BPCE L'Observatoire du Tourisme : Tourisme et attractivité de la France

1.7.2026 - | Groupe BPCE

Par José Bardaji, directeur Études et Prospective du Groupe BPCE Isabelle Friquet-Lepage, responsable de projets et études immobilières du Groupe BPCE et Marion Stephan, responsable des études socio-économiques du Groupe BPCE

I. Quel est le poids du tourisme en France ?

En France, le produit intérieur brut direct du tourisme représente 3,8 % du PIB total en 2023, soit 108,7 Md€. Malgré une nette progression ces dernières années, il n'a toujours pas retrouvé son niveau pré-Covid de 3,9 %. Il est toutefois identique à la moyenne européenne, mais singulièrement distancé par la Croatie (à 11,3 %) qui occupe de loin la première place de l'Union Européenne devant l'Espagne (5,7 %) et l'Italie (5,0 %).

L'hébergement apparaît comme le premier secteur contributeur à l'activité économique générée par le tourisme, à hauteur de 44 %. Le transport de voyageurs (17 %) se situe en 2e position devant les restaurants et cafés (10 %) et les activités sportives, récréatives et de loisirs (9 %).

L'activité touristique provient en premier lieu de la consommation des touristes, qui s'élève à 211 Md€ en 2023. L'hébergement est ici encore en première position, à 72,5 Md€ (soit 34 % de la consommation touristique). L'hébergement connait également une plus nette progression que les autres postes de dépenses : +16 % par rapport à 2019 contre +10 %. Dans le détail, les hôtels représentent 38 % de la consommation en hébergement touristique, juste devant les résidences secondaires (35 %). Quant aux touristes qui passent leurs vacances dans un hébergement en France, 59 % sont résidents et 41 % non-résidents.

II. Quelles sont les aspirations des Français ?

Les Français cherchent avant tout à se reposer / se ressourcer (92 %), se dépayser (89 %) et profiter de leurs proches (80 %) avec des nuances selon les publics :

- les femmes et les 50-64 ans insistent davantage sur le besoin de repos ;
- les 18-24 ans, eux, veulent tout cumuler : famille et amis, sorties festives, activités culturelles, diversité des propositions sur place, sans oublier les rencontres ;
- les actifs, souvent sous pression, recherchent plus fortement le dépaysement, l'amusement et une offre d'activités variée.

L'envie de nature apparaît importante quel que soit l'âge. Les plus jeunes y ajoutent une appétence marquée pour les activités culturelles et récréatives, signe d'un tourisme plus actif et expérientiel. Parmi les lieux qui attirent les Français en vacances : les visites culturelles arrivent en tête (54 %), les marchés locaux suivent de près (53 %), notamment chez les séniors puis viennent les restaurants (51 %), moment clé de découverte et de convivialité. L'attrait pour les parcs nationaux et les réserves naturelles figure en bonne place (40 %), suivi des piscines (23 %), particulièrement appréciées des jeunes et des familles avec enfants.

Plusieurs freins pèsent sur le choix de la destination : sans surprise, les niveaux de prix ressortent

comme le premier obstacle (65 % des Français, 70 % au sein des ménages modestes). Mais d'autres critères préoccupent les Français : la perception de la dangerosité du pays (54 %) et le surtourisme (42 %). Les conditions sanitaires (32 %) et la température (24 %) complètent le tableau de leurs inquiétudes. Les 25-34 ans se distinguent par un recours plus fréquent aux avis en ligne (22 % *vs* 15 % pour l'ensemble des Français).

Pour préparer leurs séjours, les Français combinent outils numériques et bouche-à-oreille. Les moteurs de recherche ont leur faveur (62 %) mais les conseils de l'entourage occupent une place toujours importante (47 %). Les sites officiels (43 %) et les plateformes de réservation (40 %) complètent le dispositif.

Un chiffre intéressant à surveiller : 15 % des Français déclarent utiliser l'IA pour s'informer sur une destination, surtout parmi les jeunes générations et les Franciliens. Et lorsqu'ils y ont recours, ils lui font largement confiance : 89 % se fient aux résultats pour construire leurs projets de vacances.

Sur le plan financier, deux-tiers des Français anticipent en mettant de l'argent de côté pour partir, et 14 % déclarent avoir besoin d'un financement pour concrétiser leurs vacances.

III. Que font les Français en vacances ?

En 2025, les Français sont partis en moyenne 1,7 fois en vacances, mais près d'un sur quatre (23 %) n'est pas parti du tout. La plupart des séjours ont eu lieu en France (70 % contre 30 % à l'étranger dont 20 % en Europe). Les Franciliens, eux, voyagent plus (2,6 départs en moyenne) et partent plus souvent à l'étranger, tout comme les habitants des régions Grand Est et PACA.

Sur les quatre premiers mois de 2026, le contexte géopolitique a clairement rebattu les cartes :

- seuls 24 % des vacanciers sont partis à l'étranger contre 31 % sur la même période en 2025, soit un recul de 7 points de pourcentage au profit de la France ;
- la durée moyenne des séjours diminue légèrement, de 8,2 à 8,0 jours.

Sur la période juillet-août, l'impact du contexte actuel apparaît s'amoindrir et les destinations en outre-mer recueillent plus d'intentions (+3 points de pourcentage -pp- entre 2025 et 2026). Toutefois, 60 % des Français qui signalent une influence du contexte actuel sur leurs projets de vacances passeraient leurs vacances en France plutôt qu'à l'étranger, 59 % choisiraient une destination plus proche, 48 % éviteraient une destination qui nécessite un transit dans les pays du Golf, 45 % réserveraient plus tard, 39 % feraient une sélection plus stricte des destinations étrangères considérées comme sûres et 30 % prévoiraient de renoncer à l'avion.

Près d'1 Français sur 2 envisage de se rendre en bord de mer pour ses vacances principales en 2026, un chiffre en nette baisse (−6 pp par rapport à 2025) au profit de la montagne (+5 pp).

61 % des Français sont partis ou comptent partir en voiture en 2026 (−3 pp *vs* 2025), en particulier les plus âgés et les parents d'au moins un enfant. L'avion reste le 2e mode de transport le plus utilisé (28 %, stable *vs* 2025), surtout auprès des 18-34 ans (35 %, −4 pp *vs* 2025). Enfin, le train est en légère progression (+3 pp *vs* 2025) surtout auprès des jeunes générations (18-34 ans).

Lorsqu'ils choisissent leur hébergement, les Français ne se limitent pas au prix : ils cherchent un cadre agréable, rassurant et accordent une grande importance au quartier, à la vue, à la proximité du centre-ville et à une ambiance calme et reposante.

Deux grandes familles d'hébergements ont la préférence des Français : les hôtels / chambres d'hôtes

/ gîtes (35 %), davantage prisés par les séniors, et la location (35 %) de façon plus marquée auprès des 18-34 ans. Viennent ensuite les camping/mobil home (16 %) et en dehors des hébergements marchands, 14 % devraient passer leurs vacances dans une résidence secondaire chez des amis ou dans leur famille. Sous l'effet du choc sur le pouvoir d'achat de la poussée inflationniste depuis le mois de mars, les Français ajustent leurs choix et se tournent davantage vers le milieu de gamme (+5 pp entre 2025 et 2026).

IV. Quelle est la dynamique du marché immobilier dans une commune touristique ?

L'importance du tourisme dans l'économie française et le poids de l'hébergement dans le niveau des consommations liées au secteur conduisent à rechercher dans quelle mesure il est possible d'établir l'existence d'une dynamique liée à cette activité sur les marchés immobiliers selon les territoires et leurs caractéristiques, et singulièrement sur le segment des résidences secondaires.

Si la notion de « zone touristique » est communément employée dans des analyses territoriales globales ou sectorielles, la maille communale, retenue ici comme axe d'analyse nécessite, au préalable, d'examiner sur la base de quels critères une commune peut être qualifiée de touristique.

Différentes sources publiques fournissent des définitions bien différentes, pour des raisons historiques et souvent pour répondre à des objectifs distincts. Une segmentation des communes établie en fonction de la part des résidences secondaires dans le total du parc de logements est retenue pour approcher la sensibilité des marchés immobiliers vis-à-vis de cette typologie de biens. La densité de ce type de logements dans les territoires rejoint le taux d'équipement en nombre de lits touristiques par habitants.

Malgré une croissance régulière et plus rapide du parc de résidences secondaires sur une période relativement récente (2016-2023), la répartition structurelle entre résidences principales, secondaires ou occasionnels et logements vacants reste plutôt stable en France (respectivement aujourd'hui 82,5%, 9,7% et 7,7% au 1er janvier 2025). La forte hétérogénéité des marchés immobiliers en France conduit à distinguer l'évolution « des marchés » de résidences secondaires en fonction du niveau de dominance touristique des territoires. À partir de la segmentation retenue dans notre étude, on observe qu'en 2023, 4 communes sur 10 présentaient des caractéristiques touristiques, et que la situation comparée à celle de 2016 tend à démontrer que le nombre de communes « non touristiques » a progressé de 1,7 pp, au détriment des communes dans lesquelles le tourisme peut être qualifié de notable (−1 pp) et de celles plus touristiques (−0,8 pp).

Une cartographie des communes en fonction de leur profil touristique et de l'évolution de leur situation entre 2016 et 2023 apporte un éclairage nouveau : en l'espace de 7 ans, 12 % des communes ainsi segmentées ont changé de statut et seules 5 % ont vu leur part de résidences secondaires progresser.

Le profil touristique des communes a une incidence sur les marchés immobiliers locaux. D'abord, l'activité immobilière, mesurée par les taux annuels moyens de transactions de logements (nombre de ventes rapporté au parc total de logements), apparaît relativement homogène entre les communes classées par catégories touristiques. Ce taux s'établit à 2,2 % pour l'ensemble des communes, avec un minimum de 1,7 % pour celles qui passent du statut de touristique en 2016 au statut de très touristique en 2023. Ensuite, les prix immobiliers sont particulièrement contrastés entre les types de communes : ils sont beaucoup plus élevés dans les communes très touristiques. En 2023, les prix moyens au m² des appartements sont 17 % supérieurs dans les communes très touristiques par rapport aux communes non touristiques. La différence est sensiblement plus forte pour les maisons de 4 ou 5 pièces : +97 % pour celles situées dans une commune très touristique. Les prix immobiliers sont également beaucoup plus dynamiques dans les communes touristiques.

Entre 2016 et 2023, si les prix progressent de 30 % en moyenne sur l’ensemble du territoire, la hausse est deux fois supérieure pour les maisons situées dans une commune très touristique.

Toute utilisation de ces données doit s’accompagner de la mention « BPCE L’Observatoire ».

https://newsroom.groupebpce.fr/actualites/bpce-l-observatoire-tourisme-et-attractivite-de-la-france-529c6-7b707.html