

# ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

## La place de la nature dans l'expérience des touristes en ville



Journée technique Tourisme et Nature en ville  
Angers le 6 septembre 2016



# Une Agence pour le développement du tourisme français

→ **Promouvoir la France à l'international** ainsi que les destinations et les filières



**70**  
**marchés cibles**  
**via les bureaux et le**  
**réseau des ambassades**

→ **Contribuer à la qualité et l'attractivité** des offres touristiques (classement des hébergements marchands...) grâce à sa **connaissance de l'offre et des marchés**



**Plus de 3000** actions de promotion dans le monde  
**850** jrs d'appui-conseil/an

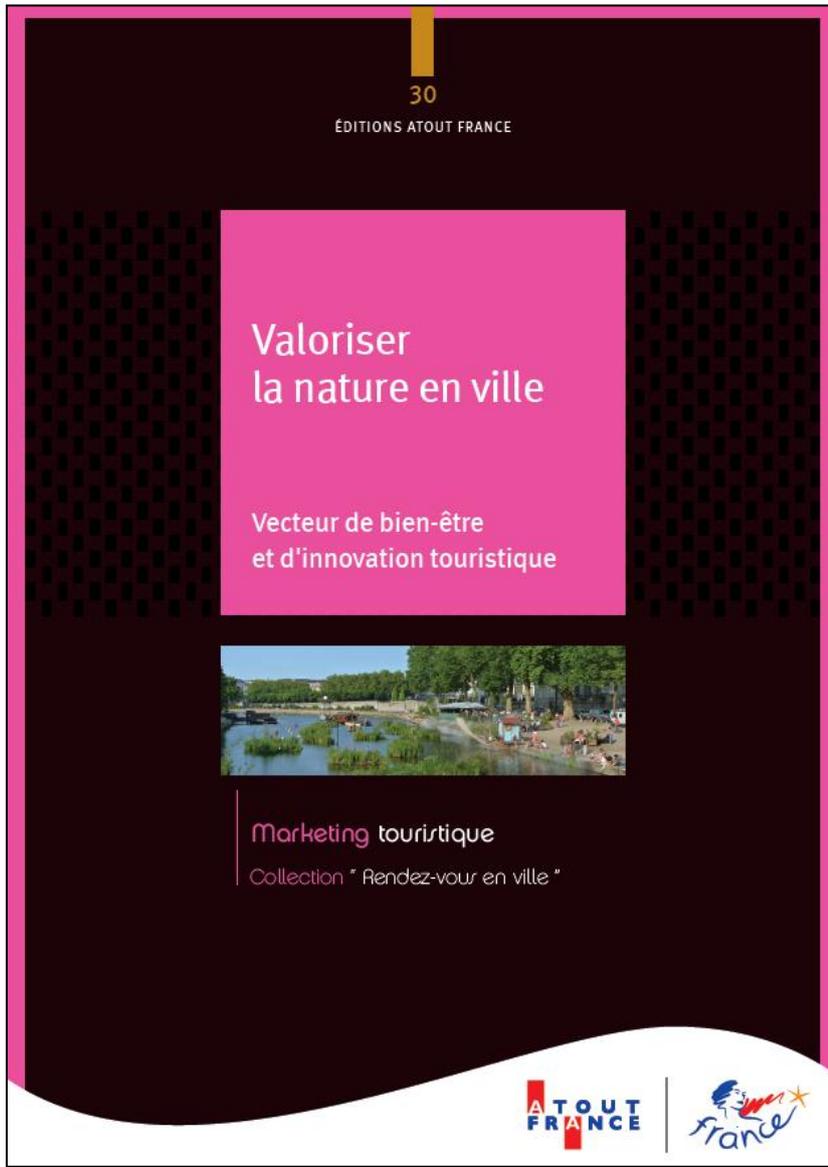
→ **Appuyer les projets** de développement et stimuler **l'investissement**

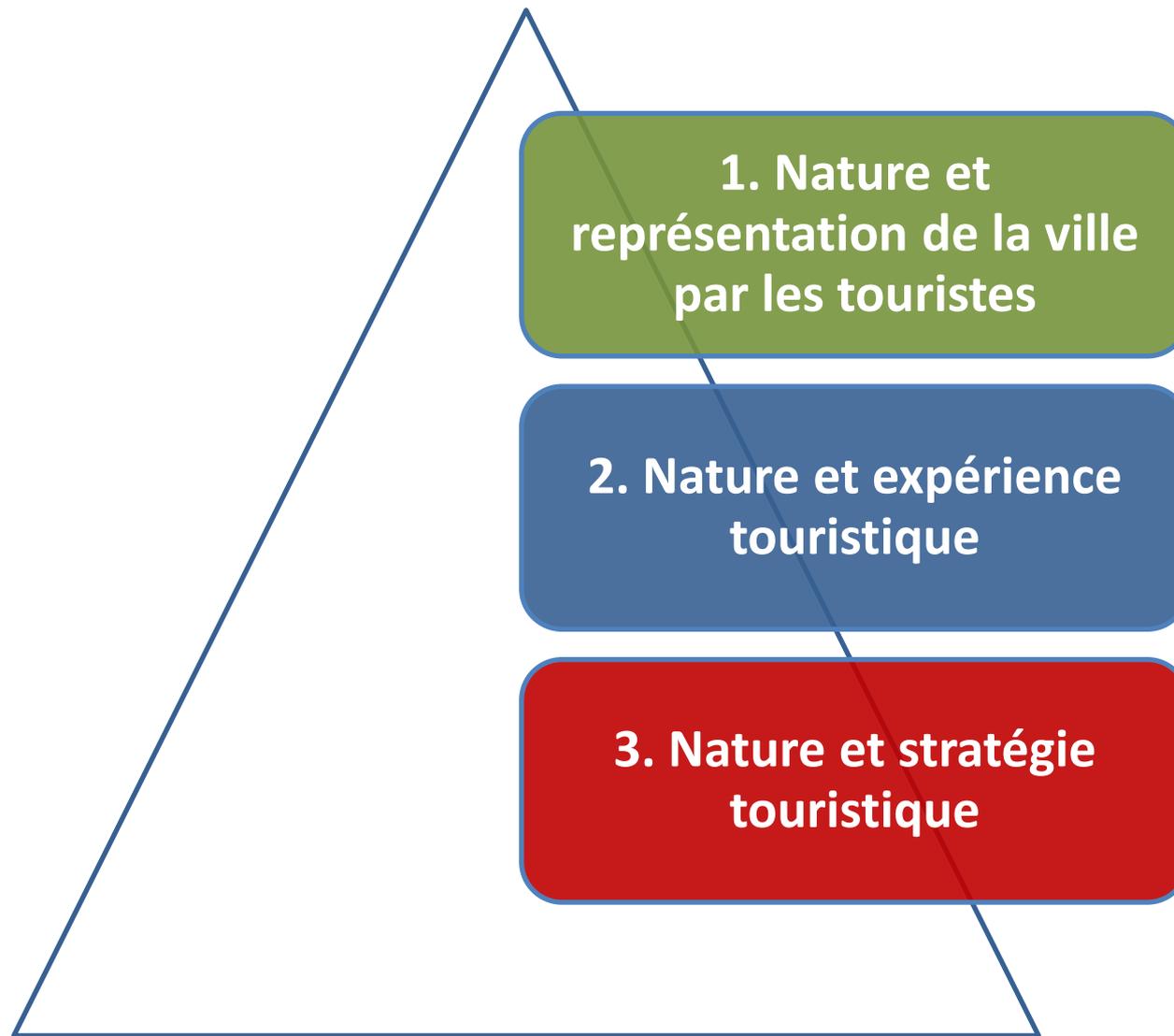


**1200**  
**partenaires publics et**  
**privés**



# Introduction





# 1. Nature et représentation de la ville par les touristes

3 focus groups online



■ 3 marchés émetteurs représentés :

France



Royaume-Uni



Allemagne



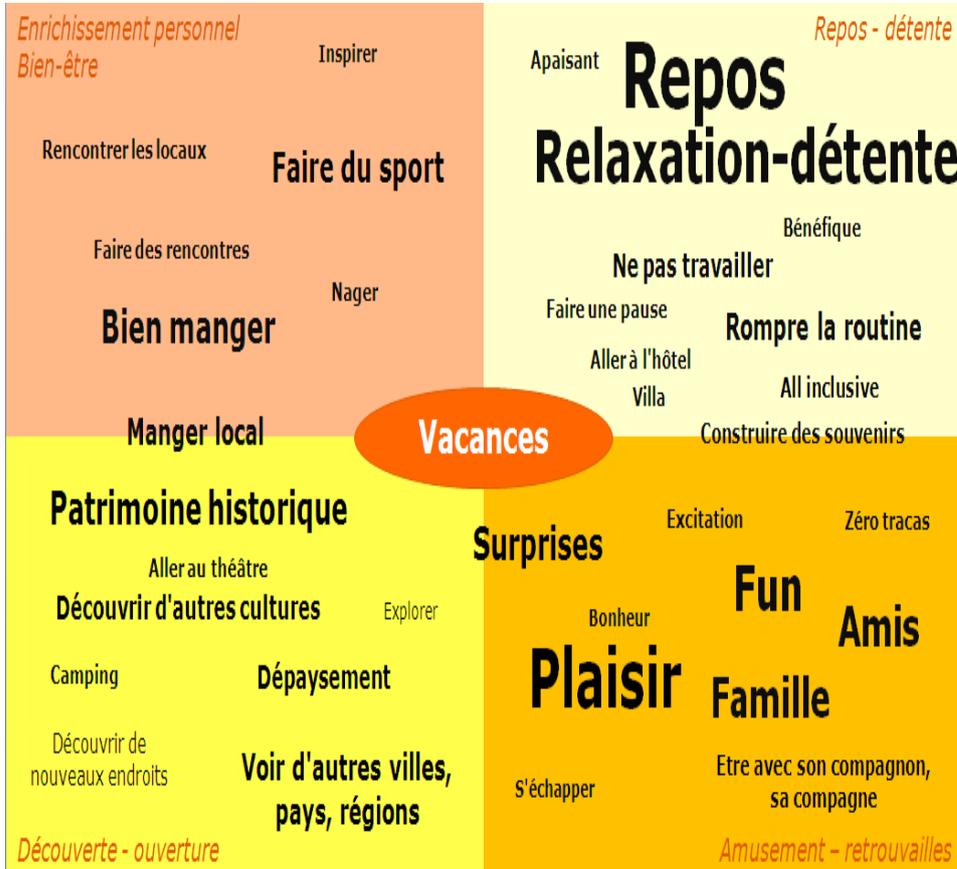
40 participants actifs

Et plus de 3 500 messages postés

- Participants : touristes urbains réguliers
- Une variété de profils et donc de points de vue représentés
- Un focus sur la cible familles avec enfants
- *Des focus group de 2h30 réalisés on-line, en soirée.*

# 1. Nature et représentation de la ville par les touristes

## Le court séjour urbain dans l'univers des vacances



# 1. Nature et représentation de la ville par les touristes

*Les parcs – les arbres  
Les rivières – les  
fleuves  
La mer – le port – la  
baie  
Le ciel bleu  
Les fleurs*

## Nature



## Culture



## Architecture / Urbanisme



*Le cachet de la ville  
Les buildings  
Les édifice religieux  
Les monuments  
Les rues  
La Skyline*



## Vie urbaine

*La vie nocturne  
Les transports  
Les boutiques  
Les terrasses animées*

## Way of life

*Des gens hyper lookés  
Le linge aux fenêtres*

## 2. Nature et expérience touristique

### Peu de pratiques exclusives de nature...



... mais une nature intégrée au patrimoine ou aux activités qui permettent de « vivre la ville »

## 2. Nature et expérience touristique

### Des cibles plus particulièrement réceptives, notamment les familles

- 3 fois plus d'activités de nature pratiquées que les autres segments de clientèles en court séjour urbain
- Adeptes des espaces et activités de nature proposées en ville

Phases de repos, de détente et de flânerie

Moments de convivialité (pique-nique, jeux...)

- *« La pause est essentielle pour que les familles aillent se dégourdir les jambes ». (FR)*  
*« Dès que l'on va à Londres, on pique-nique à Richmond Park avec les cerfs, c'est un moment privilégié pour ma fille » (GB)*

## 2. Nature et expérience touristique

### Méthode

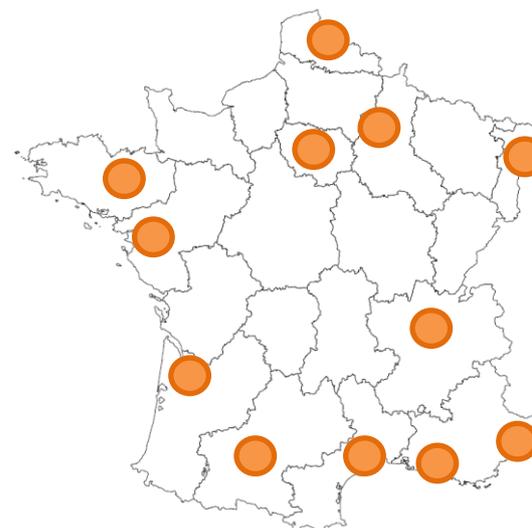
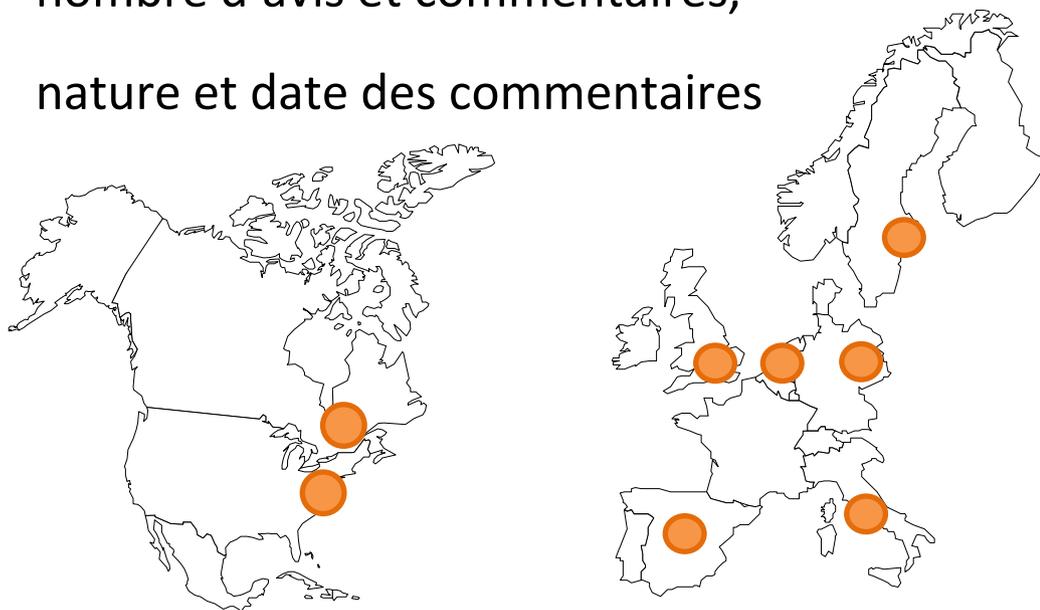


- Analyse des offres de nature les plus appréciées par les voyageurs
- Critères :
  - classement des offres,
  - nombre d'avis et commentaires,
  - nature et date des commentaires

12 plus grandes villes  
françaises

8 capitales et  
métropoles  
internationales

Analyse réalisée en  
janvier 2014 et  
actualisée en août 2016



UT  
ICE



## 2. Nature et expérience touristique

### Des « incontournables » de nature



#### Parc de la Tête d'Or

N° 1 sur 184 choses à voir/à faire à Lyon

★★★★★ 5 738 avis

“Splendide” 18/08/2016

“Parfait pour une journée en famill...” 17/08/2016

Certificat d'Excellence

Zoos

Parcs

Balades à cheval



#### Vondelpark

N° 4 sur 453 choses à voir/à faire à Amsterdam

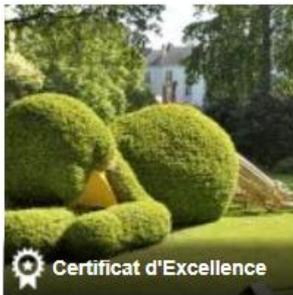
★★★★★ 13 237 avis

“très joli parc” 18/08/2016

“Petit paradis en ville” 18/08/2016

Certificat d'Excellence

Parcs



#### Jardin des Plantes

N° 1 sur 97 choses à voir/à faire à Nantes

★★★★★ 1 688 avis

“Sublime” 18/08/2016

“Endroit très agréable pour se prom...” 18/08/2016

Certificat d'Excellence

Jardins



#### Central Park

N° 1 sur 1 015 choses à voir/à faire à New York

★★★★★ 78 548 avis

“Au top !” 18/08/2016

“Super balade en vélo” 18/08/2016

Certificat d'Excellence

Monuments et sites remarquables



#### Parc du Thabor

N° 1 sur 53 choses à voir/à faire à Rennes

★★★★★ 1 077 avis

“Havre de paix....” 18/08/2016

“Un décor apaisant” 18/08/2016

Certificat d'Excellence

Parcs



#### Parc du Retiro

N° 2 sur 699 choses à voir/à faire à Madrid

★★★★★ 26 318 avis

“central park à l'espagnole” 18/08/2016

“Très joli parc” 18/08/2016

Certificat d'Excellence

Parcs

Bâtiments architecturaux

## 2. Nature et expérience touristique

### Une nature « hors les murs »



#### Pic St-Loup

N° 1 sur 107 choses à voir/à faire à Montpellier

●●●●● 572 avis

*"Une ballade simple, avec une vue s..."* 18/08/2016

*"Une petite randonnée accessible à..."* 16/08/2016

Montagnes



#### Parc National des Calanques

N° 2 sur 202 choses à voir/à faire à Marseille

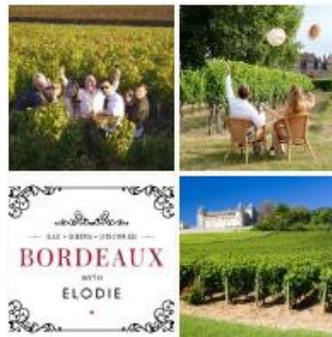
●●●●● 1 554 avis

*"j'y vis, je ne peux en dire que du..."* 18/08/2016

*"Oui c'est beau mais..."* 18/08/2016

Parcs

Parcs nationaux



#### Oenotourisme (38)

N° 3 sur 177 choses à voir/à faire à Bordeaux

Afficher les 38 Oenotourisme , y compris

Rustic Vines

Bordovino Wine Tasting Day Tours

Bordeaux with Elodie - Day Tours

## 2. Nature et expérience touristique

Un engouement pour les friches reconverties, perçues comme des symboles de modernité / d'innovation



### High Line

N° 7 sur 1 015 choses à voir/à faire à New York

★★★★☆ 35 162 avis

*“Promenade tranquille”* 18/08/2016

*“Magnifique parcours pour découvrir...”* 17/08/2016

Zones piétonnes panoramiques

Parcs

*“Original ”*

*“Atypique ”*

*“Unique ”*

*“Promenade surprenante”*

*“Un autre point de vue sur NY”*

*“Va devenir incontournable ”*

## A retenir

### La nature indissociable de la représentation de la ville par les touristes

Lieux incontournables +++

Nature environnante



### La nature impacte positivement la qualité de séjour

Esthétisme

Bienfaits/  
coloration vacances

Way of life



### La nature porteuse d'innovation touristique

Propositions de nature perçues comme novatrices, modernes...

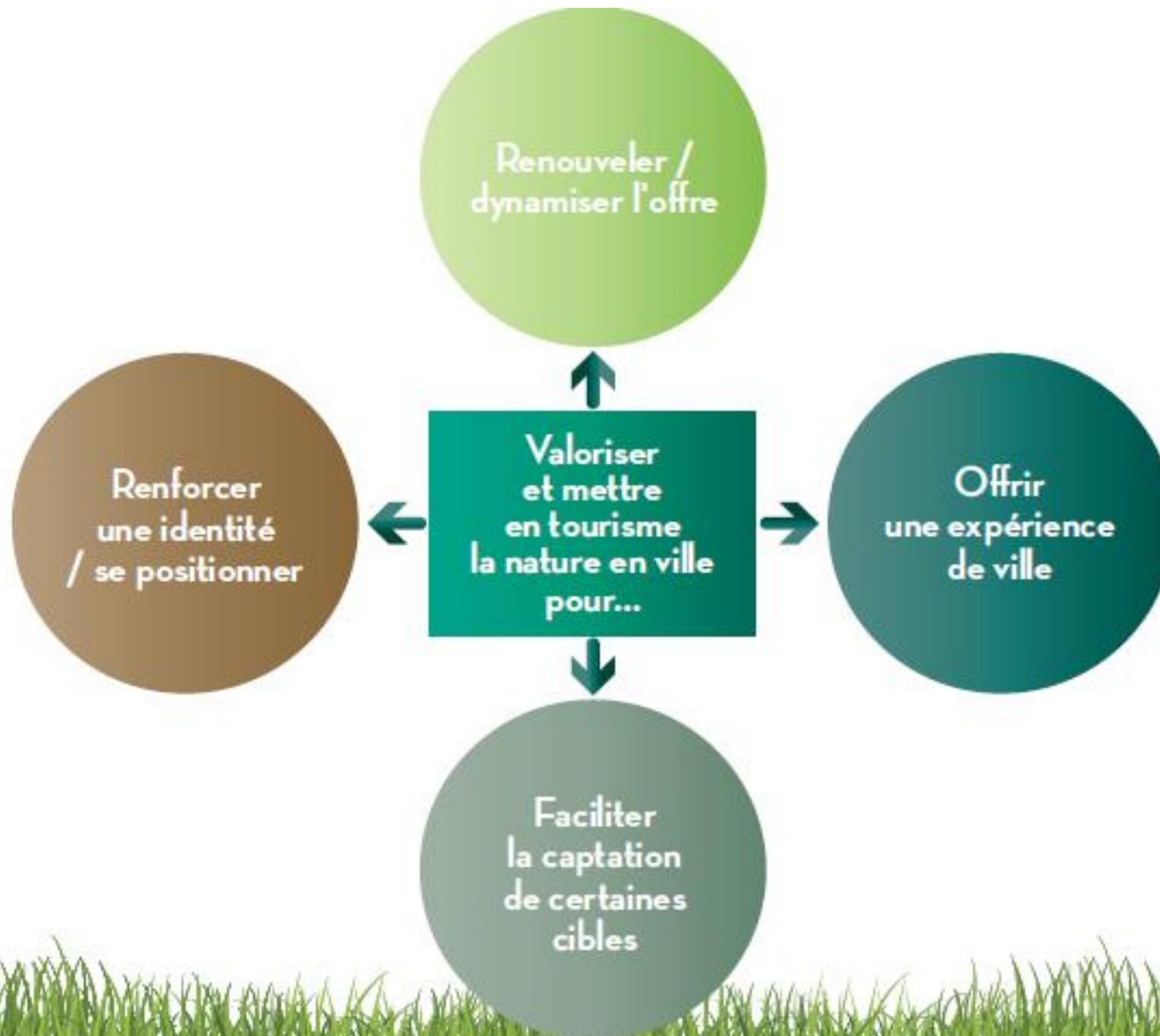
### 3. Nature et stratégie touristique

**Ville à  
visiter**

**Ville à  
vivre**

**Territoire  
alentour**

### 3. Nature et stratégie touristique



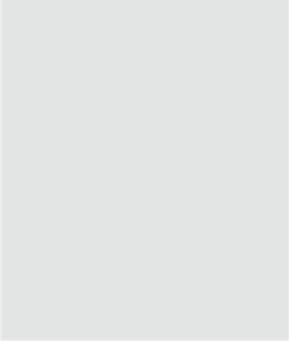
### 3. Nature et stratégie touristique



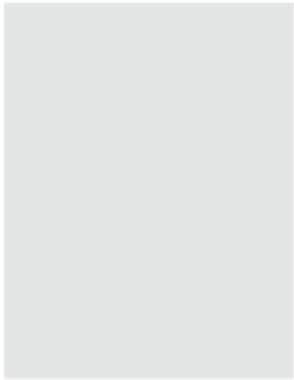
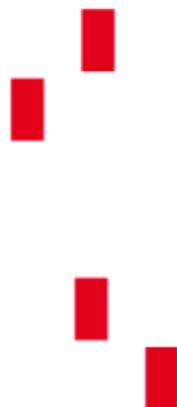
S'appuyer sur  
une ambition  
politique

Se doter  
d'indicateurs

Décloisonner  
les acteurs



ATOUT  
FRANCE



79-81 rue de Clichy  
75009 PARIS  
Tél. : +33(0)1 42 96 70 00  
Fax. : +33(0)1 42 96 70 11  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)