



# 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

Chloé Gonzalez

dgcis

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services

Cette étude a été réalisée au sein de la sous-direction  
de la Prospective, des Études économiques  
et de l'Évaluation (P3E)

Date de parution : mai 2012

Direction de la publication : Luc Rousseau

Rédaction en chef : François Magnien

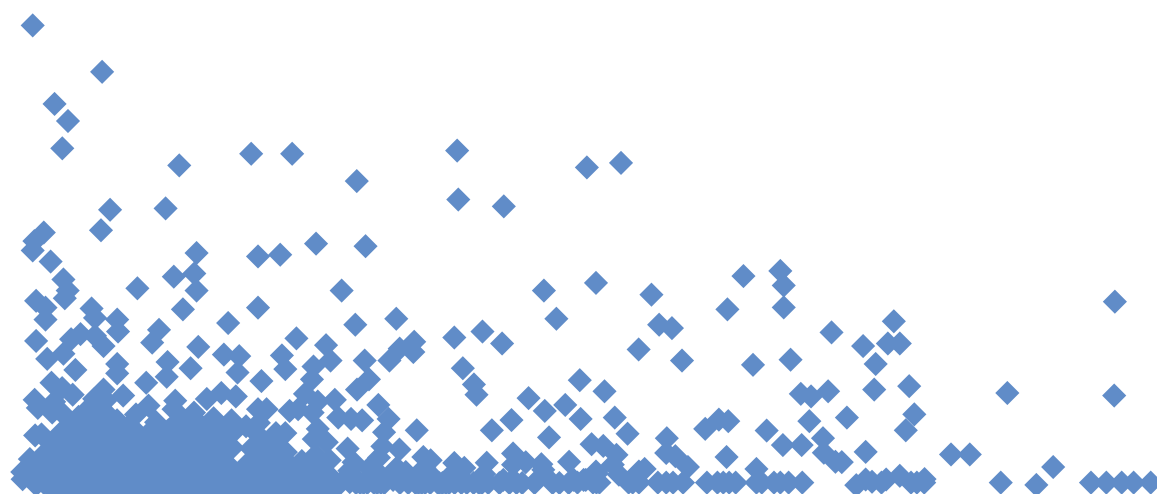
Coordination : Gwenaëlle Solignac

Maquette : Hélène Allias-Denis, Maxime Beaugrand

Édition : Gilles Pannetier, Nicole Merle-Lamoot

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

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



Chloé Gonzalez



# SOMMAIRE



<b>Introduction</b>	<b>9</b>
1. Les pays émergents : nouvel enjeu de la concurrence internationale	9
2. Mesurer l'adéquation de l'offre touristique aux attentes des clientèles étrangères pour optimiser les politiques en faveur de la destination France	10
<b>Le niveau de satisfaction observé des touristes étrangers en France selon les caractéristiques de leur voyage</b>	<b>11</b>
1. Un niveau de satisfaction élevé pour les clientèles traditionnelles d'Europe, moins pour celles des BRIC	11
2. Un niveau de satisfaction très différent lorsque l'on découvre la France	11
3. Les clientèles des pays émergents sont plus faciles à fidéliser	11
4. Une relation complexe entre les caractéristiques d'un séjour et le niveau de satisfaction	15
<b>L'impact « toutes choses égales par ailleurs » des caractéristiques d'un voyage sur le niveau de satisfaction qu'il procure</b>	<b>17</b>
1. Quatre facteurs prédominent en matière de satisfaction : le pays de provenance, l'antériorité d'un séjour en France, le type d'hébergement et la durée du séjour	18
1.1. Les touristes russes possèdent la probabilité la plus élevée d'être très satisfaits de leur visite en France	18
1.2. La probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est moindre pour un premier séjour	18
1.3. L'hôtellerie est moins satisfaisante que les autres types d'hébergements	18
1.4. Les courts séjours concourent moins que les autres à un niveau de satisfaction élevé	18
2. Trois autres facteurs liés à l'activité sont également importants : l'espace touristique visité, les parcs de loisirs et les réseaux de connaissances	19
2.1. La ville, espace touristique le plus fréquenté, est cependant celui qui suscite le moins la satisfaction des touristes étrangers	19
2.2. Les parcs de loisirs français ne satisfont pas pleinement les touristes internationaux	19
2.3. Effet bénéfique des réseaux de connaissances en France des visiteurs étrangers	19
3. L'impact des autres caractéristiques du voyage : dépense, séjours en groupe et forfaits, activités culturelles	19
3.1. Un niveau plus élevé de dépense favorise l'appréciation d'un séjour	19
3.2. Voyager en groupe réduit la probabilité d'être très satisfait d'un séjour en France	20
3.3. Les activités culturelles en décalage avec les attentes de touristes étrangers	20

## **Provenance géographique et caractéristiques des séjours : des effets différents chez les touristes qui découvrent la France**

**22**

1. Venir d'un pays lointain réduit fortement la probabilité d'être très satisfait d'un nouveau séjour en France **22**
2. La ville ne favorise l'appréciation d'un séjour ni de ceux qui connaissent la France, ni de ceux qui la découvrent **23**
3. Le forfait tout compris, un gage de satisfaction pour les nouveaux venus **24**
4. Hébergement : effet négatif partagé pour l'hôtellerie, effets opposés pour le camping **24**
5. Ne pas trop « regarder à la dépense », gage de satisfaction pour un premier voyage **24**

## **Des attentes peu semblables selon les pays de provenance des touristes étrangers**

**25**

1. Les Nord-Américains viennent majoritairement pour des longs séjours et ce choix a une influence positive sur la satisfaction qu'ils en tirent **25**
2. Les Britanniques, habitués de la France, l'apprécient loin du flot des touristes **25**
3. Les touristes des BRIC optimisent bien leurs choix pour un premier séjour, moins pour un retour **26**

## **Conclusion**

**27**

### **Encadrés**

- Encadré 1. L'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE) **10**
- Encadré 2. L'analyse statistique « toutes choses égales par ailleurs » **17**
- Encadré 3. Les différents indicateurs de satisfaction **23**
- Encadré 4. Le baromètre international TRAVELSAT© **34**

## **Annexes**

**29**

- Annexe 1. Les caractéristiques des voyages des touristes étrangers en France **29**
- Annexe 2a. Touristes très satisfaits de leur séjour selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %) **30**
- Annexe 2b. Touristes très satisfaits de leur séjour parmi ceux qui ont déjà visité la France, selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %) **31**
- Annexe 2c. Touristes très satisfaits de leur séjour parmi ceux qui découvrent la France, selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %) **32**
- Annexe 3. Impact de la zone de provenance et des caractéristiques des séjours en France des touristes étrangers sur le niveau de satisfaction **33**

# SYNTHÈSE



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<sup>1</sup>. L'enquête EVE, réalisée par la DGCIS<sup>2</sup> et la Banque de France auprès des touristes étrangers en France, fournit des éléments précieux en la matière.

Premier constat, les touristes étrangers portent un avis globalement très 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 satisfait » 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.

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, les moins nombreux (12 %), sont moins fréquemment très satisfaits de leur voyage que ceux qui reviennent en France : 50,7 % contre 63,4 %. 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 clientèles asiatiques (hors Proche et Moyen-Orient) ont une bien meilleure opinion de leur séjour en France lorsqu'elles s'y rendent pour la première fois, cas de près de la moitié d'entre eux. Ce fait est particulièrement net aussi bien avec la clientèle du Japon qu'avec les clientèles de Chine et d'Inde. De fait, le nombre de ces nouveaux clients ayant l'intention de revenir en France est supérieur au nombre de clients de ces pays connaissant la France mais qui ne sont pas sûrs d'y revenir. La situation est différente pour les clientèles traditionnelles d'Europe : le socle des « habitués » de la France s'érode progressivement.

L'impact sur le niveau de satisfaction qu'un touriste étranger tire d'un séjour en France de chacune des caractéristiques de ce voyage (durée, type d'hébergement, espaces visités, dépenses...) est difficile à mesurer. 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 que c'est 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'hébergement ; 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. 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 pour 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.

<sup>1</sup> Brésil, Russie, Inde et Chine.

<sup>2</sup> Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services.

Il ressort de l'analyse logistique 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 France). 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.

Trois autres facteurs liés à l'activité des touristes étrangers pendant leur séjour en France sont également importants : l'espace touristique visité, les parcs de loisirs et les réseaux de connaissances. Ainsi, la ville, espace touristique le plus fréquenté, est cependant celui qui suscite le moins la satisfaction des touristes étrangers, qu'ils connaissent la France, ou bien qu'ils la découvrent. Dès lors, le tourisme urbain doit être repensé. De même, ni les parcs de loisirs, ni les activités liées à la culture ne satisfont pleinement les touristes 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.

Enfin l'organisation – dépense, 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 dépense. Mais l'analyse logistique montre qu'au contraire, ce sont les touristes avec un niveau de dépense 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.

Pour aller plus loin dans l'analyse, des régressions logistiques par zones géographiques de provenance des touristes ont été réalisées. Les facteurs explicatifs de la satisfaction des touristes sont alors différents d'une zone à l'autre. Ainsi, contrairement à l'ensemble des touristes étrangers, le niveau de dépense des touristes nord-américains a peu d'effets sur leur satisfaction. Pour autant, les activités de *shopping* accroissent, pour ceux qui se sont déjà rendus en France, la probabilité d'être très satisfaits de leur séjour. En revanche, ces activités d'achats n'influencent pas la probabilité des Nord-Américains qui découvrent la France. Ces derniers sont davantage sensibles à la pratique d'activités culturelles, qui favorisent l'appréciation de leur séjour en France. Ils sont d'ailleurs près des trois quarts à s'adonner à ces activités. S'agissant de l'impact des autres caractéristiques des voyages des Nord-Américains sur leur niveau de satisfaction, soit il n'est pas significatif, soit il est assez semblable à celui produit sur les touristes étrangers dans leur ensemble. Les Britanniques, proches culturellement des Nord-Américains, partagent leur penchant pour les longs séjours et, lorsqu'ils reviennent en France, pour le *shopping*. Ces habitués de la France apprécient également les séjours en hébergement non marchand, ce qui explique sans doute les nombreuses résidences secondaires des Britanniques en France. Cette appétence pour ce cadre de voyage se retrouve dans leur préférence pour les séjours en dehors de la haute saison qu'ils sont pourtant une minorité à pratiquer.

Les touristes des BRIC, qui pour un peu moins de la moitié d'entre eux découvrent la France, ont en matière de voyages des inclinations bien différentes de celles des clientèles plus traditionnelles d'Amérique du Nord ou du Royaume-Uni. Pour eux, le niveau de dépense alloué au voyage a son importance et c'est avec un budget confortable qu'ils ont le plus de chances d'apprécier leur premier séjour en France. Les touristes des BRIC qui découvrent la France n'apprécient pas l'offre en matière de *shopping* au contraire de l'offre culturelle du pays. Enfin, lorsqu'ils reviennent en France, les choix qu'ils opèrent réduisent leur probabilité d'être très satisfaits de leur séjour. Ce constat met en exergue une offre mal adaptée à leurs attentes, en particulier insuffisamment diversifiée.

Ainsi, les politiques publiques en faveur du tourisme international devront prendre en compte les divergences entre les clientèles traditionnelles de la France et celles qui se développent, qui restent donc à conquérir, s'agissant des facteurs qui favorisent la satisfaction qu'ils tirent de l'offre touristique française.



# INTRODUCTION

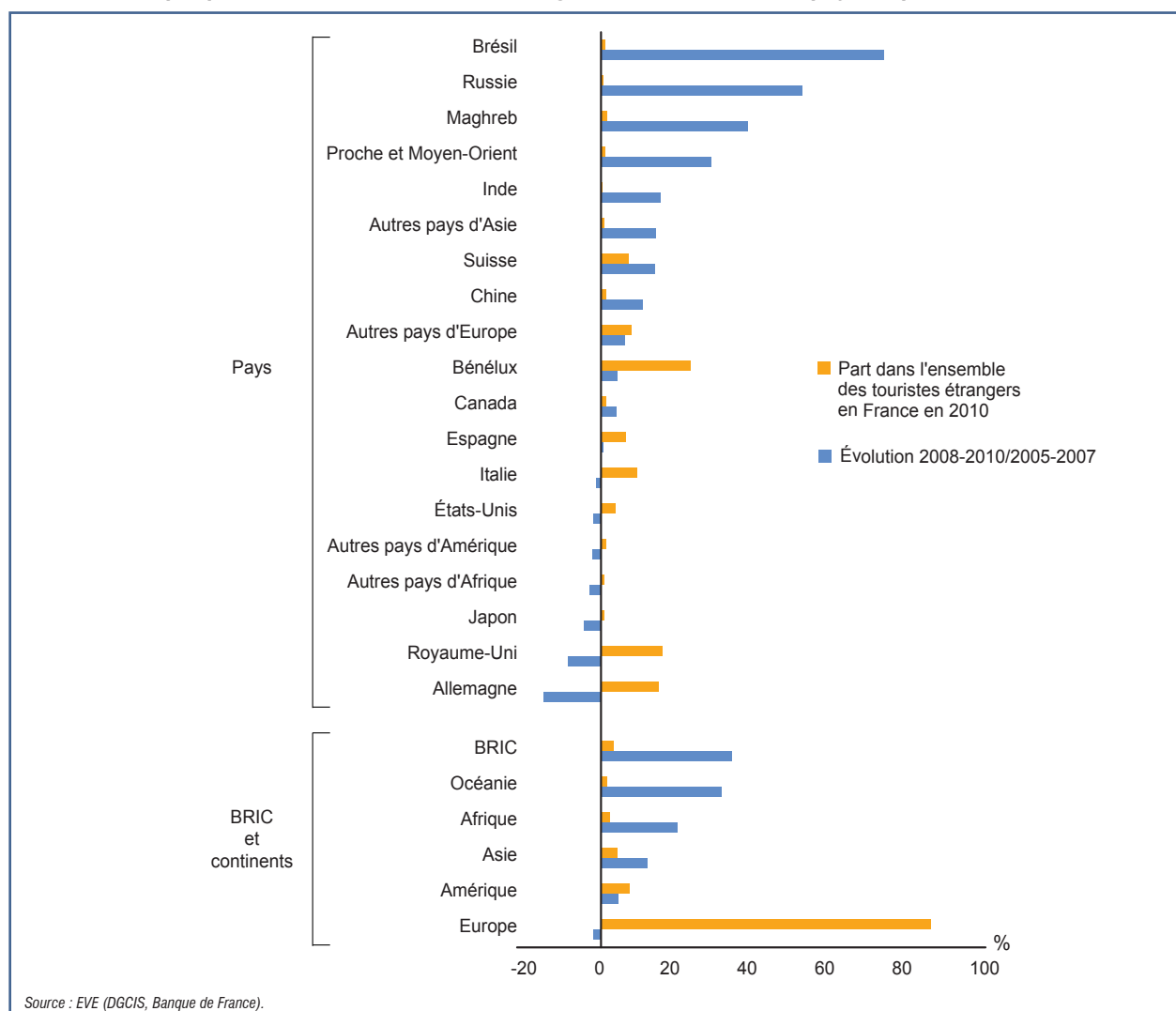


Avec près de 80 millions de touristes étrangers chaque année, la France est la première destination mondiale, même si sa part dans le tourisme mondial est en baisse tendancielle, comme celle d'autres pays d'Europe. Les touristes étrangers en France sont pour 85 % des clientèles européennes (*graphique 1*). À elles seules, les clientèles en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni et du Bénélux<sup>3</sup> représentent plus de la moitié des arrivées de touristes étrangers en France.

## 1. Les pays émergents : nouvel enjeu de la concurrence internationale

La dynamique actuelle d'expansion du tourisme international, en grande partie liée au développement des pays émergents, constitue un véritable enjeu économique. En effet, d'une part si, en termes de destination, le tourisme international reste encore aujourd'hui ancré sur les deux rives de l'Atlantique Nord (France, Espagne, Italie et Amérique du Nord drainent à eux seuls près d'un tiers des arrivées de touristes internationaux), de nouvelles destinations situées dans les pays émergents exercent une concurrence croissante vis-à-vis du cœur historique du tourisme. D'autre part, si la grande majorité des touristes partant à l'étranger sont originaires des pays les plus riches (globalement, les trois quarts des touristes internationaux viennent de pays développés), ces mêmes pays émergents, avec des classes moyennes en forte expansion et accédant à une capacité de consommation sur le modèle occidental, représentent une part certes encore faible de la demande touristique mais en très forte croissance (*graphique 1*). Capter cette clientèle « émergente », tel est le nouvel enjeu de la concurrence internationale.

**Graphique 1. Arrivées de touristes étrangers en France selon le pays de provenance (%)**



Source : EVE (DGCIS, Banque de France).

<sup>3</sup> Belgique, Pays-bas, Luxembourg.

## 2. Mesurer l'adéquation de l'offre touristique aux attentes des clientèles étrangères pour optimiser les politiques en faveur de la destination France

Cette évolution majeure, aussi bien de l'offre touristique que de la demande émanant des pays émergents, notamment des BRIC, contribue à multiplier les aires d'attraction touristique et, surtout, à les placer dans une dynamique de compétitivité mondialisée. Dans cet environnement où l'offre mondiale se diversifie fortement et génère plus de concurrence, la question de savoir comment les touristes des pays étrangers arbitrent entre un grand nombre de destinations possibles devient une question centrale.

Grâce à l'enquête EVE, qui mesure l'activité des touristes étrangers sur le territoire national, il est possible de connaître le niveau de satisfaction général qu'ils tirent de leurs voyages en France (cf. encadré 1). L'enquête fournit un ensemble d'informations sur la nature des voyages des touristes étrangers en France : durée, dépenses, type d'hébergement, forfait, espaces et régions visitées, activités, saison durant laquelle s'effectue le séjour. Il est donc possible de décliner leur niveau de satisfaction en fonction des caractéristiques de leur voyage. Toutefois, l'enquête ne fournit pas d'information sur les touristes eux-mêmes en dehors, mais l'information est essentielle, de leur pays de provenance ainsi que de leur appartenance à un groupe.

### Encadré 1. L'Enquête auprès des Visiteurs venant de l'Étranger (EVE)

L'enquête DGCIS-Banque de France auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE) permet de suivre les comportements touristiques sur le territoire français des personnes résidant à l'étranger. L'enquête est réalisée auprès des touristes (au moins une nuit en France) et des excursionnistes à leur sortie du territoire métropolitain. Environ 80 000 questionnaires sont recueillis chaque année, par vagues trimestrielles.

Le questionnaire est très complet et, dans la mesure où les touristes étrangers sont enquêtés à la sortie du territoire, la description des voyages qu'ils ont effectué est réalisée dans son intégralité. Les questions posées permettent, entre autres, de connaître : le pays de provenance, le lieu principal de séjour en France, les types d'hébergements utilisés, les activités pratiquées (culturelles, visite à des proches, parcs de loisirs, sportives et *shopping*), la saison des voyages, les dépenses effectuées, le nombre de

personnes qui ont voyagé ensemble, l'utilisation d'une formule de forfait tout compris ou non. L'annexe 1 précise les variables retenues dans cette étude.

L'enquête EVE permet également de connaître le niveau de satisfaction globale des touristes lors de leur séjour en France. Les possibilités de réponses sont : « très satisfait », « plutôt satisfait », « plutôt pas satisfait », « pas satisfait du tout ». Au vu de la répartition des réponses entre ces modalités, l'étude regroupe en une seule les modalités « plutôt satisfait », « plutôt pas satisfait » et « pas satisfait du tout ». Deux niveaux de satisfaction seulement ont donc été retenus : « très satisfait » et « autre ».

Enfin, les touristes sont interrogés sur leur intention de revenir en France. Les propositions de réponses sont « oui sûrement », « peut-être » et « non, sûrement pas ». Là encore, les modalités « peut-être » et « non, sûrement pas » ont été regroupées.

# LE NIVEAU DE SATISFACTION OBSERVÉ DES TOURISTES ÉTRANGERS EN FRANCE SELON LES CARACTÉRISTIQUES DE LEUR VOYAGE



## 1. Un niveau de satisfaction élevé pour les clientèles traditionnelles d'Europe, moins pour celles des BRIC

Premier enseignement : le niveau de satisfaction des touristes étrangers en France est élevé ; 62,0 % sont « très satisfaits », les autres étant « plutôt satisfaits » pour l'essentiel. Cependant, le niveau de satisfaction varie selon les pays (*graphique 2*) : les clientèles traditionnelles d'Europe occidentale sont les plus fréquemment les plus satisfaites (plus de 63 % de touristes très satisfaits), le record revenant aux touristes britanniques (68 %). L'Espagne fait cependant exception avec seulement 53 % de touristes très satisfaits de leur voyage en France. Au contraire, les clientèles d'Asie sont les moins fréquemment très satisfaites (48 %), notamment celles de Chine (39 %) et d'Inde (43 %), ce que l'on retrouve au niveau de l'ensemble des BRIC, dont « seulement » la moitié des ressortissants sont très satisfaits de leur séjour en France. Les touristes en provenance des USA se rapprochent davantage des clientèles européennes avec un taux de touristes très satisfaits de près de 56 %.

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

Outre le pays de provenance, un autre facteur est très discriminant quant au niveau de satisfaction des touristes étrangers : le fait de réaliser ou non un premier séjour en France. En effet, globalement, ceux qui réalisent un premier voyage en France, les moins nombreux (12 %) des touristes étrangers, sont moins fréquemment très satisfaits de leur voyage que ceux qui reviennent en France : 50,7 % contre 63,4 %. Ce résultat est assez naturel : si on revient en France, c'est qu'on a apprécié un premier voyage ; autrement dit, les touristes déçus par un premier séjour en France s'abstiennent largement d'y revenir.

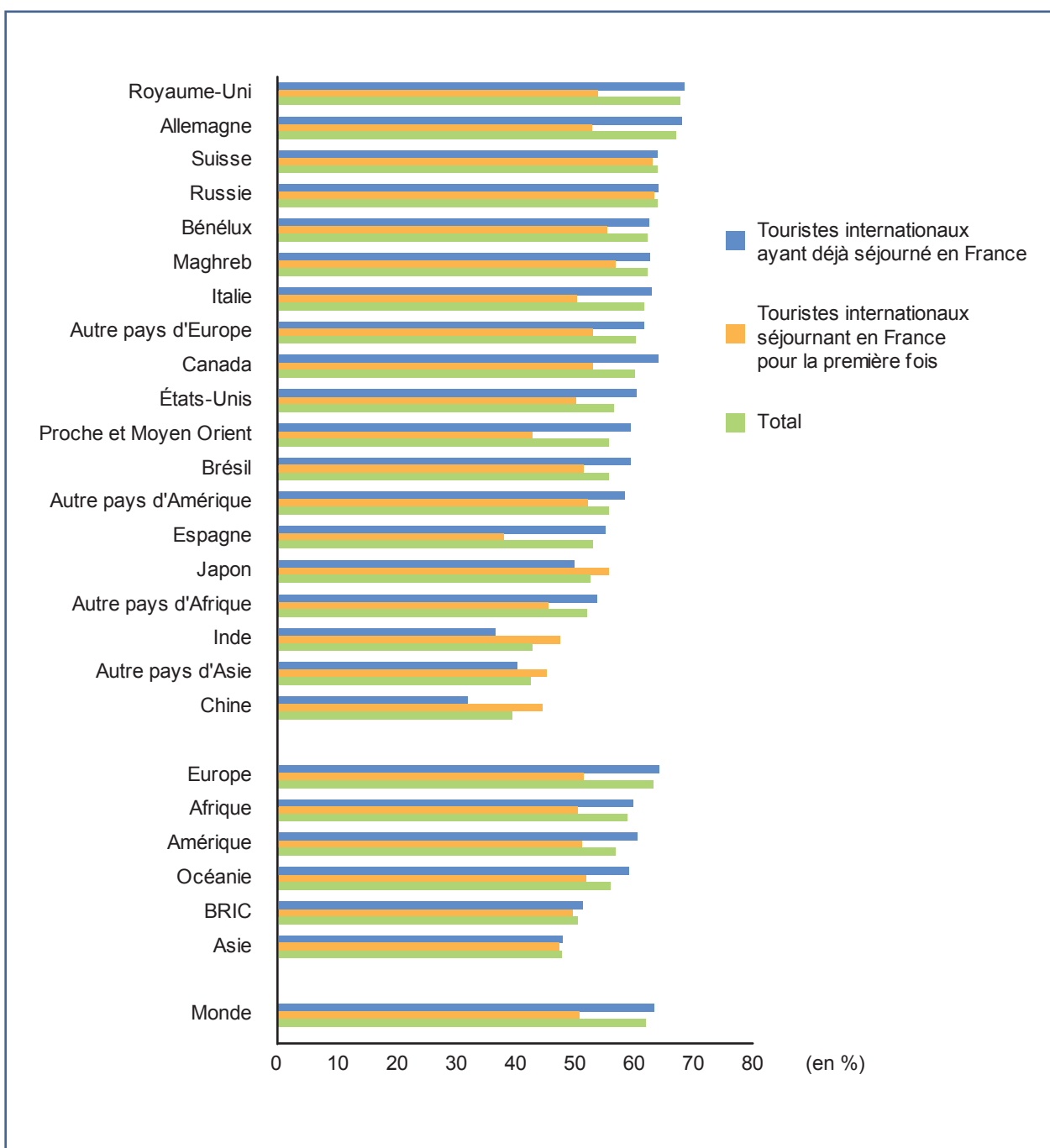
Toutefois, là encore, la situation est très variable selon la zone de provenance (*graphique 2*). Les clientèles traditionnelles d'Europe sont nettement plus séduites par l'offre touristique lorsqu'elles se sont déjà rendues en France par le passé que lorsqu'elles la découvrent (64,2 % de ces touristes sont très satisfaits contre 51,4 %). Même constat pour les clientèles venues des USA (60,3 % contre 50,1 %). Ainsi, alors que l'offre touristique française a su séduire les clientèles des pays occidentaux, elle ne semble pas convenir autant à l'heure actuelle aux touristes provenant de ces pays et qui découvrent la France. Au contraire, les clientèles asiatiques (hors Proche et Moyen-Orient) ont une bien meilleure opinion de leur séjour en France lorsqu'elles s'y rendent pour la première fois. Ce fait est particulièrement net avec les clientèles japonaise (seulement 49,8 % des touristes japonais sont très satisfaits parmi ceux qui sont déjà venus en France contre 55,7 % chez les autres), de Chine (32,0 % contre 44,6 %) et d'Inde (36,5 % contre 47,5 %). Pour ces clientèles, le séjour en France, plus souvent de courte durée que pour les autres clientèles (pour plus de la moitié de ces touristes contre environ 40 % pour ceux d'autres provenances), s'inscrit fréquemment dans un périple européen. En France, comme dans les autres pays qu'ils parcourent, ces touristes accumulent sur une courte période les visites des sites touristiques les plus spectaculaires, ce qui crée un « émerveillement » difficile à renouveler.

## 3. Les clientèles des pays émergents sont plus faciles à fidéliser

L'intention de revenir des touristes étrangers est essentielle en matière de politique en faveur du tourisme. En effet, la clientèle touristique n'est pas captive : même celle qui revient est susceptible de finir par se lasser et préférer de nouvelles destinations concurrentes. Globalement, seule une faible part (14,2 %) des touristes déjà venus en France risque de ne pas y revenir. Mais, compte tenu du poids des touristes ayant déjà séjourné en France dans l'ensemble des touristes étrangers, ces touristes dont le retour en France n'est pas assuré représentent 12 % des touristes étrangers. Or, si, au contraire, une part importante - la moitié - des touristes venant pour la première fois en France sont sûrs 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

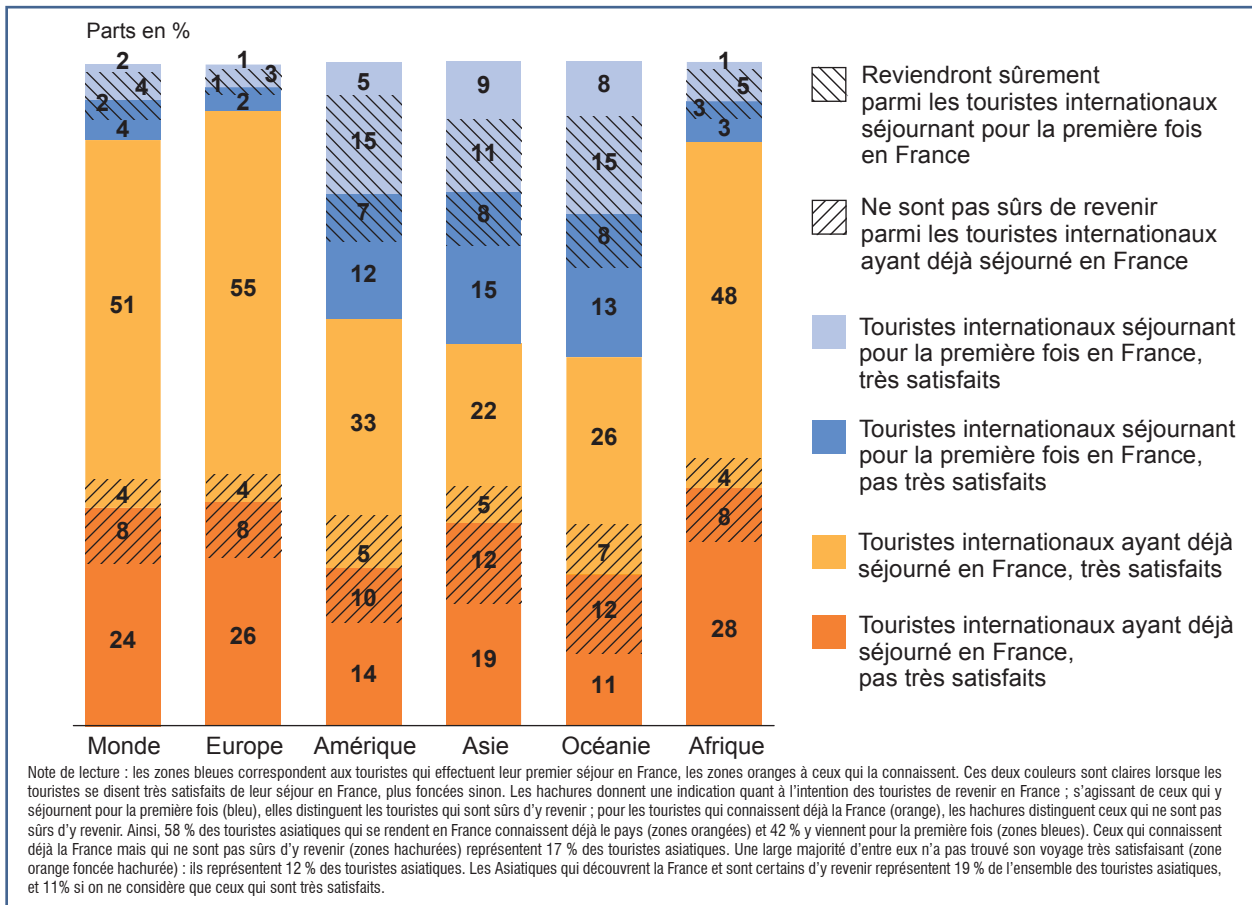
pas les touristes qui connaissaient le pays mais ne sont pas certains d'y revenir. Il en résulte une perte ou, du moins, une croissance insuffisante de clientèle étrangère. Le graphique 3a montre que ce risque vaut surtout pour les touristes européens et en provenance d'Afrique. Pour les clientèles des 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.

**Graphique 2. Touristes étrangers très satisfaits de leur séjour selon leur pays de provenance : touristes ayant séjourné en France et séjournant en France pour la première fois (en %)**

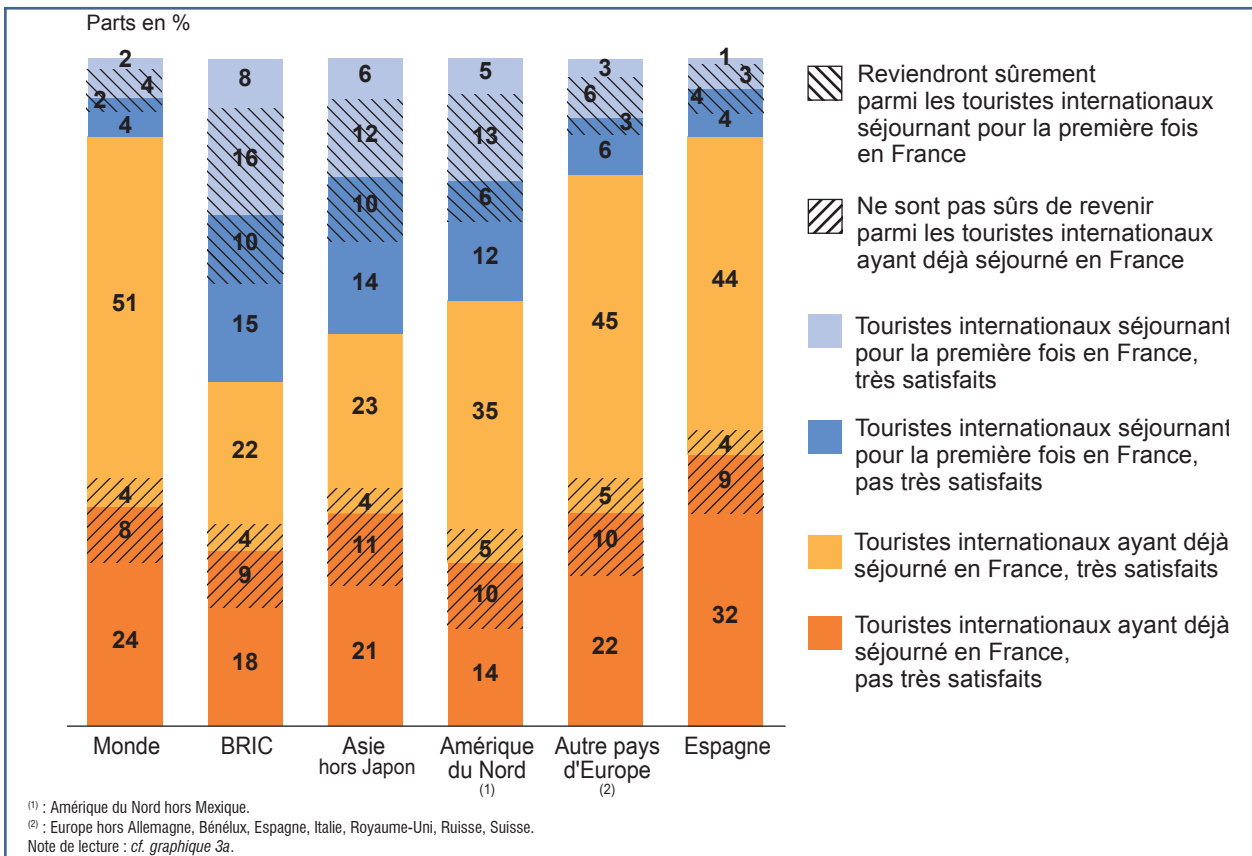


Source : EVE (DGCI, Banque de France). Statistiques établies sur l'ensemble des années 2008, 2009 et 2010.

**Graphique 3a. Dynamique de renouvellement des clientèles étrangères : monde et continents**

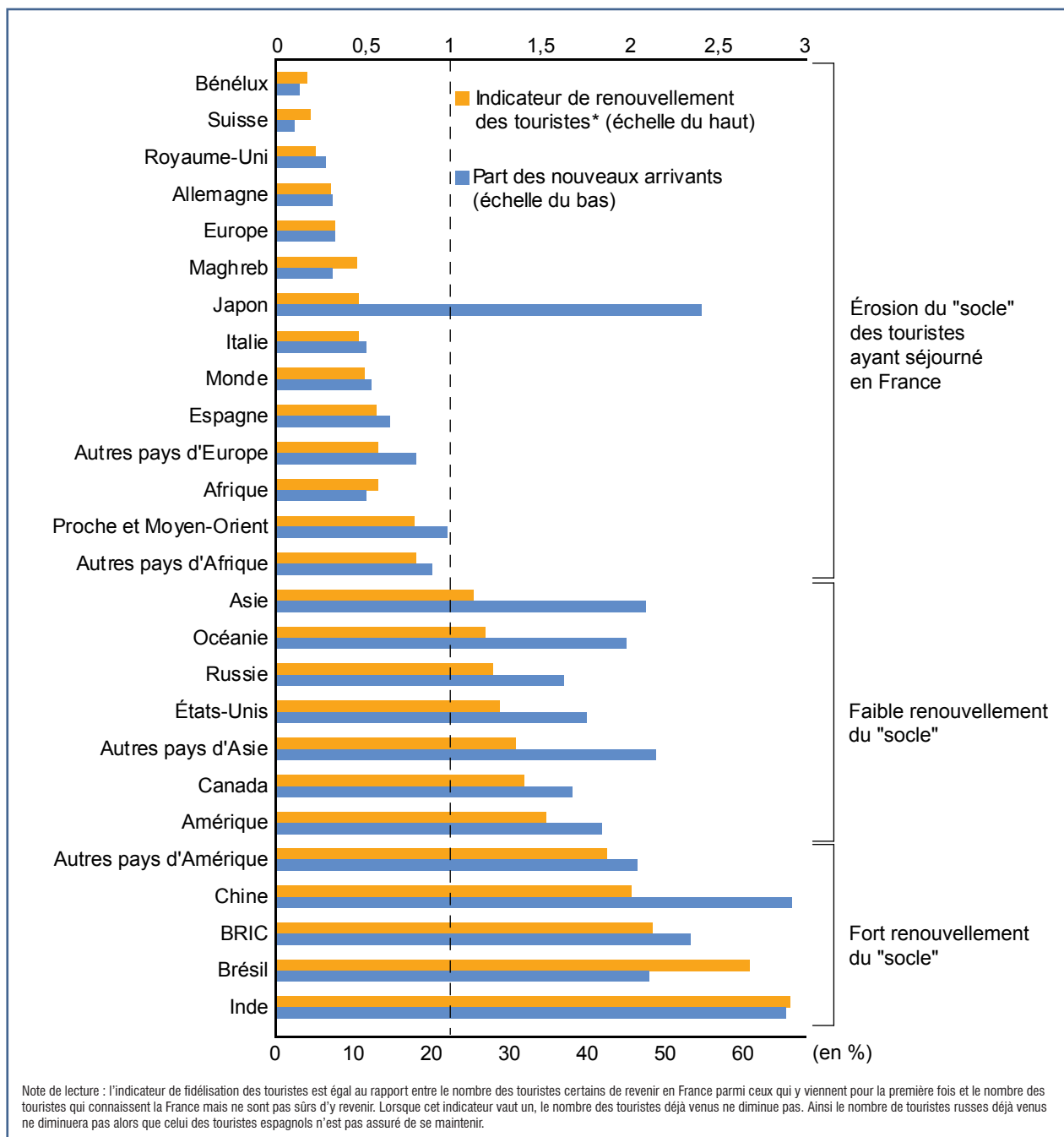


**Graphique 3b. Dynamique de renouvellement des clientèles étrangères : pays et groupe de pays**



Le rapport entre, d'une part, le nombre de touristes étrangers qui reviendront sûrement en France parmi ceux qui la découvrent et, d'autre part, le nombre de touristes étrangers qui ne sont pas sûrs de revenir en France parmi ceux qui y sont déjà venus lors d'un précédent voyage constitue donc un « indicateur de renouvellement des touristes étrangers en France ». Cet indicateur est représenté sur le graphique 4. Son niveau est lié à la part des touristes qui découvrent la France puisque, « toutes choses égales par ailleurs », plus cette part est importante et plus l'indicateur sera élevé. C'est le cas des clientèles lointaines telles la Chine et l'Inde pour lesquelles le niveau de l'indicateur est en outre accru par une part plus importante de touristes très satisfaits de leur séjour chez ceux qui découvrent la France. En effet, les touristes très satisfaits sont plus à même de revenir en France que les autres. L'indicateur de renouvellement est supérieur à un pour l'Asie et l'Amérique, ce qui signifie que le nombre des touristes de ces zones géographiques connaissant la France ne diminue pas. En revanche, l'indicateur est particulièrement bas (inférieur à 0,5) pour les clientèles traditionnelles d'Europe : Allemagne, Royaume-Uni et Bénélux. Cela signifie que le socle que constituent les clientèles d'habitues de la France de ces pays s'érode progressivement.

**Graphique 4. Indicateur de renouvellement des touristes étrangers**



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

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

Deux grandes catégories de facteurs déterminent le degré de satisfaction des touristes étrangers en France. Il y a, d'une part, les caractéristiques de leur voyage, qui sont très variées : durée, espace visité, coût du voyage, etc. Il y a aussi les caractéristiques du touriste : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, revenu, proximité culturelle avec la France, etc. Riche d'informations sur la première catégorie, l'enquête EVE ne fournit cependant aucune information sur la seconde, hormis – indirectement, *via* le pays de provenance – la proximité culturelle.

S'agissant des caractéristiques des voyages, elles peuvent être elles-mêmes regroupées en trois sous-catégories : d'abord, les conditions du voyage : durée, type d'hébergement, appartenance à un groupe ; ensuite, la nature du voyage : type d'espace visité, saison pendant laquelle se déroule le voyage, activités durant le séjour ; enfin l'organisation et le financement du voyage : la dépense et le recours éventuel à un forfait.

Il y a un lien entre ces caractéristiques des voyages des touristes étrangers et le degré de satisfaction qu'ils tirent de leur séjour en France.

S'agissant des conditions du voyage, globalement, c'est-à-dire sans distinguer la zone de provenance des touristes, les séjours de plus longue durée (au moins 4 nuits en France) recueillent le taux de forte satisfaction le plus élevé, aussi bien pour les touristes qui découvrent la France que pour les autres (*tableau 1*). S'agissant des BRIC, ce résultat ne vaut que pour les touristes, légèrement minoritaires, ayant déjà visité la France. Pour les autres, quelle que soit cette durée, leur niveau de satisfaction est à peu près le même. En revanche, les touristes étrangers qui voyagent en groupe sont moins fréquemment que les autres très satisfaits de leur séjour en France. Là encore, les touristes des BRIC se distinguent : certes, globalement, ils sont moins souvent très satisfaits lorsqu'ils voyagent en groupe ; cependant pour ceux qui découvrent la France, c'est l'inverse : la proportion de touristes très satisfaits est plus importante parmi ceux qui voyagent en groupe. Quant à l'hébergement, les touristes qui séjournent à l'hôtel – la forme d'hébergement la plus usitée – sont moins fréquemment très satisfaits que ceux qui choisissent une autre forme d'hébergement principal, marchand ou non. Ce constat vaut qu'il s'agisse ou non d'un premier voyage en France. Là encore, les touristes des BRIC se singularisent, même si, dans leur ensemble, ceux qui séjournent principalement à l'hôtel sont moins fréquemment très satisfaits que ceux qui recourent à d'autres types d'hébergements. Cependant pour les nouveaux visiteurs, les plus nombreux, si la proportion de touristes très satisfaits est, là encore, la moins importante parmi ceux qui vont principalement à l'hôtel, elle est néanmoins peu différente de celle observée chez ceux qui passent la majeure partie de leur séjour dans les autres formes d'hébergements marchands.

Quant à la nature du voyage, si la part des touristes étrangers se déclarant très satisfaits est à peu près la même quelle que soit la saison, le type d'espace visité met en exergue un problème sur la destination « ville » : les touristes qui choisissent ce type de destination sont en proportion les moins nombreux à en être très satisfaits. Pour les BRIC, voyager en hiver procure, plus fréquemment qu'un séjour en été, un niveau de satisfaction élevé. Quant au type d'espace, il semble que la « ville » et la « campagne » réduisent la part de ceux qui se disent très satisfaits.

S'agissant enfin de l'organisation du voyage, parmi les touristes ayant déjà visité la France, ceux qui ont choisi une formule avec un forfait sont moins fréquemment que les autres très satisfaits. Chez les touristes étrangers qui découvrent la France, la part de ceux qui sont très satisfaits de leur séjour en France est à peu près la même, qu'ils aient ou non choisi une formule à forfait. Enfin, chez les touristes ayant déjà visité la France, la proportion de touristes très satisfaits baisse lorsque la dépense augmente. En revanche, ce taux ne semble pas lié clairement à la dépense lors d'un premier voyage en France. Toutefois, pour les touristes en provenance des BRIC découvrant la France, la proportion d'entre eux qui se déclarent très satisfaits augmente avec la dépense qu'ils consacrent à leur voyage.

**Tableau 1. Proportion de touristes très satisfaits selon les caractéristiques de leur voyage et en fonction de leur zone de résidence (en %)**

Caractéristiques des voyages	Zone de résidence												
	Monde						BRIC						
	Ensemble des touristes internationaux		Touristes internationaux ayant déjà séjourné en France		Touristes internationaux séjournant en France pour la première fois		Ensemble des touristes internationaux		Touristes internationaux ayant déjà séjourné en France		Touristes internationaux séjournant en France pour la première fois		
	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	
Durée	3 nuits ou moins	40,9	59,1	40,3	60,9	45,1	47,7	45,7	50,7	33,7	47,6	56,1	52,3
	Au moins 4 nuits	59,1	67,4	59,7	68,9	54,9	55,1	54,3	55,0	66,3	57,3	43,9	52,1
Type d'hébergement principal	Hôtel	48,7	57,8	45,5	59,6	71,9	49,7	76,2	52,7	64,9	52,6	86,0	52,8
	Camping	9,2	61,5	9,8	61,6	4,7	58,7	0,9	ns	ns	ns	ns	ns
	Autre hébergement payant	13,9	69,7	14,4	71,3	10,3	54,0	6,6	58,8	7,8	63,5	5,6	53,1
	Hébergement gratuit	26,6	73,3	28,7	74,1	11,8	59,1	15,2	54,5	23,5	58,9	7,9	43,0
	Sans hébergement principal	1,6	62,2	1,6	63,4	1,3	51,3	1,2	ns	ns	ns	ns	ns
Appartenance à un groupe	Oui	43,6	61,0	42,5	62,9	51,3	50,0	53,4	51,6	42,7	46,6	62,7	54,5
	Non	56,4	66,3	57,5	67,8	48,7	53,5	46,6	54,7	57,3	59,6	37,3	48,2
Type d'espace visité	Ville	54,8	60,1	50,8	62,3	82,9	50,4	90,5	52,2	86,7	51,3	83,8	52,9
	Mer	17,0	67,6	18,3	67,9	7,6	63,0	2,8	69,0	4,7	72,7	ns	ns
	Campagne	20,9	69,9	22,9	70,6	7,2	55,4	5,4	51,5	5,8	64,7	4,9	38,0
	Montagne	7,3	67,7	8,0	68,4	2,3	50,6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Saison	Été	48,9	63,5	49,5	65,0	44,8	51,7	39,6	49,3	38,9	52,9	40,3	46,3
	Hiver	21,3	63,9	21,2	65,8	22,3	51,6	26,5	58,0	31,1	55,5	22,5	61,1
	Autre	29,8	64,8	29,3	66,8	32,9	51,9	33,8	53,5	29,9	54,0	37,2	53,2
Activités culturelles	Oui	36,7	60,9	33,6	63,1	58,8	52,1	59,4	54,3	54,4	52,9	63,6	55,4
	Non	63,3	65,8	66,4	67,0	41,2	51,2	40,6	51,2	45,6	55,4	36,4	46,6
Visite à des proches	Oui	22,4	72,1	24,2	72,8	9,9	59,8	14,8	60,0	24,2	60,9	6,6	57,0
	Non	77,6	61,6	75,8	63,4	90,1	50,8	85,2	51,8	75,8	51,8	93,4	51,8
Dépenses	1 <sup>er</sup> quartile : le plus faible	25,0	67,4	25,0	68,9	25,0	51,7	25,0	46,6	24,9	47,7	25,0	48,0
	2 <sup>e</sup> quartile	25,0	64,6	25,0	66,1	25,0	53,2	25,0	52,2	25,0	54,5	25,0	48,5
	3 <sup>e</sup> quartile	25,0	64,1	25,0	65,7	25,0	50,8	25,0	56,3	25,0	59,4	24,9	56,2
	4 <sup>e</sup> quartile : le plus élevé	25,0	59,8	25,0	62,1	25,0	51,1	25,0	57,1	25,1	54,4	25,1	59,0
Forfait tout compris	Oui	17,5	57,6	15,1	59,4	34,7	52,0	47,0	52,0	37,3	46,2	55,4	55,5
	Non	82,5	65,3	84,9	66,8	65,3	51,6	53,0	53,9	62,7	58,7	44,6	48,1

Note de lecture : 56,1 % des touristes des BRIC qui effectuent leur premier séjour en France sont restés trois nuits ou moins, les autres (43,9 %) étant donc restés au moins quatre nuits. Parmi les touristes des BRIC qui découvrent la France et ont effectué un séjour de trois nuits ou moins en France, 52,3 % sont très satisfaits de leur séjour en France.

ns : résultat non significatif (nombre d'observations trop faible).

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



# L'IMPACT « TOUTES CHOSES ÉGALES PAR AILLEURS » DES CARACTÉRISTIQUES D'UN VOYAGE SUR LE NIVEAU DE SATISFACTION QU'IL PROCURE



Les éléments de statistique descriptive qui ont été présentés jusqu'à présent mettent en évidence l'influence des caractéristiques du voyage sur la satisfaction qu'en retirent les touristes étrangers. Cependant, les résultats de cette analyse facteur par facteur peuvent être faussés par les interactions qui existent entre ces différents facteurs. Ainsi, la forte satisfaction constatée pour les séjours à la montagne (68 % de touristes étrangers très satisfaits) pourrait être due en partie au fait que les séjours en montagne sont plus fréquemment que les autres de « longs séjours » et que ces derniers sont caractérisés par une proportion beaucoup plus élevée de touristes très satisfaits que les « courts séjours » (67 % contre 59 %). Dès lors, comment évaluer la satisfaction issue du lieu de séjour sans que ce résultat soit influencé par les autres caractéristiques du voyage (durée, saison...) ? Il existe un outil statistique permettant de décrire les effets propres de chaque facteur indépendamment des autres : la régression logistique (*encadré 2 et 3*). Cette méthode va nous permettre de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus précédemment, et également de hiérarchiser l'influence des facteurs retenus sur la satisfaction retirée par les touristes étrangers de leur séjour en France. La suite du document expose les résultats des régressions logistiques réalisées. La régression logistique confirme que le pays de résidence est un élément déterminant des attentes des touristes lors de leur séjour en France : cette caractéristique s'avère même être celle qui influe le plus fortement sur leur satisfaction (*tableau 2*). En outre, la régression logistique établit également que les touristes qui découvrent la France ont une appréciation de leur séjour bien différente de ceux qui la connaissent déjà. Viennent ensuite les variables qui caractérisent le séjour : type d'hébergement, durée du séjour, activités, espace visité, dépenses effectuées, formule de voyage choisie et enfin saison pendant laquelle le voyage s'est déroulé.

## Encadré 2. L'analyse statistique « toutes choses égales par ailleurs »

Dans cette étude des déterminants de la satisfaction qu'un touriste tire de sa venue en France, l'ensemble des facteurs qui caractérisent son voyage sont pris en compte. Cependant, les effets de ces facteurs sont mêlés et leur incidence propre est parfois difficile à isoler et à hiérarchiser dans le cadre d'une simple analyse de statistique descriptive. Le recours à des méthodes économétriques appropriées permet de s'affranchir de ces limites.

Les modèles de « régression logistique » (ici « logit ») mesurent la relation entre une variable discrète (ici le fait, pour un touriste étranger, d'être « très satisfait » ou non d'un séjour en France) et un jeu de variables explicatives. Ces modèles permettent :

- 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.

Des modèles de régression logistique distincts ont été établis pour diverses clientèles définies par une zone de provenance et le fait d'avoir ou non déjà visité la France. Les variables explicatives retenues sont significatives au seuil de 5 %. La régression logistique fournit notamment, pour chaque variable explicative, les coefficients estimés de ses différentes modalités. Ces coefficients donnent l'effet estimé de chacune des modalités d'un facteur explicatif sur le phénomène étudié. Ainsi, par exemple, l'été est la saison qui procure à un touriste étranger la plus faible probabilité d'être très satisfait d'un voyage en France ; elle est suivie de l'hiver puis des autres périodes de l'année. En effet, les coefficients estimés respectifs des trois modalités de la

variable explicative « saison » sont, pour l'ensemble des touristes, 0 ; 0,03 ; 0,09 (*tableau 2*). La modalité prise comme référence, notée « Réf », celle qui est la plus fréquemment observée, a zéro pour coefficient. Par exemple, parmi les touristes internationaux déjà venus en France, l'individu pris comme référence vit au Bénélux, son hébergement principal est l'hôtel, il s'est rendu en France en été pour un séjour de plus de trois nuits, est principalement resté en milieu urbain, ne s'est ni rendu dans un parc de loisirs, ni chez des proches ; il n'a pas voyagé en groupe, il n'a pas effectué d'activité culturelle et son niveau de dépenses le situait dans le 3<sup>e</sup> quartile.

Les coefficients estimés permettent de calculer l'écart entre la probabilité d'être très satisfait d'un voyage correspondant à la situation de référence et d'un voyage obtenu en remplaçant la modalité de référence d'une variable explicative donnée par une autre de ses modalités. Ainsi, un touriste dont les caractéristiques du voyage en France sont celles de la situation de référence mais qui, au lieu de résider au Bénélux, réside en Chine, aura une probabilité d'être très satisfait de son voyage inférieure de 30 points.

Selon les sous-populations étudiées, certaines des variables explicatives sont non significatives : les coefficients des différentes modalités de ces variables sont tous proches de zéro. Ainsi, les activités liées aux achats, à la fréquentation des parcs de loisirs ou aux activités sportives peuvent avoir une influence pour les populations de certaines zones géographiques mais pas lorsque les touristes étrangers sont considérés dans leur ensemble

## **1. Quatre facteurs prédominant en matière de satisfaction : le pays de provenance, l'antériorité d'un séjour en France, le type d'hébergement et la durée du séjour**

### **1.1. Les touristes russes possèdent la probabilité la plus élevée d'être très satisfaits de leur visite en France**

L'analyse logistique confirme qu'à l'exception des Espagnols, la probabilité des touristes européens d'être très satisfaits d'un même séjour en France est la plus élevée parmi les clientèles étrangères alors qu'elle est la plus faible chez les visiteurs provenant d'Asie, particulièrement de Chine et d'Inde.

Ce sont les touristes russes qui possèdent la probabilité la plus élevée d'être très satisfaits de leur visite en France, « toutes choses égales par ailleurs », alors qu'ils n'étaient que cinquième dans le classement mondial des pays pour la proportion de touristes « très satisfaits » de leur séjour en France. L'analyse logistique met donc en évidence que ce sont les caractéristiques de leurs voyages qui expliquent un niveau de satisfaction déclaré moindre. Au contraire, la très forte proportion de touristes « très satisfaits » parmi les Maghrébins résulte d'avantage du type de séjour qu'ils réalisent en France (longue durée, en famille...) que de l'effet propre de leur pays de provenance. Ainsi, pour un séjour en France aux caractéristiques comparables, la probabilité d'un touriste venant du Maghreb d'en être très satisfait est inférieure à celle d'un touriste européen mais aussi canadien, brésilien et océanien.

### **1.2. La probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est moindre pour un premier séjour**

Toutes choses égales par ailleurs, la probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est moindre lorsqu'il s'agit de son premier voyage dans le pays. L'offre française est donc plus attractive pour les touristes qui connaissent notre pays que pour ceux qui le découvrent. Dès lors, pour espérer un bon renouvellement des clientèles qui sont aujourd'hui fidèles à la France, une compréhension des attentes actuelles des touristes étrangers primo-arrivants est primordiale en vue d'adapter notre offre à leurs attentes en matière de tourisme. Une analyse spécifique des raisons de moindre contentement de ces touristes est développée dans la partie « Provenance géographique et caractéristiques des séjours : des effets différents chez les touristes qui découvrent la France » de ce document (p. 22).

### **1.3. L'hôtellerie est moins satisfaisante que les autres types d'hébergements**

Une large majorité des touristes étrangers résident à l'hôtel lors de leur séjour en France. Cependant, l'analyse logistique confirme, là encore, que, toutes choses égales par ailleurs, la probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un séjour est moindre avec ce type d'hébergement qu'avec les autres, y compris payants, à l'exception du camping. L'amélioration de l'offre hôtelière est donc un enjeu pour l'attractivité de la « destination France ».

Séjourner en hébergements non marchands favorise, hors l'effet de leur gratuité sur la dépense ou de l'accueil par des amis ou la famille<sup>4</sup>, la satisfaction des touristes étrangers. La convivialité d'une résidence secondaire explique sans doute ce surcroît de satisfaction tirée du voyage, toutes choses égales par ailleurs. La gratuité d'un hébergement peut également exercer un effet positif sur la satisfaction dans la mesure où elle permet, à budget de voyage donné, d'améliorer son voyage en faisant, par exemple, du *shopping*.

### **1.4. Les courts séjours concourent moins que les autres à un niveau de satisfaction élevé**

Les séjours de trois nuits ou moins sont minoritaires (40 % environ des séjours) chez les touristes étrangers. Ils sont néanmoins plus fréquents chez les clientèles lointaines (51 % pour celles d'Asie hors Proche et Moyen-Orient). En effet, ces touristes effectuent plus volontiers un tour d'Europe qu'une visite exclusive de la France. Cependant, ce type de séjour « éclair » est finalement moins satisfaisant pour les touristes étrangers que les séjours plus longs : indépendamment des autres caractéristiques de leur voyage (lieu, activités...), la probabilité que ces touristes soient très satisfaits d'un séjour d'une durée d'au plus trois nuits est nettement moindre que celle relative à un séjour de plus longue durée. Ce besoin de temps pour apprécier un séjour en France réside peut-être dans la richesse des sites touristiques qu'elle propose, par exemple la diversité de ses paysages, qui, malgré les facilités de déplacements qu'offre notre réseau de transports, ne serait pleinement accessible qu'à ceux qui séjournent en France suffisamment longtemps.

<sup>4</sup> L'impact de la dépense ainsi que celui de l'accueil par des amis ou la famille sont en effet d'autres facteurs explicatifs pris en considération dans l'analyse logistique.

## **2. Trois autres facteurs liés à l'activité sont également importants : l'espace touristique visité, les parcs de loisirs et les réseaux de connaissances**

### **2.1. La ville, espace touristique le plus fréquenté, est cependant celui qui suscite le moins la satisfaction des touristes étrangers**

Parmi les espaces touristiques que propose la France, la ville, pourtant destination majoritaire (55 %) des touristes étrangers, est celui qui suscite le moins de satisfaction. Ce sont les massifs montagneux qui ont l'impact positif le plus élevé, devant la campagne puis la mer. L'analyse « toutes choses égales par ailleurs » permet ainsi d'écartier le doute légitime d'une interaction entre la satisfaction engendrée par le lieu du séjour et celle qui, par exemple, est due à la durée de ce séjour. En effet, les personnes qui choisissent de passer leurs vacances ailleurs qu'en ville effectuent plus fréquemment de longs séjours. Or, nous avons vu qu'une durée de séjour longue est facteur de satisfaction. Ainsi, l'analyse logistique, qui isole les effets propres de chaque caractéristique d'un voyage, permet d'affirmer que ce ne sont pas les durées généralement plus longues des séjours autres qu'en ville qui les rendent plus appréciés mais bien leurs caractéristiques propres. Dès lors, le tourisme urbain, qui attire la plus grande partie des clientèles étrangères, doit être repensé.

### **2.2. Les parcs de loisirs français ne satisfont pas pleinement les touristes internationaux**

La visite des parcs de loisirs lors de leur séjour en France ne satisfait pas pleinement les touristes étrangers. Ce résultat, qui remet en question l'offre en la matière, se confirme aussi bien avec les touristes connaissant la France qu'avec ceux qui la découvrent. Il explique sans doute le faible taux de fréquentation de ces parcs (8 %) par les visiteurs internationaux et suggère qu'il y a là un levier important pour améliorer l'attractivité de la destination France.

### **2.3. Effet bénéfique des réseaux de connaissances en France des visiteurs étrangers**

Le fait de rendre visite à des proches lors de leur voyage en France favorise un haut niveau de satisfaction des touristes étrangers. Ce résultat, que les politiques en faveur du tourisme ne peuvent, *a priori*, que difficilement exploiter, n'est pas pour autant à négliger. Agir sur ce levier nécessite des changements dépassant le seul secteur du tourisme. Certaines initiatives sont envisageables, qui permettraient de développer les réseaux de connaissances des étrangers en France. Il est notamment concevable de favoriser l'accès des étudiants étrangers aux établissements universitaires français ou bien de faciliter l'obtention de visas et de titres de séjour, de façon à accroître les liens entre la France et le reste du monde. Ces dispositifs permettraient d'augmenter l'effet du bouche à oreille des étrangers installés en France vers le cercle de leurs connaissances résidant à l'étranger. Les réseaux de connaissances ainsi construits en France stimuleraient non seulement la visite d'étrangers à des proches qui y sont installés mais, plus largement, assureraient une publicité (gratuite) pour la destination France. En outre, les voyages qui se concrétiseraient ainsi dans le cadre d'une visite à un proche auraient une probabilité plus élevée d'être très appréciés par ceux qui les réalisent et le bouche à oreille engendrerait ainsi un processus vertueux d'accroissement du flux de touristes étrangers vers la France.

## **3. L'impact des autres caractéristiques du voyage : dépense, séjours en groupe et forfaits, activités culturelles**

À l'aide d'une analyse logistique, nous avons mis en évidence les déterminants principaux de la satisfaction des touristes étrangers en France : leur pays de provenance, la découverte de la France et les conditions de leur voyage que sont le type d'hébergement principal et sa durée. D'autres caractéristiques jouent, on l'a vu ensuite, dans une moindre mesure : le type d'espace visité et certaines activités telles la visite de proches et les parcs de loisirs. Comme exposé ci-après, les effets des autres caractéristiques du voyage – la saison pendant laquelle s'effectue le séjour, le montant des dépenses qui lui sont consacrées ou encore la formule de voyage (en groupe avec ou sans forfait) – sont moins importants en termes de satisfaction.

### **3.1. Un niveau plus élevé de dépense favorise l'appréciation d'un séjour**

Les touristes qui se situent au-dessus du niveau médian de dépenses effectuées par l'ensemble des visiteurs étrangers ont, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité plus élevée d'être très satisfaits. Ainsi, l'offre française de prestations correspondant à des prix modérés pourrait gagner à être améliorée sous peine de dissuader les touristes au budget modeste.

### **3.2. Voyager en groupe réduit la probabilité d'être très satisfait d'un séjour en France**

Le fait de voyager en groupe plutôt que seul ou en couple réduit la probabilité des touristes étrangers d'être très satisfaits de leurs séjours en France. Toutefois, les formules de forfait tout compris atténuent cet effet.

### **3.3. Les activités culturelles en décalage avec les attentes de touristes étrangers**

Enfin, les activités liées à la culture sont en décalage avec les attentes de touristes étrangers. Cet état de fait est-il lié au contenu de l'offre culturelle en tant que tel ou à son manque de renouvellement ? Des réponses seront apportées dans la suite de cette étude, en distinguant les touristes qui découvrent la France de ceux qui y reviennent mais aussi leur zone de provenance.

**Tableau 2. Impact de la zone de provenance et des caractéristiques des séjours en France des touristes étrangers sur le 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	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	
Touristes ayant déjà séjourné en France	Ne voyage pas en groupe	Réf	Réf	Réf	Réf	Sans objet	Sans objet	
	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 (DGCIS, Banque de France). Statistiques établies sur l'ensemble des années 2008, 2009 et 2010.

# PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE ET CARACTÉRISTIQUES DES SÉJOURS : DES EFFETS DIFFÉRENTS CHEZ LES TOURISTES QUI DÉCOUVRENT LA FRANCE



Comme établi précédemment (cf. L'impact « toutes choses égales par ailleurs » des caractéristiques d'un voyage sur le niveau de satisfaction qu'il procure), la probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est très différente selon qu'il s'agit ou non de son premier voyage. Il est donc pertinent, dans le but d'affiner l'analyse, de modéliser de façon séparée ces deux sous-groupes de visiteurs.

Les étrangers qui ont déjà visité la France représentent 88 % du total des touristes internationaux. La hiérarchie des caractéristiques de leurs voyages en termes de pouvoir explicatif de la satisfaction qu'ils en tirent est donc assez proche de celle mise en évidence dans la partie précédente pour l'ensemble des touristes étrangers en France. Cette hiérarchie est en revanche bien différente pour les touristes qui effectuent leur premier voyage en France. Pour ces derniers, les facteurs qui ont le plus d'incidence sur la satisfaction tirée d'un séjour en France sont le type d'espace visité, puis leur pays de provenance, suivi des activités qu'ils pratiquent ainsi que la durée de ce séjour. Viennent ensuite, et dans une moindre mesure, le type d'hébergement principal, les dépenses effectuées et, enfin, le fait de voyager ou non dans le cadre d'un forfait tout compris. En revanche, ni la saison, ni les activités culturelles n'ont d'effet significatif pour les nouveaux arrivants.

Au-delà de la redistribution de l'importance relative des caractéristiques des voyages et du pays de provenance en termes d'impact sur la satisfaction des touristes étrangers, l'étude séparée des touristes déjà venus en France et de ceux qui la découvrent montre que ces caractéristiques peuvent avoir un impact opposé selon que l'on considère l'une ou l'autre de ces deux sous-populations. Celles-ci « s'accordent » cependant sur la préférence pour une durée de séjour de plus de trois nuitées ainsi que sur l'effet positif d'une visite à des proches durant le voyage. La fréquentation des parcs de loisirs continue, elle, de peser négativement sur la satisfaction de chacune des deux catégories de touristes étrangers.

## 1. Venir d'un pays lointain réduit fortement la probabilité d'être très satisfait d'un nouveau séjour en France

Près de 85 % des touristes qui se rendent en France viennent d'Europe. Ce sont des clientèles fidèles à la France et qui aiment davantage que celles des autres pays revenir dans l'Hexagone. Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et les Pays-Bas sont les cinq premiers pays pourvoyeurs de touristes étrangers en France. Ce sont également les plus enclins à juger, toutes choses égales par ailleurs, positivement un nouveau voyage en France. Toujours parmi les Européens, les Russes et les Suisses font exception. Ils occupent les deux premières places du classement des pays selon leur impact en termes de satisfaction lors d'un premier séjour en France mais ne sont plus que troisième et sixième lors d'un retour.

La provenance d'une zone géographique lointaine exerce un effet plus favorable sur le niveau de satisfaction lorsqu'il s'agit d'un premier voyage : « toutes choses égales par ailleurs », la probabilité qu'un touriste étranger soit très satisfait d'un voyage en France est supérieure pour un premier séjour s'agissant des clientèles en provenance du Japon, de la Chine et de l'Inde. Par ailleurs, le Japon, qui se place troisième en termes d'impact sur la satisfaction lors d'un premier voyage, jouant donc positivement sur celle-ci, ne sera classé que seizième lorsqu'il s'agit d'un retour en France, jouant dans ce cas négativement. Il en est de même des autres pays d'Asie, en particulier de la Chine et de l'Inde : alors que, par rapport à la situation de référence, venir de l'un de ces pays n'a que peu d'effet sur le niveau de satisfaction lors d'un premier voyage, cela peut réduire jusqu'à 30 points de pourcentage (cas de la Chine) la probabilité d'être très satisfait d'un nouveau séjour en France.

En définitive, les clientèles traditionnelles, proches géographiquement et culturellement de la France restent séduites par notre pays quand elles le connaissent déjà, mais l'enchantement d'un premier voyage en France est bien plus fort chez les touristes des pays lointains.



### Encadré 3. Les différents indicateurs de satisfaction

La mesure du niveau de satisfaction des touristes étrangers imputable à une caractéristique donnée de leur voyage peut *a priori* s'apprécier par la proportion de touristes qui ont retenu cette caractéristique. Ainsi, par exemple, s'agissant de l'hébergement, l'hôtellerie recueille de loin la part la plus importante : 48,7 % (*tableau infra*). En fait, si les touristes étrangers choisissent l'hôtellerie, ce n'est pas nécessairement parce qu'il s'agit de la forme d'hébergement qu'ils préfèrent. Il se peut en effet que les autres formes d'hébergement ne leur soient pas facilement accessibles : ils ne possèdent pas de résidences secondaires, ne connaissent personne pouvant les héberger en France et visitent la capitale donc ne vont pas faire de camping... De fait, un autre indicateur de leur satisfaction est plus approprié : la part, parmi les touristes qui ont choisi une caractéristique, de ceux qui en sont très satisfaits. Ainsi, seuls 57,8 % des touristes qui séjournent à l'hôtel sont « très satisfaits » de leur séjour et il s'agit de la proportion de touristes « très satisfaits » la plus faible parmi tous les types d'hébergements possibles. Selon cet indicateur, les touristes étrangers préfèrent donc le camping à l'hôtel.

En fait, cet indicateur est trompeur : en effet il reflète l'impact sur le niveau de satisfaction des touristes de la caractéristique considérée – ici le type d'hébergement - mais aussi des autres caractéristiques du voyage. Par exemple, les campeurs viennent plus fréquemment en été, vont le plus souvent loin des villes et font de plus longs séjours que ceux qui vont à l'hôtel. Il se peut que ce soit ces caractéristiques plus que le type d'hébergement qui expliquent que les campeurs sont plus fréquemment « très satisfaits ». Il faut donc disposer d'un indicateur qui sépare les effets propres à chacune des caractéristiques d'un voyage. Cet indicateur est fourni par la « régression logistique », dont le principe est présenté dans l'encadré 2. Il en résulte qu'en fait, le camping en tant que tel, « toutes choses égales par ailleurs », réduit la probabilité des touristes étrangers d'être très satisfaits de leur séjour par rapport à l'hôtel : le coefficient de régression pour les camping est inférieur à celui des hôtels (l'hôtel ayant été choisi comme modalité de référence dans cet exemple, son coefficient estimé par la régression est nul).

#### Les trois indicateurs relatifs au « type d'hébergement principal » pour l'ensemble des touristes internationaux en France :

	Part des touristes internationaux (en %)	Part des touristes « très satisfaits » parmi les touristes concernés (en %)	Coefficients estimés de la régression logistique
Hôtel	48,7	57,8	Réf
Camping	9,2	61,5	-0,08
Autre hébergement payant	13,9	69,7	0,29
Hébergement gratuit	26,6	73,3	0,44
Sans hébergement principal	1,6	62,2	-0,04

## 2. La ville ne favorise l'appréciation d'un séjour ni de ceux qui connaissent la France, ni de ceux qui la découvrent

Le tourisme urbain reste, quel que soit le sous-groupe étudié, mal perçu des touristes étrangers. L'appréciation des autres lieux de séjours est très différente selon que le touriste voyage en France pour la première fois ou non.

Alors que 82 % des touristes venant pour la première fois en France séjournent principalement en ville, en termes d'impact « toutes choses égales par ailleurs » sur leur satisfaction, ce type d'espace se place juste avant la montagne, dernier du classement. C'est le littoral, fréquenté par seulement par 8 % des touristes découvrant la France, qui suscite le plus probablement leur intérêt. Le ressenti est bien différent pour les touristes qui connaissent déjà la France, puisque, pour eux, séjourner à la montagne est le meilleur moyen d'apprécier leur voyage en France, suivi de près par les séjours à la campagne puis à la mer.

L'effet différencié sur la satisfaction tirée des séjours en montagne, selon que l'on découvre la France ou qu'on y revient, pourrait être dû à la plus grande difficulté d'organiser un voyage dans ce genre de site, difficulté mieux gérée par ceux qui ont une première connaissance de la France. Les séjours hors saisons rendent également les touristes déjà venus en France plus probablement très satisfaits que ceux qui se déroulent en hiver ou, plus encore, en été. Dès lors, pour les clientèles qui se sont déjà rendues en France, Paris et la haute saison ne semblent pas constituer des choix judicieux : la découverte des autres facettes du « site France » dans un contexte touristique plus tranquille, en dehors des fortes fréquentations, semble plus à même de les contenter.

### **3. Le forfait tout compris, un gage de satisfaction pour les nouveaux venus**

Toutes choses égales par ailleurs, découvrir la France dans le cadre d'une formule tout compris accroît la probabilité d'être très satisfait de son séjour. Les touristes qui effectuent leur première venue en France semblent apprécier le confort offert par les séjours organisés qui les déchargent d'une partie de la logistique du voyage dans un pays dont ils ne connaissent pas l'organisation de l'offre touristique (hébergement, transports, activités, etc.). En revanche, en tant que tels, les forfaits tout compris n'ont pas d'effet sur les touristes qui reviennent en France mais accentuent le risque de moindre satisfaction suscitée chez ces touristes par les voyages en groupe. Ainsi, l'étude « toutes choses égales par ailleurs » des touristes étrangers dans leur ensemble établissait que les voyages en groupe ou en famille avait une incidence négative sur la probabilité d'être satisfait d'un séjour en France et que cet état de fait pouvait être atténué par la souscription d'un forfait tout compris. L'étude séparée des deux sous-groupes de touristes met en évidence que ceux qui découvrent la France ont plus de chances d'apprécier leur séjour dans le cadre d'un forfait tout compris, qu'ils voyagent ou non en groupe. Alors que pour les touristes qui reviennent en France, recourir à ces forfaits fait baisser leur probabilité d'être très satisfaits.

Dès lors, l'analyse séparée des touristes qui effectuent un premier voyage en France de celle des autres touristes montre, d'une part, que les forfaits tout compris ne sont à privilégier que lors d'un premier voyage en France, et, d'autre part, que les voyages en groupe ne sont pas adaptés aux touristes connaissant déjà la France, plus particulièrement dans le cadre d'un forfait tout compris.

### **4. Hébergement : effet négatif partagé pour l'hôtellerie, effets opposés pour le camping**

Les prestations de l'hôtellerie française ne favorisent pas la satisfaction des touristes étrangers, qu'ils connaissent ou non la France. Les autres types d'hébergements marchands ont des effets différents sur ces deux catégories de touristes. Alors que le camping n'est choisi que par 5 % de ceux qui découvrent la France, c'est lui qui, parmi les différents types d'hébergements marchands, accroît le plus leur probabilité d'être très satisfaits d'un séjour en France. C'est exactement le contraire pour les touristes connaissant la France : de retour dans notre pays après un précédent voyage, ils semblent se satisfaire plus facilement de l'offre des autres types d'hébergements payants (locations, gîtes ou autre) que du confort souvent minimaliste des campings. Enfin, que les touristes connaissent ou non en France, les hébergements gratuits restent le meilleur moyen d'augmenter leur probabilité d'être « très satisfait » de leur séjour dans notre pays.

### **5. Ne pas trop « regarder à la dépense », gage de satisfaction pour un premier voyage**

Pour leur première rencontre avec la France les touristes étrangers regardent moins à la dépense et cela leur permet de mieux apprécier leur séjour que ceux, qui, par nécessité ou par choix, ne dépensent pas autant par nuitée passée. Lors d'un retour en France, les touristes avec un haut niveau de dépense sont un peu plus rares, mais la satisfaction de ceux-ci est toujours au rendez-vous. Pour profiter pleinement de la France, mieux vaut donc avoir prévu un budget confortable.

Quant aux activités culturelles, qui déçoivent les touristes déjà venus en France, elles suscitent des avis partagés chez les autres comme le montre l'étude par zone de résidence ci-après.



# DES ATTENTES PEU SEMBLABLES SELON LES PAYS DE PROVENANCE DES TOURISTES ÉTRANGERS



Selon leur pays de provenance, les profils des touristes étrangers en France sont très variés. Les habitants des pays les plus développés ont plus largement la possibilité de voyager en France ; ils appartiennent à toutes les catégories sociales. En revanche, il est beaucoup plus rare pour les résidents des pays émergents de pouvoir s'offrir un voyage en France, luxe encore largement réservé à la frange la plus aisée de cette population, même si une démocratisation du tourisme accompagne la forte croissance économique de ces pays. À ces disparités économiques s'ajoutent des différences culturelles importantes, sources de diversité de goûts et d'attentes en matière de tourisme. Ainsi, les facteurs qui impactent l'appréciation par les touristes étrangers de leur séjour en France changent sensiblement selon la zone géographique étudiée. En outre, ils apparaissent moins nombreux au niveau de chaque pays étudié.

## 1. Les Nord-Américains viennent majoritairement pour des longs séjours et ce choix a une influence positive sur la satisfaction qu'ils en tirent

Les facteurs influant sur le niveau de satisfaction des touristes nord-américains diffèrent nettement selon qu'il s'agit ou non d'une première visite.

L'espace touristique principal joue un rôle important, le plus important même, en termes de satisfaction lors de leur première venue en France. Ainsi, un séjour en montagne est très judicieux pour une première approche de la France. À défaut, un voyage en bord de mer est également très favorable, préférable de beaucoup à un séjour en ville ou à la campagne. Les touristes nord-américains apprécient également de découvrir la France en compagnie de proches. Enfin, ils sont près des trois quarts à profiter des richesses culturelles du pays pendant leur premier séjour en France et ces activités améliorent leur impression générale de voyage alors que ceux qui connaissent déjà la France sont peu sensibles à son patrimoine culturel.

Lorsqu'ils reviennent en France, l'appréciation des touristes Nord-Américains sur leur séjour est d'avantage influencée que pour une première visite par le mode d'hébergement principalement retenu. Pour eux, l'offre hôtelière ne favorise guère la satisfaction d'ensemble du séjour. En revanche, les activités de *shopping* concourent à un jugement positif de ces clientèles fidèles.

Enfin, nouveaux venus comme habitués apprécient plus aisément un séjour en France d'au moins trois nuits et il s'agit même du critère qui influence le plus la satisfaction des Nord-Américains connaissant la France. En revanche, ni les uns, ni les autres n'attribuent d'importance à la dépense réalisée pour leur voyage, la saison et au fait de voyager en groupe avec ou sans forfait.

## 2. Les Britanniques, habitués de la France, l'apprécient loin du flot des touristes

Bien que beaucoup plus proche géographiquement de la France que les Américains, les Britanniques sont eux aussi sensibles à la durée de leur voyage en France : tout comme eux, ils affectionnent davantage les longs séjours. Les Britanniques qui se rendent en France pour la première fois n'apprécient pas de voyager en groupe mais disposer d'un forfait tout compris réduit cet effet.

Presque tous les Britanniques visitant la France la connaissent déjà : 94 % y sont déjà venus. Ils ne sont pas rares à y posséder une résidence secondaire et cela semble être une bonne option puisque c'est en hébergement gratuit qu'ils se plaisent le mieux. Un quart d'entre eux parvient à se loger sans frais mais ils sont tout de même 45 % à se rendre à l'hôtel, pourtant le type d'hébergement qui leur convient le moins. Même constat pour leur lieu de séjour : s'ils choisissent souvent la ville, les autres espaces qu'offre la France accroissent « toutes choses égales par ailleurs » leur niveau général de satisfaction avec, dans l'ordre, la campagne, la montagne puis la mer. Leur probabilité d'être très satisfaits augmente lorsqu'ils s'adonnent au shopping et diminue lorsqu'ils viennent en France pendant la haute saison. Et, que les touristes britanniques découvrent la France ou y reviennent, voyager en groupe leur convient moins.

Enfin, comme les touristes nord-américains, les visiteurs britanniques, qu'ils connaissent ou non la France, ne sont pas sensibles à la dépense réalisée pour leur voyage.

### **3. Les touristes des BRIC optimisent bien leurs choix pour un premier séjour, moins pour un retour**

Avec le développement des classes moyennes, les BRIC s'ouvrent au tourisme international. Les comportements et les attentes de ces nouvelles clientèles sont cependant bien différents de ceux des touristes européens et selon que ces touristes découvrent la France ou y reviennent.

Près de la moitié (48,4 %) des touristes provenant des BRIC ne connaissent pas la France. Les caractéristiques qui, globalement, influent sur leur niveau de satisfaction sont l'appartenance ou non à un groupe, la saison pendant laquelle se déroule le voyage, le shopping, les activités culturelles et la dépense effectuée. Les choix qu'ils font en la matière pour leur première visite de la France sont optimaux. Ainsi, par exemple, ils voyagent majoritairement (près des deux tiers) en groupe ou en famille, choix qui, « toutes choses égales par ailleurs », leur donne la probabilité la plus élevée d'être très satisfaits de leur séjour. De même, près des deux tiers ont des activités culturelles durant leur séjour en France, ce qui, là encore, rend cette probabilité maximale. Le constat est le même en ce qui concerne le shopping : ils sont en effet une minorité à s'adonner à cette activité alors que celle-ci pèse, « toutes choses égales par ailleurs », sur la satisfaction qu'ils tirent de leur voyage. Seule la saison fait exception : les touristes des BRIC venant en France pour la première fois le font principalement en été alors que c'est la saison qui minimise leur probabilité d'être très satisfaits de leur séjour. Le budget alloué joue également un rôle en termes de satisfaction pour ces touristes : plus ce budget est élevé, plus l'est leur probabilité d'être très satisfaits. Ce phénomène s'observe plus généralement pour l'ensemble des touristes étrangers découvrant la France. Au sein des touristes des BRIC nouveaux venus en France, l'analyse logistique des facteurs de satisfaction donne des résultats assez homogènes quel que soit leur pays de provenance : Brésil, Russie, Inde ou Chine. Ainsi, bien que venant de lieux très éloignés géographiquement, ces populations ont une appréciation assez semblable de l'offre touristique française pour une première approche.

Pour les touristes des BRIC qui reviennent en France (l'autre moitié de la clientèle des BRIC), les ressorts de la satisfaction sont différents : le pays de résidence, l'hébergement et le type d'espace touristique principalement visité. Ainsi, à voyage identique, un Russe sera très satisfait de son séjour plus probablement que ne le serait un Brésilien, et bien plus encore qu'un touriste en provenance d'Inde ou de Chine. Une meilleure adéquation de notre offre aux attentes des touristes asiatiques serait donc la bienvenue afin de fidéliser ces clientèles en pleine expansion. Les populations des BRIC revenant en France attachent de l'importance à leur mode d'hébergement ; cependant, alors que les deux tiers se logent à l'hôtel, cette forme d'hébergement réduit leur chance d'être très satisfaits de leur séjour comparativement aux autres types d'hébergement payants (hors camping, marginal pour eux) et, dans une moindre mesure, gratuits. Enfin, la quasi-totalité (87 %) des touristes des BRIC qui reviennent en France séjournent principalement en ville alors que les autres espaces ont, toutes choses égales par ailleurs, un impact très supérieur en termes de satisfaction (de l'ordre de 10 à 30 points de pourcentage selon l'espace sur la probabilité d'être très satisfait du voyage).

# CONCLUSION



Le tourisme est une activité clef de l'économie française. Premier secteur excédentaire de la balance des paiements, il représente environ 7,1 % du PIB national<sup>5</sup>. Néanmoins, l'apparition de nouvelles clientèles, notamment en provenance des BRIC, et le développement d'une offre touristique concurrente dans les pays émergents, susceptible d'attirer les clientèles traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord, renforcent l'enjeu lié aux politiques publiques en faveur du tourisme. La présente étude offre un premier éclairage sur les forces et les faiblesses de ce secteur en mutations, analysant l'impact en termes de satisfaction des touristes, selon leur pays de provenance, des caractéristiques de leurs voyages en France. Cette première approche de l'adéquation entre l'offre et la demande en matière de consommation touristique des étrangers doit être affinée. Deux pistes peuvent être explorées.

**1. Un premier ensemble concerne les extensions qu'il serait souhaitable d'apporter au questionnaire de l'enquête EVE.** Tout d'abord, si les caractéristiques principales d'un voyage en France sont appréhendées dans l'enquête EVE actuelle, le niveau de détail demandé reste insuffisant pour déterminer de façon précise les changements à envisager pour adapter au mieux notre offre à la demande touristique. Par exemple, en matière d'hébergement, aucun détail n'est disponible sur le confort des hôtels (le nombre d'étoiles). Ce type d'information permettrait pourtant d'étayer les travaux économétriques menés ici. Ces questions complémentaires sur les thèmes à fort enjeu comme le logement, les activités culturelles, la dépense, etc., ne peuvent être posées de façons permanentes, au risque d'alourdir le questionnaire. Elles le seraient ponctuellement, avec une fréquence qui reste à définir.

D'autre part, contrairement aux enquêtes « ménages » classiques, EVE ne fournit que très peu d'éléments sur les caractéristiques socioprofessionnelles des touristes étrangers (l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études, la situation familiale, la maîtrise de la langue française, etc.). Or ces caractéristiques expliquent elles aussi, à voyage identique, des niveaux de satisfaction différents. Dans l'étude, les effets de certaines de ces caractéristiques sur la satisfaction des touristes sont captés globalement au travers des effets différenciés des pays, les touristes pouvant avoir des profils proches pour un même pays de provenance. Cependant, les impacts respectifs de ces différents paramètres individuels des touristes ne sont pas distinguables entre eux et des caractéristiques non individualisables liées au pays : sa distance à la France, la variation du taux de change, les liens historiques avec la France (ancienne colonies), etc. Pour aller plus loin, il serait opportun d'enrichir l'enquête EVE de ces renseignements relatifs à la personne interrogée.

Une autre forme d'enrichissement de l'enquête EVE peut être envisagée. En effet, les visiteurs étrangers sont interrogés sur la satisfaction globale procurée par leur séjour en France. Or, l'objectif est de déterminer les éléments du voyage qui expliquent cette appréciation. Plutôt que de recourir à une régression logistique pour identifier les effets propres de chaque caractéristique du séjour, la question de la satisfaction pourrait être posée pour chacune de ces caractéristiques des voyages (espace touristique, type d'hébergement, etc.). Pour autant, cette solution ne permettrait pas d'établir un lien quantitatif entre ces niveaux de satisfaction par facteur et le niveau de satisfaction global. Seule la régression donne cette relation quantitative par le jeu des coefficients de régression. En outre, l'effet de certains facteurs sur l'appréciation d'ensemble du séjour peut ne pas être explicite chez les touristes interrogés. Enfin, la contrepartie d'un questionnaire aussi fourni serait sans doute une non réponse accrue.

**2. L'étude des déterminants du tourisme menée ici pourrait être complétée par un travail sur l'intention de revenir des touristes.** En effet, comme cela a été évoqué en introduction, les touristes sont interrogés sur leur intention de réitérer leur voyage en France. Cette information permet d'anticiper le renouvellement des clientèles touristiques comme le montre les graphiques 3a, 3b et 4. Elle permet également de mesurer le lien entre satisfaction et intention de revenir en France, cette dernière information, fournie par les touristes, pouvant être expliquée par une régression logistique dont les facteurs explicatifs seraient ceux évoqués précédemment (pays de provenance, caractéristiques des séjours et des touristes) auxquels s'ajouterait l'information relative à l'intention de revenir en France.

En tout état de cause, les enquêtes auprès des touristes réalisées par la DGCIS sont essentielles puisqu'elles sont les seules sources disponibles de données fiables et complètes sur le sujet. Elles permettent non seulement de réaliser en permanence un état des lieux des comportements touristiques en France, mais également d'établir des diagnostics de l'offre touristique française, indispensables pour éclairer les politiques publiques nécessaires à l'essor du tourisme en France.

<sup>5</sup> Poids de la consommation touristique intérieure (CTI) dans le PIB selon le compte satellite du tourisme.



# ANNEXES



## Annexe 1. Les caractéristiques des voyages des touristes étrangers en France

Caractéristiques du voyage		Modalités	Commentaires
Zone de provenance		Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Bénélux, Suisse, Russie, Autre Europe, États-Unis, Canada, Brésil, Autre Amérique, Japon, Inde, Chine, Autre Asie, Océanie, Proche et Moyen Orient, Maghreb, Autre Afrique	Des regroupements ont été étudiés : BRIC, continents,...
Nature	Type d'hébergement principal du séjour	Camping, Hôtel Autre hébergement payant Hébergement gratuit Sans hébergement principal	Un hébergement sera dit « principal » si le nombre de nuitées qui lui sont rattachées dépasse d'au moins 50 % le nombre de nuits rattachées à chacun des autres types d'hébergement
	Durée du séjour en France en nombre de nuitées	Court : trois nuitées ou moins Long : au moins quatre nuits	Pour la régression effectuée sur les touristes du Royaume-Uni qui découvrent la France, les modalités de la variable durée de séjour seront 2 nuits ou moins et au moins trois nuits
	Groupe	Un groupe caractérisera tout voyage s'effectuant à un ou deux adultes	Les familles seront donc considérées comme des groupes
	Groupe et forfait	Voyage en groupe avec un forfait Voyage en groupe sans forfait Ne voyage pas en groupe	Cette variable est introduite si aucune des variables forfait tout compris ou groupe ne s'est révélée être significative
	Existence d'un précédent séjour en France	Oui, Non	
Conditions	Activité de type culturel	Oui : a été pratiquée pendant le séjour Non : n'a pas été pratiquée pendant le séjour	
	Visite à des proches	Oui, Non	Famille, amis...
	Activités de parcs de loisirs	Oui, Non	
	Activités sportives ou manifestations sportives	Oui, Non	
	Activités de <i>shopping</i>	Oui, Non	Achats, <i>shopping</i>
	Saison pendant laquelle s'est déroulé le séjour	Été, Hiver, Autre	Pour l'étude de certaines catégories de touristes, la variable saison renvoie aux modalités « basse » et « haute ». La saison « haute » correspond à « été ou hiver » et « basse » correspond au reste de l'année
Organisation et financement	Dépenses	1 <sup>er</sup> : quartile le plus faible 2 <sup>e</sup> : quartile intermédiaire bas 3 <sup>e</sup> : quartile intermédiaire haut 4 <sup>e</sup> : quartile le plus élevé	Il s'agit de la dépense totale effectuée pour le voyage en France par nuitée et hors transport international
	Formule de forfait tout compris	Forfait tout compris Pas de forfait tout compris	

## Annexe 2a. Touristes très satisfaits de leur séjour selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %)

Caractéristiques des voyages		Zone de résidence												
		Monde		Asie hors Japon		BRIC		États-Unis		Royaume-Uni		Espagne		
		Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	
Conditions	Durée	40,9	59,1	46,5	47,1	45,7	50,7	33,2	47,3	42,6	63,4	51,5	52,2	
		59,1	67,4	53,5	51,5	54,3	55,0	66,8	61,5	57,4	72,8	48,5	57,2	
Conditions	Type d'hébergement principal	Hôtel	48,7	57,8	66,9	48,8	76,2	52,7	64,9	53,2	46,9	62,2	54,1	47,4
		Camping	9,2	61,5	1,9	ns	0,9	ns	1,8	45,0	11,1	67,9	6,9	56,7
		Autre hébergement payant	13,9	69,7	7,9	39,7	6,6	58,8	13,3	61,2	16,3	74,0	8,9	64,5
		Hébergement gratuit	26,6	73,3	21,9	57,3	15,2	54,5	17,9	67,2	24,0	78,7	28,8	66,0
		1,6	62,2	1,5	ns	1,2	ns	2,0	60,9	1,7	67,1	1,3	ns	
Conditions	Appartenance à un groupe	43,6	61,0	55,6	48,9	53,4	51,6	41,7	53,4	49,9	66,6	41,9	51,4	
		56,4	66,3	44,4	50,2	46,6	54,7	58,3	59,2	50,1	71,0	58,1	57,0	
Conditions	Type d'espace visité	Ville	54,8	60,1	85,7	49,5	90,5	52,2	87,4	55,6	47,3	64,2	66,8	53,0
		Mer	17,0	67,6	4,0	55,8	2,8	69,0	3,8	88,6	12,8	89,5	9,7	60,2
		Campagne	20,9	69,9	9,1	45,4	5,4	51,5	7,7	63,0	30,5	75,1	11,5	48,9
		Montagne	7,3	67,7	ns	ns	ns	ns	1,0	64,9	9,5	70,6	12,0	64,9
Nature	Saison	Été	48,9	63,5	46,6	49,5	39,6	49,3	48,9	55,3	48,1	68,6	44,6	53,5
		Hiver	21,3	63,9	20,1	53,0	26,5	58,0	20,0	61,1	23,1	66,6	27,3	55,2
		Autre	29,8	64,8	33,3	47,3	33,8	53,5	33,0	56,3	28,8	70,9	28,1	56,0
Nature	Activités culturelles	Oui	36,7	60,9	46,6	49,6	59,4	54,3	66,5	57,4	30,0	68,9	32,6	47,3
		Non	63,3	65,8	53,4	49,4	40,6	51,2	33,5	55,5	70,0	68,8	67,4	58,2
Nature	Visite à des proches	Oui	22,4	72,1	20,1	59,9	14,8	60,0	21,1	67,8	17,5	76,4	25,9	65,6
		Non	77,6	61,6	79,9	46,9	85,2	51,8	78,9	53,9	82,5	67,2	74,1	50,8
Organisation et financement	Dépenses	1er quartile : le plus faible	25,0	67,4	25,0	51,3	25,0	46,6	25,0	57,6	25,0	73,5	25,0	60,6
		2e quartile	25,0	64,6	25,0	42,9	25,0	52,2	25,0	59,6	25,0	68,5	24,9	59,6
		3e quartile	25,0	64,1	25,0	50,8	25,0	56,3	25,0	57,3	25,0	67,6	25,1	57,2
		4e quartile : le plus élevé	25,0	59,8	25,0	52,8	25,0	57,1	25,0	52,7	25,0	65,6	25,0	41,1
Organisation et financement	Forfait tout compris	Oui	17,5	57,6	46,0	48,0	47,0	52,0	24,2	51,1	14,5	64,5	16,7	42,3
		Non	82,5	65,3	54,0	50,7	53,0	53,9	75,8	58,6	85,5	69,5	83,3	57,1

Note de lecture : 45,7 % des touristes provenant des BRIC sont restés trois nuits ou moins en France, les autres (54,3 %) étant donc restés au moins quatre nuits. Parmi les touristes des BRIC qui ont effectué un séjour de trois nuits ou moins en France, 50,7 % se disent très satisfaits de leur séjour en France.

ns : résultat non significatif (nombre d'observations trop faible).

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

**Annexe 2b. Touristes très satisfaits de leur séjour parmi ceux qui ont déjà visité la France, selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %)**

Caractéristiques des voyages		Zone de résidence											
		Monde		Asie hors Japon		BRIC		États-Unis		Royaume-Uni		Espagne	
		Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés
Conditions	Durée	40,3 59,7	30,9 69,1	40,0 54,5	33,7 66,3	47,6 57,3	26,8 73,2	50,8 65,7	41,7 58,3	64,6 73,6	52,7 47,3	54,8 60,7	
	Type d'hébergement principal	45,5 9,8 14,4 28,7 1,6	59,6 61,6 71,3 74,1 63,4	44,0 ns 47,3 63,5 2,4	64,9 ns 7,8 23,5 ns	52,6 ns 63,5 58,9 ns	57,7 1,7 15,2 23,3 2,1	56,8 56,3 65,9 70,9 66,1	45,5 11,1 16,6 25,0 1,8	63,3 68,9 74,5 79,3 67,7	50,2 7,5 9,5 31,4 1,4	50,9 56,9 66,6 67,0 ns	
	Appartenance à un groupe	42,5 57,5	62,9 67,8	47,7 52,3	45,7 53,9	42,7 57,3	46,6 59,6	38,5 61,5	59,2 63,2	49,2 50,8	68,0 71,6	40,5 59,5	55,7 58,8
Nature	Type d'espace visité	50,8 18,3 22,9 8,0	62,3 67,9 70,6 68,4	81,9 6,4 9,7 ns	49,4 57,7 48,8 ns	86,7 4,7 5,8 ns	51,3 72,7 64,7 ns	83,2 4,9 10,7 1,3	60,7 89,4 66,4 ns	45,7 13,1 31,4 9,8	65,4 70,0 75,5 71,9	64,1 10,7 12,3 12,9	56,3 61,4 51,6 66,3
	Saison	49,5 21,2 29,3	65,0 65,8 66,8	48,7 21,1 30,2	53,5 49,1 45,1	38,9 31,1 29,9	52,9 55,5 54,0	46,4 21,4 32,2	60,7 82,5 62,6	48,3 22,8 28,9	69,5 67,6 72,1	45,8 27,1 27,1	55,4 58,8 60,0
	Activités culturelles	33,6 66,4	63,1 67,0	40,3 59,7	47,4 51,8	54,4 45,6	52,9 55,4	61,8 38,2	62,3 60,7	29,4 70,6	70,1 69,7	28,8 71,2	51,7 59,9
Organisation et financement	Visite à des proches	24,2 75,8	72,8 63,4	30,7 69,3	63,6 44,0	24,2 75,8	60,9 51,8	28,8 71,2	89,4 58,6	18,3 81,7	76,6 68,3	28,6 71,4	66,9 53,8
	Dépenses	25,0 25,0 25,0 25,0	68,9 66,1 65,7 62,1	25,0 25,0 25,0 25,0	59,1 48,4 48,8 43,8	24,9 25,0 25,0 25,1	47,7 54,5 59,4 54,4	25,0 25,0 25,0 25,0	63,8 63,7 62,1 57,2	25,0 25,0 25,0 25,0	74,4 69,5 68,3 67,0	25,0 25,0 24,9 25,1	61,9 63,7 59,8 44,9
	Forfait tout compris	15,1 84,9	59,4 66,8	32,8 67,2	40,3 54,7	37,3 62,7	46,2 58,7	17,9 82,1	53,4 63,5	13,6 86,4	65,4 70,5	14,5 85,5	45,6 59,6

Note de lecture : 33,7 % des touristes des BRIC qui se sont déjà rendus en France auparavant sont restés trois nuits ou moins en France, les autres (66,3 %) étant donc restés au moins quatre nuits. Parmi les touristes des BRIC déjà venus en France qui ont effectué un séjour de trois nuits ou moins en France, 47,6 % sont très satisfaits de leur séjour en France.

ns : résultat non significatif (nombre d'observations trop faible).

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

## Annexe 2c. Touristes très satisfaits de leur séjour parmi ceux qui découvrent la France, selon ses caractéristiques et leur zone de résidence (en %)

Caractéristiques des voyages		Zone de résidence											
		Monde		Asie hors Japon		BRIC		États-Unis		Royaume-Uni		Espagne	
		Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés	Part des touristes très satisfaits parmi les touristes concernés
Durée	3 nuits ou moins	45,1	47,7	64,9	51,2	56,1	52,3	42,8	44,1	57,1	50,1	44,5	34,7
	Au moins 4 nuits	54,9	55,1	35,1	44,5	43,9	52,1	57,2	53,7	42,9	57,8	55,5	40,2
Conditions d'hébergement principal	Hôtel	71,9	49,7	80,4	52,7	86,0	52,8	75,6	49,2	67,6	51,5	77,0	34,0
	Camping	4,7	58,7	ns	ns	ns	ns	2,0	ns	11,6	53,9	ns	ns
	Autre hébergement payant	10,3	54,0	9,3	33,2	5,6	53,1	10,6	51,1	11,7	63,6	5,5	ns
	Hébergement gratuit	11,8	59,1	9,1	30,7	7,9	43,0	10,0	54,3	8,7	55,0	13,9	52,7
	Sans hébergement principal	1,3	51,3	ns	ns	ns	ns	1,9	ns	ns	ns	ns	ns
Appartenance à un groupe	Oui	51,3	50,0	64,9	51,7	62,7	54,5	46,5	46,3	59,6	49,8	50,1	31,4
	Non	48,7	53,5	35,1	43,6	37,3	48,2	53,5	52,4	40,4	58,7	49,9	44,1
Type d'espace visité	Ville	82,9	50,4	90,2	49,6	93,8	52,9	93,8	49,0	70,8	52,4	82,3	38,0
	Mer	7,6	63,0	ns	ns	ns	ns	2,3	66,1	7,9	55,4	ns	ns
	Campagne	7,2	55,4	8,4	40,7	4,9	38,0	3,2	ns	15,9	63,2	6,7	ns
	Montagne	2,3	50,6	ns	ns	ns	ns	ns	ns	5,4	ns	6,8	ns
Saison	Été	44,8	51,7	44,1	44,4	40,3	46,3	47,7	47,6	46,2	54,3	37,7	40,1
	Hiver	22,3	51,6	19,0	56,2	22,5	61,1	18,0	58,6	27,8	54,5	28,4	35,0
	Autre	32,9	51,9	37,0	49,4	37,2	53,2	34,3	47,6	25,9	50,5	33,9	37,5
Activités culturelles	Oui	58,8	52,1	54,2	51,5	63,6	55,4	73,5	51,4	37,9	54,0	54,2	33,6
	Non	41,2	51,2	45,8	45,7	36,4	46,6	26,5	44,5	62,1	53,0	45,8	42,6
Visite à des proches	Oui	9,9	59,8	7,4	41,6	6,6	57,0	9,7	60,8	6,2	66,6	10,7	45,5
	Non	90,1	50,8	92,6	49,4	93,4	51,8	90,3	48,4	93,8	52,5	89,3	36,8
Dépenses	1 <sup>er</sup> quartile : le plus faible	25,0	51,7	24,8	39,1	25,0	46,0	25,0	49,8	25,0	54,9	24,9	40,5
	2 <sup>e</sup> quartile	25,0	53,2	25,1	45,8	25,0	48,5	25,0	48,5	25,0	53,7	24,9	42,4
	3 <sup>e</sup> quartile	25,0	50,8	24,9	54,0	24,9	56,2	25,0	51,1	24,6	55,7	25,1	34,4
	4 <sup>e</sup> quartile : le plus élevé	25,0	51,1	25,1	56,5	25,1	58,0	25,0	48,9	25,4	49,4	25,2	33,8
Forfait tout compris	Oui	34,7	52,0	61,6	52,9	55,4	55,5	33,7	49,2	28,3	58,5	29,4	33,0
	Non	65,3	51,6	38,4	42,4	44,6	48,1	66,3	49,8	71,7	51,4	70,6	39,7

Note de lecture : 56,1 % des touristes des BRIC qui effectuent leur premier séjour en France sont restés trois nuits ou moins, les autres (43,9 %) étant donc restés au moins quatre nuits. Parmi les touristes des BRIC qui découvrent la France et ont effectué un séjour de trois nuits ou moins en France, 52,3 % sont très satisfaits de leur séjour en France.

ns : résultat non significatif (nombre d'observations trop faible).

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



### Annexe 3. Impact de la zone de provenance et des caractéristiques des séjours en France des touristes étrangers sur le niveau de satisfaction

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

Caractéristiques des voyages	Touristes des BRIC			Touristes nord-américains			Touristes du Royaume-Uni			
	Séjourant en France pour la première fois			Séjourant en France pour la première fois			Séjourant en France pour la première fois			
	Avant déjà séjourné en France	Avant déjà séjourné en France	Avant déjà séjourné en France	Avant déjà séjourné en France	Avant déjà séjourné en France	Avant déjà séjourné en France	Coefficients estimés de la régression	Probabilité d'être très satisfait : écart par rapport à la situation de référence	Coefficients estimés de la régression	Probabilité d'être très satisfait : écart par rapport à la situation de référence
Zone de provenance	Russie	0,34	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Brsil	Réf	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Inde	-0,99	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Chine	-1,17	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Type d'hébergement principal	Hôtel	Réf	ns	Réf	ns	ns	Réf	ns	Réf	ns
	Camping	-1,73	ns	-37,87	ns	-0,13	ns	ns	0,10	ns
	Autre hébergement marchand	0,42	ns	9,97	ns	0,17	ns	ns	0,35	ns
	Hébergement gratuit	0,14	ns	3,30	ns	0,37	ns	ns	0,62	ns
Durée du séjour en France	Sans hébergement principal	-0,74	ns	-18,28	ns	0,34	ns	ns	0,03	ns
	Moins de trois nuits*	ns	ns	ns	ns	-0,55	ns	-7,75	-0,20	ns
	Au moins quatre nuits*	ns	ns	ns	ns	Réf	Réf	Réf	Réf	Réf
Voyage à plus de deux adultes	Oui	ns	Réf	Réf	ns	ns	ns	ns	-0,11	Sans objet
	Non	ns	-0,16	-3,88	ns	ns	ns	-2,66	Réf	Sans objet
Voyage en groupe avec utilisation ou non d'une formule tout compris	Voyage en groupe dans le cadre d'un forfait tout compris	ns	Sans objet	Sans objet	ns	Sans objet	ns	ns	Sans objet	Sans objet
	Voyage en groupe sans forfait tout compris Ne voyage pas en groupe	ns	Sans objet	Sans objet	ns	Sans objet	ns	ns	Sans objet	-0,04
Saison pendant laquelle s'est déroulé le voyage en France	Été	ns	Réf	Réf	ns	ns	ns	ns	Sans objet	ns
	Hiver	ns	0,30	7,52	ns	ns	ns	ns	Sans objet	ns
	Autre	ns	0,05	1,24	ns	ns	ns	ns	Sans objet	ns
Saison pendant laquelle s'est déroulé le voyage en France	Basse	ns	Sans objet	Sans objet	ns	ns	ns	ns	0,19	ns
	Haute	ns	Sans objet	Sans objet	ns	ns	ns	ns	Réf	ns
Lieu principal du séjour	Ville	Réf	ns	ns	Réf	ns	Réf	Réf	Réf	ns
	Montagne	1,44	ns	ns	ns	ns	1,89	34,70	0,18	ns
	Mer	0,95	ns	ns	ns	ns	0,95	21,24	0,08	ns
	Campagne	0,59	ns	ns	ns	ns	-0,10	-2,60	0,25	ns
Visite à des proches	Oui	ns	ns	ns	ns	ns	0,37	9,01	ns	ns
	Non	ns	ns	ns	ns	ns	Réf	Réf	ns	ns
Activités de shopping	Oui	ns	-0,17	-4,18	0,18	Réf	ns	ns	0,27	ns
	Non	ns	Réf	Réf	Réf	ns	ns	ns	Réf	ns
Pratique d'activités culturelles	Oui	ns	Réf	Réf	ns	ns	Réf	Réf	ns	ns
	Non	ns	-0,21	-5,25	ns	ns	-0,3	-6,77	ns	ns
Dépenses	Quartile 1 : dépenses les plus basses	ns	ns	-6,66	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Quartile 2 : dépenses intermédiaires basses	ns	ns	-3,31	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Quartile 3 : dépenses intermédiaires hautes	ns	ns	Réf	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	Quartile 4 : dépenses les plus élevées	ns	ns	0,28	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Voyage dans le cadre d'un forfait tout compris	Oui	ns	ns	ns	-0,24	ns	ns	ns	ns	Sans objet
	Non	ns	ns	ns	Réf	Réf	ns	ns	ns	Sans objet

\*Pour le Royaume-Uni, les durées des touristes qui découvrent la France sont : deux nuits ou moins et au moins trois nuits.

Note de lecture : cf. tableau 5.

ns : la variable n'est pas significative, elle n'est pas prise en compte dans la régression.

Réf : modalités de référence ; elle correspond 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.

#### Encadré 4. Le baromètre international TRAVELSAT©

Dans le cadre de la charte « Qualité Accueil », signée en mars 2011 avec de nombreux acteurs du tourisme français, l'État s'est engagé à se doter d'un « outil d'évaluation indépendant » mesurant chaque année la satisfaction des touristes étrangers sur les critères d'accueil, afin de guider les orientations stratégiques et mesurer les effets des actions entreprises sur l'amélioration de la compétitivité « qualitative » de la destination France. Cet outil repose sur une exploitation ciblée du baromètre international TRAVELSAT©, l'enquête internationale de référence reconnue par l'Organisation Mondiale du Tourisme et qui mesure la satisfaction et la qualité de séjour des touristes étrangers de façon standard et comparable dans les destinations européennes.

L'enquête porte sur les thématiques suivantes : la qualité d'information pour préparer son voyage, l'accueil aux points d'entrée, les transports sur place et la signalétique, l'hébergement, la restauration, le *shopping*, le patrimoine, les activités culturelles et de loisirs, les centres d'information visiteurs et services numériques, l'accueil de la population locale, le sentiment de sécurité, l'environnement et l'infrastructure pour les touristes d'affaires. En outre, une analyse transversale de la position concurrentielle générale de la France et de la perception de l'accueil « humain », « matériel » et « commercial » est réalisée.

Il ressort de l'enquête que, parmi les six grandes destinations touristiques européennes étudiées, l'accueil en France se classe en avant-dernière position, devant l'Italie mais derrière le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne et l'Autriche. La France « décroche » notamment vis-à-vis de sa principale rivale, l'Espagne, sur des critères clefs comme l'intention de recommandation, la satisfaction globale et le rapport qualité/prix du séjour. Elle est vécue par ses visiteurs

comme une destination chère au regard de la qualité d'accueil qu'elle offre en retour. L'avance concurrentielle de l'Autriche et l'Allemagne sur la France est considérable sur une majorité de critères, grâce à une qualité d'accueil cohérente tout au long du parcours visiteur.

Si la destination France peut miser sur un bon niveau d'accueil matériel lié à ses atouts « physiques » ou naturels (paysages, plages, richesse du patrimoine et de l'offre culturelle, etc.), elle déçoit sur de nombreux aspects liés à l'accueil humain qui pèsent négativement dans l'évaluation des rapports qualité/prix perçus, en particulier lors du premier séjour. Seuls les sites historiques et musées font exception à la règle en proposant un niveau d'accueil compétitif et cohérent sur un plan à la fois matériel, humain et commercial.

Les clientèles asiatiques et américaines sont en attente d'un niveau d'accueil humain nettement supérieur et d'un séjour plus sécurisant et mieux organisé sur le plan des temps d'attente aux points d'attraction touristiques qu'elles fréquentent. Concernant les clientèles des BRIC, les tailles d'échantillons observés ne sont pas suffisantes pour tirer des conclusions définitives. La tendance qui se dégage cependant concerne les touristes chinois qui semblent très critiques sur tous les critères liés à l'accueil humain.

Enfin, les *city breakers* (séjours en France constitués d'une à trois nuits dans une grande ville), bien informés en amont du séjour, sont plus réservés en termes d'accueil de la population en ville, de sentiment de sécurité, de rapport qualité/prix dans la restauration et l'hébergement et de la propreté, notamment lors d'une première visite.

#### Sources

TCI RESEARCH – Rapport final enquêtes clientèles touristiques étrangères, DGCIS, septembre 2011.



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 dépense 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.