

L'adéquation de l'offre touristique française à la demande étrangère

Un enjeu des politiques en faveur de l'activité liée au tourisme

Près des deux tiers des touristes internationaux sont très satisfaits de leur séjour en France, première destination au monde. Cet « engouement » est plus marqué chez les clientèles traditionnelles, d'Europe, d'Afrique et d'Amérique du Nord, que chez les autres, notamment d'Asie. Certains éléments importants de l'offre touristique réduisent néanmoins, « toutes choses égales par ailleurs », la satisfaction des clientèles étrangères : le tourisme urbain, l'hébergement en hôtel, la saison estivale et les séjours de courte durée. En revanche, les touristes qui se situent au-dessus du niveau médian de dépenses des visiteurs étrangers ont une probabilité plus élevée d'être très satisfaits de leur séjour en France. Au contraire des clientèles traditionnelles, celles d'Asie, Chine et Inde notamment, tirent davantage de satisfaction d'une première visite en France que d'un retour.

Avec près de 80 millions de touristes étrangers chaque année, la France est la première destination mondiale. 85 % des touristes étrangers en France sont des clientèles européennes (graphique 1). À elles seules, les clientèles en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni et du Bénélux (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg) représentent plus de la moitié des arrivées de touristes étrangers en France.

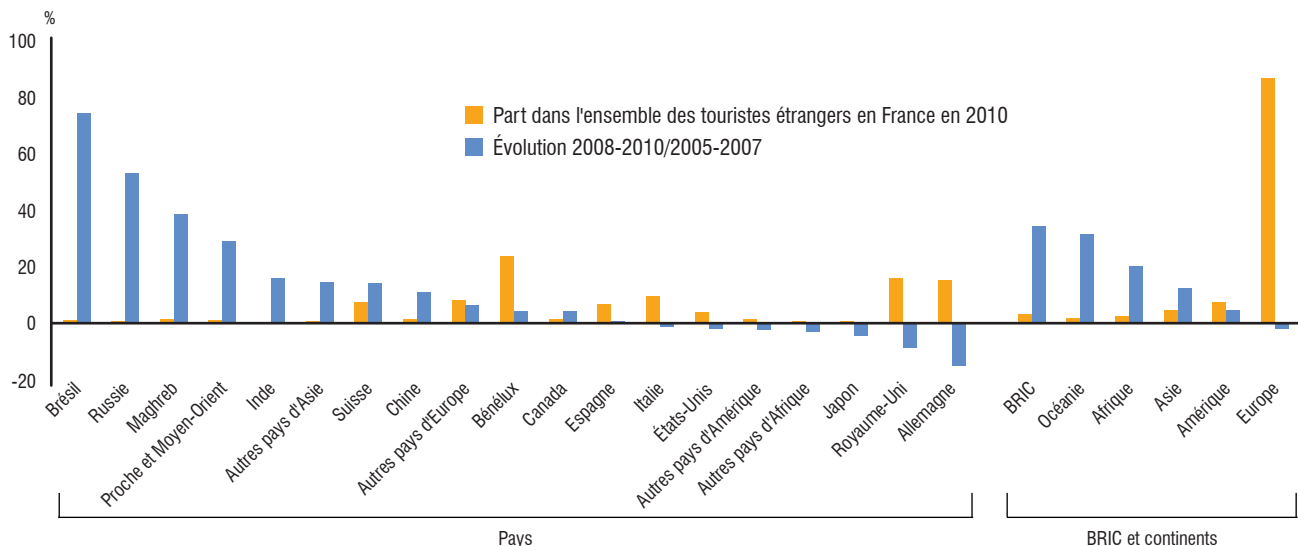
Cependant, le secteur du tourisme est en profonde mutation : les pays émergents, par leur développement économique, agissent fortement sur l'évolution de la demande et de l'offre touristiques. S'adapter à cette « nouvelle donne » est donc un enjeu majeur des politiques en faveur du tourisme. Dans ce cadre, il est indispensable de bien connaître les attentes des clientèles internationales, notamment des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). L'Enquête auprès des Visiteurs venant de l'Étranger (EVE), réalisée par la DGCIS et la Banque de France auprès des touristes étrangers en France, fournit des éléments précieux en la matière.

Un niveau de satisfaction élevé pour les clientèles traditionnelles d'Europe, moindre pour celles des BRIC

Premier constat, les touristes étrangers portent un avis globalement positif sur leurs séjours en France : 62 % s'en disent « très satisfaits », l'essentiel des autres (91 %) se déclarant plutôt satisfaits.

Toutefois, un examen plus approfondi nuance ce premier constat. En effet, le niveau de satisfaction varie fortement selon les pays : les clientèles traditionnelles d'Europe occidentale sont les plus satisfaites, le record revenant aux touristes britanniques, 68 % d'entre eux se déclarant « très satisfaits » de leurs séjours en France. Au contraire, les clientèles d'Asie sont les moins satisfaites : seuls 48 % des touristes en provenance de ce continent affirment être « très satisfaits » par leurs voyages en France, ce taux étant encore plus bas pour la Chine (39 %) et l'Inde (43 %). Cela reste vrai au niveau de l'ensemble des BRIC, dont « seulement » 50 % des ressortissants assurent être très satisfaits de leurs séjours en France.

Graphique 1. Arrivées de touristes étrangers en France selon la zone de provenance



Source : EVE (DGCIS, Banque de France), Statistiques établies sur l'ensemble des années 2008, 2009 et 2010.

Un niveau de satisfaction très différent lorsque l'on découvre la France

Outre le pays de provenance, un autre facteur est très discriminant : le fait de réaliser ou non un premier séjour en France. En effet, globalement, les touristes étrangers qui découvrent la France (12 %) sont moins fréquemment très satisfaits de leur voyage que ceux qui y reviennent : 51 % contre 63 %. Toutefois, là encore, la situation est très variable selon la zone de provenance des touristes. Ainsi les clientèles traditionnelles d'Europe et des USA sont nettement plus séduites par l'offre touristique lorsqu'elles se sont déjà rendues en France par le passé (la plupart des cas). Au contraire, les touristes asiatiques (hors Proche et Moyen-Orient) ont une bien meilleure opinion de leur séjour en France lorsqu'ils s'y rendent pour la première fois, cas de près de la moitié d'entre eux. Ce fait est particulièrement net avec les clientèles du Japon, de Chine et d'Inde.

Un renouvellement insuffisant des touristes étrangers...

Le niveau de satisfaction que les touristes étrangers tirent de leur séjour en France conditionne largement leur intention d'y revenir, celle-ci étant essentielle en matière de politique en faveur du tourisme. En effet, la clientèle touristique n'est pas captive : même celle qui a déjà visité la France est susceptible de finir par se lasser et préférer de nouvelles destinations concurrentes. Globalement, seule une faible part des touristes déjà venus en France risque de ne pas y revenir. Elle représente 12 % des touristes étrangers. Or, si, au contraire, une part importante – la moitié – des touristes venant pour la première fois en France est sûre d'y revenir, elle ne représente que 6 %

du total des touristes étrangers, compte tenu de la faible part dans l'ensemble des touristes réalisant une première visite. Ainsi, les nouveaux touristes qui affirment vouloir revenir en France ne compensent pas les touristes qui connaissent le pays mais ne sont pas certains d'y revenir (graphique 2). Il en résulte une possible érosion de la clientèle étrangère ayant déjà visité la France.

...malgré l'augmentation des touristes des pays émergents connaissant la France

Le graphique 2 montre que ce risque vaut surtout pour les touristes européens et en provenance d'Afrique. Pour les clientèles des autres continents, le renouvellement est assuré : la part des touristes désireux de revenir en France parmi ceux qui réalisent un premier séjour y est nettement plus élevée qu'en Europe ou en Afrique ; le nombre de ces touristes est même supérieur au nombre de touristes qui ne sont pas sûrs de revenir en France parmi ceux qui y sont déjà venus. Pour les clientèles d'Asie, ce renouvellement est plus difficile que pour celles d'Amérique, dans la mesure où la part des touristes d'Asie qui ne sont pas sûrs de revenir en France parmi ceux qui y sont déjà venus est particulièrement importante.

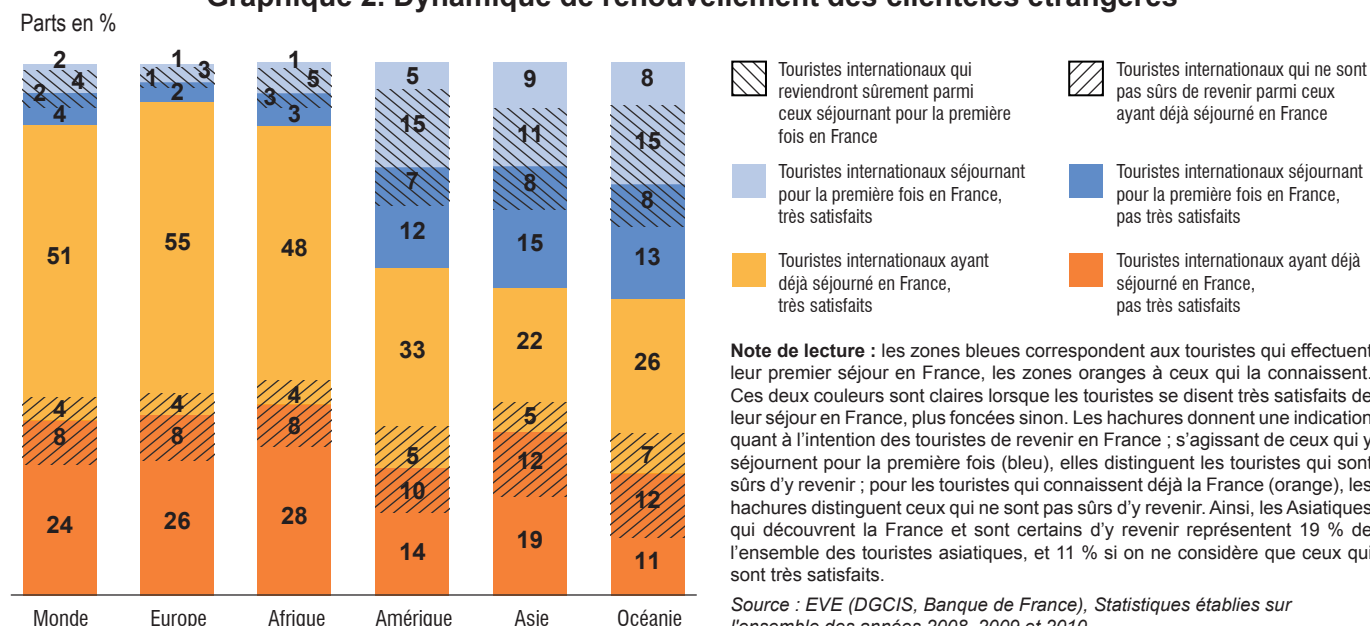
Une relation complexe entre les caractéristiques d'un séjour et le niveau de satisfaction

L'impact des caractéristiques d'un séjour en France (durée, type d'hébergement, espaces visités, dépenses, ...) sur le niveau de satisfaction qu'un touriste étranger tire de ce voyage est difficile à mesurer (dans la suite de cette étude, seuls les touristes pour motif personnel sont pris en compte). S'agissant, par exemple, de l'hébergement, l'hôtel est,

de loin, le plus usité. Or, parmi les différents types d'hébergements possibles, c'est celui qui recueille la part la plus faible de touristes très satisfaits de leur voyage. Pour autant, il est difficile d'en conclure qu'il s'agit de la forme d'hébergement qui contribue le moins à la satisfaction des touristes étrangers en France. En effet, ce sont peut-être d'autres caractéristiques des voyages des touristes qui vont à l'hôtel qui expliquent, au moins en partie, la moindre satisfaction qu'ils tirent de leurs séjours en France. Par exemple, ils dépensent plus que les autres touristes compte tenu, notamment, du prix relativement élevé d'une nuit à l'hôtel par rapport aux autres types d'hébergements ; or, les touristes dont les dépenses sont les plus élevées sont précisément ceux qui se déclarent le moins fréquemment très satisfaits de leur séjour en France. Il existe cependant un outil statistique permettant de décrire les effets propres de chaque facteur, indépendamment des autres : la régression logistique (encadré). De fait, cette approche montre deux choses. D'une part, contrairement à ce que peut laisser penser l'examen des taux de touristes très satisfaits de leur voyage, une dépense plus élevée accroîtrait en fait la probabilité d'être très satisfait de son séjour en France. Ce n'est donc pas la dépense qui explique la moindre part de touristes très satisfaits de leur séjour parmi ceux qui vont à l'hôtel. D'autre part, selon l'approche par régression logistique, les touristes étrangers auraient un moindre agrément avec l'hôtellerie et le camping que pour les autres formes d'hébergement.

La régression logistique permet également de hiérarchiser l'influence de ces facteurs sur la satisfaction que les touristes étrangers retirent de leur séjour en France. Enfin, outre les caractéristiques propres des séjours, elle prend en compte la zone de provenance des touristes ainsi que l'antériorité ou non d'un voyage en France.

Graphique 2. Dynamique de renouvellement des clientèles étrangères



Impact de la zone de provenance et des caractéristiques des séjours en France des touristes étrangers sur leur niveau de satisfaction

Analyse logistique (modèle logit) de la probabilité qu'un touriste étranger soit «très satisfait» d'un voyage en France.

Caractéristiques des voyages		Ensemble des touristes internationaux		Touristes internationaux ayant déjà séjourné en France		Touristes internationaux séjournant en France pour la première fois		
		Coefficients estimés de la régression	Probabilité d'être très satisfait : écart par rapport à la situation de référence (points de pourcentage)	Coefficients estimés de la régression	Probabilité d'être très satisfait : écart par rapport à la situation de référence (points de pourcentage)	Coefficients estimés de la régression	Probabilité d'être très satisfait : écart par rapport à la situation de référence (points de pourcentage)	
Zone de provenance	Allemagne	0,27	6,04	0,29	6,42	0,20	5,08	
	Royaume-Uni	0,29	6,55	0,30	6,76	0,23	5,69	
	Italie	0,12	2,78	0,15	3,42	0,05	1,22	
	Espagne	-0,27	-6,65	-0,23	-5,42	-0,42	-10,32	
	Bénélux	Réf	Réf	Réf	Réf	0,20	4,90	
	Suisse	0,05	1,12	0,04	0,91	0,56	13,45	
	Russie	0,30	6,76	0,17	3,98	0,60	14,45	
	Autre pays d'Europe	0,09	2,12	0,08	1,86	0,25	6,22	
	États-Unis	-0,10	-2,36	-0,09	-2,19	Réf	Réf	
	Canada	-0,03	-0,80	-0,03	-0,76	0,12	3,06	
	Brésil	-0,04	-0,92	-0,09	-2,03	0,12	2,99	
	Autre pays d'Amérique	-0,08	-1,85	-0,15	-3,60	0,13	3,31	
	Japon	-0,08	-1,85	-0,43	-10,50	0,29	7,24	
	Inde	-0,43	-10,46	-1,09	-26,65	0,01	0,36	
	Chine	-0,39	-9,47	-1,24	-30,00	0,06	1,47	
	Autre pays d'Asie	-0,44	-10,76	-0,73	-17,98	-0,01	-0,22	
	Océanie	-0,06	-1,53	-0,17	-4,04	0,15	3,81	
Proche et Moyen-Orient	-0,18	-4,40	-0,20	-4,76	-0,01	-0,34		
Maghreb	-0,07	-1,59	-0,09	-2,15	0,22	5,45		
Autre pays d'Afrique	-0,52	-12,73	-0,56	-13,72	-0,25	-6,15		
Conditions	Type d'hébergement principal	Hôtel	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf	
		Camping	-0,08	-1,99	-0,11	-2,68	0,19	4,68
		Autre hébergement marchand	0,29	6,53	0,31	6,98	0,03	0,79
		Hébergement gratuit	0,44	9,68	0,45	9,79	0,26	6,44
		Sans hébergement principal	-0,04	-1,03	-0,03	-0,70	-0,12	-3,01
	Durée du séjour en France	Moins de trois nuits	-0,26	-6,20	-0,27	-6,56	-0,27	-6,67
	Au moins quatre nuits	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf		
Voyage en groupe avec utilisation ou non d'une formule tout compris	Voyage en groupe dans le cadre d'un forfait tout compris	-0,08	-1,91	-0,17	-4,09	Sans objet	Sans objet	
	Voyage en groupe sans forfait tout compris	-0,12	-2,98	-0,11	-2,72	Sans objet	Sans objet	
	Ne voyage pas en groupe	Réf	Réf	Réf	Réf	Sans objet	Sans objet	
Touristes ayant déjà séjourné en France	Oui	Réf	Réf	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	
	Non	-0,30	-7,25	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	
Nature	Pratique d'activités culturelles	Oui	-0,05	-1,12	-0,07	-1,54	ns	ns
		Non	Réf	Réf	Réf	Réf	ns	ns
	Visite de parcs de loisirs	Oui	-0,24	-5,77	-0,21	-5,12	-0,31	-7,60
		Non	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf
	Visite à des proches	Oui	0,23	5,20	0,22	4,95	0,27	6,74
		Non	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf
	Saison pendant laquelle s'est déroulé le voyage en France	Été	Réf	Réf	Réf	Réf	ns	ns
		Hiver	0,03	0,62	0,02	0,40	ns	ns
Autre		0,09	2,01	0,09	2,16	ns	ns	
Lieu principal du séjour	Ville	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf	
	Montagne	0,20	4,58	0,19	4,36	-0,02	-0,42	
	Mer	0,19	4,38	0,16	3,63	0,37	9,16	
	Campagne	0,20	4,51	0,18	4,16	0,12	2,91	
Organisation et financement	Dépenses	Quartile 1 : dépenses les plus basses	-0,09	-2,06	-0,08	-1,85	-0,19	-4,84
		Quartile 2 : dépenses intermédiaires basses	-0,11	-2,57	-0,11	-2,56	-0,04	-1,06
		Quartile 3 : dépenses intermédiaires hautes	Réf	Réf	Réf	Réf	-0,06	-1,55
		Quartile 4 : dépenses les plus élevées	0,00	-0,02	0,00	-0,03	Réf	Réf
	Voyage dans le cadre d'un forfait tout compris	Oui	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	0,12	3,07
	Non	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Réf	Réf	

Note de lecture : un touriste étranger ayant les caractéristiques de référence indiquées dans le tableau (Réf) va principalement à l'hôtel lors d'un séjour en France. Si, "toutes choses égales par ailleurs", il va dans un autre type d'hébergement marchand, sa probabilité d'être très satisfait de son voyage s'en trouvera accrue de 6,53 points de pourcentage. Pour un touriste quelconque, l'impact du type d'hébergement sur sa probabilité d'être très satisfait de son voyage est fourni par les coefficients de la régression logistique : les valeurs extrêmes prises par ces coefficients sont de -0,08 pour les campings et + 0,44 pour les hébergements gratuits. Pour un tel touriste, la probabilité d'être très satisfait sera la moins élevée dans le premier cas et la plus élevée dans le second.

ns : la variable n'est pas significative.

Réf : modalité de référence correspondant au comportement le plus répandu pour le groupe étudié.

Source : EVE (DGCS, Banque de France). Statistiques établies sur l'ensemble des années 2008, 2009 et 2010.

Champ : touristes étrangers voyageant pour motif personnel (non professionnel).

Pays de provenance, antériorité d'un séjour en France, type d'hébergement et durée du séjour prédominent en matière de satisfaction

Il ressort de l'analyse logistique (*tableau*) que quatre facteurs prédominent en matière de satisfaction tirée d'un voyage en France : le pays de provenance, la préexistence ou non d'un séjour en France, le type d'hébergement et la durée du séjour. Ce sont les touristes russes qui possèdent, pour un voyage identique à ceux des autres touristes, la probabilité la plus élevée d'être très satisfaits de leur visite en France (alors qu'ils ne sont que cinquième pour la part de touristes « très satisfaits » de leur séjour). En outre, « toutes choses égales par ailleurs », la probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est moindre pour un premier séjour. Ce constat s'inverse cependant pour certaines clientèles lointaines, telles le Japon, la Chine et l'Inde. En matière d'hébergement, l'hôtellerie est moins satisfaisante que les autres formes d'accueil. L'amélioration de l'offre hôtelière est donc un enjeu pour l'attractivité de la « destination France ». Enfin, les courts séjours concourent moins que les autres à un niveau de satisfaction élevé. Dès lors, promouvoir des séjours exclusivement consacrés à la France, permettant d'en découvrir les multiples facettes, est à encourager face aux formules qui proposent un circuit en Europe.

L'espace touristique visité, les parcs de loisirs et les réseaux de connaissances sont également importants

La ville, espace touristique le plus fréquenté, est cependant celui qui suscite le moins la satisfaction des touristes étrangers. L'espace urbain ne favorise d'ailleurs l'appréciation d'un séjour ni de ceux qui connaissent la France, ni de ceux qui la découvrent. De même, ni les parcs de loisirs, ni les activités liées à la culture ne satisfont pleinement les touristes

La régression logistique

Dans cette étude, les déterminants de la satisfaction qu'un touriste étranger tire de sa venue en France (les facteurs qui caractérisent son voyage ainsi que son pays de provenance) sont pris en compte. Cependant, les effets de ces facteurs sont mêlés et leur incidence propre est difficile à isoler et à hiérarchiser dans le cadre d'une simple analyse de statistique descriptive. La *régression logistique* permet de s'affranchir de ces limites. Celle-ci mesure la relation entre la probabilité qu'une variable discrète (dont les modalités sont ici être « très satisfait » ou non d'un séjour en France) prenne la valeur « très satisfait » et un jeu de variables explicatives. La régression logistique permet :

- d'identifier les facteurs qui agissent véritablement en éliminant ceux qui n'opèrent que par le biais d'autres facteurs ;
- de dégager les effets propres (on dit souvent « toutes choses égales par ailleurs ») de chaque facteur expliquant la satisfaction ressentie ;
- de hiérarchiser les facteurs en fonction de l'importance de leur caractère explicatif.

internationaux. En revanche, les réseaux de connaissances (famille ou « proches ») en France des visiteurs étrangers exercent un effet bénéfique. Compte tenu de la probabilité plus élevée d'apprécier un voyage dans ce cadre, stimuler ces réseaux engendrerait, par le bouche à oreille, un processus vertueux d'accroissement du flux de touristes étrangers vers la France.

Une dépense plus élevée favorise la satisfaction tirée d'un séjour

Enfin l'organisation – dépenses, voyages en groupe et forfaits – entre en compte dans l'appréciation d'un voyage. Ainsi, voyager en groupe réduit la probabilité d'être très satisfait d'un séjour en France. Toutefois, les formules de forfait tout compris atténuent cet effet. Ces formules sont même un gage de satisfaction pour les nouveaux venus en France. Quant à la dépense, une simple analyse descriptive donne une relation décroissante entre satisfaction et niveau de dépenses. Mais, on l'a vu, l'analyse logistique montre qu'au contraire, ce sont les touristes avec un niveau de dépenses dépassant la médiane qui ont, « toutes choses égales par ailleurs », le plus de chances d'apprécier leur séjour. Ne pas « regarder à la dépense » est même un gage de satisfaction pour un premier voyage.

BRIC : des choix mieux adaptés pour un premier séjour

Avec le développement des classes moyennes, les BRIC s'ouvrent au tourisme international. Leurs comportements sont différents de ceux des touristes européens. Quel que soit leur pays de provenance, les touristes des BRIC qui découvrent la France ont des attentes assez comparables. Celles-ci correspondent aux caractéristiques majoritaires de leurs voyages, expliquant un plus haut niveau de satisfaction que lors d'un retour en France. Toutefois, ces touristes sont déçus par l'offre en matière de shopping, au contraire de l'offre culturelle du pays. Comme pour les autres clientèles découvrant la France, c'est avec un budget confortable qu'ils ont le plus de chances d'y apprécier leur premier séjour. Lorsqu'ils reviennent en France, les choix qu'opèrent les touristes des BRIC réduisent leur probabilité d'être très satisfaits de ce nouveau séjour. Ce constat est le signe d'une offre touristique insuffisamment adaptée aux attentes de ces clientèles.

Ainsi, les politiques en faveur du tourisme international devront prendre en compte les divergences, en termes d'attentes, entre les clientèles traditionnelles de la France et celles qui se développent, notamment en provenance des BRIC, et qui restent à conquérir.

Chloé Gonzalez

Voir aussi

C. Gonzalez, « L'adéquation de l'offre touristique française à la demande étrangère, un enjeu des politiques en faveur de l'activité liée au tourisme », DGCIS dossiers, mai 2012.

Pour en savoir plus :

Consultez la rubrique « Statistiques et études économiques » sur www.tourisme.gouv.fr

Directeur de la publication Luc Rousseau

Rédacteur en chef
François Magnien
Secrétaire de rédaction
Nicole Merle-Lamoot
Composition par PAO
Hélène Allias-Denis
Maxime Beaugrand

Direction générale de la compétitivité,
de l'industrie et des services