

Le tourisme dans les villes de 2 000 à 20 000 habitants

Pratiques et perceptions des Français

Introduction

Harris Interactive a réalisé, à la demande de l'association Les Plus Beaux Détours de France, une enquête destinée à dresser un état des lieux de la **perception des Français concernant les petites villes françaises de 2 000 à 20 000 habitants**, et leur **intérêt éventuel à y réaliser des séjours touristiques**.

Afin de répondre à ces questions, Harris Interactive a interrogé un **échantillon de 2 061 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'étude montre un **intérêt manifeste** pour *les plus beaux détours de France* mais une **double difficulté** : **absence de réflexe** pour s'y arrêter ou rester plus longtemps, **information perfectible** concernant la localisation de ces dites villes et des activités qui peuvent y être proposées.

Que retenir de cette enquête ?

Des communes avant tout appréciées pour leurs activités de balades et leur patrimoine, occupations préférées des Français en vacances

La **quasi-totalité des Français (94%) déclarent avoir une bonne image** des villes de 2 000 à 20 000 habitants comme celles du réseau des Plus Beaux Détours de France et sont même 34% à en avoir une « très » bonne image.

Les deux principaux vecteurs de cette perception positive sont, d'une part, le côté « **agréable** » de ce type de communes (« dans lesquelles il est agréable de se balader » selon 91% des Français ; « où il fait bon vivre » pour 89%), et d'autre part leur **dimension patrimoniale** (« dont le patrimoine culturel et historique est intéressant » pour également 91% d'entre eux). Ces activités de balades et culturelles/historiques **correspondent de plus en tout point aux activités favorites des Français en vacances** (avec la gastronomie) avec respectivement 89% et 81% déclarent s'y intéresser.

Ce type de tourisme semble donc répondre aux attentes des Français en matière de tourisme mais, pour autant, ces derniers n'en font pas une destination régulière de séjour.

Des Français qui ne se rendent qu'occasionnellement dans ce type de ville, mais qui expriment un fort intérêt à venir les visiter

Les communes de 2 000 à 20 000 habitants apparaissent aujourd'hui comme une destination de vacances ou de week-end **répandue**, mais plutôt **occasionnelle**. En effet, si **65% des Français** déclarent se rendre dans une moyenne ou petite ville pour un week-end « **au moins de temps en temps** » (et 70% pour des vacances), ils ne sont que **17% à y aller « souvent »**. Pourtant, le format « **week-end** » apparaît comme le temps de séjour privilégié par 59% des Français pour visiter ce type de villes, contre 20% sur une journée ou 15% pour un séjour plus long.

Pour autant, les Français expriment **un fort intérêt pour visiter** ces communes. En effet, 88% d'entre eux affirment être intéressés de visiter ce type de ville lors d'un détour (dans le cadre d'un séjour touristique vers un autre type de destination) et même 78% en tant que destination prioritaire d'un séjour.

Alors quels sont les leviers pour davantage attirer les Français vers ce type de destination ?

Un outil recensant les plus beaux détours de France qui comblerait un besoin d'information, afin de pousser les Français à davantage visiter ces communes

Outre le désintérêt pur, **le manque d'informations** sur les villes de 2 000 à 20 000 habitants est identifié comme le principal frein à venir visiter ces communes pour les Français.

C'est pour cela que la mise à disposition d'un **guide papier ou d'un site internet / une application mobile** recensant les meilleurs détours de France pourrait inciter près 3 Français sur 4 à davantage visiter ce type de villes. Les activités les plus appréciées dans ces communes, à savoir les **balades** et la découverte du **patrimoine historique et culturel**, apparaissent également comme les types d'informations les plus attendus dans ce type d'outils.

Les 35-49 ans, les familles et les catégories de populations aisées, cœur de cible de ce type de tourisme

Les Français de **65 ans et plus**, les plus souvent surreprésentés dans la population de ces types de villes, sont ceux qui en ont la meilleure image. Pour autant c'est la classe d'âge inférieure, les **35-49 ans**, et d'autant plus **ceux qui ont des enfants** et qui sont **issus des catégories de populations les plus aisées**, qui apparaissent comme étant les plus intéressés à venir y faire du tourisme. Le format de séjour sur un week-end et la recherche de plaisirs gastronomiques correspondent en tout point à cette cible d'actifs et de parents qui possèdent un certain pouvoir d'achat.

Néanmoins, les personnes âgées de **25 à 34 ans** peuvent également apparaître comme une **cible en puissance**, mais davantage pour des **occasions ponctuelles**, notamment pour des **événements culturels** d'ampleurs qui pourraient être proposés par certaines de ces communes (festivals artistiques, d'artisanat, etc.).

Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 4 au 6 avril 2023. Échantillon de 2 061 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e).



Contacts

Jean-Daniel

Directeur Délégué Harris Interactive
jdlevy@harrisinteractive.fr

Sylvain Reich

Chef de groupe au département Politique & Opinion
sreich@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 Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.