

LE RÔLE DU TRANSPORT AÉRIEN DANS L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA FRANCE



CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



ILS ONT CONTRIBUÉ À LA RÉDACTION DE CE RAPPORT



Dr. Paul CHIAMBARETTO

Directeur de la Chaire Pégase
Professeur à MBS School of
Business



Dr. Sara LAURENT

Responsable des projets
Tourisme et Mobilités
durables et Professeur à
MBS School of Business



Dr. Charlotte CHAPPERT

Docteure en Sciences de
Gestion et Chargée d'études
à la Chaire Pégase



Dr. Audrey ROUYRE

Responsable des activités
spatiales de la Chaire Pégase
Professeur à MBS School of
Business



Marie BOVIS

Doctorante en Management
Stratégique à l'Université de
Montpellier



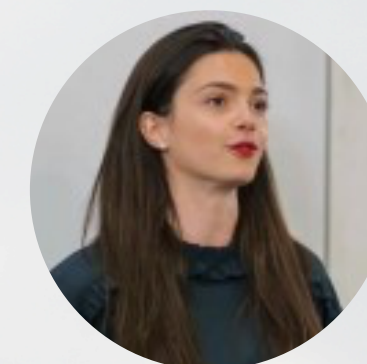
Dr. Jacqueline BOYSSELLE

Directrice du Département
Marketing et Professeur à MBS
School of Business



Dr. Felipe PANTOJA

Professeur de Marketing à
MBS School of Business



Victoria DE CASTRO

Responsable communication
et événementiel à la Chaire
Pégase

ENJEUX ET CONTEXTE



CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



LA FRANCE : UNE DESTINATION DE PLUS EN PLUS CONCURRENCÉE

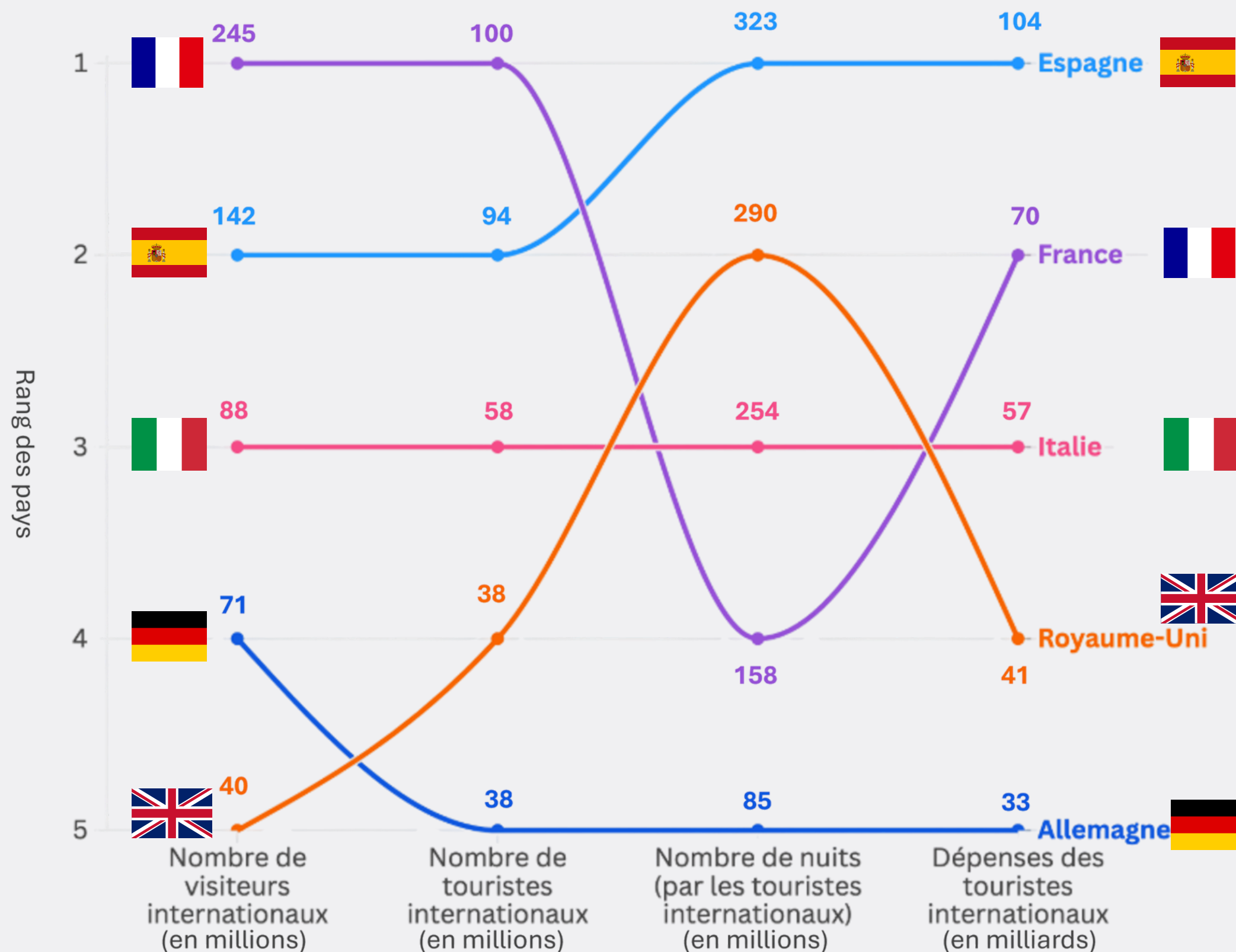
La France est souvent considérée comme la **première destination touristique mondiale**

- 8 % du PIB
- 2 millions d'emplois directs et indirects

Une position de plus en plus fragilisée du fait d'une concurrence accrue en Europe du fait de **l'Espagne et l'Italie**.

- Des séjours plus longs
- Des touristes qui dépensent plus

L'attractivité et la performance touristique se mesurent désormais moins au nombre de visiteurs qu'à la capacité à **attirer, satisfaire et fidéliser** des touristes qui restent et dépensent réellement sur le territoire.

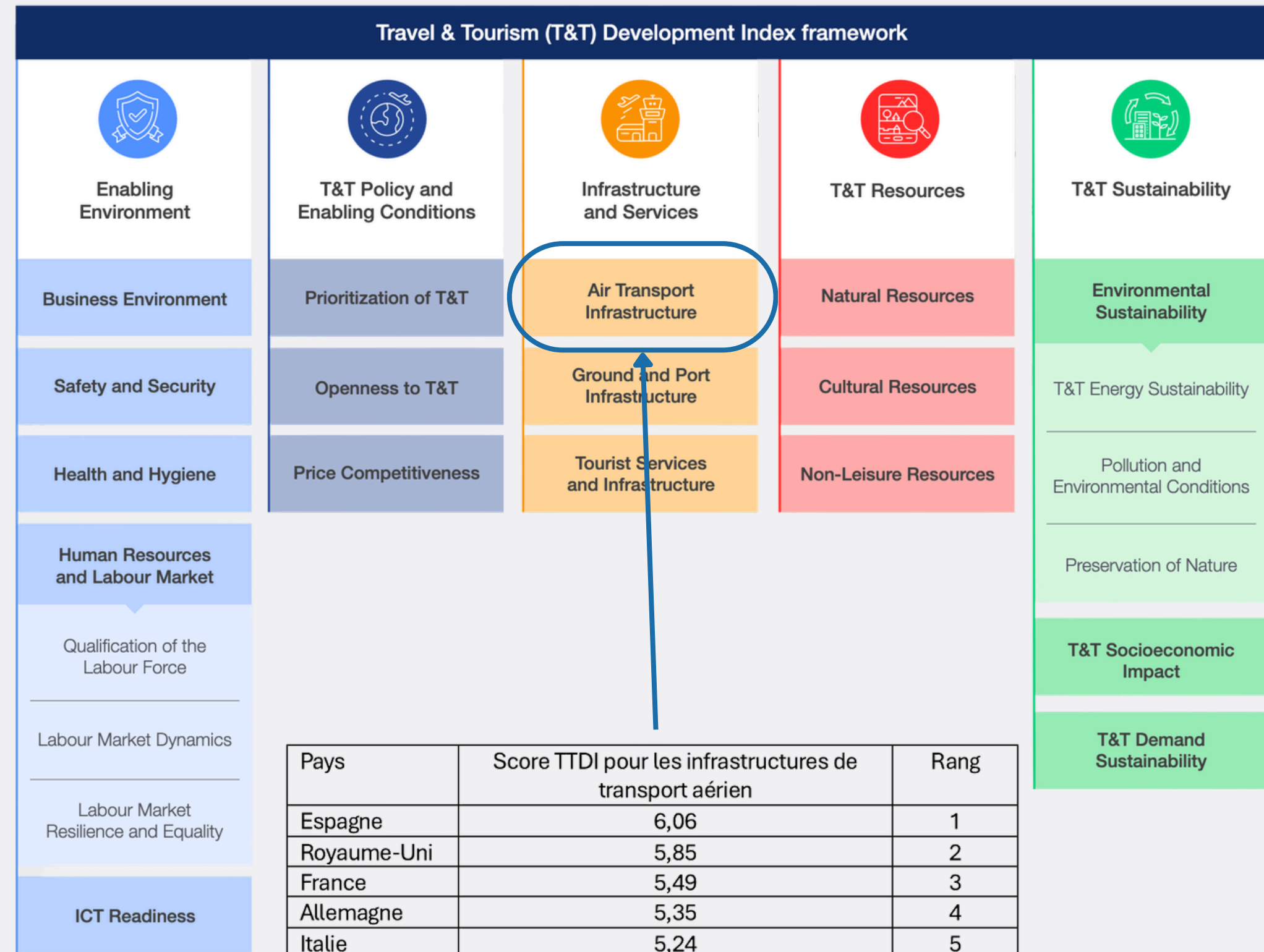


UNE ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE MULTIDIMENSIONNELLE

Le World Economic Forum a développé le **Travel and Tourism Development Index (TTDI)** pour évaluer l'attractivité touristique d'une destination :

- l'attractivité de l'environnement
- les politiques touristiques
- les infrastructures et services
- les ressources
- la durabilité

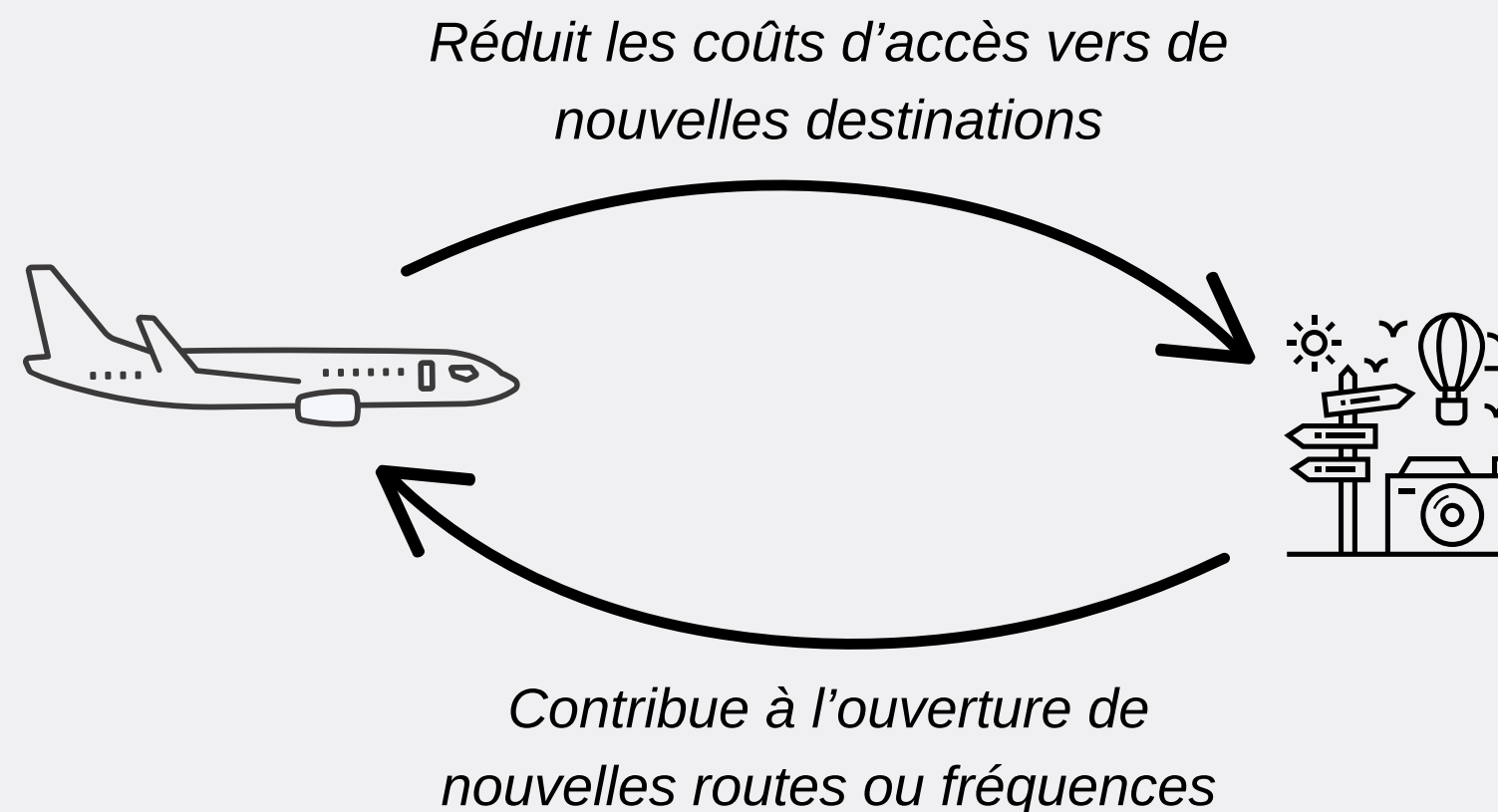
Au travers de la dimension liée aux **infrastructures et services**, l'indice TTDI prend également en compte les infrastructures de transport et notamment de **transport aérien**.



UN TRANSPORT AÉRIEN DE PLUS EN PLUS PÉNALISANT

Un **cercle vertueux** entre offre de transport aérien et développement du tourisme

Mais un **décrochage** de plus en plus marqué du transport aérien en France



Des **coûts de touchée élevés** rendant la France peu compétitive



Une **fiscalité aérienne** structurellement élevée et avec des hausses régulières



Une **réduction de l'offre** aérienne vers la France au profit d'autres pays européens

LES QUESTIONS AUXQUELLES NOUS ESSAYONS DE RÉPONDRE

Quel est le rôle du transport aérien dans l'attractivité touristique de la France ?

Comment s'articule-t-il avec les autres piliers de l'attractivité touristique française ?

Quels leviers mobiliser pour améliorer l'attractivité de la France ?

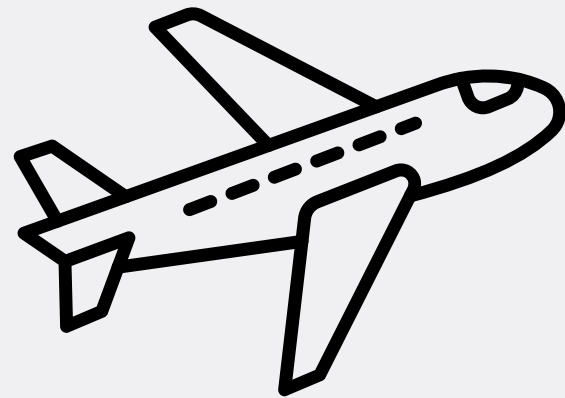
MÉTHODOLOGIE



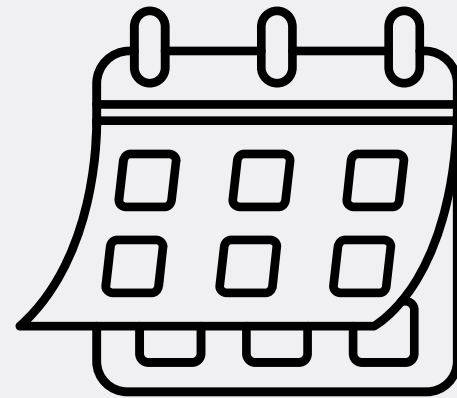
CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



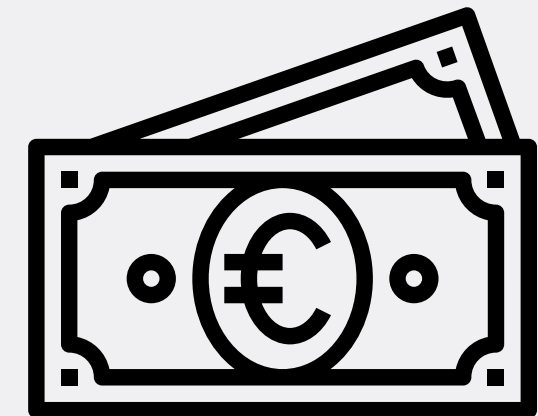
UNE ÉTUDE CENTRÉE SUR LES TOURISTES NON-EUROPÉENS



**Très forte dépendance
au transport aérien** pour
se rendre en France

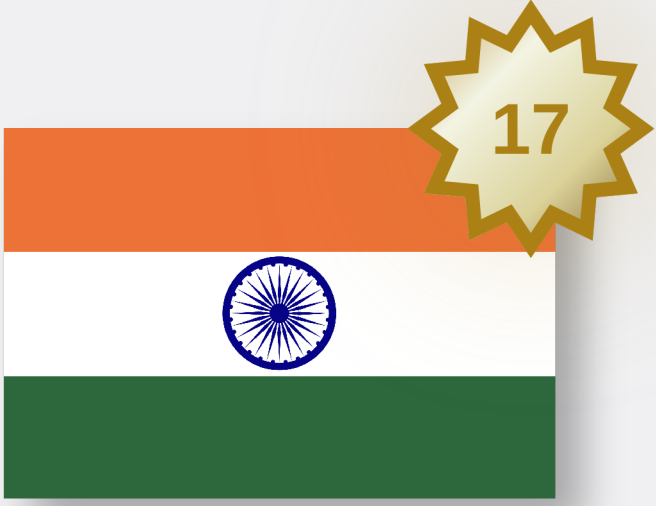


Séjours de **plus longue
durée** pour rentabiliser
le déplacement



Dépenses touristiques
par séjour en moyenne
plus élevées

UN ZOOM SUR LES 7 PRINCIPAUX PAYS ÉMETTEURS



UN ECHANTILLON TOTAL DE 2100 RÉPONDANTS INTERNATIONAUX

300 répondants par pays avec deux cibles différentes

Exemple



100 ont visité l'Europe
mais pas la France



Comprendre pourquoi ils ont
préféré d'autres pays
européens   la France

200 ont visité la France



Evaluer leur expérience,
leur satisfaction et leur
recommandation de la France

RÉSULTATS



CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



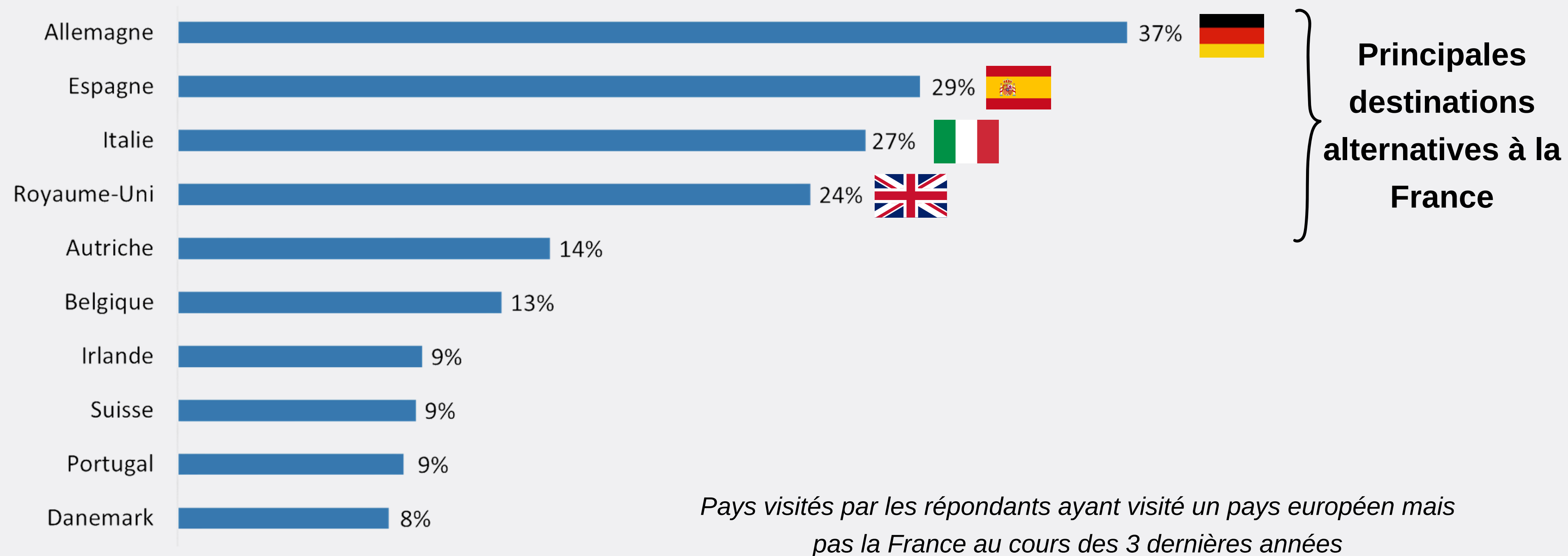
COMPRENDRE LES TOURISTES QUI ONT PRÉFÉRÉ D'AUTRES PAYS EUROPÉENS À LA FRANCE



CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



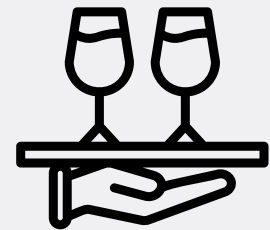
UNE CONCURRENCE CONCENTRÉE AUTOUR DE 4 PAYS



LE RÔLE CENTRAL DE L'IMAGE DU PAYS DANS L'ATTRACTIVITÉ



Image du pays **(89%)**



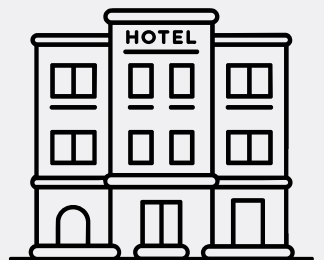
(71%) Restauration

Contraintes administratives **(86%)**

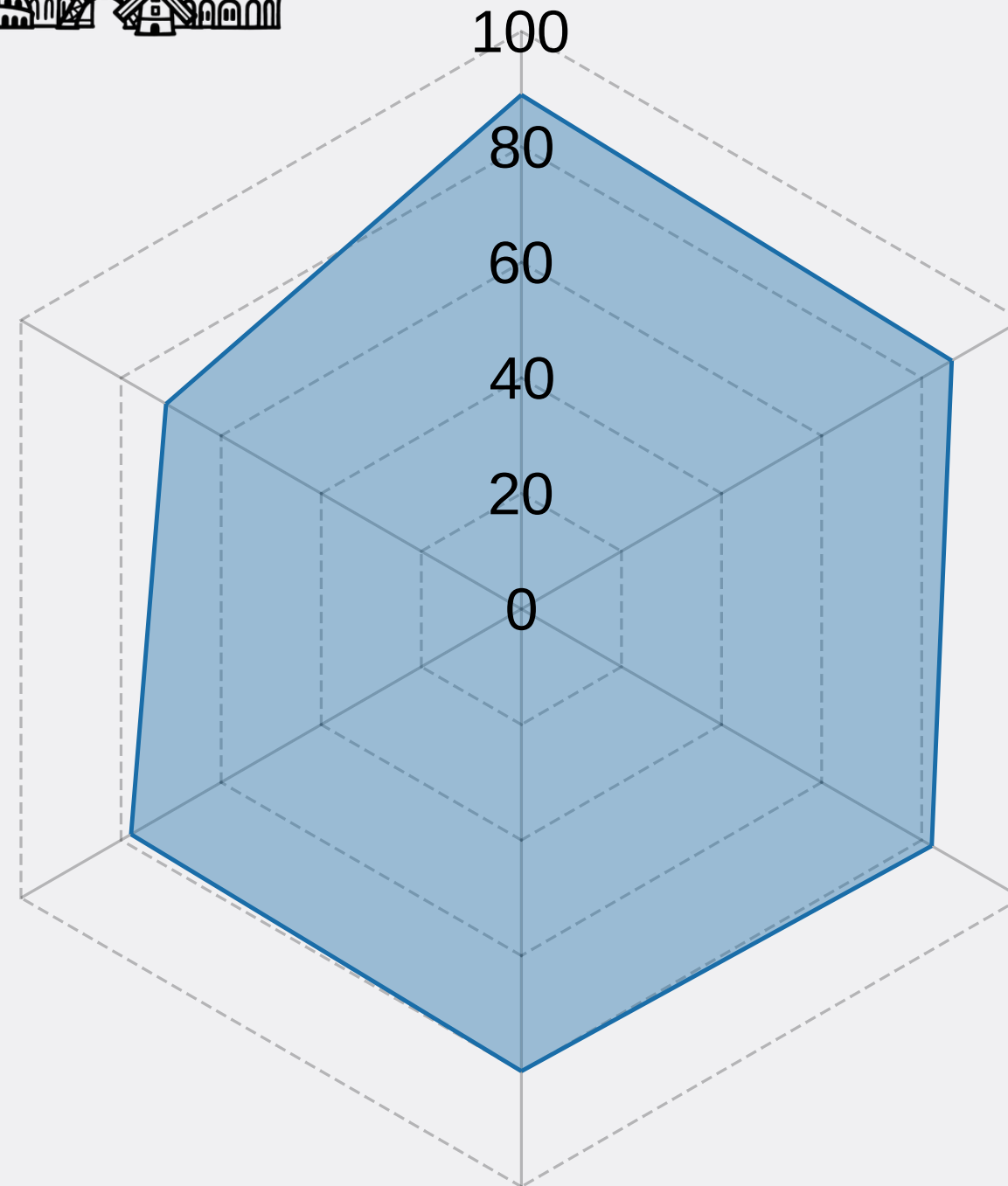


(80%) Transport aérien

Hébergement **(82%)**



Activités & Patrimoine **(80%)**



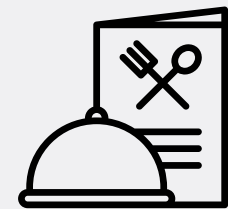
DES TOURISTES QUI TROUVENT LA FRANCE TROP CHÈRE À COMMENCER PAR LES BILLETS D'AVION



1

Prix des billets d'avion trop élevé

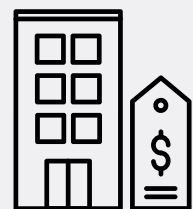
59%



2

Coût des restaurants trop élevé

58%



3

Coût des hébergements trop élevé

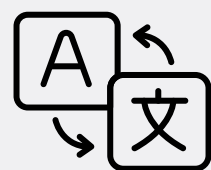
55%



4

Coût des activités trop élevé

55%



5

Barrière linguistique trop forte

46%

Critères relatifs
au budget des
vacances en
France

Principaux freins expliquant la non-visite de la France

MAIS QUI ATTENDENT EN PRIORITÉ DES PROGRÈS SUR LA QUALITÉ ET L'ACCUEIL POUR VENIR EN FRANCE



1

Un meilleur accueil des Français

68%



2

Un coût plus faible du voyage en avion

67%



3

Une meilleure qualité/diversité de l'hébergement

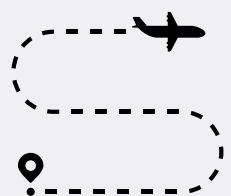
66%



4

Un coût plus faible de l'hébergement

65%



5

Une meilleure qualité/diversité de l'offre aérienne

65%

Leviers liés
à la qualité

Principaux leviers pour favoriser la visite de la France

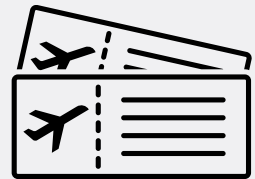
MAIS QUI ATTENDENT EN PRIORITÉ DES PROGRÈS SUR LA QUALITÉ ET L'ACCUEIL POUR VENIR EN FRANCE



1

Un meilleur accueil des Français

68%



2

Un coût plus faible du voyage en avion

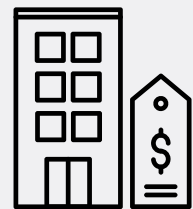
67%



3

Une meilleure qualité/diversité de l'hébergement

66%



4

Un coût plus faible de l'hébergement

65%



5

Une meilleure qualité/diversité de l'offre aérienne

65%

Leviers
financiers

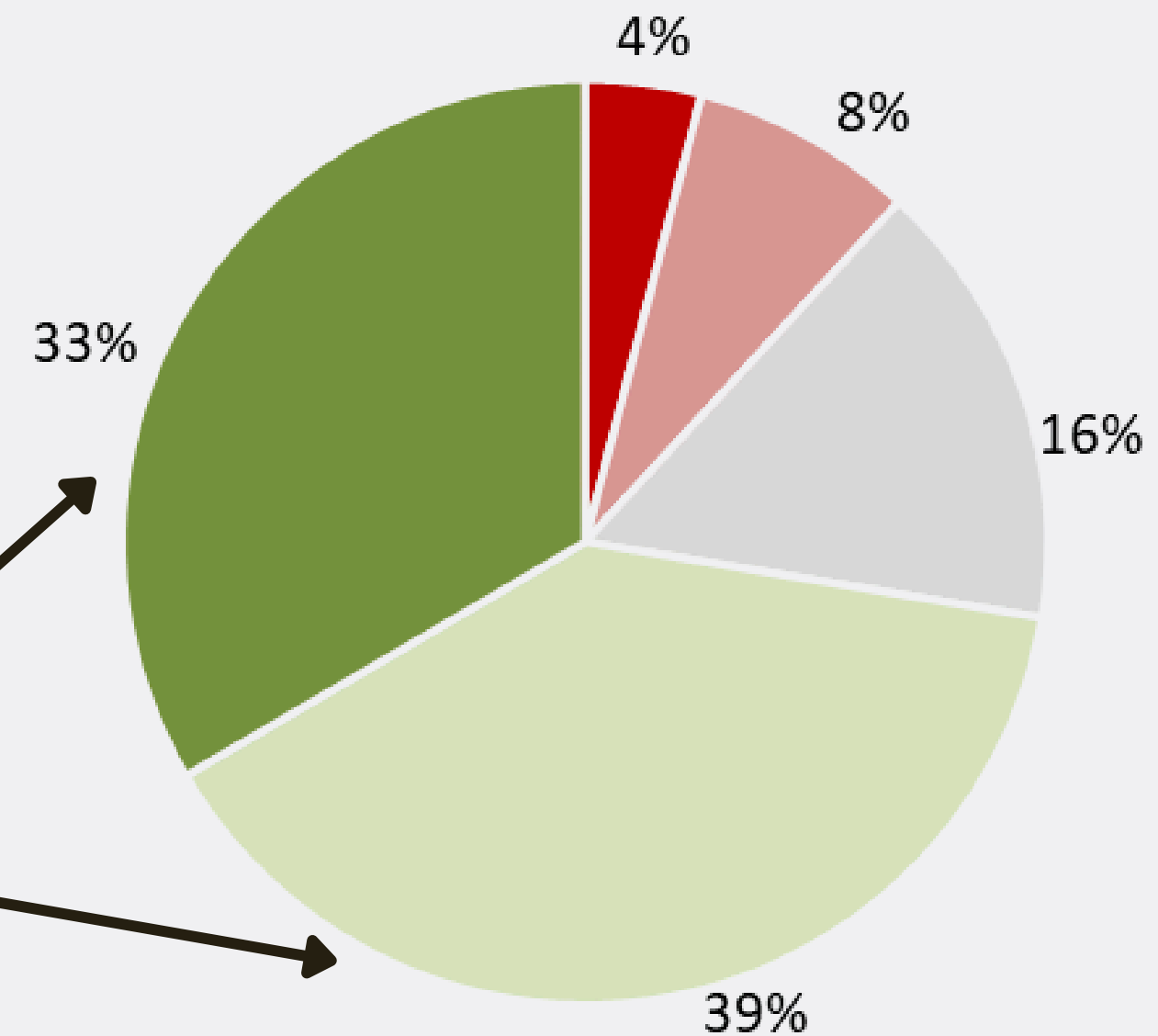
Principaux leviers pour favoriser la visite de la France

DES TOURISTES DONT LA CORRESPONDANCE EN FRANCE LEUR A DONNÉ ENVIE DE DÉCOUVRIR LA FRANCE



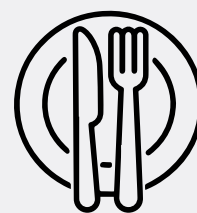
Près de la moitié (49%) des touristes qui n'ont pas visité la France ont quand même **fait une correspondance en France**

Pour **72%** d'entre eux, leur **correspondance** leur a donné envie de visiter la France



■ Pas du tout envie ■ Plutôt pas envie ■ Aucun impact ■ Plutôt envie ■ Très envie

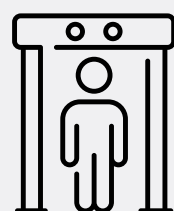
DES TOURISTES DONT LA CORRESPONDANCE EN FRANCE LEUR A DONNÉ ENVIE DE DÉCOUVRIR LA FRANCE



1

Restaurants et nourriture dans l'aéroport

67%



2

Fluidité du parcours passager

65%



3

Propreté et sanitaires

63%



4

Services dans les terminaux (ex: wifi)

63%



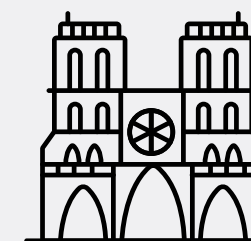
5

Accueil par le personnel

62%

*Principales caractéristiques aéroportuaires
donnant le plus envie de visiter la France*

En cas de **longue correspondance** (> 6h), **81%** des répondants aimeraient pouvoir **sortir de l'aéroport** et visiter Paris ou l'Île de France



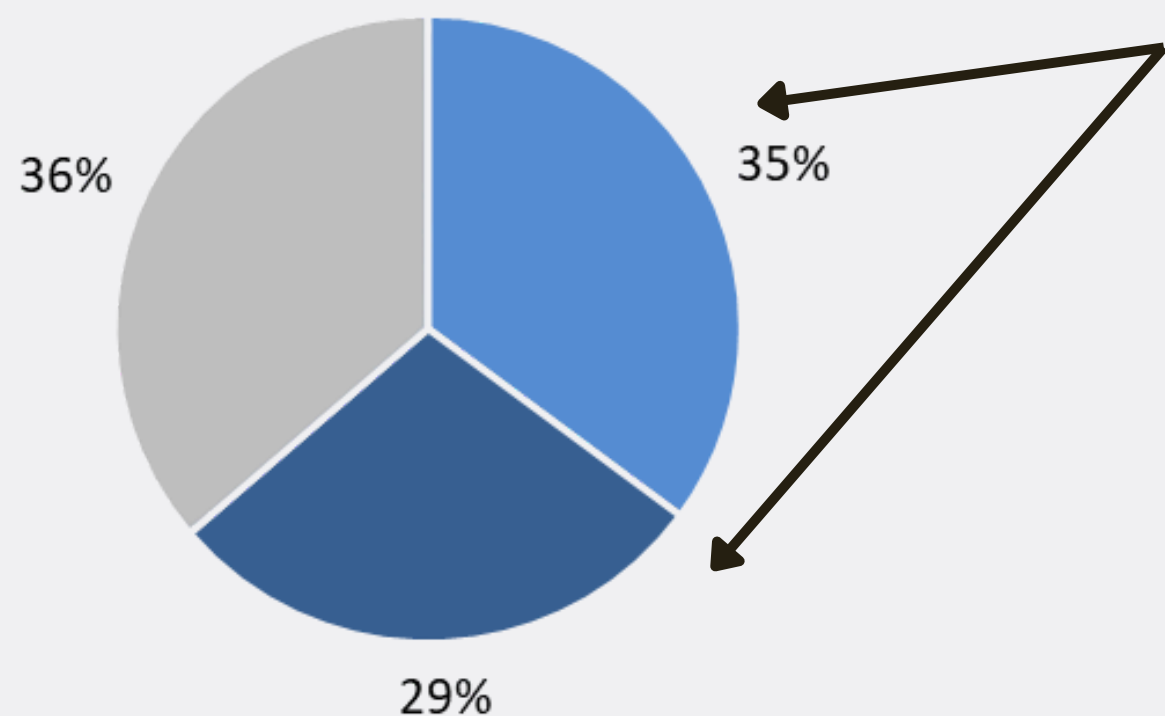
ANALYSER L'EXPÉRIENCE ET LA SATISFACTION DES TOURISTES QUI ONT VISITÉ LA FRANCE



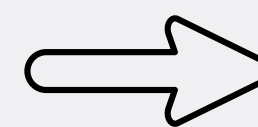
CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



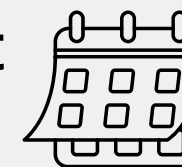
DES TOURISTES QUI VISITENT LA FRANCE DANS LE CADRE DE SÉJOURS MULTI-PAYS



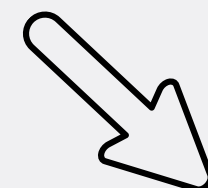
64% des touristes qui ont visité la France **ont visité un autre pays avant ou après** leur séjour en France



Des séjours qui pourraient durer plus longtemps



48% de séjours ont une durée inférieure à 6 jours



Une offre aérienne cruciale mais pas assez exploitée



Majorité des arrivées en avion

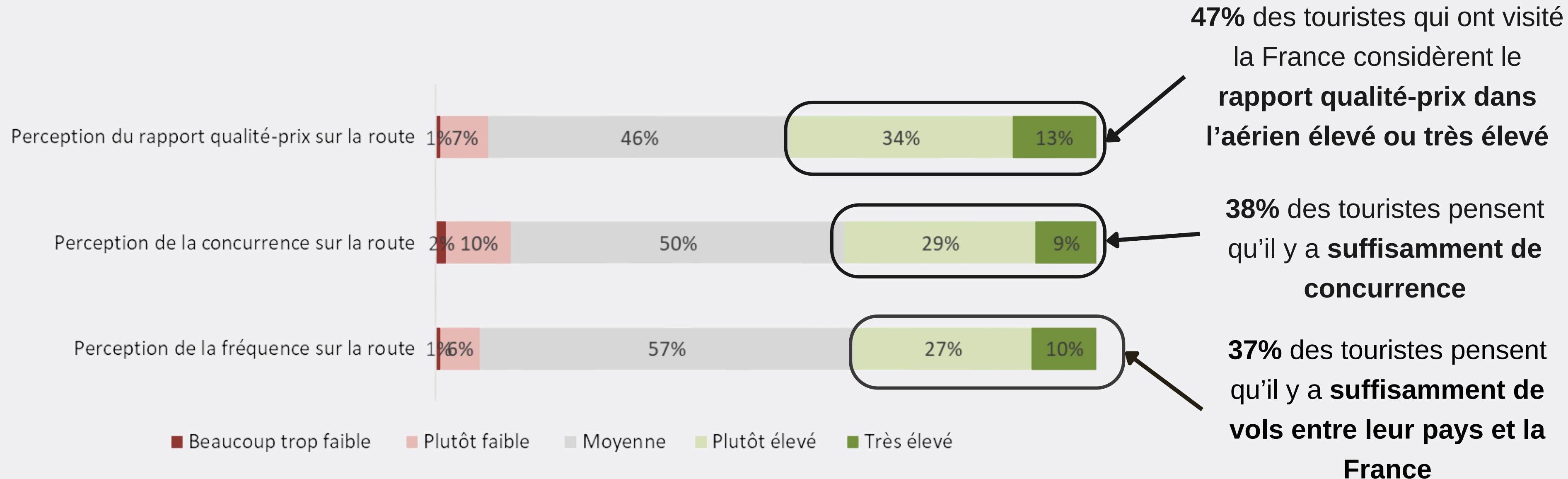
Concentration autour de 3 aéroports (72%)

Etre le point d'entrée de ces séjours multi-pays

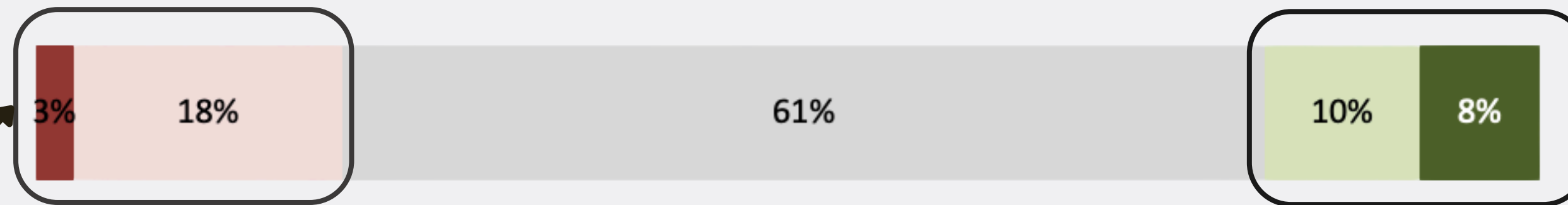
- Oui, j'ai visité d'autres pays avant la France pendant mon séjour
- Oui, j'ai visité d'autres pays après la France pendant mon séjour
- Non, j'ai visité uniquement la France pendant ce séjour



DES TOURISTES QUI APPRÉCIENT L'OFFRE AÉRIENNE À DESTINATION DE LA FRANCE



DES TOURISTES QUI APPRÉCIENT L'OFFRE AÉRIENNE À DESTINATION DE LA FRANCE



21% des touristes ont trouvé les billets d'avion **beaucoup plus chers** que prévu

- Beaucoup plus cher que ce à quoi je m'attendais à payer
- Plutôt plus cher que ce à quoi je m'attendais à payer
- Conforme à mes attentes
- Plutôt moins cher que ce à quoi je m'attendais à payer
- Beaucoup moins cher que ce à quoi je m'attendais à payer

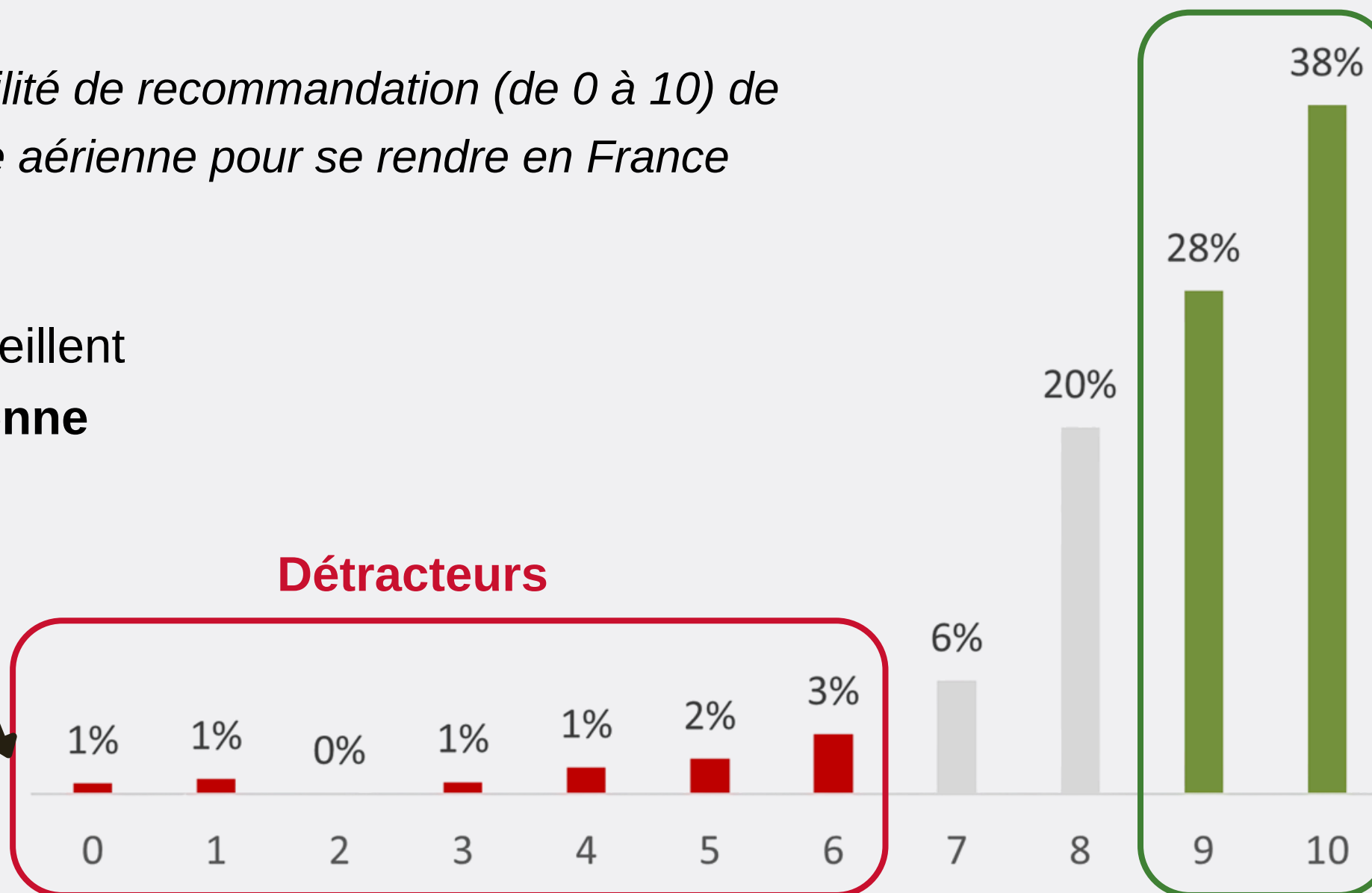
18% des touristes ont eu une "bonne surprise" et s'attendaient à des billets d'avion plus chers



DES TOURISTES QUI APPRÉCIENT L'OFFRE AÉRIENNE À DESTINATION DE LA FRANCE

Probabilité de recommandation (de 0 à 10) de l'offre aérienne pour se rendre en France

9% des touristes conseillent d'éviter l'offre aérienne vers la France



Promoteurs

66% des touristes recommandent l'offre aérienne vers la France

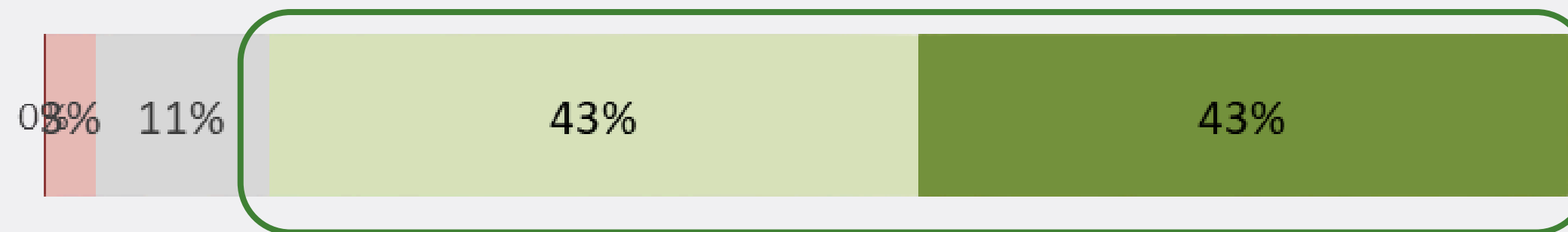
Net Promoter Score (NPS)
Offre aérienne : +57



DES TOURISTES QUI ONT CHOISI LA FRANCE EN RAISON DE SA BONNE RÉPUTATION

Perception de l'image de la France en amont de leur séjour

86% des touristes avaient une **bonne image de la France en amont de leur séjour**



■ Très négative ■ Plutôt négative ■ Neutre
■ Plutôt positive ■ Très positive



UNE IMAGE DE LA FRANCE QUI SE CONSTRUIT SUR UN ENSEMBLE DE DIMENSIONS



1

L'offre culturelle (musées, patrimoine, etc.) 89%



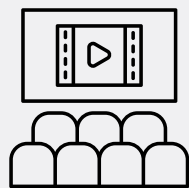
2

La nature et les paysages en France 86%



3

La gastronomie 78%



4

L'image de la France dans les films et séries 67%



5

Le luxe, le shopping et la mode 66%



6

Les évènements (JO, salons, etc.) 62%

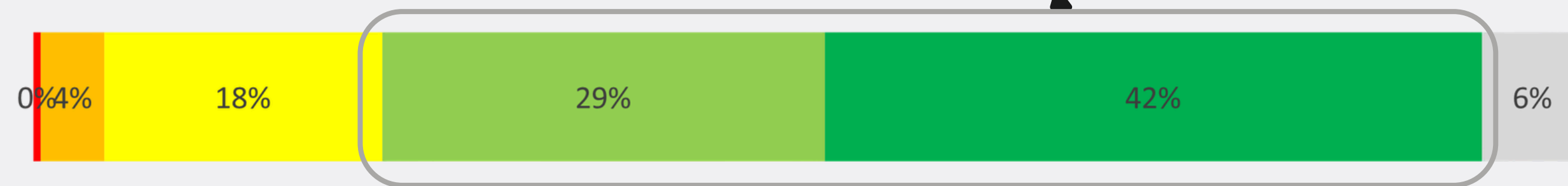
Importance dans l'image de la France (en amont du séjour)

Net Promoter Score (NPS)
Offre culturelle et touristique :
+59



DES FORMALITÉS ADMINISTRATIVES PERÇUES COMME FACILES PAR LES TOURISTES

71% des touristes ont trouvé **faciles** les formalités administratives pour se rendre en France.



■ Très difficile ■ Plutôt difficile ■ Neutre ■ Plutôt facile ■ Très facile ■ Non concerné

Perception des formalités administratives pour se rendre en France

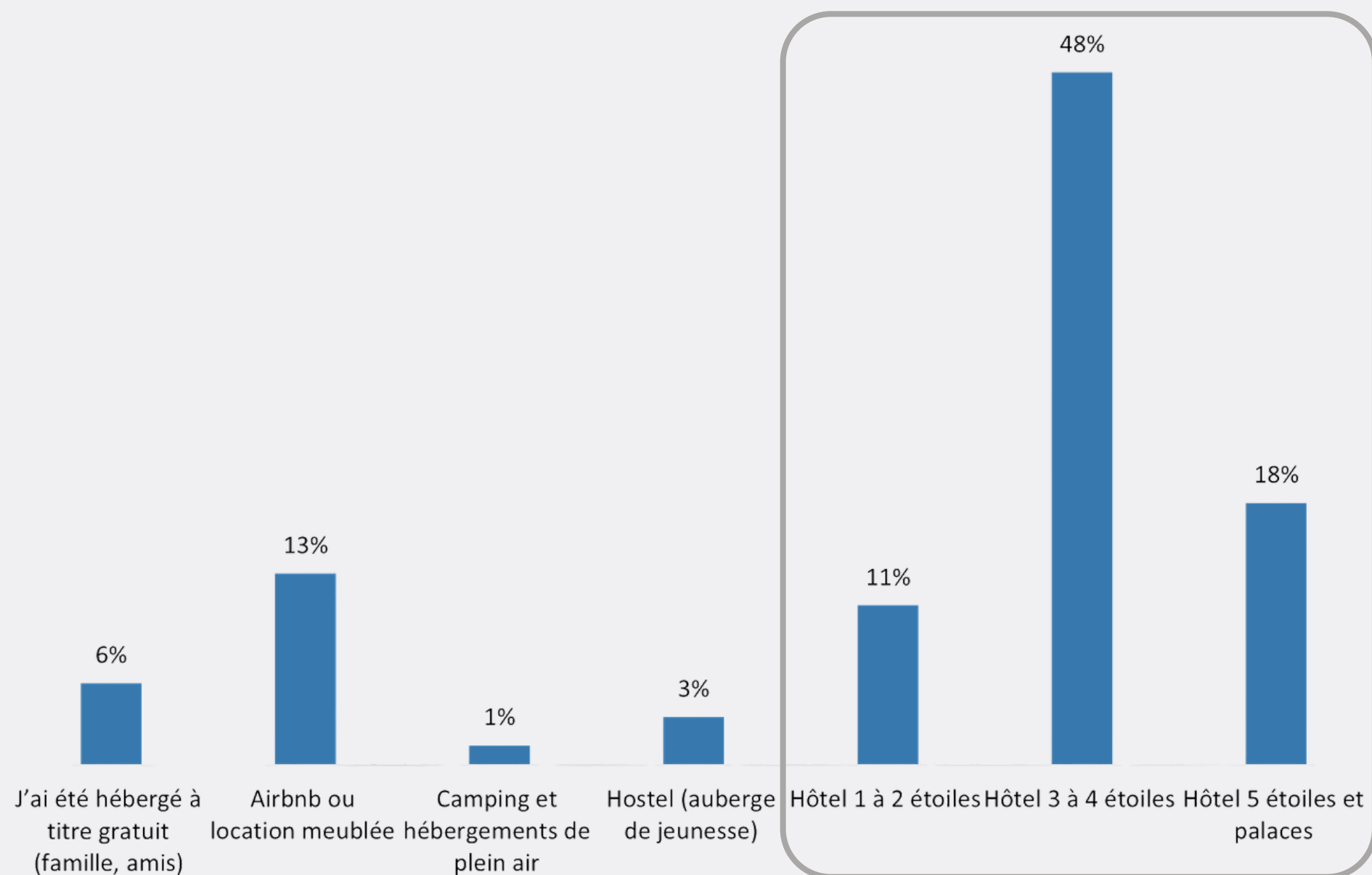


86% des touristes ont eu une expérience positive de la "Police aux frontières"

Net Promoter Score (NPS)
Procédures administratives :
+49



DES TOURISTES QUI RÉSIDENT PRINCIPALEMENT DANS DES HÔTELS PENDANT LEUR SÉJOUR



77% des touristes ont résidé **dans des hôtels** pendant leur séjour en France



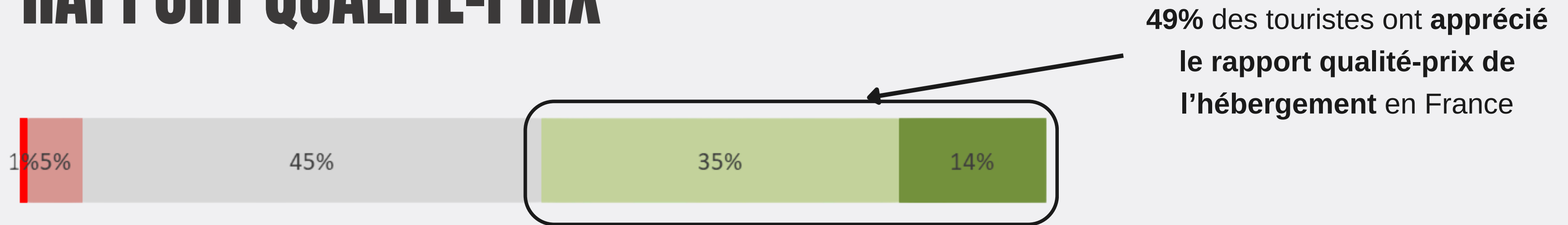
Parmi les touristes qui ont résidé dans des hôtels

85% dans hotel **3*** ou plus

23% d'un hôtel **5*** ou plus



UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT PERÇUE COMME AYANT UN BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX



- Très faible (les prix sont trop élevés et/ou la qualité est trop faible)
- Plutôt faible
- Moyenne
- Plutôt élevé
- Très élevé (les prix sont très attractifs et/ou la qualité est très bonne)

Net Promoter Score (NPS)
Hébergement et restauration
+46

Perception du rapport qualité-prix de l'hébergement en France

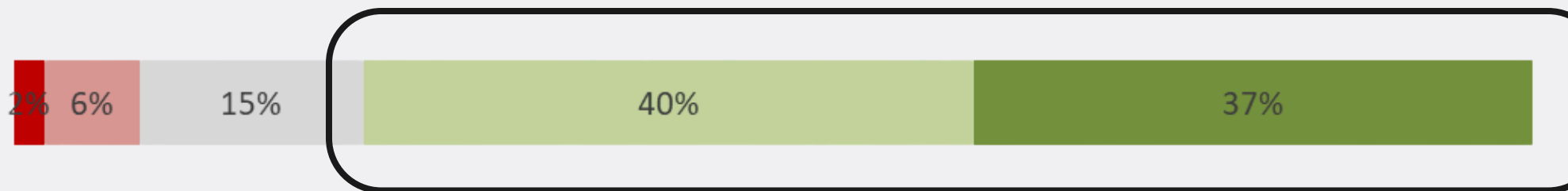


DES TOURISTES INTERNATIONAUX QUI SE SENTENT EN SÉCURITÉ ET BIEN ACCUEILLIS PAR LES FRANÇAIS



83% des touristes se sont **sentis en sécurité** pendant leur visite de la France

- Très fortement en insécurité
- Plutôt en insécurité
- Neutre
- Plutôt en sécurité
- Très en sécurité



77% des touristes ont **trouvé les Français accueillants** pendant leur séjour

- Pas du tout accueillants
- Plutôt pas accueillants
- Ni l'un ni l'autre
- Plutôt accueillants
- Très accueillants

**Net Promoter Score (NPS)
Accueil des visiteurs
+48**



DES TOURISTES QUI RECOMMANDENT LA FRANCE ET QUI SOUHAITENT REVENIR EN FRANCE



Transport aérien (+57)



Accueil des touristes étrangers (+48)



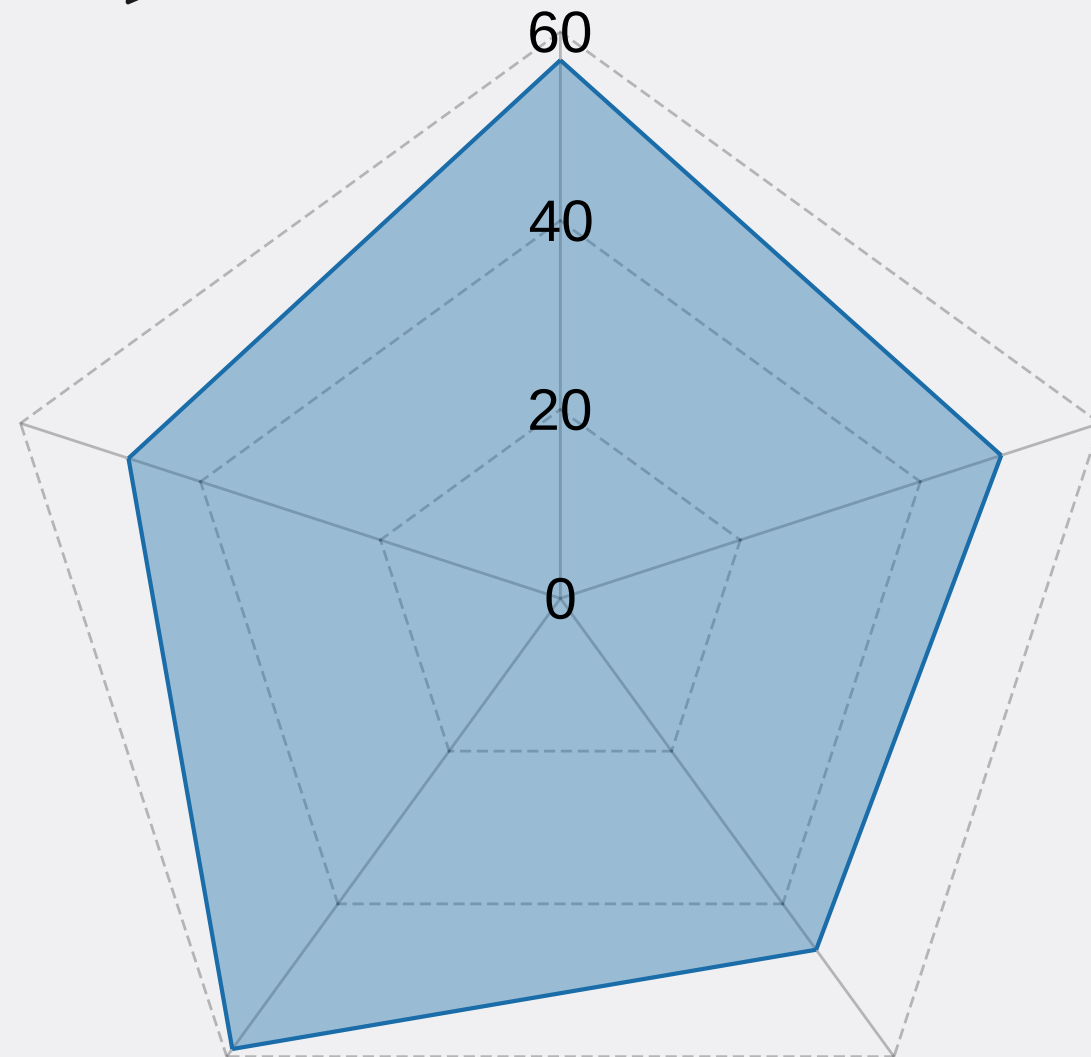
Procédures administratives (+49)



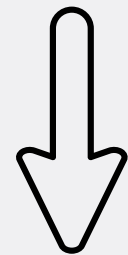
Offre culturelle et touristique (+59)



Hébergement et restauration (+46)



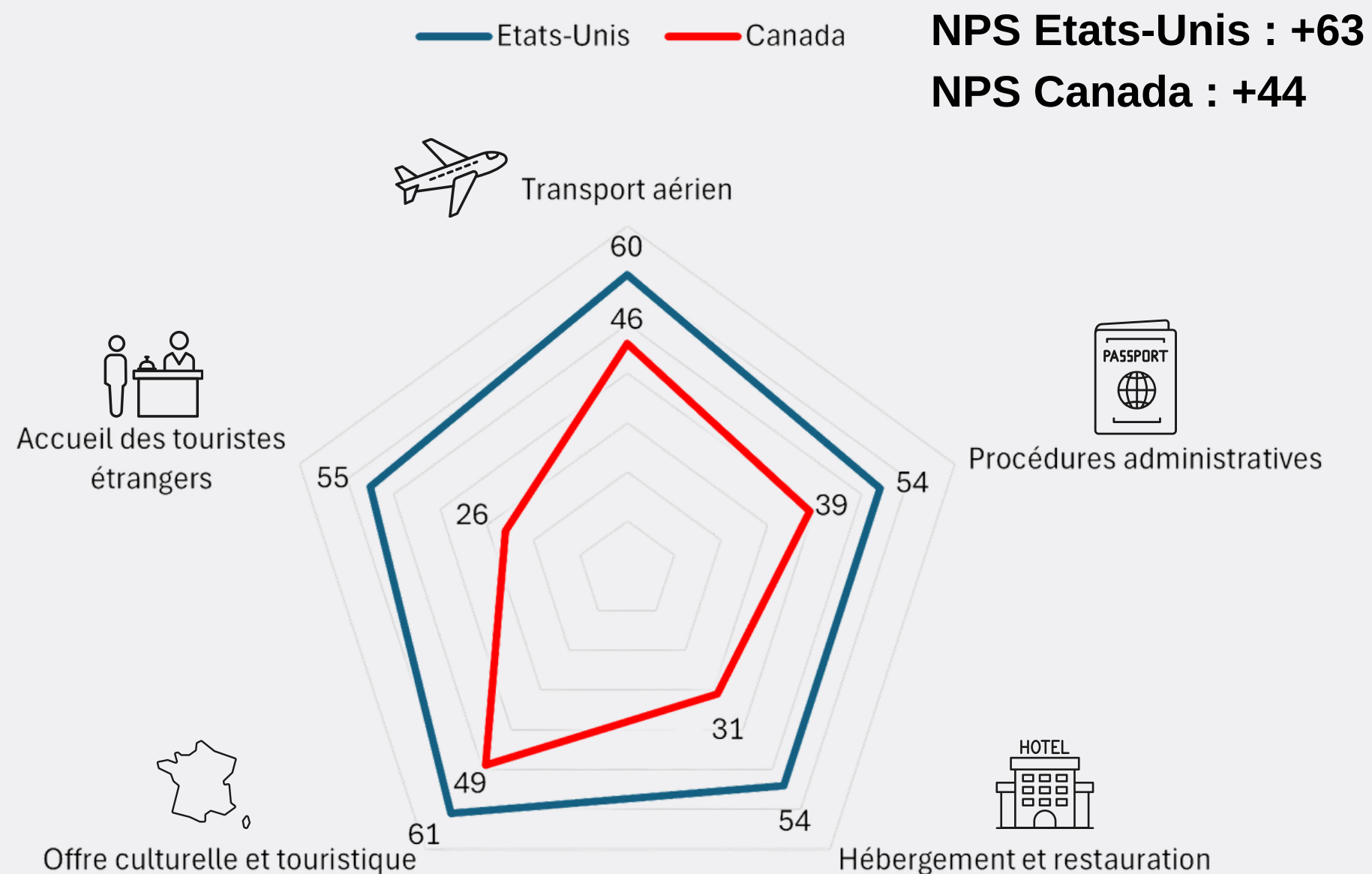
Des **touristes satisfaits** de leur expérience en France
(NPS à **+57**)



68% des touristes souhaitent **revenir en France** dans les 3 prochaines années

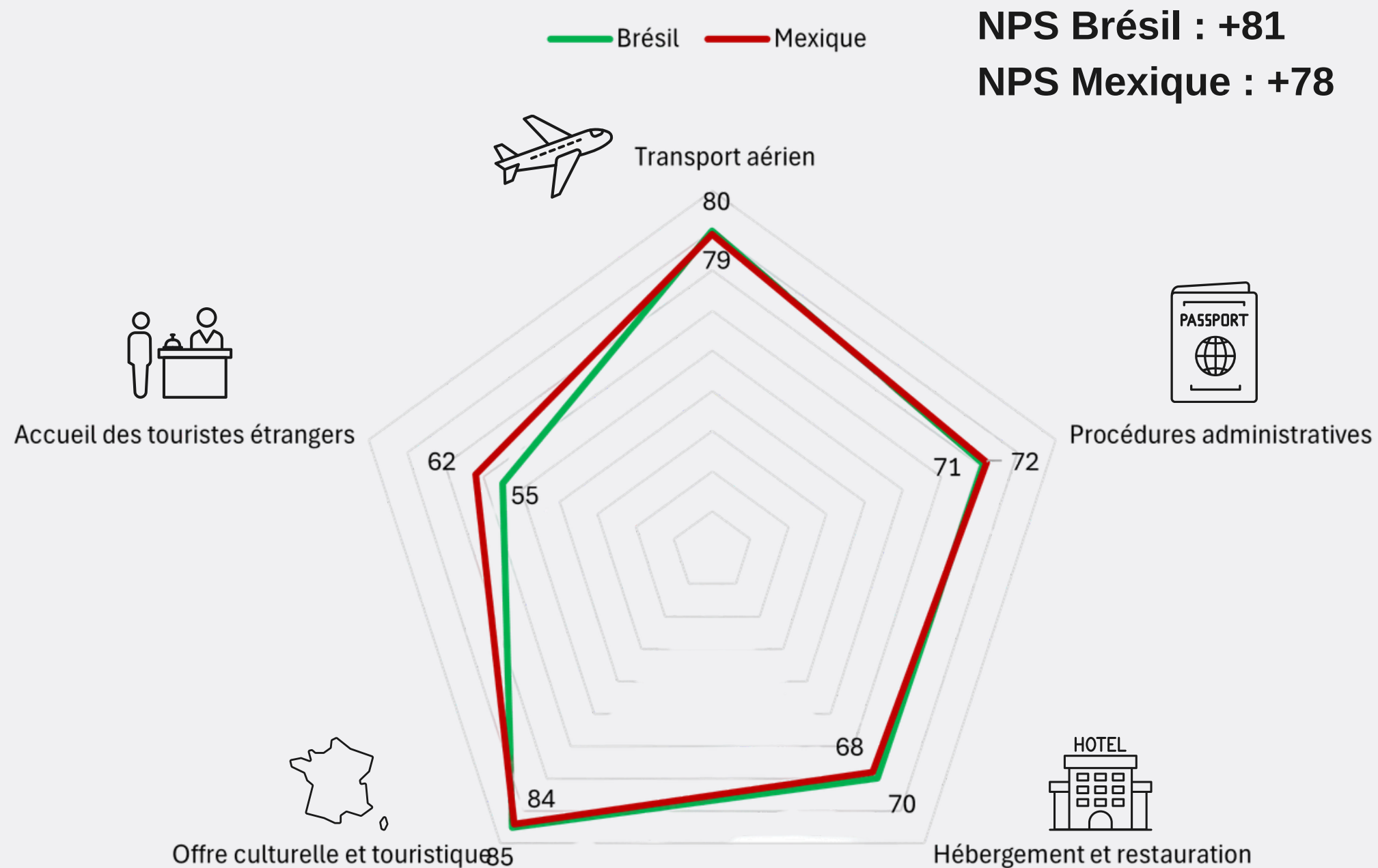
DES TOURISTES NORD-AMÉRICAINS AVEC UN NIVEAU DE SATISFACTION INTERMÉDIAIRE

Sara



- Les scores obtenus sont **globalement intermédiaires et homogènes** (de +54 à +61)
- L'**offre aérienne** obtient le score le plus élevé, jusqu'à +60.
- Les performances les plus faibles concernent **l'accueil des touristes étrangers**.
- L'**offre d'hébergement et de restauration** obtiennent également des résultats particulièrement bas.

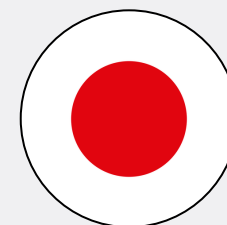
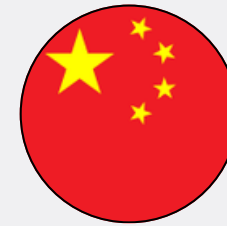
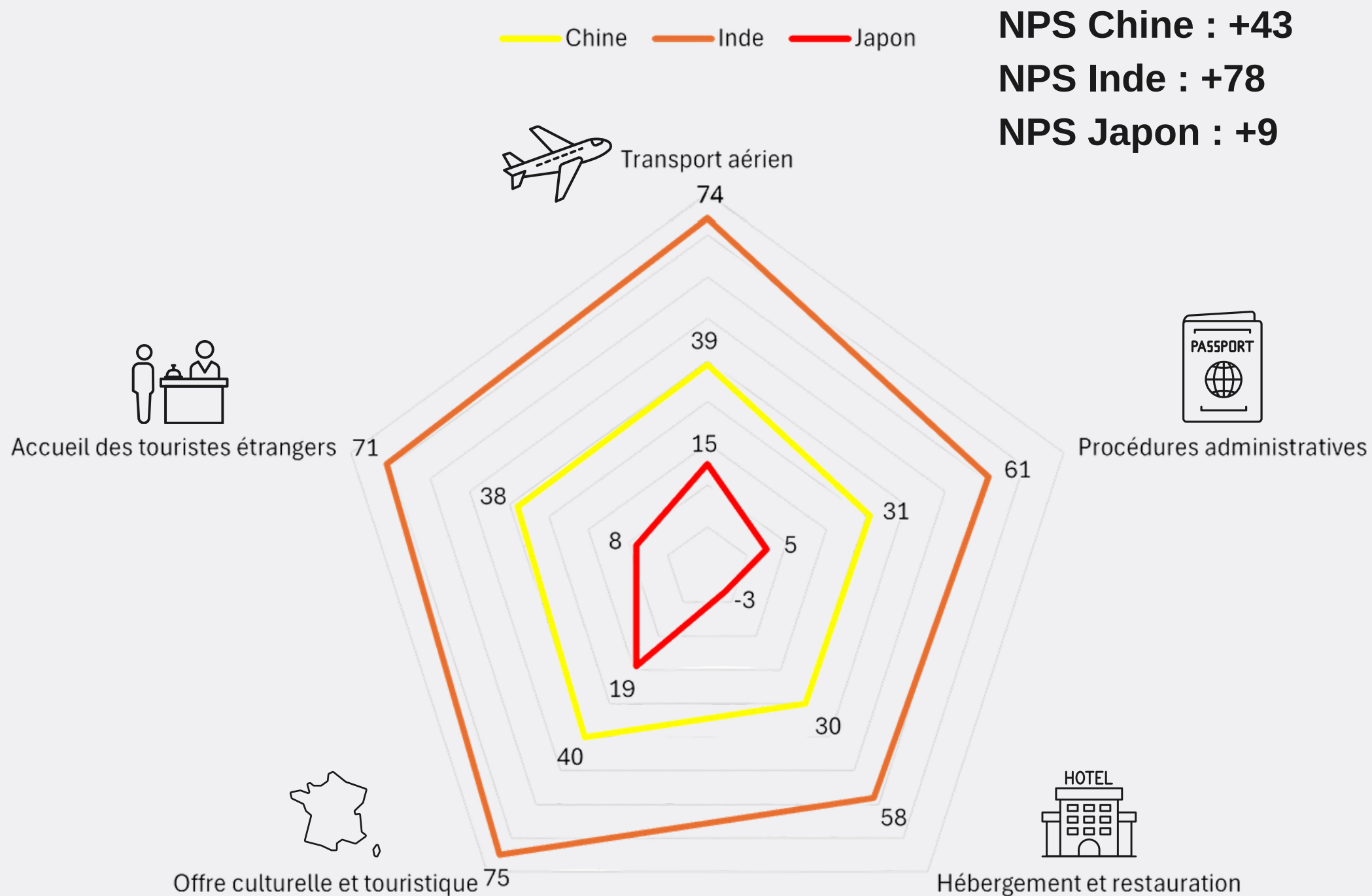
UN FORT NIVEAU DE SATISFACTION ET DE RECOMMANDATION POUR LES TOURISTES LATINO-AMÉRICAINS



- L'offre **culturelle et touristique** obtient le meilleur score, +85.
- L'**accueil des touristes étrangers** reste plus faible, à +55.

- L'offre **culturelle et touristique** atteint +84.
- L'**accueil des touristes étrangers** est plus faible, à +62.

UNE TRÈS FORTE HÉTÉROGÉNÉITÉ POUR LES TOURISTES ASIATIQUES



- Les scores obtenus sont assez faibles et homogènes entre +30 et +40.
- Les scores obtenus sont globalement élevés.
- L'offre culturelle et touristique atteint +75.
- L'offre d'hébergement et de restauration est plus faible, à +58.
- Les scores obtenus sont **extrêmement faibles voire négatifs** avec -3 pour l'offre d'hébergement et de restauration.

CONCLUSION



CHAIRE
PEGASE
ÉCONOMIE ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AÉRIEN
DU TOURISME
ET DE L'AÉROSPATIAL



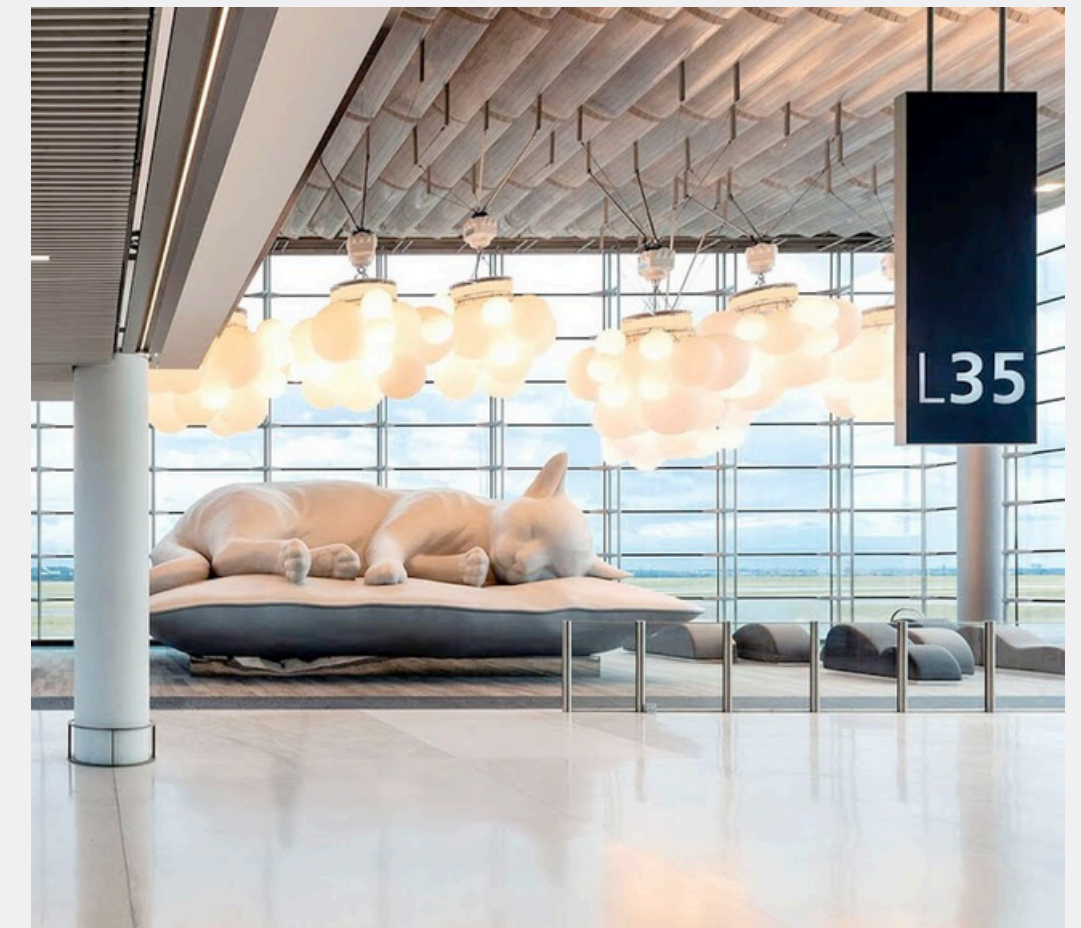
3 RECOMMANDATIONS AUX ACTEURS DU TRANSPORT AÉRIEN FRANÇAIS



Renforcer la **compétitivité et la connectivité** de l'offre aérienne vers la France



Mieux intégrer la France dans les circuits touristiques **multi-pays**



Faire de l'**expérience aéroportuaire** un véritable levier d'attractivité touristique

2 RECOMMANDATIONS AUX ACTEURS DU TOURISME FRANÇAIS



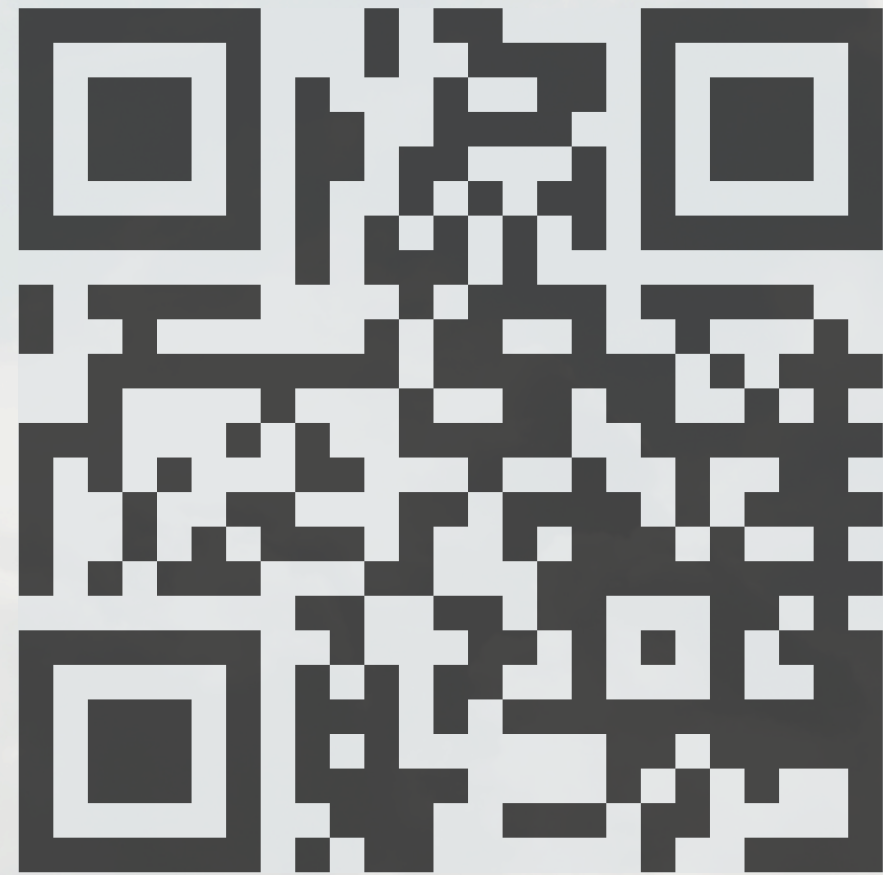
Adapter les stratégies d'attractivité aux spécificités des marchés émetteurs



Repositionner la France comme une destination à la fois iconique et compétitive

POUR PLUS DE DÉTAILS

Un rapport à retrouver sur le site de la Chaire Pégase
www.chaire-pegase.com



Chiambaretto P., Laurent S., Chappert C., Rouyre A., Bovis M., Boisselle J., Pantoja F. & De Castro V. (2026). Le rôle du transport aérien dans l'attractivité touristique de la France, *Les Carnets de la Chaire Pégase*, n°8.

