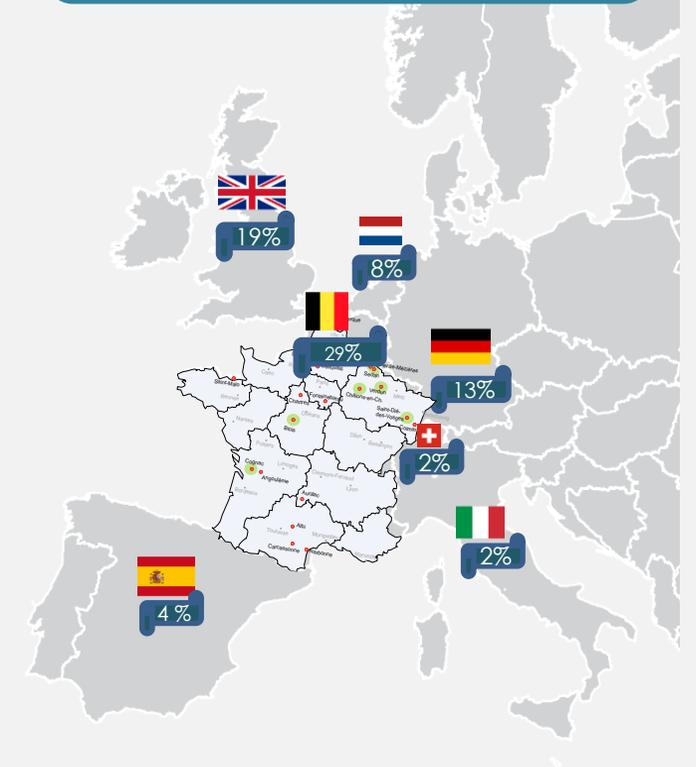
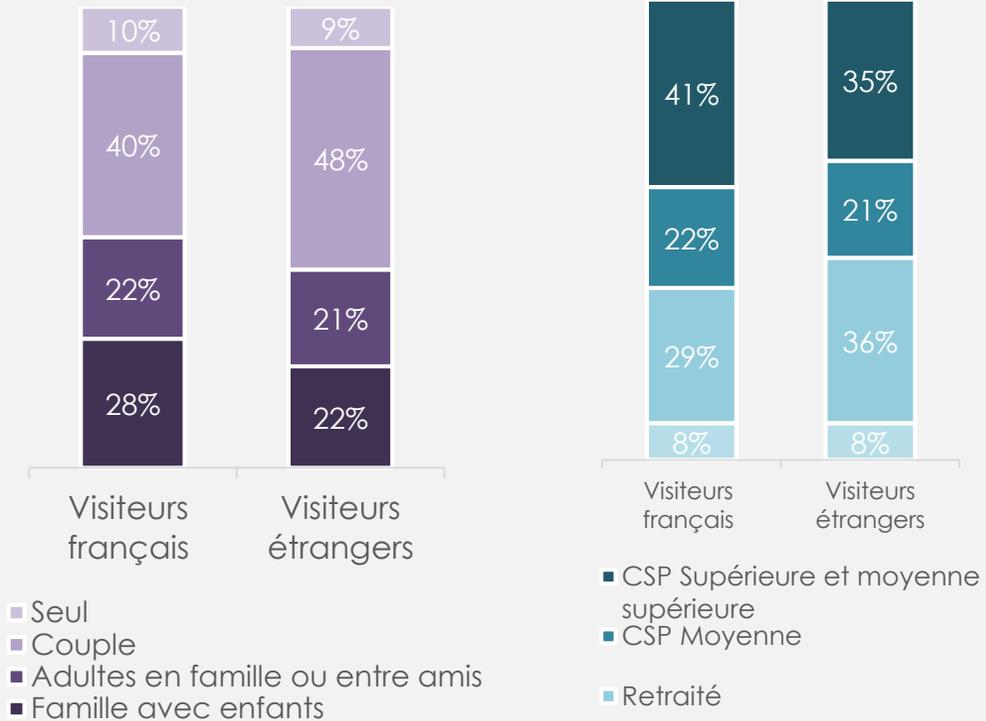
Échantillon
non-représentatif

- Ville constitutive de l'échantillon
- Ville et son agglomération constitutive de l'échantillon

16 villes et
agglomérations

Des visiteurs étrangers nombreux

28% de touristes étrangers, dont 84% de clients européens



47% des Français et 56% des étrangers sont des primo visiteurs

4 grandes circonstances de visite des villes

32%
31%/31%

La ville comme destination de séjour

La ville comme étape dans le cadre d'un itinéraire de vacances (1 nuit au moins pour 60%)

15%
12%/24%

20%
24%/7%

La ville comme destination de visite pour des habitants de proximité (hors aire urbaine)

La ville comme destination de visite pour des personnes en séjour de vacances à proximité

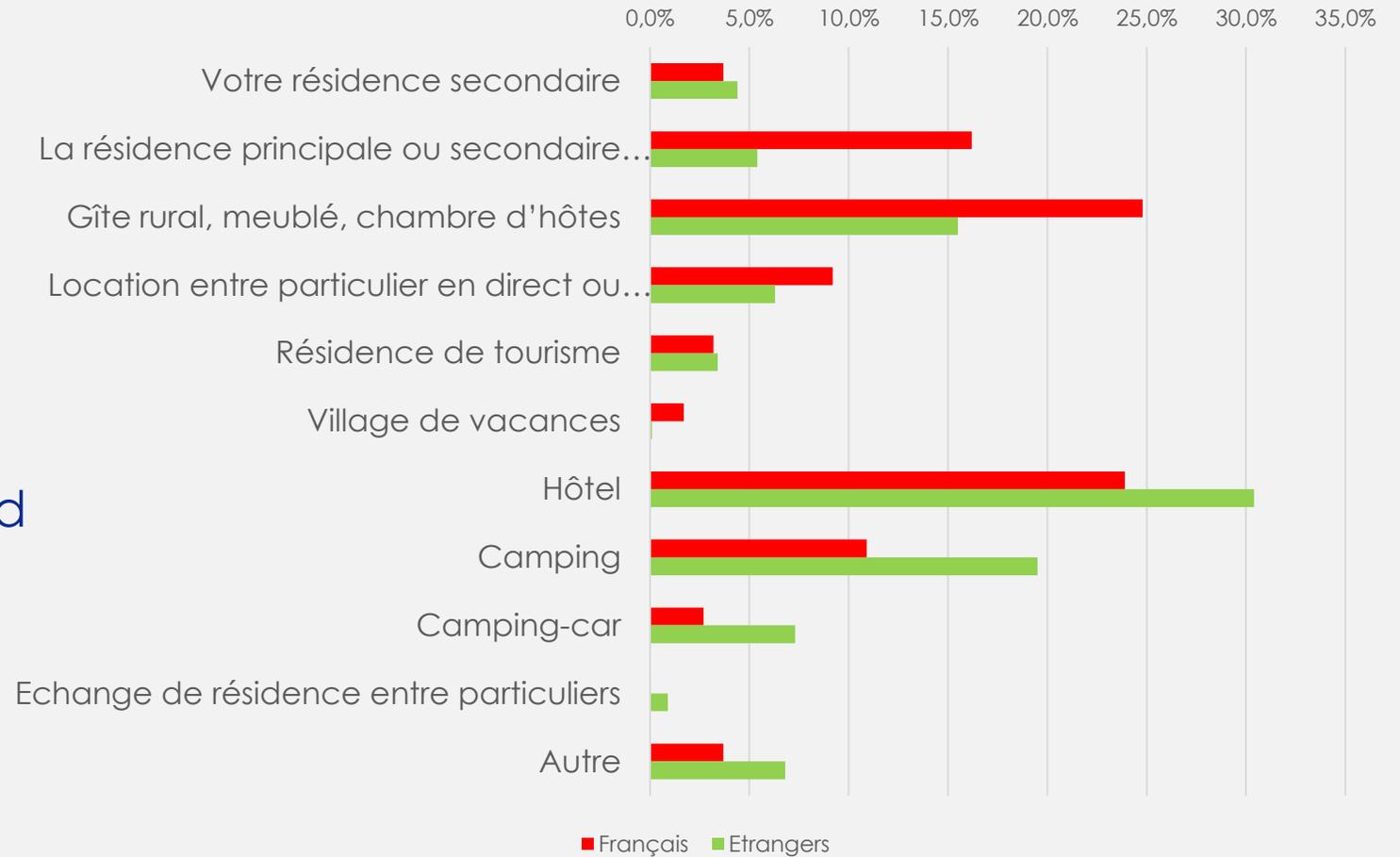
34%
32%/37%

Français/étrangers

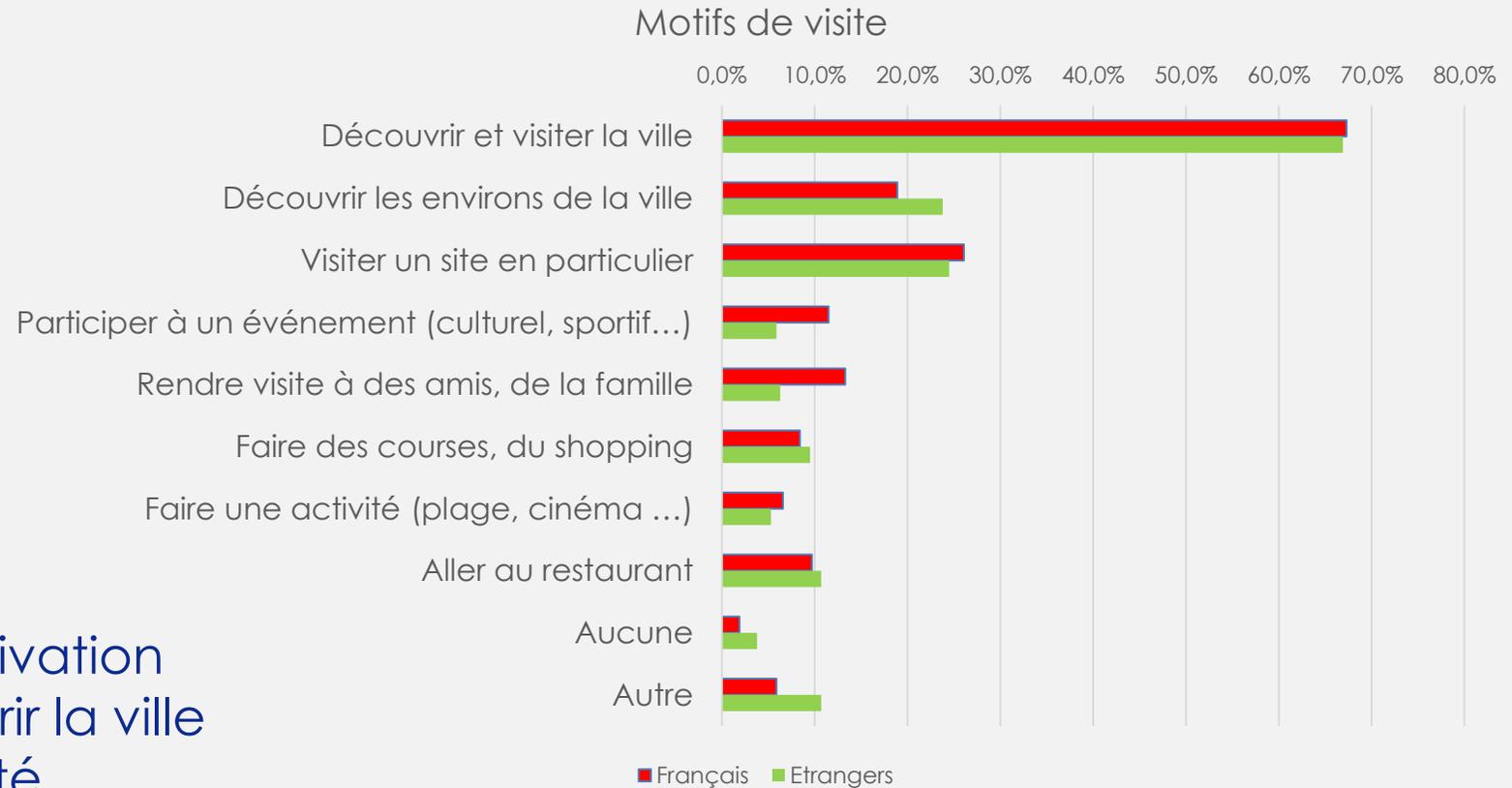
Hébergement

Pour les étrangers,
l'importance de
l'hébergement marchand

Hébergement dans la ville ou à proximité



Motivations de visite



La principale motivation de visite : découvrir la ville dans son intégralité

Activités en ville

Un incontournable : la promenade

Des activités génériques parties intégrantes de l'expérience alors qu'elles ne constituent pas des motivations

Activités réalisées en ville

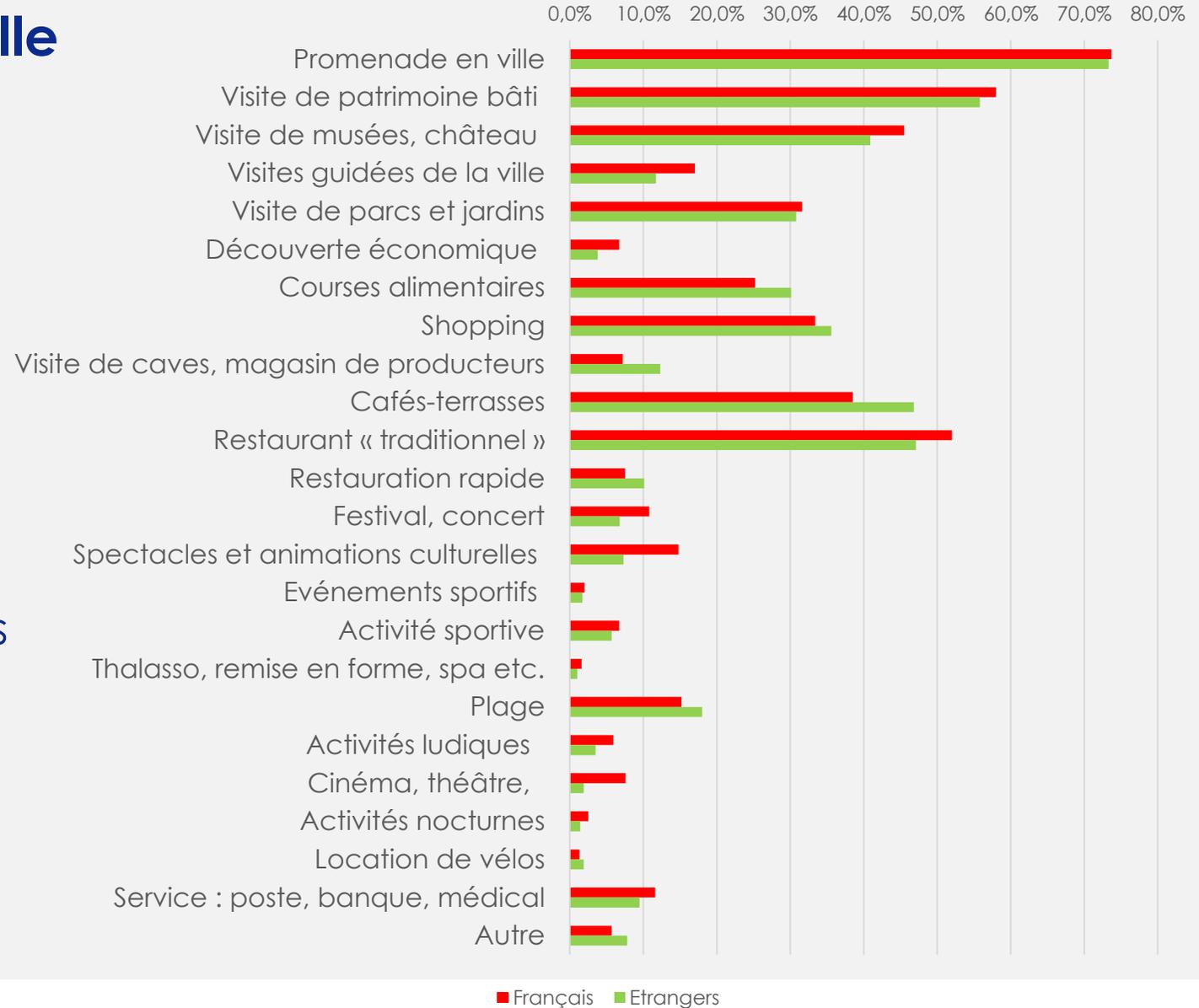
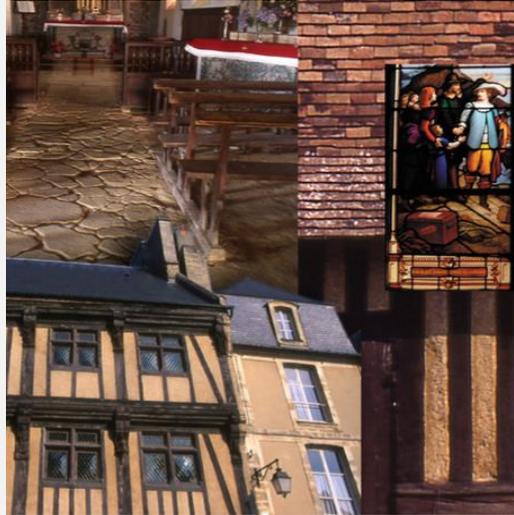


Image des villes

Pour les étrangers, un peu moins de patrimoine, plus de « french way of life »

Français/étrangers



Patrimoine et culture
(72%/62%)



Marché, gastronomie
(10%/18%)



Détente, moments de plaisir
(13%/18%)

Ce qui type l'image



Flâner, promenade (53%/59%)



Animations, fêtes
(8%/4%)



Nature en ville, biodiversité
(22%/18%)

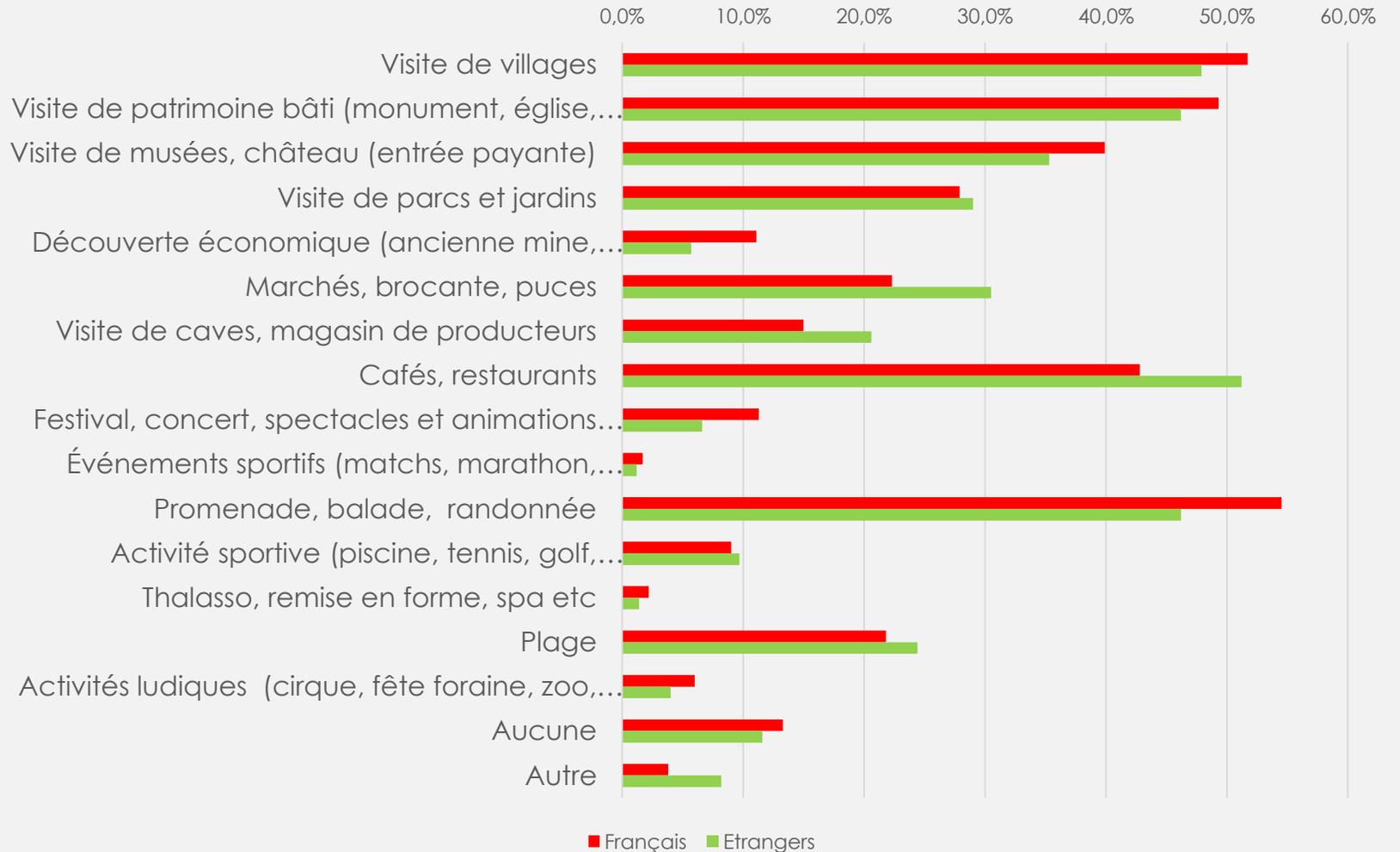


Shopping
(7%/7%)

Activités hors de la ville

88% des touristes hébergés en ville ont fait au moins une activité sur le territoire

Activités pratiquées hors de la ville



L'image des villes : avant/après la visite

L'expérience de visite en ville
vaut la peine d'être vécue

Des niveaux de satisfaction et
de recommandation plus
élevés que ceux des Français

Votre image de la ville avant de
venir et aujourd'hui, une fois
visitée, vous diriez qu'elle est :

