

Direction  
du Tourisme

Maison de  
la France

Agence Française de  
l'Ingénierie Touristique

Commissariat général du Plan

Confidentiel



# Réenchanter La France



Par  
**Gilles Arnaud**  
Assisté de :  
**Anna Baldié**  
et  
**Bénédicte de Sèze**



Avril 2004



Direction du Tourisme

Maison de la France

Agence Française de  
l'Ingénierie Touristique

Commissariat  
général du Plan

**rapport**

## RÉENCHANTER LA FRANCE

Prospective des pratiques touristiques des Européens

Par Gilles ARNAUD

Assisté de :

Ana Baldié

Bénédicte de Sèze

Avril 2004



## SOMMAIRE

---

<b>SOMMAIRE</b> .....	5
<b>AVERTISSEMENT</b> .....	7
<b>INTRODUCTION</b> .....	9
<b>CHAPITRE 1 L'ETAT DES LIEUX</b> .....	19
<b>1. Une Europe du tourisme ?</b> .....	21
<b>2. Démocratisées, les vacances ? Les fausses évidences</b> .....	22
<b>3. Le palmarès des pays émetteurs : une gageure</b> .....	25
<b>4. Panorama des pratiques touristiques en France et à l'étranger</b> .....	28
4.1. <i>Le poids des voyages d'agrément et la place de la France</i> .....	29
4.2. <i>La répartition des séjours dans l'année</i> .....	31
4.3. <i>Les motivations de voyages vers la France et les autres destinations</i> .....	32
4.4. <i>Le profil socioprofessionnel et familial des vacanciers à destination de la France</i> .....	34
4.5. <i>L'origine géographique des clientèles et leurs régions de destination</i> .....	36
4.6. <i>Regard sur les dépenses touristiques</i> .....	39
4.7. <i>Répartition entre courts et longs séjours</i> .....	39
4.8. <i>Premières hypothèses à confirmer</i> .....	40
<b>5. Les monographies</b> .....	42
5.1. <i>L'Allemagne</i> .....	43
5.2. <i>Le Royaume-Uni</i> .....	54
5.3. <i>La Belgique</i> .....	67
5.4. <i>Les Pays-Bas</i> .....	76
5.5. <i>L'Italie</i> .....	83
5.6. <i>L'Espagne</i> .....	88

---

**CHAPITRE 2 LA PROSPECTIVE..... ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.**

- 1. Le test prospectif du BIPE.....** Erreur ! Signet non défini.
- 2. La démarche prospective choisie.....** Erreur ! Signet non défini.
  - 2.1. *La prospective démographique .....* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 2.2. *L'évolution économique et sociale .....* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 2.3. *Le travail, la famille, les loisirs : un système de valeurs en question***Erreur ! Signet non défini.**

---

**CHAPITRE 3 L'EUROPE TOURISTIQUE EN MOUVEMENTERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.**

- 1. Une décennie de transition.....** Erreur ! Signet non défini.
- 2. Anticyclone, mer belle et peu agitée : nos atouts** Erreur ! Signet non défini.
  - 2.1. *Des atouts ...auxquels on ne pense pas.....* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 2.2. *Nos clientèles, un capital à préserver .....* **Erreur ! Signet non défini.**
- 3. Avis de grand frais : ce qui nous menace.....** Erreur ! Signet non défini.
- 4. Les courants porteurs : les opportunités .....** Erreur ! Signet non défini.
- 5. Mer calme, pas d'avis de coup de vent : les « outsiders »**Erreur ! Signet non défini.
- 6. L'organisation des voyages : les révolutions qui restent à faire**Erreur ! Signet non défini.
  - 6.1. *La guerre du transport aérien .....* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 6.2. *Le voyage organisé : chronique d'une mort annoncée ?.* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 6.3. *La Réservation de Dernière Minute .....* **Erreur ! Signet non défini.**
  - 6.4. *L'internet touristique .....* **Erreur ! Signet non défini.**
- 7. Refonder la relation prestataire-client.....** Erreur ! Signet non défini.
- 8. L'insécurité.....** Erreur ! Signet non défini.
- 9. L'image de la France à l'extérieur .....** Erreur ! Signet non défini.

---

**CONCLUSION..... ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.**

## AVERTISSEMENT

En 1998, le travail de prospective de « Réinventer les vacances » avait anticipé le recentrage des professions du tourisme sur la connaissance de la demande, sur cette compréhension plus fine des comportements de touristes resitués dans leur épaisseur quotidienne, qui fait force de loi dans le secteur aujourd'hui.

Cette avancée ne concernait cependant que la clientèle française. Cet ouvrage vise aujourd'hui à élargir l'approche aux principales clientèles européennes de la France : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Italie, Pays-Bas, Espagne, cités dans l'ordre décroissant de leurs contributions respectives à la balance des paiements touristique française en 2003.

Ce travail est le fruit d'une continuité d'efforts, liée tant à l'ambition de l'approche - pénétrer la logique des comportements des six types de clientèles -, qu'à l'hétérogénéité des sources et données disponibles, qu'il a fallu rassembler et mettre en ordre.

Un premier travail du BIPE a apporté les fondements socio-démographiques, ainsi que les réponses d'une trentaine d'experts européens à un test prospectif. Une patiente recherche d'informations complémentaire, tant quantitatives que qualitatives, a ensuite été menée dans les différents pays par l'équipe de travail. Travail complémentaire à la base des courtes monographies par pays et des conclusions prospectives.

Au moment où les acteurs du tourisme regardent vers des horizons plus lointains, il ne semble cependant pas inutile de mieux connaître et comprendre la dynamique de comportements de nos « chers voisins », qui constituent toujours en fait l'essentiel de notre socle de clientèle.

Telle est l'ambition de cet ouvrage, réalisé avec la collaboration de l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT), Maison de la France, et la direction du Tourisme, en partenariat avec le Commissariat général du Plan, qui a assuré la rédaction du rapport. Il s'agit là d'abord d'une contribution à la réflexion prospective sur les clientèles étrangères, dont les préconisations n'engagent toutefois pas les administrations du Tourisme.



## INTRODUCTION

L'annonce, en ces temps troublés, du lancement d'une réflexion prospective sur les clientèles touristiques européennes de la France a suscité, parmi les professionnels ou experts du tourisme, des réactions contrastées, c'est le moins que l'on puisse dire, qu'il n'est pas inutile de commenter.

Avant même que le lecteur entame la lecture de ce rapport, il faut sans doute ramener ces commentaires à leur juste proportion, pour éclairer les incrédules, ou pour expliquer les tenants, les limites et les aboutissants de notre démarche au lecteur sans a priori, ou encore pour tenter de donner aux sceptiques quelques raisons de poursuivre leur lecture.

### **Des attentes, des craintes ou des doutes ?**

La première réaction est celle, principalement, de quelques praticiens du terrain, à vrai dire peu nombreux, plus passionnés par l'action que par la réflexion, celle-ci devant naturellement précéder celle-là, parce que, n'est-ce pas, "on n'a pas de temps à perdre"... Ceux-là foncent dans la nuit, et un peu de brouillard sur la route n'est pas sans exciter leur audace. Nul besoin de leur déconseiller la lecture de cet ouvrage : de toute façon, ils ne l'ouvriront pas. Tout au plus peut-on alors leur suggérer d'équiper leur bolide de course et ses accessoires – tableau de bord double corps, Marge Brute d'Autofinancement à double correcteur de trajectoire – d'une solide batterie d'*airbags* de sécurité.

Le deuxième type de réactions émane de ceux pour qui l'avenir est devenu, et notamment dans le tourisme, parfaitement imprévisible. Rien ne servirait dans ces conditions de scruter l'horizon 2010 lorsqu'on n'a pas de visibilité à plus de deux mois. Les arguments de ces négationnistes de la prospective ne sont pas sans force : le tourisme vit aujourd'hui au gré d'une marée noire, d'une guerre au Moyen-Orient ou en Afrique, d'un attentat, de conflits sociaux même, qui bouleversent les perspectives des marchés touristiques plus sûrement qu'une équation bancaire dans le modèle de prévision d'un statisticien. Qu'un virus se propage en Extrême-Orient et c'est le touriste occidental qui s'alite. Le pire, même, ne saurait jamais être le plus sûr : la clientèle du Maroc n'a guère fléchi après les attentats de Casablanca, mais c'est la Turquie que fuient les touristes lorsque c'est l'Irak qui est envahi... !

- Introduction -

Chez ceux-là, l'examen de notre rapport risque de provoquer tantôt la plus grande déception, s'ils s'attendaient à voir confirmer leur avis, tantôt le plus extrême soulagement, s'ils y trouvent davantage que ce qu'ils cherchaient. A supposer que le futur du tourisme ait jamais été prévisible<sup>1</sup>, il ne faut pas demander à la prospective davantage qu'elle ne peut donner : elle n'a pas pour ambition de *prévoir* l'avenir – qui, en dehors de quelques illusionnistes du futur, ou quelques charlatans, ce qui revient au même, pourraient prétendre y parvenir ? -, mais de le *préparer*. Et c'est déjà beaucoup. Et beaucoup plus utile que d'épiloguer sur d'improbables futurs.

La fatalité ou le déterminisme n'ont pas ici leur place – ce serait trop facile ou trop désespérant, comme on veut - l'avenir n'est pas écrit, pas plus dans le tourisme que dans n'importe quel autre secteur, ce sont les acteurs du système, consommateurs et prestataires de services touristiques, qui vont l'écrire, en fonction de leurs propres préoccupations, de leurs propres contraintes.

Le troisième type de réactions provient de ceux, heureusement les plus nombreux, qui, sans a priori d'aucune sorte vis-à-vis de la démarche prospective parce qu'ils en ont compris l'esprit, n'attendent donc pas des recettes, qu'on serait d'ailleurs bien en peine de leur fournir, mais plutôt quelques éléments de réflexion, susceptibles de baliser leur propre action. Ils font naturellement partie de ceux qui avaient déjà tiré parti des conclusions d'un précédent rapport de prospective sur la demande touristique française, "Réinventer les vacances", sur lequel on a tenté de calquer le présent document, et dont on rappellera ci-après les grands principes.

### **"Qu'est-ce qui va changer ?"**

*Le monde change, les entreprises changent, le consommateur change.* On ne cesse de nous le répéter, de nous le seriner, voyez vous-même : nous avons eu le *consommateur passif* prêt, dans une société de consommation en plein développement, à tout accepter des produits qu'on lui proposait, puis le *consommériste*, capable de traduire en actes son statut de consommateur réfléchi et intelligent, puis le consommateur, et enfin, dernier rejeton d'une longue lignée, le consommateur zappeur. Mais déjà ne voilà-t-il pas que le

---

(1) *Un rapide coup d'œil sur la littérature relative au futur du tourisme montre assez les erreurs, les errements, les approximations, les simples prolongations d'improbables tendances qui font généralement office de prévisions, quand on n'annonce pas, purement et simplement, mais de façon toujours triomphale, une banalité, ou une spectaculaire révolution qui ne voit jamais le jour.*

*consommateur éthique* pointe déjà le bout de son nez, promis lui aussi, sans doute, à un bel avenir.

A peine s'est-on habitué à l'un de ces changements qu'un nouveau se présente, porteur d'espérance pour les entreprises qui y croient, et de lourds nuages pour les réfractaires dont l'espérance de vie apparaît comptée.

Mais alors, on peut s'interroger sur le sens de ces fameux changements, dès qu'on les confronte à la réalité : voués à un inéluctable déclin sur la courbe de vie des produits, la Tour Eiffel, les pyramides d'Egypte, le Grand Canyon visités par des millions de touristes depuis des décennies ? Complètement dépassés, ces centaines de milliers de vacanciers qui se précipitent sur nos plages, année après année, avec pour seul souci de trouver un mètre carré de sable fin pour étaler leurs serviettes ? Coupables de ne pas avoir lu les études de marché qui parlent d'eux, ces millions de visiteurs qui se pressent chaque année sur la Place St Marc à Venise, ou au Mont St Michel ? Probablement...

En réalité, le thème du *changement*, de la *révolution des comportements* ne permettrait-il pas surtout un renouvellement périodique du fonds de commerce de quelques bureaux d'études, dont cette fameuse révolution permanente constitue surtout l'un des principaux arguments de vente ?

Dans "Réinventer les vacances", alors que les professions du tourisme baignaient depuis longtemps dans l'idée que le touriste avait renoncé au "sea, sex and sun", pour une sorte de tourisme actif tout rempli de visites de monuments historiques et de parties de golf, nous avons précisément un peu créé la surprise en annonçant que finalement le touriste changeait bien peu. Tout au plus apparaissait-il un peu plus varié dans ses préoccupations, au gré de ses humeurs, et surtout à la faveur de la multiplication des séjours que lui permettait l'allongement des congés. La révolution du touriste devenu brusquement tout-actif n'a pas eu lieu, au grand dam de certains professionnels. Il faut donc plutôt parler d'*évolution* du consommateur, que de *révolution*. En réalité, et cela est vrai dans le tourisme comme dans d'autres secteurs, c'est moins la demande, que l'offre qui grâce à l'innovation produits, grâce à des ruptures, des sauts technologiques essentiels, est effectivement en mesure de provoquer des bouleversements des modes de vie des individus et de leurs comportements.

Rien ne prouve, bien sûr, que nous ne sommes pas sur le point de connaître de tels bouleversements susceptibles de modifier profondément les comportements touristiques de nos clientèles étrangères. Rien non plus, a priori, ne prouve non plus le contraire. Partant de ce constat, la raison d'être de l'interrogation prospective majeure qui parcourt ce rapport est la suivante : ne pas se demander

- Introduction -

*"qu'est-ce qui va changer ?"*, mais bien plutôt *"Y a-t-il des raisons pour que cela change ?"*

Pour tenter de répondre, nous n'avons rien fait d'autre que d'appliquer, parfois avec des outils un peu différents, la méthode utilisée dans "Réinventer les vacances" - pourquoi, en effet, changer une méthode qui marche ? - avec toutefois les difficultés propres à des comparaisons entre pays sur des données pas toujours homogènes. En voici la démarche générale.

### **D'abord sérieux les problèmes**

Il est très vite apparu qu'il était impossible – compte tenu du temps et des moyens disponibles – de couvrir l'intégralité des clientèles étrangères. Un des problèmes posés étant de savoir comment conserver d'abord, développer ensuite les clientèles qui apparaissaient – peut-être à tort - à la fois les plus fiables et les plus prometteuses, on a choisi de n'étudier que six pays de l'Union : la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie et l'Espagne.

D'autres choix étaient évidemment possibles : s'intéresser aux pays gros pourvoyeurs de devises (Etats-Unis, Japon) ou représentant un très gros marché potentiel (Chine), ou encore ces nombreux anciens pays de l'Est qui s'ouvrent au voyage, notamment vers le monde occidental. Les thèmes de recherche ne manquent donc pas, mais nous laisserons à d'autres le soin de s'attaquer à ces questions.

Notre choix a été finalement dicté par le fait que ces six pays représentent à eux seuls 80 % de la clientèle étrangère de la France. Ils constituent notre garde rapprochée en quelque sorte, sans laquelle la France n'occuperait plus la première place mondiale sur la scène touristique ; en dehors de leur poids dans notre fréquentation, notre choix n'est évidemment pas neutre, puisque quatre de ces six pays ont une longue tradition de voyage (les quatre premiers cités), en particulier vers la France, les deux derniers pouvant être considérés comme de nouveaux pays récemment exotiques, dont la proximité avec la France peut être un atout déterminant.

## **Choisir la bonne méthode**

### *Un état des lieux approfondi*

C'est effectivement le b-a ba de la prospective que de mettre d'abord à plat l'essentiel de l'information disponible sur le problème posé. C'est d'ailleurs là, il faut bien le dire, que les problèmes commencent : on sait en effet toutes les difficultés de rassembler une information opérationnelle sur la demande touristique, le rapport "Réinventer les vacances" s'en était déjà fait l'écho à propos de la demande française. A l'échelon international, le problème est tout simplement multiplié par le nombre de pays étudiés : en dehors d'Eurostat qui fournit une information basique et cohérente qui se résume à trois ou quatre chiffres-clés (taux de départ en vacances, taux de départ à l'étranger,...) il n'existe en effet pas deux sources d'informations dont les définitions, sur la base desquelles sont construites les données, soient homogènes et fournissent des chiffres comparables.

Sachant que nous ne nous intéressons qu'aux séjours de loisirs, suivant les sources, ces données agrègent ou non les séjours d'affaires et les séjours de loisirs, ou la durée de base du séjour diffère : trois nuits, quatre nuits, voire davantage, l'échelle des âges des vacanciers peut également différer.

Pour aller plus loin, il nous a d'abord fallu répondre à une question récurrente : y aurait-il au delà des quelques spécificités apparues dans l'analyse statistique, qui n'apporte pas, il faut bien le dire, de révélations bouleversantes, *émergence d'un touriste européen*, auquel cas, la prospective s'en trouverait grandement facilitée, ou constate-t-on encore de *fortes disparités entre les nationalités*, dont la prospective doit nécessairement tenir compte ?

La réponse apparaît nuancée. En terme de consommation, il y a certes un certain nivellement des comportements d'achats, mais les différences liées à la culture propre de ces pays demeurent fortes.

D'où l'idée de traquer ces points communs, mais aussi ces différences, de quelque nature qu'elles soient, et d'en tirer des enseignements pour l'avenir.

Pour ce faire, nous avons donc dû conduire une étude documentaire approfondie, et choisi, pour chaque pays, de nous appuyer sur la principale source locale, généralement un institut privé qui fait référence en matière de statistiques touristiques, et sert de base aux travaux du bureau local de Maison de la France ; ce n'est pas là le moindre intérêt de cette source locale, puisque c'est sur celle-ci que le dit bureau conçoit sa stratégie. D'autres études plus

- Introduction -

transversales ont également été utilisées : elles ont le mérite de comparer de façon homogène certains comportements touristiques rapprochés de différents profils de touristes.

Au bout du compte, et sans préjuger des retombées de cette analyse dans l'optique prospective, cette première mise à plat des informations disponibles débouche sur un *panorama complet et détaillé des pratiques et comportements touristiques des six pays étudiés*.

### ***La prospective***

La prospective, ce n'est pas autre chose que *la mise en mouvement* des comportements et pratiques touristiques à l'horizon que nous nous sommes fixés, 2010 environ. Cette mise en mouvement ne débouche pas sur des certitudes gravées dans le marbre, sortes de prophéties à la Madame Soleil ; c'est bien davantage une batterie d'hypothèses, à partir de laquelle il est possible de construire une ou des stratégies présentant le moindre risque d'échec et les plus grandes chances de succès ; pas plus qu'aux jeux de cartes, ce n'est en jouant toute sa fortune sur un seul coup qu'on a le plus de chance de gagner, mais en se ménageant différentes manières de tirer son épingle du jeu, quelles que soient les circonstances.

Cette démarche prospective comprend trois étapes principales :

### **Un test prospectif**

*Une étape de dégrossissage des grandes tendances d'évolution de la demande touristique*, telle qu'elle ressort du test prospectif établi et exploité par le Bipe auprès d'une soixantaine d'experts de tous pays (universitaires, tour-opérateurs, hôteliers, responsables "tourisme" d'organisations internationales, responsables d'entreprises aériennes et de chemins de fer, bureaux d'études, automobiles-club, etc.).

Nous aurons l'occasion de revenir sur cette enquête qui a le grand mérite de fournir quelques pistes sur les opportunités qui s'offrent à la France, comme sur les risques qui la menacent.

Au total, pourtant, de ces mémorables ruptures que guette le prospectiviste avec gourmandise et qui font, dès qu'elles sont connues, les délices de la presse spécialisée : point.

Un coup d'épée dans l'eau, alors, cette prospective des pratiques touristiques en France ? C'est sans compter avec l'analyse, plus originale, nous semble-t-il, des *déterminants de la demande*, à laquelle nous nous sommes livrés ; elle réserve, selon nous, quelques surprises et fournit en fin de compte l'essentiel du matériau nécessaire à l'élaboration d'une stratégie touristique pour la France.

### **L'analyse des déterminants de la demande**

Cette analyse comprend elle-même trois domaines d'étude, sans relation directe les uns avec les autres ; c'est la combinaison des résultats relatifs à ces trois domaines d'étude qui révèle les choix qui s'offrent aux professionnels du tourisme :

#### *La démographie*

Grand classique de l'analyse prospective, l'analyse démographique présente l'avantage de d'indiquer un futur à peu près certain à relativement brève échéance ; dans un paysage démographique marqué, partout en Europe, par le déclin de la natalité et le vieillissement de la population, elle fournit une image des "stocks" de clientèles disponibles, si l'on peut dire, et de la façon dont les différentes classes d'âge vont se répartir à l'avenir ; elle constitue un indicateur précieux pour la définition des clientèles cibles.

#### *La situation économique et sociale*

C'est à l'évidence l'aspect le plus incertain de notre démarche ; à l'heure où nous écrivons, l'Europe semble hésiter entre stagnation et reprise, et toutes les populations étudiées, à quelques exceptions près, connaissent des difficultés, avec leur traduction en termes de pouvoir d'achat, de chômage ; mais qui peut dire où nous en serons dans six mois, dans un an : la prospective n'est pas une science exacte (et pas une science du tout, à vrai dire) ; ignorer, pourtant, cette réalité-là dans le cadre de notre prospective, dans une mosaïque d'économies toutes reliées, à l'exception de la Grande-Bretagne, par une monnaie unique, serait faire preuve d'une cécité peu commune.

Mais nous n'avons pas, pour autant, cherché pour l'avenir à décerner des brevets d'excellence ou distribué les encouragements à tel ou tel pays, en supposant que sa bonne santé économique allait nécessairement se traduire par des séjours supplémentaires dans notre beau pays.

- Les mentalités et les modes de vie

- Introduction -

Comme pour "Réinventer les vacances", nous sommes partis du constat qu'on ne pouvait se contenter de prolonger des tendances passées, sans tenir compte du fait qu'elles sont elles-mêmes profondément influencées par tout un ensemble de facteurs, dont beaucoup n'ont d'ailleurs rien à voir *a priori* avec le tourisme en lui-même : les modes de vie, les mentalités des populations, les modes de consommation, la vie de famille. En plagiant un humoriste français aujourd'hui disparu "l'Europe compte 320 millions de sujets et autant de sujets de mécontentement" : même avec la meilleure volonté du monde, il n'aurait pas été possible de dresser un tableau complet, nuancé, des mille et une facettes de ces peuples d'Europe, mais seulement d'en dresser les principales caractéristiques, à grands traits. C'est seulement avec l'aide de quelque 35 spécialistes chevronnés (professionnels du tourisme en contact avec les étrangers, universitaires spécialistes des civilisations des pays en question, sociologues, publicistes,...) et de quelques lectures, que nous avons pu simplement approcher la réalité de ces différents peuples, sur quelques thèmes simples.

A commencer d'ailleurs par le thème qui nous était apparu déterminant quand nous avons regardé la demande française : le travail. C'est qu'après tout, si l'on s'intéresse au tourisme, il n'est pas tout à fait absurde de s'intéresser à son contraire, le travail, et ce au moins pour deux raisons :

*La durée du travail* détermine tout bonnement la durée des loisirs et donc des vacances. Osons là les mots qui fâchent : si la réduction du travail à trente cinq heures a pu être érigée en France au rang de grand sujet de discorde nationale, d'autres pays travaillent depuis belle lurette aussi peu que nous, ou peu s'en faut, sans que cela fasse spécialement la une des journaux. Et il n'est pas alors tout à fait étonnant que la dispersion des vacances sur l'ensemble de l'année devienne une réalité européenne.

*Le rapport au travail*, c'est-à-dire la façon dont le travail est ressenti par les individus, a sur les pratiques touristiques, nous l'avons montré dans "Réinventer les vacances", une importance capitale. Les relations de travail, l'intensité du travail, la façon dont celui-ci est perçu par rapport aux loisirs modifient les pratiques touristiques : du *tourisme-évasion* pure, comme objectif de rupture d'avec le quotidien avec pour seul but de se reposer, et qui n'engendre guère de consommation touristique, jusqu'au *tourisme de*

*découverte*, il y a toute une palette d'attitudes face au travail qui ont naturellement leur traduction en matière touristique.<sup>1</sup>

*Last but not least*, et ce n'est pas le moindre intérêt de ce voyage chez nos six partenaires, nous avons pu un peu mieux pénétrer les mentalités, au sens le plus large, de ces populations qui viennent régulièrement dans notre pays sans que nous prenions toujours garde à leurs faits et gestes, à leurs réactions face à ce qu'ils voient en France, à la façon dont eux-mêmes nous voient. Cette immersion, malheureusement toujours trop rapide, dans les profondeurs de l'Autre n'a jamais été inutile. Elle a permis notamment de notables avancées sur la façon dont les populations des six pays étudiés préparent leur vacances, sur le rôle des tour-opérateurs, d'internet, des compagnies aériennes low cost.

Enfin, nous avons pu toucher du doigt l'intangible, l'impalpable, ce qui fait peut-être autant, sinon davantage, la décision de partir en vacances en France que tous les catalogues : l'image que nos voisins ont de nous-mêmes et de la France. Un édifice à consolider ou à reconstruire ? Réponse dans notre conclusion.

### **L'analyse structurelle**

Elle a pour objectif de mettre en cohérence les analyses qui précèdent en repérant les interactions qui s'établissent entre les différentes variables repérées (démographie, situation économique et sociale, modes de vie, etc.) Ainsi l'analyse structurelle permet-elle d'identifier les variables motrices (qui jouent un rôle déterminant pour l'avenir) des variables dépendantes (qui subissent les conséquences de l'action des variables motrices), et donc de repérer les variables-clé sur lesquelles faire porter les efforts...quand c'est possible ! Au bout du compte avons-nous trouvé ce *nouveau consommateur tant de fois annoncé* ?

---

(1) Dans le cas de la France, on sait que le passage au trente-cinq heures s'est traduit par une intensification du travail, un accroissement du stress, parce qu'il n'a guère été compensé par des créations d'emplois, permettant de soulager le travail de ceux qui étaient déjà en poste. Nous en avons déduit que les touristes avaient en vacances d'abord besoin de se reposer, le déplacement touristique venant loin derrière le loisir domestique et le désir de s'occuper davantage de ses enfants, par exemple. La baisse sensible de fréquentation des musées et monuments historiques, durant les deux années qui ont suivi la mise en place des 35 heures est-elle le résultat de cette montée du besoin de repos ? La question reste posée.

- Introduction -

La combinaison des différentes approches que nous venons d'évoquer apporte une réponse sans ambiguïté : *révolution, non. Evolutions, oui, et de taille, même.* Le rapport pointe tous les **atouts** qu'il nous faut à tout prix renforcer, mais aussi les **périls, les occasions à ne pas manquer** si nous voulons conserver notre place dans le tourisme mondial et surtout européen. Que l'on nous comprenne bien, pour ne pas sombrer dans un catastrophisme qui n'est pas de mise : il n'y aura pas de sidérurgie du tourisme français, l'offre française est de bien meilleure qualité qu'on ne prétend, elle n'est pas en retard, du moins pas encore. Notre rapport montre en définitive que pour rester dans la course, demeurer une destination de premier plan à l'avenir, la France a cinq ans pour agir. C'est en effet qu'il serait naïf de s'imaginer que nos concurrents – et ce ne sont pas ceux que l'on croit généralement – vont nous attendre sagement pour prendre les décisions qui s'imposent, à eux comme à nous. Nous sommes parfaitement capables de prendre les mesures qui s'imposent. Seule différence : ces pays ont compris, avant nous, que le tourisme est une activité économique de tout premier plan ...

## **CHAPITRE 1**

### **L'ETAT DES LIEUX**

Pas de prospective, bien évidemment, sans un état des lieux sérieux, une photographie aussi précise que possible des pratiques touristiques de nos six clients européens, en vacances d'abord, à l'étranger ensuite, en France enfin. Pour ce faire, le Bipe d'abord, puis l'équipe de rédaction de ce rapport ont réuni une masse énorme de documents, de chiffres, d'études, de tableaux statistiques censés traduire les multiples réalités des pratiques touristiques de nos voisins.

Nous aurions pu livrer au lecteur le fruit de cette compilation ; le spécialiste en général, l'étudiant également, raffolent de ce genre de sommes magistrales dans lesquelles ils peuvent puiser l'information utile pour asseoir un exposé ou appuyer une démonstration ; pourtant, nous avons choisi une forme de présentation plus épurée – bien que toujours trop lourde à digérer, nous en avons bien conscience – pour plusieurs raisons.

Jour après jour, des statisticiens patentés et internationaux mènent un travail de bénédictins, (dans le tourisme comme ailleurs), pour se mettre d'accord sur un nombre réduit de définitions et en préciser le champ, en vue de rassembler des données comparables d'un pays à l'autre, sur le nombre de touristes, sur leurs déplacements, leurs motivations, etc. Las : outre l'incorrigible obstination de ces touristes à ne pas vouloir rester en place, ce qui ne facilite pas leur dénombrement, ces mêmes touristes manifestent des motivations multiples, changeantes, obsolètes, nouvelles qu'il est parfois difficile d'appréhender sous une définition stricte et immuable dans le temps ; la continuité des données est à ce prix, au risque de ne plus fournir au bout de quelques années que des informations vides de sens, déconnectées de la réalité.

C'est la raison pour laquelle, au delà des statistiques officiellement admises, nous est apparu la nécessité de consulter d'autres sources, bureaux d'études ou organismes privés, chargés le plus souvent de rechercher de l'information pour des entreprises privées ; il n'y a, a priori, aucune raison de mettre en doute la probité intellectuelle de ces organismes, comme il n'y a aucune raison d'attendre d'eux qu'ils s'alignent sur des définitions éloignées des attentes de

- L'Etat des lieux -

leurs clients. De sorte que les deux sources ne peuvent être strictement comparées.

L'inventaire expurgé auquel nous nous livrons ci-après tient compte volontairement de cette double réalité : une réalité statistique officielle, rigoureuse mais insuffisante, une réalité statistique officieuse parfois plus riche, mais pas toujours cohérente avec la première ; d'où cette conclusion : *si les chiffres sont exacts du point de vue de la rigueur statistique, ils ne correspondent malheureusement pas toujours à une réalité vécue*. On sait bien que l'annonce chaque année du nombre de touristes étrangers en France ne *correspond pas* à la réalité de la fréquentation étrangère réelle de notre pays, en fait mieux approchée par le chiffre des « nuitées » touristiques.<sup>1</sup>

Rapprocher ces deux réalités-là chaque fois qu'il n'y avait pas d'autre solution, et qu'il nous paraissait raisonnable de le faire, tout en prévenant le lecteur de l'incertitude qui en résultait, c'était le prix à payer pour fournir une image plus proche, nous semble-t-il, de la réalité vécue. Le lecteur, et les professionnels de terrain notamment, diront si nous y sommes parvenus.

Deuxième argument, et non des moindres à nos yeux : à trop vouloir démontrer, on ne démontre plus rien. L'accumulation de chiffres tue le chiffre, le lecteur ne s'y retrouvant simplement plus. Notre ambition n'était pas d'en rassembler un maximum, mais *de leur donner du sens*. Y contribuent largement les analyses plus qualitatives contenues dans cet état des lieux, extraites des nombreux entretiens réalisés auprès des praticiens du tourisme, qui fréquentent quasiment quotidiennement les touristes étrangers ; quand leurs avis sont convergents, et c'est le plus souvent le cas, ils ont à notre sens autant d'importance que les enquêtes les plus fouillées. Au bout du compte, c'est la capacité, mi-intellectuelle, mi-intuitive, de tous les analystes des pratiques touristiques des clientèles européennes qui permet de *sentir l'état actuel*, et de *pressentir* peut-être l'évolution future du marché.

---

(1) *Les spécialistes voudront bien nous excuser de rappeler à ce propos cette évidence, maintes fois évoquées, qu'ils connaissent bien : dans le strict respect des normes statistiques internationales, le touriste britannique qui traverse notre pays pour aller en Espagne et en revenir est compté deux fois en termes d'arrivées, à partir du moment où il a passé deux nuits en France, une à l'aller et une au retour... Ceci biaise évidemment profondément les données de fréquentation.*

## 1. Une Europe du tourisme ?

En préalable à cet état des lieux, une question nous a été posée, nous l'avons à notre tour posée systématiquement à tous nos interlocuteurs, car la réponse était de nature à orienter largement notre démarche prospective : la standardisation des modes de vie (nous consommons tous à peu près les mêmes produits d'un bout à l'autre de l'Europe), le rapprochement des économies, notamment à travers l'euro, qui, exception faite de la Grande-Bretagne, est la monnaie désormais unique des pays clients, n'ont-ils pas pour conséquence une uniformisation des modes de consommation, valable pour les loisirs et les vacances ?

Autrement dit, il suffirait, pour ne prendre qu'un exemple, d'observer les pratiques touristiques d'un cadre bavarois pour deviner sans peine celles de son homologue de Madrid ou de Londres, lesquelles seraient pourtant bien différentes de celles d'un ouvrier italien, ou d'un employé néerlandais. Les clivages sociaux, en termes de niveau de formation, en termes de revenus apparaîtraient ainsi beaucoup plus forts – c'est en tout cas l'avis de beaucoup de spécialistes - que les différences de nationalités.

A l'inverse, nombre d'observateurs de terrain nous ont fait part des disparités fortes de comportements entre les différents pays. Qu'en est-il en définitive ?

A la quasi-unanimité des avis recueillis, il apparaît que les deux thèses ne sont pas antagonistes, mais complémentaires. Ce qui relève des modes de consommation de services touristiques (en termes d'exigence d'accueil – et Dieu sait que la France aurait encore un sérieux effort à fournir dans ce domaine, selon nombre de nos interlocuteurs – de qualité, de commodité d'accès aux sites touristiques, etc.), l'attitude des Européens est assez homogène, tant pour apprécier que pour critiquer certains aspects de notre offre. Les différences sont plus marquées dans deux domaines, et il faut en tenir compte pour la prospective :

- *les aspects propres à la culture du pays, à son identité, à ses habitudes de vie, à ses coutumes alimentaires, par exemple : et ce n'est pas tant sur le plan des principes<sup>1</sup>, que sur le plan pratique<sup>1</sup>.*

---

(1) *Est-ce au touriste à s'habituer à notre mode de vie, à notre langue, ou est-ce aux professionnels du tourisme de fournir au touriste la possibilité de vivre en France comme chez lui ?*

- L'Etat des lieux -

- *les aspects propres à la culture du voyage de chaque clientèle*, et à l'organisation touristique mise à sa disposition dans son pays pour aller en France ou ailleurs.

Ces différences apparaîtront au travers des monographies que nous avons consacrées à chaque pays.

## 2. Démocratisées, les vacances ? Les fausses évidences

Tous égaux devant le tourisme et les vacances, nos six clients européens ? Certainement pas, en dépit d'une homogénéisation de plus en plus en marche des modes de vie, des modes de consommation, les six pays étudiés ont encore des pratiques de vacances sensiblement différentes, à commencer par la quantité de congés qui leur sont octroyés, et qui déterminent nécessairement, avec le nombre d'habitants, le volume des vacances. Les choses commencent déjà à se compliquer dès ce niveau, qui ne devrait pourtant pas poser problème puisque chaque pays dispose d'une législation en matière de congés légaux ; mais il y a la loi, et ce qu'en font les entreprises : c'est donc sous toute réserve que nous fournissons les informations ci-après, tirées de différentes sources :

Nombre de jours de congés légaux + jours fériés			
Allemagne	$30 + 13 = 43$	Grande-Bretagne	$24,5 + 9 = 33,5$
Belgique	$20 + 11 = 31$	Italie	$20 + 11 = 31$
Espagne	$23 + 14 = 37$	Pays-Bas	$25,3 + 7,1 = 32,4$

Le nombre de jours de congés se situant au minimum autour de 31 jours, rien d'étonnant à trouver l'Allemagne surtout, mais aussi la Grande-Bretagne et les Pays-Bas parmi les pays grands voyageurs. L'Espagne fait exception, et ceci peut se comprendre par le rôle que jouent aujourd'hui les jours fériés, et notamment les fêtes religieuses, dans l'Europe du Sud ; la religion y a davantage d'importance qu'au Nord, et on peut supposer que bien des jours fériés de nature religieuse dans les pays nordistes se sont en quelque sorte laïcisés, et peuvent de ce fait être utilisés comme *short-breaks*, ce qui n'est probablement pas le cas dans les pays d'Europe du Sud, où la pratique religieuse est encore bien vivante, au moins pour les grandes occasions. Quelle que soit la source, l'Allemagne et la Grande-Bretagne restent largement en tête,

---

(1) On connaît les affres du restaurateur contraint de servir à dîner à des clients allemands à 18 h, mais également des clients espagnols à minuit...

(2) L'étude réalisée pour Maison de la France-Allemagne en annonce 49.

confirmant leur première place de voyageurs (plus de 150 millions de consommateurs potentiels) en Europe.

Autre aspect d'une même interrogation sur le potentiel d'habitants susceptibles de partir en vacances, que ce soit dans son propre pays ou à l'étranger : les taux de départ, ou ce qui revient au même, les taux de non-départ. Cette question ne trouve pas de réponse pertinente au travers des multiples sources que nous avons examinées, pour une raison simple : on demande presque toujours aux sondés s'ils sont partis en vacances l'année précédente, ce qui introduit un double biais : sont pratiquement considérés comme des non-partants tous ceux qui sont partis moins longtemps que 4 nuits (durée-plancher à partir de laquelle on est considéré comme vacancier, alors même que les courts séjours ne cessent de progresser au détriment des vacances (séjours de plus de 4 nuits) ; sont également considérés comme des exclus tous ceux qui ne sont pas partis du tout l'année précédente, alors qu'il s'agit peut-être d'une circonstance exceptionnelle et que cela ne préjuge en rien de ce qu'ils feront durant l'année ou plus tard.

Le tableau ci-après date un peu, il est vrai (en outre, il se réfère à une période économique encore difficile en Europe), mais il a le mérite de montrer l'importance prise par *le non départ absolu*, autrement dit pour chaque pays la part de population qui n'est jamais partie en vacances, et les raisons de ces non-départs. Ces chiffres sont en outre à considérer comme des minima, puisque la population des moins de quinze ans n'est pas prise en compte.

**- Départs et non départs en vacances -**

En %	Parti ou partira en 1997	Jamais parti	Pas parti...			
			pour des raisons financières	pour des raisons professionnelles	pour des raisons familiales	pour des raisons de santé
Allemagne	50,8	<b>11,8</b>	49,0	12,6	26,8	24
Grande-Bretagne	56,0	<b>6,1</b>	60,2	10,1	14,3	8,9
Pays-Bas	72,0	<b>8,8</b>	47,6	10,2	15,1	15,5
Belgique	47,6	<b>19,6</b>	42,4	8,1	26,1	16,8
Italie	50,3	<b>28,7</b>	33,9	19	33,0	13,7
Espagne	46,2	<b>20,1</b>	51,8	27,2	23,2	12,0
U.E.(15)	50,9	<b>18</b>	49,3	17,0	23,5	15,5

Source : Eurostat

- L'Etat des lieux -

Quoi qu'il en soit, la raison financière reste le motif majeur de non-départ, et laisse supposer qu'il existe peut-être un taux de non-départ difficilement compressible, au moins tant que régnera un chômage massif en Europe. Le traditionnel clivage nord-sud ne paraît pas dans ce domaine non plus en passe de se résorber.

Trois pays se distinguent donc par l'ampleur du taux de départ de leur population et corrélativement, la faiblesse des taux de non-départ absolu : l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas.

Contre toute attente, en dessous de la barre des 50 %, le taux de départ de la clientèle belge, surtout si on la rapporte à sa population, apparaît nettement plus modeste que celui de l'Italie, peu réputé pour être un peuple de voyageur. Le schéma est bouleversé lorsque sur la base de la même source mais pour l'année 2000, on examine les taux de départ et les taux d'endotropisme (= séjours à l'intérieur du pays d'origine) et d'exotropisme (= séjours à l'extérieur du pays d'origine). Dans certains cas, le taux de départ fait un bond difficilement inexplicable, ce qui confirme le caractère extrêmement fluctuant et probablement provisoire des données relatives aux taux de non-départ.

### Destination des vacanciers

Année 2000

%	Tx de départ	% séjours à l'intérieur du pays	% séjours à l'étranger		
			Dans l'UE	Hors UE	Total
Belgique	40,9 <sup>1</sup>	17,9	60,8	21,3	82,1
Allemagne	77,9	30,9	43,7	22,3	66,0
Pays-Bas	68,8	37,0	47	16	63
Grande-Bretagne	67,2	49,6	29,8	20,6	50,4
Italie	46,8	77,2	12,6	10,2	13,8
Espagne	37,6	89,7	6,1	4,2	50,3
France	61,8	83,2	7,8	9	17,8

Source : Eurostat

---

(1) L'étude belge WES estime que d'avril à septembre 2002 56,1 % de la population belge est en partie en vacances au moins une nuit...

La lecture de ce tableau remet en cause quelques certitudes généralement bien ancrées, au moins pour deux pays :

*La Belgique* d'abord : s'il y a beaucoup plus de non-partants que de partants, ces derniers choisissent dans leur immense majorité de partir à l'étranger. Indépendamment des différences régionales, qui sont bien réelles, nous le verrons, ceci pourrait bien être principalement dû à l'étroitesse du pays et à la très forte densité de population (plus de 316 hab./km<sup>2</sup>), qui comme aux Pays-Bas (432,5 hab./km<sup>2</sup>), ou en Allemagne (230,9 hab./km<sup>2</sup>) pourraient bien pousser ces populations à rechercher un peu d'air et un peu d'espace à l'extérieur de leurs frontières !

*La Grande-Bretagne* ensuite s'apparente moins qu'on l'imagine à *ce grand pays de conquérants de l'Ailleurs qui constitue son image habituelle*, bien moins en tout cas que les Allemands ou les Néerlandais : insularité contraignante ou pas, *une courte majorité de Britanniques continue à passer leurs vacances hors du Royaume-Uni*.

On s'en serait douté : Italiens et Espagnols restent en matière d'exotopisme les deux lanternes rouges de l'Europe : comptant encore un faible nombre de partants en vacances (surtout pour les Espagnols), ils choisissent massivement de rester dans leurs pays. Faible acculturation aux vacances, désintéret pour ce qui se passe en dehors de leurs frontières ? Ou plus simplement : pourquoi aller chercher ailleurs ce que l'on trouve chez soi ? Les choses ne sont pas si simples, ces données apparaissent trop globales et cachent des différences inter-régionales profondes, des pesanteurs sociologiques dans certains cas, que nous efforcerons d'éclaircir dans la suite de ce rapport.

A ce stade de l'analyse, tant du point de vue des taux de départ en vacances, en dépit de l'incertitudes des chiffres, que du niveau d'exotopisme qui caractérisent nos six clientèles, il paraît à peu près exclu de prétendre que les jeux sont faits, qu'il ne serait pas possible que s'accroisse encore la quantité de vacanciers, et notamment de ceux qui sont prêts à partir à l'étranger, et en particulier en France : *nous n'avons pas encore fait le plein...*

Reste à voir quelle est la situation de la destination "France" dans ce contexte et quelles sont les caractéristiques majeures des étrangers qui visitent notre pays.

### **3. Le palmarès des pays émetteurs : une gageure**

La France est, on le sait, habituellement classée au premier rang mondial de la fréquentation touristique sur la base d'un indicateur classique : le nombre

- L'Etat des lieux -

d'arrivées de touristes passant au moins une nuit dans notre pays. Nous avons déjà eu l'occasion d'expliquer dans "*Réinventer les vacances*" combien cet indicateur nous paraissait suspect : cela reviendrait à peu près, à titre de comparaison, à mesurer les performances d'un magasin au nombre de visiteurs qui franchissent sa porte, au lieu d'y mesurer ce qu'ils y ont dépensé.

Les autres principaux indicateurs de performance utilisés sont constitués par les postes "recettes" et "dépenses" de la balance des paiements. Avec ces indicateurs, la France n'est plus la première du palmarès, mais la troisième ou la quatrième selon les années. Peu importe d'ailleurs, puisque cet indicateur n'est malheureusement pas non plus le bon pour plusieurs raisons :

- La balance des paiements n'est pas, comptablement, une balance commerciale des ventes et des achats, mais un compte de trésorerie entre les pays.
- Elle ne tient pas compte des opérations de compensation pour risque de change que réalisent les tour-opérateurs.

Enfin l'introduction de l'euro dans la plupart des pays membres de l'Union démantèle largement le poste "voyages" de la balance des paiements et plonge les spécialistes des Banques centrales dans la plus extrême perplexité puisque toutes les transactions entre les pays sont désormais réalisées dans la même monnaie (exception faite, pour les pays que nous étudions, de la Grande-Bretagne qui n'a pas encore rejoint la zone euro) : plus moyen de savoir qui a dépensé quoi dans quel pays ! Pour l'instant, ils n'ont pas encore trouvé la parade à cette difficulté majeure.

Il est évident, pour employer un exemple un peu caricatural il est vrai, que la France a financièrement davantage intérêt à recevoir 70 millions de touristes qui restent cinq nuits dans notre pays que la même quantité de touristes qui n'en passent qu'une seule. Le nombre d'arrivées de touristes d'agrément nous intéresse naturellement infiniment moins que la durée de leur séjours, et l'argent qu'ils dépensent <sup>1</sup>.

Pour tenter de résoudre ces difficiles questions, nous avons tenté une triple démarche :

---

(1) Etant entendu que cette dernière indication est assez difficile à apprécier puisqu'il faut définir les limites de cette dépense : faut-il y inclure les frais de transport ? seulement ceux engagés depuis la frontière française jusqu'au lieu de séjour ? etc.

- *Interroger un large panel de collectivités régionales*, pour avoir des précisions sur la manière dont elles appréhendaient au niveau local leur clientèle étrangère, tant sur le plan quantitatif que qualitatif. N'ayons pas peur des mots : *ce fut pour une large part un échec* : à l'exception, notable, de la Bretagne, en train de mettre au point un système de veille marketing remarquable et prometteur, il faut se rendre à l'évidence, la plupart des collectivités régionales interrogées se sont révélées rarement capables de nous fournir des indications autres que très générales sur leur clientèle étrangère, et ceci vaut pour des collectivités de province, comme pour la capitale.

Tous intéressés par notre démarche, ce ne sont pas les hommes, les techniciens, les statisticiens, qui sont en cause, mais disons-le franchement, en premier lieu, les élus, tout préoccupés qu'ils sont d'annoncer un chiffre global, et de préférence triomphal, sur la fréquentation touristique de la saison dans leur région, qui leur permettra de négocier un budget "tourisme" en augmentation, et qui ont en outre rarement le loisir de s'intéresser à des réflexions marketing plus poussées sur leur clientèle touristique, française ou étrangère.

***Quoi qu'il en soit, en l'état actuel de nos connaissances, il est impossible de reconstituer, selon des normes homogènes, le poids relatif physique et financier de chaque pays émetteur dans la fréquentation de la France et de ses principaux concurrents.*** La principale difficulté rencontrée est double : il s'agit d'isoler dans les chiffres ce qui concerne les seuls touristes d'agrément, alors que nombre de sources agrègent les voyages d'agrément et les voyageurs d'affaires ; par ailleurs, la plupart des sources utilisent des bases de recensement différentes : soit les séjours d'une nuit ou plus, soit les séjours de deux nuits ou plus, soit les séjours de quatre nuits ou plus ; certaines intègrent les enfants, d'autres pas.

- *Prendre notre bâton de pèlerin et fouiller dans les dizaines d'études, les centaines de chiffres produits par des organismes publics ou privés*, et tenter de dresser un panorama aussi précis que possible des touristes étrangers. Cette plongée dans les mécanismes profonds du tourisme étranger en France débouche sur un *ensemble de tableaux* : ceux-ci nous paraissent constituer le fond de documentation nécessaire sur le tourisme étranger en France par rapport à ses principaux concurrents (il nous a paru raisonnable de s'en tenir à l'Espagne et à l'Italie qui figurent toujours, au côté de la France, dans le peloton de tête des destinations touristiques européennes), assorti d'un commentaire faisant

- L'Etat des lieux -

apparaître dans les pratiques touristiques de chacun les *points communs* et les *points de divergence*.

- Réaliser une série de monographies par pays, dans lesquelles nous ferons ressortir un certain nombre de caractéristiques propres à chaque pays, complétées de commentaires plus qualitatifs tirés des entretiens que nous avons menés avec des spécialistes (dont la liste figure en annexe de ce rapport) et qui nous ont paru intéressants sous l'angle de l'analyse prospective (objet de la deuxième partie de ce rapport).

#### **4. Panorama des pratiques touristiques en France et à l'étranger**

Il s'agit de présenter ici un ensemble d'informations de cadrage . Nous avons pris chaque fois l'année 2000 comme année de référence, qui nous paraît devoir constituer l'année de départ de notre prospective (nous tenterons de tenir compte de l'évolution intervenue depuis, quand nous aborderons les monographies). Ces informations portent sur :

- Le poids des voyages d'agrément dans chaque pays et la place de la France et de ses principaux concurrents dans ces voyages d'agrément.
- La répartition de ces séjours dans l'année.
- Les motivations de voyage vers la France et les autres destinations.
- Le profil socio-professionnel et familial des vacanciers vers la France <sup>1</sup>.
- L'origine géographique et la destination de ces touristes en France.
- La dépense réalisée en France et chez ses principaux concurrents.

On pourra alors tirer un certain nombre de conclusions globales de ce premier panorama que les monographies permettront d'affiner parfois, de corriger souvent.

---

(1) Une analyse identique pour les destinations concurrentes de la France aurait été précieuse, elle n'a pu malheureusement être menée dans de bonnes conditions.

#### 4.1. Le poids des voyages d'agrément et la place de la France

Année 2000	D	GB	B	NL	I	E
Population (millions) De plus de 15 ans	68,7	47,8	8,4	12,9	47,5	33,3
Vacanciers (millions)	63,8	38,7	5,8*	10,3	17,6	15
Voyages personnels à l'étranger (millions)	44,9	25,57	10	6,45***	3,55	4***
Dont : voyages vers la France (millions)	1,71	5,34	1,98**	1,1***	0,68	0,84
Voyage vers l'Espagne (millions)	6,38	5,02	1,1**	0,77***	0,37	-
Voyage vers l'Italie (millions)	4,18	1,05	0,43**	-	-	0,34

\* en 2002

\*\* il s'agit de voyages en hébergements payants

\*\*\* en 2001

Sources : nationales+collecte et mise en forme : Anna Baldié - AFIT

Sauf pour la Grande-Bretagne <sup>1</sup>, nous avons reconstitué les chiffres à partir des sources nationales sur la base de la définition européenne (tourisme d'agrément pour un séjour d'au moins quatre nuits). Force est de reconnaître que ces données sont fragiles. D'autres sources citées ici, fournissent des valeurs absolues sensiblement différentes, et modifient même parfois l'ordre des performances des pays concernés. Quelle que soit la fiabilité de ces données, il faudra bien un jour, compte tenu de la montée des courts séjours, admettre que la base de calcul officielle des vacances (quatre nuits au moins hors du domicile habituel) ne peut plus constituer la base de référence de la mesure des séjours de loisirs des consommateurs. Telle est aussi la raison pour laquelle nous avons voulu laisser à d'autres sources statistiques l'occasion d'exprimer leur différence.

Fragiles pour fragiles, il ne nous paraît pas inutile de les citer à titre de comparaison :

---

(1) Sont ici recensés les vacanciers ayant passé une nuit hors de leur domicile.

- L'Etat des lieux -

IPK qui recense tous les séjours d'agrément *d'une nuit ou plus*, en 2000 :

En millions	D	GB	B	NL	I	E	Total
Total des voyages à l'étranger	61,966	34,414	9,784	13,822	13,490	6,637	140,113
Voyages à destination de la France	4,731	4,728	3,133	3,137	2,819	1,429	19,977
Voyages à destination de l'Espagne	10,629	9,135	1,806	1,958	1,861	-	25,389

La SOFRES, qui recense tous les séjours d'agrément de *deux nuits ou plus*, en 2000 :

En millions	D	GB	B	NL	I	E	Total
Voyages à l'étranger	64,9	38,4	7,3	12,5	10	3,3	136,5
Voyage vers la France	5,2	3,4	2,2	2,6	1,5	0,3	15,2
Voyage vers l'Espagne	10,3	10,3	1,2	1,0	1,3	-	27,6
Voyages vers l'Italie	8,4	1,9	0,5	0,5	-	0,5	13,4

Ces différences, considérables, – et qui ne tiennent pas toutes aux critères de base de calcul – peuvent laisser rêveur quant à la possibilité de dresser un panorama fidèle des pratiques touristiques des vacanciers européens. Nous laisserons aux statisticiens le soin des tirer les enseignements qui s'imposent, notamment en matière d'harmonisation de leurs données. Pour notre part, il nous paraît néanmoins possible d'en tirer quelques conclusions par grandes masses :

On ne peut passer sous silence **l'écrasante suprématie des deux principaux pays nordistes que sont l'Allemagne et la Grande-Bretagne** ; performance néanmoins toute relative puisque, comme le note le Bipe, elle traduit *essentiellement une supériorité démographique conséquente* ; ils restent tous deux des *acteurs incontournables* de notre activité touristique, alors même – et c'est bien là le problème – que *leur francotropisme se montre fluctuant, hésitant*. La France n'est que la troisième ou quatrième destination pour les Allemands. Et deuxième dans le cœur des Britanniques ; bien que cela conforte l'opinion de beaucoup selon laquelle l'Espagne est la première concurrente de la France, rien ne prouve dans l'état actuel des connaissances, que les touristes britanniques qui ont déserté la France se soient par le fait même rués vers l'Espagne (on sait que, de tous les Européens, ce sont les Britanniques qui pratiquent le plus les voyages longs courriers hors Europe et Méditerranée, et ce peut-être pour des destinations plus lointaines – Etats-Unis, Caraïbe, Turquie, notamment).

**Petits par la taille, mais importants par l'attachement qu'ils portent à la France, les Pays-Bas et la Belgique** (qui agrège généralement les clientèles du Luxembourg), occupent dans notre fréquentation *une place proportionnellement supérieure* aux deux Nordistes précédemment cités ; nous restons de longue date *la première destination* des Belges, comme des Néerlandais, qui ne manifestent qu'un intérêt modéré pour l'Espagne.

Exprimé de façon un peu abrupte, **les Italiens et les Espagnols seraient-ils uniquement tournés vers eux-mêmes** ? Il est vrai qu'ils sont d'abord adeptes de leur propre pays (mais les Italiens apprécient aussi les voyages hors d'Europe, et les Espagnols le Portugal). Mais au-delà de la globalité des chiffres, le phénomène "Sud du Sud" joue, on le verra, un rôle non négligeable : les situations sont extrêmement différentes au nord et au sud de chacun de ces deux pays, comme si la proximité du reste de l'Europe jouait davantage un rôle d'aimant pour les populations du Nord que pour celles du Sud.

#### **4.2. La répartition des séjours dans l'année**

Nous avons pensé intéressant de montrer la répartition de la fréquentation de nos clientèles étrangères suivant nos trois "destinations-phares" (France, Espagne, Italie), quel que soit le pays d'origine. Cette confrontation montre que la fréquentation de l'Espagne au cœur de l'été est beaucoup moins chargée qu'on aurait pu le croire. C'est plutôt en arrière-saison qu'en avant-saison que l'Espagne bénéficie d'un apport de clientèle particulièrement intéressant, la saison d'hiver étant à l'inverse particulièrement peu bénéfique à l'Italie.

En pourcentage des séjours (2 nuits ou +)	Destination "France"	Destination "Espagne"	Destination "Italie"
Avril à juin	32 %	25 %	31 %
Juillet-août	39 %	29 %	33 %
Septembre-octobre	13 %	24 %	23 %
Novembre-mars	17 %	21 %	12 %

Source : SOFRES

Pour la seule destination "France", on dispose de la répartition des périodes par nationalité pour l'ensemble des voyages personnels d'au moins une nuit.

- L'Etat des lieux -

### Répartition de la fréquentation de la France par nationalité et par saison

En % des nuitées	D	GB	B	NL	I	E
Janvier à avril	14 %	19 %	25 %	6 %	35 %	21 %
Mai à août	49 %	59 %	68 %	72 %	51 %	58 %
Septembre à décembre	37 %	22 %	7%	22 %	13 %	28 %

Source : IPK

Rien d'étonnant, bien sûr, à ce que la haute saison concentre presque partout plus de la moitié de la fréquentation. Contrairement à deux idées reçues cependant, la présence britannique en France paraît moins étalée sur l'ensemble de l'année qu'on ne le prétend généralement, et il ne semble pas en outre que les Italiens et les Espagnols profitent plus particulièrement de la belle saison et de la douceur du climat de leurs pays respectifs pour rester chez eux.

#### 4.3. Les motivations de voyages vers la France et les autres destinations

A peu de choses près, les priorités des Européens en séjours d'agrément varient peu : l'environnement naturel, le climat (pour les seuls Britanniques la qualité de l'hébergement prime tout de même sur le climat..), l'histoire et la culture du pays visité, le dépassement, les possibilités de rencontres et de distraction...

Les deux enquêtes IPK et SOFRES – sur des bases et des questions évidemment différentes – apportent sur ce point cependant deux éclairages complémentaires : l'un porte davantage sur le type de vacances préféré des étrangers en France, l'autre fait plutôt figure de palmarès des avantages/inconvénients comparés de la France, de l'Espagne et de l'Italie. Certaines réponses se rejoignent, on le verra, sous des angles différents.

En % des séjours en France	D	GB	B	NL	I	E
Soleil et plage	19 %	24 %	36 %	12 %	13 %	12 %
Séjours divertissants à la campagne	7 %	21 %	12 %	10 %	4 %	4 %
Circuit	17 %	15 %	9 %	11 %	<b>60 %</b>	17 %
Santé	0 %	-	0 %	1 %	0 %	-
Neige	3 %	5 %	10 %	7 %	6 %	2 %
Séjours sportifs (hors neige)	3 %	0 %	2 %	7 %	-	3 %
Manifestation/événement	1 %	-	3 %	5 %	-	5 %
Visite de villes	<b>33 %</b>	<b>30 %</b>	8 %	9 %	3 %	<b>30 %</b>
Parcs de loisirs	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	5 %
Autres	12 %	5 %	5 %	15 %	11 %	6 %

Source : IPK

Si ce n'est pour les Belges, qui fréquentent souvent le littoral de la mer du Nord et de la Manche, les joies de la plage n'arrivent que très loin derrière les visites de villes, peut-être à caractère culturel, parmi les préoccupations de vacanciers, surtout pour les deux nordistes allemands et britanniques, qui fréquentent plutôt l'Espagne pour le littoral. On notera la part extrêmement forte des circuits parmi la clientèle italienne, qui pourrait apparenter cette population à des primo-partants, découvrant un nouveau pays.

Si l'on croit la SOFRES, les performances globales des trois pays jugés concurrents sont bien proches les unes des autres (nous avons souligné les items sur lesquels la France est en tête) :

séjours de 2 nuits ou plus	France	Espagne	Italie
Pays ensoleillé	23	78	52
Les plus belles plages	35	65	41
Destination Sports d'hiver	46	7	41
Sites culturels à voir	45	31	58
Les plus belles villes	45	32	59
Bons hôtels	36	27	26
Bons campings	35	19	15
Bons restaurants	54	25	45
Bon vin, bonne nourriture	51	33	47
Meilleur rapport qualité/prix	17	46	25
Destination chère	30	5	44
Shopping intéressant	30	33	37
Total (hors destination chère)	460	424	461

Source : SOFRES

Non seulement le palmarès de la SOFRES est loin de donner l'Espagne en tête, qui a pourtant la fréquentation apparemment la plus élevée, mais le jugement relatif aux visites de villes tempère nettement les résultats d'IPK. En revanche, contre toute attente, notre équipement en hébergement est jugé supérieur aux autres pays. Si la suprématie de nos campings fait aujourd'hui pratiquement l'unanimité, les critiques adressées à une partie de notre hôtellerie sont fréquentes, en France, du moins. Les études monographiques proposées plus loin, réalisées par des bureaux locaux, devraient permettre d'y voir plus clair.

- L'Etat des lieux -

#### **4.4. Le profil socioprofessionnel et familial des vacanciers à destination de la France**

A partir de l'enquête IPK, le BIPE a dressé le profil global des vacanciers vers la France<sup>1</sup> :

*Les clientèles espagnoles et italiennes (et à un degré légèrement moindre la clientèle belge) sont des clientèles jeunes (15 à 24 ans) ; alors que cette classe d'âge représente 19 % des touristes venus en France, elle représente plus du tiers de la clientèle espagnole en France. Il y a ainsi plus de dix ans d'écart d'âge moyen entre les Espagnols et les Néerlandais.*

Les générations âgées de plus de 65 ans sont surtout présentes aux Pays-Bas et en Allemagne où elles représentent plus de 18 % des vacanciers.

Seule la Grande-Bretagne concentre plus des deux tiers de sa clientèle en France dans les classes d'âge les plus "actives" comprises entre 25 et 54 ans.

Total des voyages de loisirs =100 %	D	GB	B	NL	I	E
15-24 ans	19%	11%	24%	12%	25%	35%
25-34	18%	24%	23%	20%	21%	20%
35-44	19%	23%	18%	18%	19%	19%
45-54	17%	22%	12%	19%	18%	13%
55-64	13%	14%	10%	13%	9%	5%
65-74	12%	6%	12%	17%	8%	6%
75 et +	3%	1%	-	1%	18%	1%
<b>Age moyen</b>	<b>42,8</b>	<b>41,9</b>	<b>39,4</b>	<b>45,1</b>	<b>37,8</b>	<b>34,5</b>

Source : IPK

On aura l'occasion de revenir sur ces données dans la partie prospective du rapport, puisqu'à l'aide des projections de population, il sera possible de distinguer les marchés et classes d'âge qui présentent les plus forts potentiels, au moins en volume.

Selon Eurostat, on voyage, partout, le plus souvent en couple, plus rarement avec des enfants, mais souvent avec des amis :

---

(1) Notons encore une fois que les sources nationales fournissent parfois des données sensiblement différentes, on le verra au travers des monographies.

En % des vacances	Voyage seul <sup>1</sup>	En couple	Avec enfants	Avec amis
D	12,9	65,5	28,1	18,7
GB	6,0	64,3	33,8	21,0
B	6,3	61,8	37,5	21,6
NL	8,2	58,7	34,5	22,5
I	7,3	57,0	26,1	28,1
E	6,2	55,8	30,7	20,8
Union européenne	10,0	61,0	30,8	21,4

Source : Eurostat

Les conclusions de ce tableau semblent contredire partiellement l'image traditionnelle des pays latins au sujet de l'importance attachée à la famille, du moins en vacances. Il faut sans doute en fait se référer au tableau précédent, qui montre le poids des vacances prises par les jeunes de 15 à 24 ans, en Italie et en Espagne, et qui partent probablement seuls ou entre amis, en tous cas sans leurs parents.

Enfin, sur le plan socio-professionnel, l'information disponible semble indiquer une origine sociale assez homogène chez la plupart de nos clients : dans l'ensemble, notre clientèle est plutôt **moyen-haut de gamme** : l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas font partie des clientèles les plus aisées (les Allemands en France cumulent à la fois un haut niveau de formation et un haut revenu), les autres pays ont un bon niveau socio-culturel, mais un revenu moins élevé (notons toutefois que la pudeur naturelle des Latins à parler de leurs revenus aboutit à des taux de non réponse particulièrement élevés).

---

(1) Une autre source IPK donne des résultats sensiblement divergents pour ce qui concerne les personnes voyageant seuls : D : 16 % ; GB : 22 % ; B : 9 % ; NL : 19 % ; Italie : 13 % ; E : 3 % ; la différence de durée des séjours qui sépare les deux sources ne paraît pas expliquer de tels écarts...

- L'Etat des lieux -

En % des séjours en France	D	GB	B	NL	I	E
<u>Csp du répondant</u>						
Faible	7%	7%	17%	22%	5%	16%
Moyenne	22%	48%	40%	40%	67%	51%
Elevée	47%	39%	42%	45%	28%	33%
Sans réponse	24%	7%	0%	0%	0%	0%
<u>Revenu du ménage</u>						
Faible	3%	4%	15%	5%	13%	6%
Moyen –	13%	12%	33%	7%	17%	15%
Moyen +	18%	32%	13%	28%	15%	16%
Elevé	49%	26%	2%	43%	6%	11%
Sans réponse	17%	27%	38%	17%	50%	52%
<u>Formation du répondant</u>						
faible	14%	3%	13%	13%	6%	12%
Moyen	24%	47%	56%	33%	65%	23%
Elevé	50%	40%	41%	53%	29%	66%
Sans réponse	12%	10%	0%	0%	0%	0%

Source : IPK

#### **4.5. L'origine géographique des clientèles et leurs régions de destination**

Il s'agit là d'une demande explicite du comité de pilotage de notre étude, et nous avons essayé d'y répondre de notre mieux. Pour ce qui est de l'origine géographique de nos clientèles, les explications ne sont pas univoques, elles ont toutefois quelques traits communs qui sont loin d'être inintéressants sur le plan stratégique.

Pour ce qui est des destinations des vacanciers en France, nous avons considéré qu'il n'était plus possible de s'appuyer sur la dernière enquête aux frontières exploitable, celle de 1996, maintenant trop ancienne. L'enquête de fréquentation hôtelière de la direction du tourisme fournit une image générale des destinations les plus recherchées, mais naturellement biaisée puisqu'elle ne prend pas en compte l'intégralité des formes d'hébergement.

Origine géographique des clientèles allemandes et régions de destination :

On ne dispose à ce sujet, comme source de données, que des demandes d'information adressées à Maison de la France par des touristes allemands potentiellement intéressés par la France, ce qui ne signifie évidemment pas que le voyage se concrétisera ; le travail de collecte et de classement a été réalisé par le cabinet WES, dont on trouvera ci-après les résultats :

- Rhénanie du Nord-Westphalie : 26,4 % des demandes d'information adressées à MdlF
- Hesse : 15,2 % des demandes
- Bade-Wurtemberg : 14,6 % des demandes
- Bavière : 14,1 % des demandes
- Basse-Saxe : 9,1 % des demandes

Après enquête, nous nous sommes aperçus que ces cinq régions étaient celles qui disposaient du plus haut revenu par tête pour l'ensemble de l'Allemagne (et le taux le plus élevé de départ en vacances), ce qui confirme assez bien le haut niveau socio-professionnel des clientèles allemandes qui viennent en France. Ce sont aussi les cinq régions les plus proches de nos frontières.

Pour ce qui est des régions de destination, cinq régions constituent plus de 70 % des nuitées :

Ile-de-France : <b>33,7 %</b> des nuitées d'hôtel en France Provence-Alpes-Côte d'Azur : <b>16,1 %</b> Alsace : <b>10,1 %</b> Rhône-Alpes : <b>6,8 %</b> Midi-Pyrénées : <b>4,1 %</b>	Espace urbain : <b>56,1 %</b> des nuitées Rural : <b>20,7 %</b> Littoral : <b>17,4 %</b> Montagne : <b>5,8 %</b>
---	---

Source : direction du Tourisme

Pour les cinq autres pays, la situation se présente de la façon suivante en 2002 (les zones d'émission ont été renseignées par les bureaux d'études locaux) :

<b>GB</b>	Principales régions émettrices (en % des voyages) Londres et Sud de l'Angleterre : <b>57%</b> Nord de l'Angleterre (Midlands, Lancashire, Yorkshire) : <b>33%</b> Ecosse : <b>4%</b> Pays de Galles : <b>3%</b> Irlande : <b>3%</b>	Régions les plus fréquentées (nuitées) : Ile-de-France : <b>41,3%</b> PACA : <b>10,9%</b> N-P-de-Calais : <b>8,2%</b> Rhône-Alpes : <b>8,2%</b> Bse-Normandie : <b>3,2%</b>	Espace urbain : <b>55,3 %</b> des nuitées Littoral : <b>19,2%</b> Rural : <b>18,6%</b> Montagne : <b>6,8%</b>
<b>B</b>	Régions émettrices (en % des voyages) : Flandre : <b>57,4%</b> Wallonie : <b>34%</b> Bruxelles : <b>9%</b>	Régions les plus fréquentées (nuitées) : Ile-de-France : <b>21,4%</b> PACA : <b>14,8%</b> Rhône-Alpes : <b>12,4%</b> Alsace : <b>6%</b> Midi-Pyrénées : <b>5,9%</b>	Espace urbain : <b>38,4%</b> des nuitées Rural : <b>26,5%</b> Littoral : <b>20,2%</b> Montagne : <b>14,8%</b>

- L'Etat des lieux -

NL	Régions émettrices (en % des voyages : Ouest (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht) : <b>43%</b> Nord : <b>13%</b> Est : <b>20%</b> Sud : <b>24%</b>	Régions les plus fréquentées (nuitées) : Ile-de-France : <b>41,1%</b> Rhône-Alpes : <b>11,3%</b> PACA : <b>9,5%</b> Bourgogne : <b>6,4%</b> Centre : <b>3,6%</b>	Espace urbain : <b>52,1%</b> des nuitées Rural : <b>28,1%</b> Littoral : <b>11,6%</b> Montagne : <b>8,2%</b>
I	Régions émettrices (en % des voyages : Nord : <b>53%</b> Centre : <b>22,5%</b> Sud : <b>24,5%</b>	Régions les plus fréquentées (nuitées) : Ile-de-France : <b>37%</b> PACA : <b>21,4%</b> Midi-Pyrénées : <b>11,6%</b> Rhône-Alpes : <b>6,1%</b>	Espace urbain : <b>65,7%</b> des nuitées Littoral : <b>22,7%</b> Rural : <b>7,7%</b> Montagne : <b>3,9%</b>
E	Régions émettrices (en % des voyages : (2002) Région de Madrid : <b>19,2%</b> Catalogne : <b>28,3%</b> Région de Valence : <b>8,5%</b> Andalousie : <b>8,4%</b>	Régions les plus fréquentées (nuitées) : Ile-de-France : <b>57,3%</b> PACA : <b>7%</b> Midi-Pyrénées : <b>6,7%</b> Aquitaine : <b>5,4%</b> Rhône-Alpes : <b>4,7%</b>	Espace urbain : <b>73,7%</b> des nuitées Rural : <b>15,3%</b> Littoral : <b>8,4%</b> Montagne : <b>2,7%</b>

De ces quelques données, on peut d'ores et déjà tirer un certain nombre de conclusions :

- ***La France est une destination de proximité*** ; exception faite des Pays-Bas, qui n'a pas de frontière commune avec la France (et dans une moindre mesure de la Belgique, puisqu'il y a beaucoup plus de Flamands, qui viennent de plus loin, que de Wallons), *la plus grande part de notre clientèle vient de régions limitrophes de la France*. Ceci suggère que l'on se rend en France de la même manière que l'on se rendrait dans une *région voisine, connue, familière*.
- ***L'essentiel de la clientèle européenne de la France appartient aux catégories aisées de la population et provient des régions les plus riches et les plus urbanisées de leurs pays respectifs***. Qu'il s'agisse de Londres et du Sud de l'Angleterre, du nord de l'Italie, de la Catalogne et de Madrid, ou du triangle Amsterdam-Rotterdam-Utrecht, toutes ces régions réalisent une part prépondérante du PIB du pays concerné. Les clientèles d'origine rurale n'atteignent qu'à peine le tiers de la clientèle totale du pays. Les grandes villes représentent 60 à 70 % de la clientèle globale.
- Même si l'unité de base choisie surpondère l'importance de l'hôtellerie au détriment des autres formes d'hébergements moins fréquemment présentes

en ville, il semble bien que *la ville, et notamment Paris, restent la destination privilégiée de nos six clientèles.*

#### 4.6. *Regard sur les dépenses touristiques*

La SOFRES fournit pour l'année 2000 la dépense moyenne de chaque nationalité dans les trois pays de destination que nous avons sélectionnés (France, Italie Espagne), par séjour, y compris les frais de transport. *La France enregistre la dépense la moins élevée.* La différence ne peut s'expliquer par la durée du séjour (douze jours en moyenne), mais plus probablement par le moyen de transport utilisé (l'avion pour 75 % des séjours tous pays d'origine confondus, dans le cas de la destination espagnole) : du reste, la dépense s'accroît, dès que la distance augmente entre le pays d'origine et le pays de destination des touristes ; on ne peut pas écarter non plus l'hypothèse d'une différence de choix, et de coût, dans le mode d'hébergement : peut-être un recours plus fréquent à l'hôtel en Italie (plus d'une nuitée sur deux dans ce pays, une nuitée sur trois en France), au camping en France pour les néerlandais (ils sont près d'un ménage sur deux à choisir ce mode d'hébergement en France).

Dépense moyenne par personne par séjour...	...en France	...en Espagne	...en Italie
...des Allemands	624€	945€	677€
...des Britanniques	643€	828€	1045€
...des Belges	545€	534€	667€
...des Néerlandais	454€	633€	867€
...des Italiens	646€	700€	-
...des Espagnols	635€	-	1021€

Source : SOFRES 2000

Il nous a paru intéressant de confronter ces données avec les répartitions de la clientèle entre court et long séjours.

#### 4.7. *Répartition entre courts et longs séjours*

En 2000	D	GB	B	NL	I	E
% de courts séjours dans l'ensemble des séjours en France	51 %	35 %	32,2 %	22 %	26 %	17 %

Sources nationales

- L'Etat des lieux -

#### **4.8. Premières hypothèses à confirmer**

Au travers de ce premier panorama sur les clientèles européennes, plutôt que de raisonner en terme de palmarès (à partir de quelle source ? de quels critères ?) on ne résistera pas à la tentation de lancer quelques hypothèses que l'on tâchera de confirmer ou d'infirmer dans la suite de ce rapport :

- il y aurait en première analyse **trois grandes catégories de clientèles** pour la France, qui ne recourent pas tout à fait le clivage habituel Nord-Sud de l'Europe :
  - Les Fans Inconditionnels : la Belgique et les Pays-Bas : ils choisissent toujours la France comme première destination, qui représente entre 23 et 32 % de l'ensemble de leurs voyages à l'étranger, et 32 % des voyages à l'étranger de nos clientèles. L'attrait que nous exerçons sur les Belges ne s'explique même pas par la communauté de langue, puisque les Flamands sont beaucoup plus nombreux que les Wallons en France (il est vrai que beaucoup de Flamands parlent ou "se débrouillent" en français). Restera donc à creuser les motivations qui se sont les leurs, et tenter de s'assurer de leur fidélité sur le long terme.
  - Les Amateurs Eclairés : L'Allemagne et la Grande-Bretagne : s'ils représentent près de la moitié de notre clientèle, la France ne constitue guère plus de 8 à 14 % de leurs voyages à l'étranger ; bons connaisseurs de la France, mais "amoureux transis", ou carrément infidèles ? Les Allemands, c'est à peu près clair, nous ont préféré ces derniers temps l'Italie, plus "moving" comme l'on dit, et, comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne nous réserverait plutôt ses courts séjours ; l'hypothèse selon laquelle les Britanniques nous auraient délaissés au profit de nos voisins hispaniques nous paraît douteuse, compte tenu du caractère plutôt haut de gamme de notre clientèle britannique – on voit mal le cadre de la City partager avec joie 50 cm<sup>2</sup> de sable d'une plage de la Costa Brava...-, mais ceci reste à vérifier. Dans tous les cas, une seule question, si nos craintes se vérifient : comment reconquérir ces deux clientèles ? Comment les fidéliser ? A coup de promotion ? Il en faut sans doute, mais est-ce tout ce qu'il y a à faire... ?
  - Les apprentis francophiles : l'Italie et l'Espagne. Avec une population plus de 3,5 fois supérieures, les Italiens réalisent moins de voyages à l'étranger que les Néerlandais. Même chose pour les Espagnols avec une population près de quatre fois supérieure à celle de la Belgique, ils

réalisent près de 30 % de voyages de moins que les Belges ; c'est en ce sens que nous pouvons les qualifier d'apprentis en matière d'exotisme ; pourtant leur francophilie est avérée : la part de leurs voyages en France dans le total de leurs voyages à l'étranger oscille entre 21 et 22 %. C'est donc plutôt leur taux de départ en général, et à l'étranger en particulier, qui reste encore modeste. Question de pouvoir d'achat ? Pour partie, certainement. Pour le reste, leurs séjours sont encore sur-concentrés sur un petit nombre de sites, il faudrait, pourrait-on dire, *leur apprendre à voyager*, et de préférence en France.

- *L'extraordinaire proximité de chacun des bassins émetteurs de clientèles – exception faite peut-être des Pays-Bas et encore <sup>1</sup> – par rapport aux bassins de destination en France* nous suggère qu'il faut presque **cesser de considérer ces déplacements comme des voyages à l'étranger**, mais comme de *simples visites de voisinage* :
  - Parce qu'il n'est même plus besoin de s'arrêter à un poste-frontière,
  - parce que le dépaysement diminue un peu dès lors que, passé la frontière, cinq de nos six pays analysés payent dans la même monnaie : l'Euro,
  - parce qu'enfin, quelle que soit la destination choisie, française ou étrangère, chacun de nos clients a eu, compte tenu du caractère de plaque tournante de notre pays en Europe, au moins une, sinon plusieurs fois, l'occasion de sillonner notre pays.

Parler de visite de voisinage plutôt que de voyage en France n'est pas qu'une formule de style : c'est un signe de familiarité qui peut aussi signifier que dans la tête de nos clients, un séjour en France n'aurait plus nécessairement ce caractère un peu mythique, hors du commun que l'offre française voudrait bien, légitimement, lui voir conserver, qu'à tout le moins il faut réfléchir à **une possible banalisation de la destination France** (au moins pour une partie de notre clientèle), contre laquelle il faudrait à tout prix lutter, si elle s'avérait réelle. Pas plus qu'un week-end en Normandie pour un Parisien, le déplacement d'un Bruxellois sur la côte d'Opale ne saurait s'accompagner de ce sentiment de s'initier, de découvrir un pays étranger. Même chose encore pour un Catalan en visite à Perpignan, où l'on

---

(1) Il y a moins de 250 km entre la France et les Pays-Bas.

- L'Etat des lieux -

parlera même sa langue. A nous peut-être de réenchanter la France, réinventer du fabuleux, ou simplement une part de rêve..

Cette proximité géographique et psychologique peut modifier enfin la façon dont le client organise son voyage : par un intermédiaire, ou par ses propres moyens, via éventuellement internet, en sachant qu'évidemment le choix n'est pas neutre : si le voyage se banalise, quelle pourrait être la plus value de l'intermédiaire ? Un prix plus intéressant ? Tout cela reste à examiner de plus près.

Enfin, il nous faut relativiser ce premier état des lieux, ne pas le fondre comme le bronze dans le moule : la plupart des informations chiffrées livrées jusqu'à présent date d'il y a trois ans : une éternité dans la vision des professionnels dont l'horizon ne dépasse pas quelques mois, voire quelques semaines ; bien des événements sont intervenus depuis : la catastrophe du "Prestige", les attentats du 11 septembre, le SRAS, une récession économique qui frappe l'Europe (mais qui peut-être sera terminée quand le lecteur lira ces lignes). Ces événements rebattent les cartes du tourisme, mais modifient-ils l'issue de la partie ? Ce n'est pas sûr, mais ils n'en polluent pas moins l'exercice de prospective, auquel nous nous livrons.

## **5. Les monographies**

Avant toute chose, quelques précautions sont nécessaires pour que le lecteur prenne la bonne mesure des informations contenues dans ces monographies ; en premier lieu, certaines des informations qu'elles comportent peuvent dans certains cas paraître contradictoires avec les données fournies jusqu'ici : ceci tient au fait qu'elles ont été rassemblées par des bureaux d'études locaux qui n'utilisent pas forcément les mêmes définitions que précédemment.

En second lieu, ces monographies doivent également beaucoup aux nombreux renseignements fournis par les bureaux de Maison de la France dans chacun des six pays et qui, d'une manière générale, n'ont ménagé ni leur temps ni leurs efforts pour nous faire mieux appréhender le marché dont ils s'occupent, son fonctionnement, les comportements des consommateurs. Tous ces propos ont été – personne n'étant à l'abri d'un excès de subjectivité personnelle - recoupés avec ceux qui nous avaient été tenus en France par des réceptifs français ou des spécialistes universitaires de civilisation contemporaine du pays concerné.

L'ordre de ces monographies est celui des tableaux fournis jusqu'ici : les deux grands Nordistes (Allemagne et Grande-Bretagne), puis le Bénélux, enfin les deux pays du Sud, Italie et Espagne.

### 5.1. L'Allemagne

#### Fiche d'identité

L'Allemagne est le seul pays d'Europe à avoir des frontières avec neuf Etats : le Danemark, les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg, la France, la Suisse, l'Autriche, la République Tchèque, et la Pologne, ce qui en fait plus que jamais une plaque tournante, entre l'Est et l'Ouest, le Nord et le Sud.

Le territoire du pays couvre 357.000 km<sup>2</sup> (contre 544.000 pour la France), avec une population de 82,2 millions d'habitants (dont 15,3 millions environ dans les nouveaux Länder de l'Est, et 7,3 millions d'étrangers), avec une assez forte densité de population (230 hab./km<sup>2</sup>, contre 100 pour la France). Mais contrairement à une idée reçue, la part de la population urbaine est moins élevée en Allemagne (70,8 %) qu'en France (72,8%). Près d'un habitant sur trois vit dans l'une des 82 grandes villes de plus de 100.000 habitants. Le taux de natalité de 1,26 enfant par femme est un des plus bas du monde.

L'Allemagne compte 16 "Länder", dont cinq dans la partie orientale du pays (en italique ci-après) : Bade-Wurtemberg (capitale : Stuttgart), la Bavière (Munich), Berlin, *le Brandebourg (Potsdam)*, Brême, Hambourg, Hesse (Wiesbaden) *Le Mecklembourg-Poméranie occidentale (Schwerin)*, la Basse-Saxe (Hanovre), Rhénanie-du-Nord-Westphalie (Düsseldorf), Rhénanie-Palatinat (Mayence), Sarre (Sarrebück), *Saxe (Dresde)* *Saxe-Anhalt (Magdebourg)*, Schleswig-Holstein (Kiel). La région la plus peuplée est la Rhénanie du Nord avec près de 18 millions d'habitants, la moins peuplée (si l'on excepte les villes hanséatiques comme Hambourg qui sont en même temps un Etat) est la Sarre, avec 1 million d'habitants.

Comme il se doit en régime fédéral, chacune de ces régions a sa Constitution, son parlement et son gouvernement propre, avec une large autonomie de décision. Au niveau fédéral, l'Etat se compose d'un gouvernement (actuellement une coalition socialiste/vert), d'un parlement (Bundestag : 669 députés élus pour 4 ans) d'un Sénat issu des régions (Bundesrat : 68 membres des gouvernements des Länder

	Allemagne	France
PIB 2003/2002	-0,2	-0,2
Taux d'inflation 2003	1,1	2,4
Taux de chômage en % de la pop.active	9,3	9,5

- L'Etat des lieux -

Nul n'est prophète en son pays : en octobre 2000, l'étude de marché réalisée pour le compte de Maison de la France-Francfort commençait par ces quelques lignes : "L'économie allemande se porte bien : le gouvernement a su habilement mettre en place un calendrier de baisse des impôts indirects et préparer une réforme des retraites. Les ménages et les consommateurs sont plutôt optimistes : le chômage (9,2 %) continue de baisser, la croissance se confirme (3 %)- chiffres 2000. Les Allemands continuent de disposer du temps et des moyens nécessaires à leurs loisirs et voyages"... !

Certes, avec 63,2 millions de voyages en 2002, l'Allemagne reste le plus gros marché de tourisme d'agrément d'Europe. Mais l'Allemagne connaît une crise économique financière et sociale qui commence à faire sentir ses effets, sans que l'on puisse dire encore si elle sera durable : un taux de chômage qui a grimpé jusqu'à 10,4 %, une croissance en recul en 2003, une récession, (qui ne frappe pas que l'Allemagne), mais aussi des problèmes plus structurels (nécessité de digérer les effets de la réunification, mais aussi coûts salariaux trop élevés, protection sociale trop coûteuse, nécessité de revoir le plan sur les retraites déjà considéré comme obsolète).

Ces difficultés obligent le gouvernement à imposer aux Allemands une cure d'austérité auxquels ils n'étaient plus habitués depuis la fin de la seconde guerre mondiale, et qui n'est pas ressentie de la même manière en Allemagne occidentale et dans la partie orientale dont le décollage tarde à se manifester, alors que la population revendique des conditions de vie analogues à celles de l'ouest (cf. la grande grève ratée des métallurgistes est-allemands qui revendiquaient la semaine de 35 h comme leurs homologues de l'ouest).

#### ❖ L'évolution récente du marché

Pour la demande, ajoutée à la vague d'attentats, cette crise semble se traduire très rapidement par une *contraction des activités liées aux vacances dès 2002*<sup>1</sup>, un repli du taux de départ<sup>1</sup>, et un repli sur soi :

---

(1) Les dernières données fournies par Maison de la France-Francfort, au moment où ces lignes sont écrites, annoncent une progression de 15,7 % des dépenses touristiques des Allemands en 2002 par rapport à 2001, tandis que les dépenses globales à l'étranger ont baissé de 2,1 %. Ceci pourrait s'expliquer par une augmentation des courts séjours (plus de 20 % entre 2002 et 2001, profitant notamment aux voyages en Allemagne même ; si les Allemands affectionnent particulièrement, par exemple la Bavière depuis longtemps, ou le Schleswig-Holstein, ils commencent à découvrir certaines provinces orientales comme le Mecklembourg-Poméranie, ou la Thuringe.

	1999	2000	2001	2002
Population âgée de plus de 14 ans (en millions)	63,8	63,8	64,1	64,3
Taux de départ (%)	75,3 %	75,9 %	76,1 %	75,3 %
Nbre de séjours (millions)	62,6	62,2	63,4	63,1
Courts séjours (2 à 4 jours) en millions				53

Source : *FUR-Reiseanalyse*

Incontestablement, la donne s'en trouve assez largement modifiée quant aux destinations préférées des Allemands, *au moins pour ce qui est des séjours longs* :

- avec un accroissement, dont il est difficile de prévoir la pérennité, des voyages en Allemagne, avec, néanmoins, en même temps, une contraction de la demande globale.
- *De nouveaux concurrents sont peut-être en train de devancer la France*, qui se trouve reléguée à la sixième place, derrière l'Espagne, l'Autriche, l'Italie, la Turquie (en dépit du tremblement de terre qui avaient fait fuir les Allemands en 1999) et la Grèce. Au surplus, ***alors que la durée moyenne des vacances des Allemands est 13,5 jours, elle n'est que 7,5 jours en France.***
- Une érosion certaine de deux destinations classiquement considérées comme nos principaux concurrents : sensible pour ce qui concerne l'Espagne<sup>2</sup>, un peu moins inquiétante pour ce qui est de l'Italie.

Le tableau qui suit résume cette situation. Si pour ne pas l'alourdir, nous n'avons pas fait figurer des destinations plus lointaines ou plus exotiques, c'est que celles-ci ne bénéficient nullement de la baisse des destinations européennes et sont à peu près stables<sup>3</sup>.

---

(1) 26 % des Allemands ne partiraient pas du tout en vacances en 2003 (24 % en 2002).

(2) Baisse des ventes des tour-opérateurs de 26 % pour les Baléares, de 25 % pour les Canaries, de 20 % pour le Costa Brava.

(3) Il faut néanmoins souligner que l'année 2002 est sans doute un peu particulière : les attentats de septembre n'ont sans doute pas incité les Allemands à s'égailler vers des destinations à risques.

- L'Etat des lieux -

Séjours de plus de 4 nuits	2000	2001	2002
Voyage en Allemagne (millions)	18,22	18,51	19,2
<b>Voyages à l'étranger (millions)</b>	<b>43,97</b>	<b>44,88</b>	<b>43,80</b>
Dont : Autriche	4,1	4,8	4,9
Espagne	8,83	8,6	8,2
Italie	5,78	5,95	5,6
Turquie	2,92	3,29	3,7
Grèce	2,05	2,47	2,2
France	2,36	2,47	2,0
<b>Total séjours de vacances (millions)</b>	<b>62,2</b>	<b>63,4</b>	<b>63,1</b>

En termes de dépenses, le palmarès des destinations se trouve complètement modifié (mais on a déjà indiqué avec quelle prudence il fallait considérer ces chiffres, provisoires d'ailleurs, de la balance des paiements telle que calculée par la Deutsche Bundesbank).

Toutes durées confondues	2002
Italie	8,8 milliards € (+1,14 %)
<b>Espagne</b>	<b>7,2 milliards € (-10 %)</b>
Autriche	5,5 milliards € (-1,78 %)
France	3,8 milliards € (+2,86 %)
Suisse	3,4 milliards € (+6,25 %)
Etats-Unis	2,6 milliards € (-7,14 %)
Grande-Bretagne	2,3 milliards € (-4,16 %)
Pays-Bas	2 milliards € (-4,76 %)
Grèce	1,4 milliard € (-6,66 %)
Turquie	1,3 milliard € (-7,14 %)

Convenons que ces quelques chiffres laissent songeur : même si les durées de séjours ne sont pas les mêmes, on comprend mal que la France engrange des recettes supplémentaires alors que sa fréquentation diminue<sup>1</sup>, et que les recettes de la Turquie soient trois fois plus faibles que celles de la France avec une fréquentation très sensiblement supérieure à celle de la France. La différence de niveau des prix ne semble pas justifier un tel écart.

---

(1) Il est vrai que les Allemands viennent surtout en France pour de courts séjours : 51 % des séjours, contre 49 % pour les longs séjours.

❖ Que veulent-ils ?

Il nous paraît en revanche important de souligner, par rapport à bien d'autres clientèles, *l'extrême volatilité* de la clientèle allemande : à l'instar des Britanniques, et à l'inverse des habitants du Bénélux, les Allemands en vacances se dispersent sur un grand nombre de destinations dans le monde (ils ont déjà, on l'a dit, des frontières communes avec neuf pays différents, mais aussi une attirance forte pour les destinations lointaines), ce qui peut expliquer la puissance des tour-opérateurs, mais également l'extrême difficulté de fidéliser la clientèle sur l'une de ces destinations. C'est peut-être cette *volatilité* de la clientèle allemande qui, à la faveur de la crise, se trouve remise en cause : recentrage sur l'Allemagne, les destinations les moins chères (Hongrie, Croatie, Bulgarie), les plus proches...

D'après l'automobile club d'Allemagne, les Allemands ont dépensé en 2002 1 934 € pour leurs vacances principales en France, soit 0,8 % de moins que la moyenne générale (1 950 €).

D'après la même source, parmi les Allemands qui souhaitaient venir en France en 2003 :

- 55,5 % ont l'intention d'y venir deux semaines et 25,5 % d'y rester 3 semaines, 10,5 % une semaine et 8 % 4 semaines et plus, ce qui signifierait un renversement de la répartition entre courts et longs séjours.
- 67,7 % veulent organiser eux-mêmes leur voyage en France, alors que 45 % des Allemands partent en vacances par l'intermédiaire d'un tour-opérateur ou d'une agence de voyages (réservation d'un hébergement ou voyage tout compris).
- 78,9 % souhaitent venir en voiture ou camping-car (contre 50,8 % toutes destinations confondues en 2002), 15,4 % en avion (contre 31,5 % toutes destinations confondues en 2002), 9,9 % en train (contre 5,8 % toutes destinations confondues en 2002).
- 69,1 % veulent y venir en été (contre 56 % toutes destinations confondues en 2002), 16,1 % au printemps (contre 22,6 % en général), 13,1 % en automne (contre 16,8 % en général en 2002), 1,7 % en hiver (contre 4,6 % en général en 2002).
- Alors que 39,3 % des vacanciers allemands ont choisi l'hôtel comme mode d'hébergement, celui-ci ne recueille que 26,5 % des suffrages pour un séjour en France, loin derrière la location (36,8 % en France contre 31,9 %

- L'Etat des lieux -

pour les autres destinations), et le camping 29,3 % (contre 6,4 % en général)<sup>1</sup>.

Les motivations exprimées pour 2003 seraient les suivantes :

Elles restent très traditionnelles : relaxation/détente, liberté, épanouissement du corps et de l'esprit :

- 53,5 % des Allemands venant en France souhaitent y faire un séjour balnéaire (contre 60,5 % pour la moyenne des autres destinations). On voit que le score réalisé ici par le littoral en France est très sensiblement supérieur aux indications fournies dans notre état des lieux : y a-t-il dégradation des intentions au moment de passer à l'acte ?
- 24,5 % y faire un circuit (contre 16,7 % en moyenne)
- 18,2 % y effectuer un séjour culturel (contre 10 % en moyenne)
- 3,2 % y faire un séjour "bien-être" (contre 6,1 % en moyenne)
- 6,8 % y faire un séjour sportif en été (contre 5,3 % en moyenne)
- 1 % souhaite partir en croisière.

Convenons que les demandes qui enregistrent la croissance la plus forte, (randonnée mise à part), ont encore des parts de marché assez faibles, qu'il s'agisse du golf, ou du bien-être<sup>2</sup>, qui a priori...ne peuvent que croître !

Alors que 45 % des Allemands achètent leurs voyages par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un tour-opérateur, cette proportion n'atteint pour la destination France qu'environ 35 %. L'explication la plus classiquement avancée est la suivante :

- l'offre réceptive française n'est pas suffisamment importante ni standardisée pour des tour-opérateurs qui réclament des allotements très importants, qu'ils ne peuvent trouver en définitive que dans les sites les plus

---

*(1) Ces données doivent être prises pour ce qu'elles sont : un simple sondage. L'analyse des demandes d'informations adressées par les Allemands fournissent, s'agissant de l'hébergement, des données très sensiblement différentes.*

*(2) Rien ne prouve d'ailleurs que la clientèle qui pratique assidûment une activité dans le courant de l'année ait envie de la pratiquer pareillement en vacances. Les vacances, c'est, rappelons-le, la rupture avec le quotidien...*

classiques et les plus fréquentés (Paris, Côte d'Azur, Aquitaine, Languedoc-Roussillon, les Alpes).

- Cette situation est accentuée par le fait que le marché du tour-opérateur est extrêmement concentré entre les mains d'un tout petit nombre d'opérateurs : les 6 premiers tour-opérateurs, représentent 83,9 % du marché.
- Parallèlement se développent de nombreux spécialistes qui tentent de profiter de l'individualisation croissante de la demande.

Résultat de la crise économique, ou changement d'habitude des consommateurs (notamment la baisse des demandes de destinations lointaines) ? Le secteur du voyage organisé connaît une crise majeure : le plus gros tour-opérateur TUI a licencié plusieurs milliers de salariés et connaîtrait une baisse de son chiffre d'affaires de 8 % pour l'été 2003<sup>1</sup>. En s'installant et en lançant sa marque en France, tenterait-il de se refaire une santé ? De leur côté, 700 agences de voyages ont dû cesser leur activité en 2002.

A ce stade de l'analyse, en rappelant que les deux tiers des Allemands connaissent déjà bien la France, ce n'est pas dans les catalogues des tour-opérateurs qu'ils trouveront ce petit coin de paradis à l'écart de la foule qu'ils recherchent. Sauf pour des produits de niches (thalassothérapie, golf, ...) pour lesquels les conseils d'un spécialiste peuvent s'avérer utiles. En outre, à l'heure d'internet, si on veut bien admettre que le voyage dans cette France familière, est devenue une *visite de voisinage*, le recours à un tour-opérateur ne s'impose pas davantage à un Allemand, qu'à un Français pour passer un séjour à Carnac.

Reste à savoir si internet est en mesure de devenir un vecteur d'achat de vacances important : selon Maison de la France, on compte près de 42 millions d'utilisateurs d'internet (soit la moitié de la population), surtout parmi les 16-24 ans ; 65 % l'utilisent comme source d'information (davantage d'ailleurs pour des destinations lointaines que pour les pays proches), et 21 %<sup>2</sup> ont déjà acheté un voyage en ligne fin 2002. Le phénomène se combine à l'évidence avec les ventes de dernière minute, qui tendent à se développer : on sait qu'en 2003, 35 % des Allemands avaient réservé leurs vacances fin mars contre 70 %

---

(1) Selon le "courrier d'Allemagne" édité par le bureau de Francfort de Maison de la France (septembre oct. 2003).

(2) Ce chiffre est plausible, il conviendrait de savoir ce qu'il comptabilise précisément : à 60 %, des vols secs des compagnies aériennes ; hébergements seuls (hôtel : 13,6 %, forfaits (11,4) ?

- L'Etat des lieux -

habituellement, et que, 28 % des touristes allemands ne se décideront à réserver qu'un mois avant le départ <sup>1</sup>. En 2002, l'augmentation des ventes de dernière minute aurait été de 5,5 % par rapport à l'année précédente.

❖ Qui sont-ils ?

L'analyse qualitative <sup>2</sup> de la demande allemande adressée à la France, qui doit permettre de mieux comprendre l'attitude des Allemands face à la France, a été établie sur la base de plusieurs études. Elle repose d'une part sur une enquête déjà un peu ancienne réalisée en 1998, actualisée d'autre part grâce aux analyses sociologiques menées depuis à l'initiative du bureau de Maison de la France à Francfort, mais aussi grâce aux interviews que nous avons réalisées au cours de la mission.

La classe d'âge la mieux représentée parmi les partants en France a entre 30 et 34 ans (31 % environ des partants), pour un âge moyen de 42,5 ans <sup>3</sup>. Sociologiquement parlant, les visiteurs allemands de la France font partie des individualistes, un peu hédonistes, jouisseurs dans l'instantanéité, ouverts sur l'extérieur, même, si on le verra, la réalité est plus prosaïque.

Sachant que les deux tiers de nos visiteurs connaissent déjà la France, la typologie réalisée en 1998 distingue 4 groupes de vacanciers :

- **54 % de la population** conservent une *image positive* de la France : vastes espaces, qualité de l'information, des prestations, prix peu élevés, beauté des paysages, facilité d'accès, beauté du patrimoine...

---

(1) source "Le courrier d'Allemagne" mai-juin 2003.

(2) Elle concerne davantage la clientèle ouest allemande : on dispose encore de peu d'informations sur la clientèle de la partie orientale de l'Allemagne, dont les goûts en matière de destinations tendent à rejoindre ceux de leur concitoyens ouest-allemands : Espagne, Italie, Autriche...

(3) Ceux qui dépassent cet âge moyen fréquentent en priorité des régions proches de la frontière allemande : Alsace, Bourgogne, Franche-Comté, Lorraine, Champagne, à trois exceptions notables près : l'Auvergne, le Limousin, Midi-Pyrénées. Les plus jeunes passent leurs séjours dans des régions présumées plus "tendance" : Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Côte d'Azur. Précisons toutefois que cette enquête repose sur les demandes d'information adressées à Maison de la France par des candidats au départ, et ne correspondent pas nécessairement à des séjours réels.

- L'état des lieux -

- **32 % de la population a une mauvaise image sur certains critères** (climat peu ensoleillé, loisirs insuffisants, peu adaptés aux enfants, contacts difficiles avec la population, mais une bonne image sur le patrimoine).
- **8 % ont une mauvaise image sur l'ensemble des critères**, et en particulier sur le patrimoine historique. Ce sont des "francophobes".
- 6 % ne se prononcent pas.

Au sein du premier groupe, on a sélectionné trois principaux segments :

- 3,3 millions de "fidèles", bon connaisseurs de la France et qui l'apprécient sans réserve majeure
- 15 millions d'"intéressés", qui apprécient la France de façon plus restrictive : culture et richesse de nos paysages, nos villes, notre art de vivre.
- 23 millions d'"hésitants" : ils y rencontrent des difficultés pratiques : accès, réservation, compréhension de la langue, prix...

Sur le plan stratégique, l'accent avait été à l'époque mis sur le fait que la France ne manquait pas de clients allemands, mais de recettes, de ventes de produits à forte valeur ajoutée.

Le discours tenu par l'un de nos interlocuteurs, très bon connaisseur du marché allemand, offre une intéressante mise en perspective de l'évolution des consommateurs allemands :

Il existait autrefois un certain nombre de repères permanents et commodes qui guidaient l'action du bureau de Maison de la France à Francfort :

- il y avait les habitués de la France, les habitués de l'Espagne, plutôt jeunes, les habitués de l'Autriche, plus âgés (des classes moyennes et basses, peu mobiles), les habitués de l'Italie (plutôt des personnes seules) ; chacun était aisément repérable.
- aujourd'hui, la destination devient secondaire, les choix sont le résultat de phénomènes de mode, d'opportunités financières : "il y a un tarif intéressant sur l'Italie : j'y vais". Est-ce lié à la conjoncture, plutôt morose ? C'est à voir...

- L'Etat des lieux -

Sur le long terme, par ailleurs, l'attitude des Allemands face à la France a fondamentalement changé : la génération de l'immédiate après-guerre a eu pendant longtemps une attitude très ambiguë : pendant les années 50 et 60, au nom de la réconciliation franco-allemande, au nom du fait qu'ils pensaient avoir quelque chose à se faire pardonner, il était hors de question pour les Allemands de critiquer la France : c'était politiquement incorrect, dirait-on aujourd'hui, on aurait été traité de revanchiste.

Les générations postérieures sont en revanche sans complexe vis-à-vis de la France, et ne voient pas pourquoi elles ne la critiqueraient pas si elle le mérite.

Nouveau critère de choix pour les Allemands : le service. En Allemagne, il est défectueux ou insuffisant – trop cher, compte tenu des coûts salariaux allemands –, de ce fait les Allemands sont très demandeurs de services quand ils sont à l'étranger. La réaction des jeunes à cet égard est caractéristique : "Qu'ai-je pour mon argent ? Combien ça coûte ?" Ce qui est inscrit au contrat est sacré : "tel service est prévu à mon contrat ; il n'est pas normal que je n'en bénéficie pas". On reviendra plus loin sur cette notion de contrat, capitale dans le monde anglo-saxon.

Pour ce qui est de la France, nos services ne sont pas jugés tout à fait à la hauteur, de ce fait nos prix sont considérés comme trop élevés par rapport à ce que nous proposons. "Les Italiens sont encore plus chers, mais ils ont l'intelligence de donner au client l'impression qu'il est le roi, alors que *nous ne sommes pas considérés comme très fiables*", c'est notre professionnalisme qui est ici en cause et non la façon dont les Allemands voient les Français en général : selon un sondage de l'Institut Emnid pour le journal *Die Zeit*, plus de huit Allemands sur dix trouvent les Français sympathiques (83 %) et chaleureux (81 %). Les associations spontanées concernant la France sont également très positives : un beau pays, des gens sympa, Paris, La Tour Eiffel, les vacances, une culture du bon vivant. Revers de la médaille : sept sur dix regrettent que les Français ne leur manifestent pas la même sympathie. Pour finir ce panorama, cinq traits de caractère nous semblent assez bien résumer l'attitude des Allemands en France, bien que nous soyons conscients de friser parfois la caricature :

- *Un immense besoin de goûter notre art de vivre*, qui correspond bien à leur désir de jouissance immédiate des "bonnes choses de la vie" : c'est là notre atout majeur, avec nos paysages et leur diversité.
- *Un désir d'équilibrer* période de repos-détente-farniente et période d'activité plus intense, notamment sportive, mais aussi culturelle

- L'état des lieux -

- *Un immense besoin de rassurance et de sécurité* : l'imprévu, ou plus précisément ce qui n'était pas prévu au contrat, est *déstabilisant, choquant, et insupportable*.
- Pour des raisons assez voisines, *une extrême attention au prix*, ou au rapport service/prix.
- Une attention particulière à *un environnement sobrement germanisé*<sup>1</sup> : la possibilité d'être compris et de pouvoir s'exprimer en allemand, de prendre ses repas "à l'allemande" (petit déjeuner copieux, dîner de bonne heure), de pouvoir disposer d'un guide de visite allemand, sont des attentions – et finalement un désir de reconnaissance et de considération – auxquels les allemands sont sensibles.

En conclusion : des déçus de la France, les Allemands ? Pas vraiment...Un mélange d'attirance et de désappointement, plutôt : attirance pour notre art de vivre, notre culture, la beauté de nos paysages : probablement ; désappointement pour le peu de sympathie que nous leur manifesterions, pour notre faible crédibilité quand il s'agit de respecter nos obligations : sûrement ; sans sous-estimer les difficultés économiques qu'ils rencontrent, les faits sont là : les Italiens, avec leurs capacités de conviction, de convivialité, seraient-ils en train de nous ravir la place ? Il y a urgence à réagir.

---

(1) Ce trait de caractère nous semble plus vrai pour la classe moyenne qui visite notre pays que pour la classe supérieure.

## 5.2. *Le Royaume-Uni*

### Fiche d'identité

Le Royaume-Uni, avec une superficie de 244 100 km<sup>2</sup>, est la partie la plus grande des Iles Britanniques. Il comprend l'Angleterre, l'Ecosse, le Pays de Galles (c'est l'ensemble de ces trois territoires qu'on appelle la Grande-Bretagne) et l'Irlande du nord :

- L'Angleterre : Plus des quatre cinquièmes de la population du Royaume-Uni réside en Angleterre, avec les plus importantes concentrations de population à Londres et dans le sud-est, le sud-est, l'est du Yorkshire, le Greater Manchester et Merseyside, le West Midlands, et certaines villes dans le nord-est le long des fleuves Tyne, Wear et Tees.

Entre 1851 et la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, la population d'Angleterre a presque triplé, et il est prévu qu'elle passe de 50,2 millions d'habitants en 2001 à 53,7 millions d'habitants en 2021.

L'Ecosse : elle représente un tiers du territoire de l'île de Grande-Bretagne. Près de 5 millions de personnes y vivent, les trois-quart d'entre eux dans la zone des plaines centrales, où se trouvent deux des villes principales : Edimburgh (la capitale) sur la côte est et Glasgow à l'ouest. Avec Aberdeen et Dundee, ces quatre villes et leurs alentours produisent 75 % du PIB de l'Ecosse. Mais le PIB écossais n'entre que pour 9 % dans le PIB national. Selon la décision prise par le Parlement Ecossais en 1999, l'administration quotidienne des affaires internes écossaises relève de la responsabilité du Pouvoir Exécutif écossais, présidé par le Premier Ministre.

- Le Pays de Galles :

Près de deux tiers de la population habite dans le sud-est du pays, berceau de la Révolution Industrielle, aux XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles, des usines de fer, d'acier et des mines de charbon. Aujourd'hui, le PIB gallois ne représente qu'un peu plus de 4 % du PIB britannique.

Depuis 1999, le Pays de Galles a son propre Parlement, présidé par le Premier Ministre et un cabinet de huit autres ministres, qui a le pouvoir d'élaborer une deuxième législation afin de veiller aux besoins spécifiques du peuple gallois.

- Irlande du Nord : Presque la moitié de la population de l'Irlande du Nord (1,7 millions) habite dans la région côtière de l'est, au centre de laquelle se

trouve la capitale, Belfast.

En décembre 1999, le Parlement de Westminster redonna le pouvoir à l'Assemblée de l'Irlande du Nord et à son Comité Exécutif de Ministres de gérer la plupart des affaires internes.

Selon le recensement de la fin des années 1990 (Continuous Household Survey – CHS), 54 % de la population est de religion protestante et 42 % est catholique. L'Irlande a aujourd'hui une population plus jeune que les autres régions du Royaume-Uni.

PIB 2003/2002 : + 2 %  
Inflation (2003) : 1,3 %  
Chômage (2003) : 4,9 %

On ne saurait expliquer et comprendre le marché britannique, sans tenir compte de la spécificité locale forte de ce pays, l'**insularité**. Elle explique en partie la puissance des tour-opérateurs, l'importance des compagnies aériennes traditionnelles et l'essor des compagnies low-cost, la diversité des réseaux de distribution de produits touristiques, le comportement des Britanniques, notamment leur incroyable mobilité.

On ne saurait davantage comprendre l'évolution de la demande britannique vis à vis de la France sans tenir compte des rapports très particuliers qu'entretiennent les deux pays, mélange, parfois, d'attraction, et de répulsion (qu'une certaine image de la France donnée par une certaine presse populaire semble vouloir attiser), mais aussi de méfiance, ou à tout le moins d'incompréhension mutuelle, entre les deux pays. Si le fléau de la balance semble le plus souvent pencher pour l'attraction (au moins sur le plan touristique), c'est peut-être aussi que les Britanniques sont enclins à dissocier la France des Français. Nous reviendrons plus loin sur ces quelques points, qui ne nous paraissent pas dans l'étude du marché britannique suffisamment soulignés jusqu'à présent.

Le Royaume-Uni représente le troisième marché touristique émetteur après les Etats-Unis et l'Allemagne. Le marché du tourisme lointain valait plus de 39 milliards d'euros en 2002, un chiffre qui a augmenté de 43 % en quatre ans <sup>1</sup> Les britanniques consacrent d'ailleurs une part importante de leur budget aux loisirs (17 % environ), et aux voyages à l'étranger (près de 4 %). Le taux de

---

(1) Infos Veille, *Lettre d'information du MDLF Londres*, n° 7, février-mars 2002.

- L'Etat des lieux -

départ en vacances serait passé de 62 % en 1997 à 64 % en 2001, puis à nouveau 62 % en 2002 (le nombre de visites à l'étranger serait passé, quant à lui, de 45 millions en 1997 à 54 millions en 2000). Mais 60 % des voyages à l'étranger ne dépassent pas quatre nuits. Et 61 % des voyages ont lieu à l'intérieur de la Grande-Bretagne.

En 2001, les Britanniques ont effectué un total de 38,7 millions de voyages pour motifs personnels, c'est-à-dire 5,5 % de plus qu'en 2000 (ONS).

On assiste, corrélativement, à une réduction de la durée des vacances principales (10 à 14 jours maximum aujourd'hui) et à une forte augmentation des vacances additionnelles (jusqu'à 7 jours) ou des courts séjours et des « city breaks », qui ont progressé de 4 % entre 1991 et 2000. En Grande-Bretagne, une expression explique ce phénomène « cash rich, time poor ». Les Britanniques veulent plus de vacances puisqu'ils ont plus de moyens financiers, mais ils ne disposent que de quatre semaines de vacances ; ils les fractionnent donc afin d'avoir plus souvent l'occasion de voyager.

La moyenne, pour un Britannique relativement aisé (A, B, C1), est aujourd'hui de :

- Deux semaines de vacances l'été au soleil ;
- Une semaine l'hiver (ski ou soleil) ;
- Un ou deux week-ends (« short breaks »).

Généralement les Britanniques prennent leurs vacances en couple ou en groupe d'amis (5 à 8 personnes). Mais il n'est pas habituel de partir en vacances avec ses collègues de travail.

La répartition des touristes, partant pour des motifs personnels (au Royaume-Uni + à l'étranger), a été en 2001 (ONS) la suivante :

- ⇒ 15-24 ans : 15,3 %
- ⇒ 25-44 ans : 37,5 %
- ⇒ 45-64 ans : 30,2 %
- ⇒ 65 ans et + : 16,9 %

L'augmentation régulière du taux de départ à l'étranger se traduit par une croissance importante du nombre de séjours effectués ainsi que du volume des dépenses (+ 35 % entre 1997 et 2000). (ONS) Les raisons de cette évolution positive des départs à l'étranger sont multiples : une économie britannique forte,

l'épidémie de la fièvre aphteuse qui a incité les Britanniques à passer leurs vacances à l'étranger, les offres promotionnelles des compagnies aériennes, notamment les compagnies à bas coûts.

La répartition selon les motivations de base des départs à l'étranger des Britanniques en 2001 a été la suivante (ONS) :

- Visite amis-famille : 13,25 % (+ 0,63 points par rapport à 2000),
- Affaires : 14,1 % (- 1,5 points par rapport à 2000),
- Vacances-loisirs : 66,35 % (+ 1,85 points par rapport à 2000).

Les Britanniques sont parmi les Européens faisant le plus appel aux services des agences de voyages et des voyagistes. En 1998, 34 % des résidents britanniques seraient partis avec un TO (ils étaient 41 % en 1989). Les vacances indépendantes représentent aujourd'hui 42 % des visites à l'étranger et sont en augmentation.

Le marché des opérateurs britanniques est marqué par une forte concentration verticale et horizontale : 80 % du marché sont aujourd'hui aux mains de 20 % des opérateurs, alors que les 20 % restants sont dispersés entre une multitude de petites entreprises souvent artisanales, spécialisées et rentables. Cette concentration conduit à une uniformisation des produits proposés, mais aussi à une concurrence accrue du fait des volumes en jeu. Dès que l'économie touristique va mal, on assiste à des soldes importants afin d'écouler au plus vite les stocks d'invendus. Ces structures sont en outre confrontées à la concurrence des nouvelles technologies et des compagnies low cost qui incitent les candidats au voyage à s'organiser eux-mêmes.

Une agence de recherche marketing, Market Scope, estimait ainsi en mai 1999 que d'ici à 2004, les agences de voyages traditionnelles ne vendraient plus que 30 % des vacances. En revanche, le nombre global de ventes de vacances on line devrait augmenter de 10 % d'ici à 2004 et les ventes à travers les centres d'appels de 30 % à 45 %. Le nombre de séjours vendus sur internet par des TO devrait augmenter, quant à lui, de 5 % à 15 %.

Mais les Britanniques ne seraient que 30 % à réserver un voyage pour la France via un intermédiaire. Ceci constitue un phénomène général ; les tour-opérateurs qui programment la France vendent des séjours sur mesure ; mais 70 % des séjours au ski sont vendus par des voyagistes.

- L'Etat des lieux -

Les Britanniques partant en France en vacances vont principalement dans les villes ou à l'intérieur des terres : Picardie, Normandie, Bretagne – une destination plutôt familiale - Ile-de-France. *La mer*, qui au niveau mondial est le premier environnement choisi, arrive en France *en troisième position*. Les Britanniques choisissant de passer des vacances au bord de la mer opteront plutôt pour des destinations plus chaudes telles que l'Espagne, Chypre, la Turquie, la Grèce,...

En court séjour, l'environnement le plus souvent choisi est la ville (56 %). Le développement récent de lignes aériennes à des tarifs très économiques vers de nouvelles destinations françaises pourrait amplifier cette tendance (*BNTS, 1998*).

Si les études de marché jusqu'à présent réalisées sont prolixes sur les caractéristiques des voyages des Britanniques en France, on trouve en revanche peu d'informations sur les motivations précises qui les orientent vers la France (en dehors des motivations basiques décrites dans notre état des lieux) ; ce serait tout de même bien utile pour savoir quoi leur vendre...

En 1999, le bureau de Maison de la France à Londres a néanmoins réalisé un document de travail à mi-chemin de la segmentation marketing, de la prospective et du recueil de conseils stratégiques à destination des professionnels, sur la base d'une classification par tranches d'âge<sup>1</sup>. Nous en indiquons ci-après les grands traits :

	<i>Attentes</i>	<i>Comportements à adopter</i>
<i>15-24 ans</i> 12,5 % de la population	Séjours en ville, ou au soleil, beaucoup d'activités, vie nocturne intense ; longs week-ends, ski en France	Développer les forfaits sur les littoraux, donner une image plus dynamique et positive de la France, développer les produits "camping"
<i>15-44 ans</i> 29,8 % de la population	<i>Jeunes couples et célibataires :</i> Vacances en long courrier garantissant beau temps et dépaysement, sensibles aux modes	Offrir une grande diversité d'activités innovantes, sports extrêmes, soit hébergement haut de gamme, soit "vacances aventures"
	<i>Familles avec enfants :</i> Activités adaptées aux enfants, possibilités de les faire garder	Hébergement indépendant de type location de villa, vacances très flexibles
<i>+ de 55 ans (sans enfants à charge)</i>	Recherche de nouveaux espaces, maintien d'une bonne forme physique et intellectuelle	Stratégie de qualité, communiquer sur le tourisme en zone rurale ; professionnalisme, disponibilité

---

(1) Cette typologie et les recommandations qui l'accompagnent ne s'appliqueraient-elles pas de façon plus générale à l'ensemble des pays étudiés ? Notons aussi que la typologie est muette sur les 45-55 ans...

Selon Maison de la France Londres, les sondages montrent que l'attrance pour la France est partagée par deux catégories de clients : *les fins connaisseurs de la France*, toujours à l'affût d'une curiosité historique, culturelle qu'ils ne connaîtraient pas encore (ceux-ci constitueraient un noyau dur de 3 millions de personnes, appartenant aux catégories supérieures, très cultivées, et aisées de la population), et *ceux qui veulent passer des vacances tranquilles*, pour se reposer.

Le marché britannique apparaît donc aujourd'hui comme un marché mature. Les clients sont curieux, ouverts, prêts à découvrir de nouvelles destinations ou de nouveaux produits. La France est bien placée, du fait de sa proximité et de sa diversité, mais la concurrence s'est accrue fortement avec les pays de l'Est de l'Europe, voire avec l'Amérique du Nord, le Brésil ou le Moyen-Orient.

❖ L'évolution récente du marché

On ne le répètera jamais assez : l'observation de l'évolution du marché à partir de 2002 est fondamentalement biaisée : pas nécessairement rupture, pas obligatoirement parenthèse au milieu d'une tendance lourde, il nous faudrait attendre pour confirmer ou infirmer ce que les chiffres traduisent dans leur brutalité. Nous avons néanmoins quelques idées sur les conséquences à plus long terme que peut provoquer l'insécurité internationale, idées que nous développerons dans la partie prospective de ce rapport.

En première analyse, à la suite des événements du 11 septembre 2001, et malgré les craintes initiales, il semble que les Britanniques soient restés désireux de continuer à voyager à l'étranger. Ils ont tendance toutefois à être plus exigeants en termes de qualité de l'accueil et de sécurité, et souhaitent partir moins loin et moins longtemps, ce qui devrait placer la France dans une position privilégiée. Les destinations long courrier en général, ainsi que les destinations considérées comme insuffisamment sûres (Méditerranée Orientale par exemple), pourraient être pénalisées, à court terme, au profit des destinations européennes.

Il faut pourtant se rendre à l'évidence : en dépit d'un développement accéléré des vols de compagnies low-cost vers la France, celle-ci a perdu en 2002 sa première place au profit de l'Espagne, en nombre de voyageurs. Gardons-nous cependant de toute explication précipitée : plusieurs raisons à ce recul de la France ont été avancées, aucune n'est véritablement convaincante : par exemple, indépendamment des événements internationaux, qui auraient plutôt dû se traduire par une baisse des départs à l'étranger, la baisse de la livre sterling par rapport à l'Euro aurait dû avoir la même influence sur tous les pays de la zone Euro, Espagne comprise, et donc pas seulement vers la France.

- L'Etat des lieux -

Pourtant, a priori, le profil socioprofessionnel des voyageurs vers l'Espagne a généralement peu à voir avec celui des touristes britanniques qui fréquentent la France ; la clientèle britannique vers l'Espagne est plutôt plus jeune (moins de 25 ans) ou carrément plus vieille (plus de 55 ans) que les touristes britanniques en France. L'Espagne est pour les Britanniques une destination de longs séjours alors que le court séjour est le premier atout de la France. Enfin, les Britanniques en voyage en Espagne appartiennent à des catégories plus populaires que celles qui voyagent en France.

Jusqu'à preuve du contraire, l'Espagne n'aurait donc pas "ravi" de clients à la France, mais étendu son influence en Grande-Bretagne. Mais on ne peut pas exclure non plus que les efforts déployés par l'Espagne pour vendre son patrimoine culturel et historique à l'intérieur du pays ne soient pas sur le point de porter leurs fruits, y compris auprès des touristes britanniques habituellement clients de la France <sup>1</sup>.

	2000	2001	2002
Taux de départ en vacances	62 %	64 %	62 %
Taux de départ à l'étranger	39 %	39 %	37 %
Nombre de visites à l'étranger (millions)	58,83	58,16	57,11

En millions de visiteurs	2000	2001	2002
France	11,903	11,959	11,707
Espagne	11,154	11,790	12,606
Etats-Unis	4,170	3,966	3,665
Irlande	3,961	3,903	4,043
Grèce	2,709	3,202	3,300
Italie	2,327	2,460	2,410

Source : ONS

Plus curieusement, les niveaux de dépenses en France et en Espagne évoluent de manière inversement proportionnelle à la fréquentation de chacun de ces pays.

---

(1) Selon l'Organisation mondiale du tourisme, l'Espagne ne représenterait que 8 % des visites culturelles en Europe, alors que la motivation culturelle représenterait 37 % des déplacements touristiques en Europe. Reste à s'entendre sur ce qu'on appelle une motivation culturelle...

Dépense moyenne par séjour et par personne...	1998	1999	2000	2001
...en France	229£	220£	269£	275£
...en Espagne	436£	458£	370£	385£
...en Italie	357£	283£	238£	260£

Source : ONS

En 2002, selon le cabinet MORI, 81 % des voyageurs ont réservé leur voyage par une agence de voyages, 40 % directement auprès d'un tour-opérateur, par téléphone, 21 % ont utilisé le télétex, 21 % par internet.

#### Internet

45 % de la population britannique (et 52 % de la population de plus de 15 ans) a accès à internet, soit un peu plus de 27 millions de personnes, dont 43 % l'utilisent quotidiennement. 16,5 millions de Britanniques ont un accès à internet à domicile. La moitié des utilisateurs ont entre 25 et 44 ans. Les prévisions tablent sur 32,8 millions d'utilisateurs en 2006 (soit 68 % de la population).

89 % des Britanniques utilisent internet pour *préparer* leurs vacances, assez longtemps à l'avance, (recherche d'hôtels, horaires de transport, etc. Ils sont 33 % à payer en ligne, soit 10 % de plus que la moyenne européenne. Ce sont pour ces derniers mois, les achats de services qui augmentent le plus : les vols et les réservations de voyage (+28 % de janvier à mai 2002).

Selon Maison de la France-Londres, 50 % des réservations se font sur internet en Grande-Bretagne. Mais un internaute sur 4 ne veut pas donner son numéro de carte de crédit, contre 1 sur 2 en France.

L'évolution la plus caractéristique du marché britannique tient en un tryptique :

- *Le phénomène des "short breaks"* (courts séjours = 3 nuits au maximum), dont il a déjà été question plus haut, a pris, semble-t-il, une ampleur particulière ces dernières années, puisque leur nombre a doublé en cinq ans : près de la moitié ont lieu en France ; ils ont en particulier augmenté de 15 % entre 2001 et 2002, tandis que l'ensemble des vacances (plus de trois nuits) diminuait d'1,3 %. La visite de villes ("citybreaks") représente une part importante de ces courts séjours : Si Paris, Amsterdam, Bruges et Rome constituent toujours le quarté de tête des destinations, d'autres villes font mieux que tirer leur épingle du jeu du développement des lignes aériennes européennes à bas prix. Prague arrive ainsi à la septième place (121 % d'augmentation des réservations chez Travelscene pour le premier

- L'Etat des lieux -

semestre 2002) alors que les pays baltes, la Pologne, la Russie, la Hongrie et d'autres villes tchèques ont également connu un intérêt croissant.

- *L'explosion des compagnies à bas coûts (low cost)* : Les low-cost établies en Grande-Bretagne obtiennent 41 % de part de marché sur les vols domestiques et 32 % sur les vols vers les destinations européennes. En Europe, ces compagnies assurent déjà 7 % du trafic aérien en 2002, et selon une étude récente de la banque d'affaires Smith Barney assureront au moins 15 % du transport des passagers dans les cinq années à venir en Europe.

Le développement des compagnies à bas coûts a également joué sur l'attraction des Britanniques pour l'achat d'une résidence secondaire en France : l'activité des compagnies low-cost a créé un cercle vertueux propre à consolider leur développement. En effet, avec une moyenne de 12 déplacements dans l'année vers leur « french house », les Britanniques, non seulement assurent de beaux jours au trafic aérien, mais génèrent également une accélération du phénomène d'achats immobiliers au niveau européen.

Ryanair déclare ouvertement : « *nous sommes un aménageur du territoire français* ». Les low-cost ont surmonté les 2 obstacles principaux pour se rendre le plus souvent possible dans une résidence secondaire : le temps et le coût d'accès. Cela a créé également un flux important d'amis et de membres de la famille, susceptibles de jouer un rôle de prescripteur auprès d'autres Britanniques, à leur tour incités à venir en France.

Les low-cost ont même fait de la France un concurrent pour des destinations plus avantageées sur le plan climatique. Par exemple, Barcelone a toujours été accessible par l'avion à un prix intéressant. Aujourd'hui, grâce aux low-cost, Perpignan ainsi qu'un certain nombre de destinations sur la côte méditerranéenne française peuvent désormais concurrencer l'Espagne. Même chose pour les stations d'hiver des Alpes du Nord ou des Pyrénées qui sont mieux desservies aujourd'hui depuis la Grande-Bretagne grâce aux compagnies à bas coûts principales compagnies low-cost sont (au 31.12.2003) :

- ⊖ Ryanair (Irlande)
- ⊖ Go fly (filiale de British Airways et rachetée par EasyJet)
- ⊖ EasyJet (Grande-Bretagne)
- ⊖ Buzz
- ⊖ Bmibaby (British Midlands)
- ⊖ My TravelLite
- ⊖ Jet 2

- ⇒ Flyglobespan
- ⇒ Air-Scotland

De nombreuses destinations sont programmées en France : Brest, Tours, Poitiers, La Rochelle, Limoges, Toulouse, Bergerac, Pau, Perpignan, Montpellier, Nîmes, Toulon, Rodez, , Strasbourg, Reims, Beauvais, St Etienne, Carcassonne, Biarritz, Dinard, Nice, Paris, Lyon,....

- *La réservation de dernière minute* : depuis plusieurs années, le délai entre réservation et consommation tend à se réduire, malgré les tentatives des TO de résister à cette tendance en proposant des conditions spéciales à leurs clients réservant tôt. Car, paradoxalement, ils continuent de brader leurs invendus et une part de la clientèle préfère attendre pour en profiter.

Cependant, la politique commerciale de plus en plus agressive des TO et transporteurs pour favoriser les « pré-bookings » donne des résultats et, selon les destinations, 15 à 20 % des séjours seront réservés 6 à 9 mois à l'avance.

Traditionnellement, du fait de l'insularité, les Britanniques étaient habitués à planifier et à réserver leurs voyages longtemps à l'avance, car les places dans les ferries, par exemple, étaient relativement limitées. Dès Noël, il fallait réserver pour l'été. Maintenant la situation a complètement changé, et on a de plus en plus de produits low-cost, de prix bradés,...

Trois raisons principales peuvent à notre sens expliquer ces phénomènes :

- Très évidemment, le souci de profiter d'une occasion de partir à peu de frais.
- Les événements internationaux qui ont créé un sentiment d'insécurité tel que personne ne se souciait plus véritablement de planifier ses vacances longtemps à l'avance. C'est une autre manière de souligner un opportunisme pragmatique cher aux Britanniques : on attend le dernier moment pour être sûr que tout va bien se passer.
- Face aux pressions de l'entreprise et à l'insécurité de l'emploi, les salariés britanniques hésitent à s'absenter de leur lieu de travail pour de longues périodes même si leur salaire le leur permet. Dans le même temps, les conditions de travail deviennent plus flexibles grâce à la possibilité croissante de travailler à distance ou d'être son propre employeur, ce qui

- L'Etat des lieux -

permet aux personnes concernées de partir plus souvent mais pour de courtes périodes. Enfin, de plus en plus de femmes travaillant, les couples où les deux conjoints ont un emploi doivent jongler avec les possibilités de congés de chacun afin de pouvoir partir ensemble, ce qui entraîne des vacances raccourcies mais plus fréquentes.

❖ Qui sont-ils ?

Rien n'y fera : aux yeux des Français, les mentalités et comportements des Britanniques sont toujours marqués du signe de l'étrangeté, et sans doute pourraient-ils nous renvoyer le compliment. Après avoir défait la résistance gaullienne, ils se sont vigoureusement amarrés au continent européen, même s'il existe encore, dans la profonde Angleterre, quelques Britanniques pour penser que c'est le continent qui a accosté sur leur île<sup>1</sup> ; mais toujours et encore, la Grande-Bretagne, tout comme, au fond, la France sur d'autres sujets, marque périodiquement sa différence : refus, autrefois, d'accepter le système métrique, refus, toujours et encore, d'adopter l'Euro et la conduite à droite, et un cœur qui bat encore, parfois, peut-être plus fort pour les cousins d'Amérique que pour les frères européens. Ceci nous vaut mutuellement, de part et d'autre de la Manche, un surcroît d'admiration en même temps qu'un excès d'aversion, mais jamais d'indifférence.

Toujours pour le journaliste Jérémey Paxman, "le gros de la population anglaise a toujours détesté les Français, et le sentiment est réciproque". Plusieurs raisons à cela :

- Un sentiment d'infériorité, fort ancien puisqu'il remonte au grand Tour que les jeunes bourgeois anglais faisaient en Europe au 18<sup>e</sup> siècle pour découvrir le monde, et au cours duquel ils découvraient la culture et les raffinements de l'Europe, plus tard parachévé par la certitude profonde que la Grande Bretagne n'est plus ce grand empire qu'elle a été. Ce sentiment d'infériorité s'est peut-être transformé en admiration pour la France, pour cette catégorie de 3 millions de francophiles (5 % de la population britannique, tout de même), cultivés et fidèles à notre culture et à notre art de vivre comme une

---

(1) Nous empruntons au journaliste britannique Jérémey Paxman, auteur de "les Anglais – portrait d'un peuple" (Ed. St Simon) la citation suivante : "une manchette de journal anglais devenue légendaire résume à peu près tout ce que l'on doit savoir quant aux relations de ce pays [la Grande-Bretagne] avec le reste de l'Europe : "la Manche en plein brouillard : le continent coupé du monde"..."

marque de bon goût, qui ont intégrés cette différence à leur profit, et regardent peut-être leur propre pays avec dédain.

- Le sentiment très vif, selon Paxman, que "le continent est un endroit dont on ne peut rien attendre de bon, et qu'ils ne seront jamais autant en sécurité que dans leur retraite insulaire". D'où cette rigueur sourcilleuse, évoquée par beaucoup de professionnels du tourisme, pour tout ce qui concerne la *sécurité* de leurs ressortissants : exigences sanitaires sans fin en matière d'alimentation, de respect draconien des règles de sécurité en matière de baignade dans les piscines, etc. Plus récemment, on a vu des tour-opérateurs britanniques s'inquiéter auprès des professionnels français de l'hébergement au sujet des mesures préventives prises contre les risques d'allergies...

A bien des égards, il se pourrait bien que l'antagonisme entre Français et Britanniques reflète plus simplement nos similitudes, et notamment notre commune passion pour l'auto-dénigrement : Paxman cite ainsi Mac Millan : "nous pouvons nous déprécier sans cesse mais nous savons que globalement ce pays est le meilleur du monde". La phrase ne pourrait-elle s'appliquer à la France ?

Un sondage réalisé en 1997 par la SOFRES conforte en partie les thèses de Paxman, au moins pour l'idée que les Britanniques se font de la France :

- 50 % des Français déclarent avoir de la sympathie pour la Grande-Bretagne,
- Seulement 35 % des Anglais ont un sentiment réciproque à l'égard des français,
- Et 24 % déclarent n'avoir ni sympathie ni antipathie.

Au yeux des Anglais, les principales qualités des Français sont d'être :

- cultivés (43 %)
- créatifs (19 %)
- sympathiques (19 %)
- accueillants (19 %)

Et leurs principaux défauts de se montrer :

- arrogants (37 %)
- froids, distants (25 %)
- agressifs (17 %)
- entêtés (16 %)

- L'Etat des lieux -

- bavards (15 %)

La France garde une image stéréotypée et se caractérise aujourd'hui :

- à 70 % par son savoir-vivre (gastronomie, produits de luxe, vins, haute couture, parfums,...)
- à 47 % par sa culture (les monuments historiques, la littérature, la peinture, les acteurs français,...)
- à 36 % par l'histoire (les croisades, la Révolution Française, le gaullisme, les valeurs républicaines,...)
- à 16 % par les réalisations technologiques de pointe (TGV, industrie spatiale et aéronautique).

D'une manière générale, les Britanniques ont bien intégré dans leur culture les influences étrangères, ce que l'on peut aisément mesurer en matière de cuisine, de boissons (la consommation de vin a considérablement augmenté et beaucoup de Britanniques sont de fins connaisseurs), de spécialités exotiques,...

Au bout du compte, la France constitue-t-elle encore une destination à la mode, capable de séduire les Britanniques ? Notre destination possède de nombreux atouts, mais se trouve aujourd'hui en compétition avec des destinations « inexplorées » et « plus exotiques ». De plus, les clichés sont tenaces et entretiennent une image souvent fautive de notre pays. Ainsi, par exemple, la France a une image de destination chère, mais beaucoup d'Anglais viennent faire leur shopping en France, car « c'est beaucoup moins cher ! ». Il faut donc régulièrement, à l'aide d'exemples précis, rappeler le très bon rapport qualité / prix de la France et, en particulier, faire la différence entre Paris et le reste du pays qui représente, aux yeux des Britanniques, la « vraie » France.

D'une façon générale, sur le marché britannique, où l'image de la France est marquée par l'histoire, il est capital de mettre sans cesse en avant des produits nouveaux, et originaux, qui permettent de renouveler l'image et de rester une destination à la mode. Mais, inversement, la France peut compter sur un noyau dur de francophiles, très attachés à la destination (au point d'ailleurs d'y élire résidence pour certains d'entre eux). Cette image de la France, largement tournée vers son passé, apparaît aujourd'hui un peu figée, et doit être sans doute être un peu rénovée, sans renoncer à nos valeurs. Compte tenu du temps nécessaire pour modifier une image, nous aurons l'occasion, dans la partie prospective de ce rapport, de préciser le travail à réaliser dès maintenant dans ce sens.

### 5.3. La Belgique

#### Fiche d'identité

La Belgique s'étend sur 30.545km<sup>2</sup>, pour une population de 10 millions d'habitants<sup>1</sup> (dont près de 900.000 immigrés). Cette population connaît, avec plus de 17 % de personnes de 65 ans ou plus, un vieillissement de la population commun à la plupart des pays européens. La densité de population (330 hab./km<sup>2</sup>) est avec celle des Pays-Bas la plus forte de l'Union européenne (la densité en Flandres atteint même 431hab./km<sup>2</sup>).

La communauté de langue flamande est de loin la plus importante, avec près de six millions d'individus, la Wallonie ne comporte que 3.3 millions de Francophones, et la capitale bilingue Bruxelles un peu moins d'un million de personnes. A noter la présence d'une communauté germanophone d'environ 70.000 personnes adossée à l'Allemagne (l'allemand est considéré comme une langue officielle de la Belgique au même titre que le Français et le Flamand).

Le taux d'emploi est de 60,5 % pour l'ensemble de la Belgique, mais de 63,9 % en Flandre, contre 55,9 % en Wallonie, et 55 % à Bruxelles. Le niveau de revenu reflète naturellement ces différences avec un revenu 1999/hab. de 11.277 € en Flandres, contre 9.864 € dans la Belgique francophone, et moins encore à Bruxelles (9172 €). Les voyages représentent 3 % du budget des ménages belges.

Un royaume fédéral : outre les trois communautés fondées sur la langue (compétentes sur l'enseignement, la culture, la recherche scientifique,...) l'administration du pays repose sur trois Régions (compétentes en matière d'aménagement du territoire, d'environnement, de logement, d'emploi,...) : Bruxelles-capitale, la Région Flamande, la Région wallonne, auxquelles s'applique le principe de subsidiarité : ce qui ne peut être résolu au niveau régional est réglé au niveau national : gouvernement, Sénat (74 sénateurs), Chambre des représentants (150 députés).

Croissance du PIB 2003/2002 : +0,7 %  
Taux d'inflation : 1,7 %  
Chômage (2003) : 8,1 %

Le cabinet d'étude WES a analysé sur longue période l'évolution des pratiques touristiques des Belges, toutes destinations confondues ; à grands traits, on note les principales tendances suivantes pour les longs séjours :

- Stabilisation du nombre de séjours de vacances depuis 1994, avec une croissance en Flandres, une baisse à Bruxelles et en Wallonie
- Croissance des voyages à l'étranger (croissance de l'Espagne, des Pays-Bas, du Maroc, du Portugal)
- Stagnation des destinations lointaines
- Le poids des tour-opérateurs s'accroît

---

(1) A noter le très grand nombre de "ménages" composés d'une seule personne : 35 %.

- L'Etat des lieux -

- Les Belges dépensent davantage par nuitée parce que les vacances durent moins longtemps que par le passé.

Pour les courts séjours :

- Croissance mais plus modérée qu'autrefois (en nombre et en durée) : croissance en Flandre, baisse en Wallonie, et à Bruxelles
- La Belgique reste la destination la plus importante : accroissement pour la France, l'Allemagne ; baisse pour la Grande-Bretagne et Luxembourg
- Mode d'hébergement favori : hôtel ; croissance de la location et du tourisme à la ferme
- De plus en plus de réservations avant le départ et de recours aux TO
- Augmentation des dépenses par nuitée, par séjour, et par personne.

❖ L'évolution récente du marché

On observe en 2002 un tassement du taux de départ en vacances en été, passé de 60,6 % en 2000 à 56,1 % en 2002. Environ 41 % des Belges ont pris des vacances en un fois, 11 % en deux fois, 4 % sont partis trois fois ou plus.

Le taux de départ en vacances courtes régresse lui aussi, passant de 25,4 % à l'été 2000 à 21,8 % à l'été 2002.

S'agissant des destinations, la situation évolue de la façon suivante, toujours sur la période d'été (d'avril à septembre) de chaque année :

Destinations	Eté 2000 (%)	Eté 2002 (%)
Belgique	24,5	25,0
Etranger	75,5	75,0
France	22,3	22,0 <sup>1</sup>
Espagne	16,3	14,9
Italie	6,8	8,8
Grèce	3,8	3,5
Allemagne	2,9	2,0
Pays-Bas	2,2	2,3
Turquie	3,1	4,3

---

(1) 18,6 % en Flandre et 29,8 % en Wallonie ; ce qui en volume consacre la suprématie des Flamands puisqu'ils sont beaucoup plus nombreux que les Wallons.

Peu de changements notables, si ce n'est une assez forte érosion de la part de marché de l'Espagne, et un accroissement corrélatif de celles de l'Italie et de la Turquie.

La durée moyenne des séjours de vacances d'été atteint 12,3 nuitées, mais 10,2 nuitées seulement en France, en baisse de 2 nuitées depuis 1994.

❖ Que veulent-ils ?

A bien des égards, les Belges se comportent de manière très différente de leurs homologues britanniques ou allemands : les séjours en Belgique conservent leur faveur, et leur soif de découverte ne s'étend qu'à un petit nombre de pays ; la plupart des autres destinations lointaines perdent des parts de marché, mais elles pourraient repartir à la hausse en 2003 (+20 % ?) ; les pays limitrophes représentent cependant plus du quart des destinations ; la France, en tête du classement, conserve une remarquable stabilité, en court comme en long séjour. 811,3

Si l'hôtel reste toujours le premier mode d'hébergement (plus du tiers de la demande) sur l'ensemble des destinations, son importance baisse de 2,5 % entre 2000 et 2002, au profit, semble-t-il, du camping haut de gamme (probablement en mobil-home) et des vacances "gratuites" chez les amis ou dans la famille (Près de 15 %).<sup>1</sup> En France, les Belges préfèrent de loin la location (35,9 %, en hausse) à l'hôtel (24,3 %). Le camping réalise un score sensiblement plus important en France (19,4 %) que dans les autres pays (10,9 %).

La plupart des Belges (70,2 %) organisent eux-mêmes leur voyage en France ; mais toutes destinations confondues, une plus courte majorité (53,9 %) n'a recours à aucun intermédiaire pour partir. Néanmoins, globalement la part des tour-opérateurs s'accroît (26,6 % des voyages) sur le long terme.

---

(1) Le déplacement en voiture reste largement majoritaire (60 % des voyages, 80 % à destination de la France), et l'importance de l'avion, conséquence de la baisse des destinations lointaines, diminue surtout sur les vols réguliers.

- L'Etat des lieux -

### L'utilisation d'internet

3,7 millions de Belges sont des utilisateurs réguliers d'internet (au moins une fois par semaine), soit 44 % de la population de plus 14 ans <sup>1</sup>. Le groupe InSites prévoit que ce chiffre pourrait atteindre 4,2 millions en avril 2004.

On arrive lentement à saturation en matière d'utilisation d'internet chez les jeunes générations, et les taux de croissance les plus forts sont désormais enregistrés chez les plus de 55 ans (+ 66 %).

La proportion d'acheteurs dans la population internaute varie, selon les sources, de 10 % à 46 %. Selon le cabinet TNS International, les achats relatifs aux loisirs et au tourisme arriveraient en quatrième position (11 %) derrière les livres, la musique, les réservations de spectacles.

Selon le cabinet Forrester, la proportion d'internautes réservant leur voyage par internet (17 %) est inférieure en Belgique à la moyenne européenne (23 %), mais la plupart des spécialistes s'accorde à reconnaître que le tourisme en ligne est promis à une forte croissance durant les prochaines années.

Source : *New Media Review*

S'agissant des motivations, le cabinet WES fournit une liste exhaustive des principales raisons qui motivent le choix de la France comme destination ; rien de très original, comme on le verra ci-après :

Bon climat	38,3 %
Nature	46,8 %
Calme	24,4 %
Atmosphère agréable	16 %
Belles plages	12,6 %
Promenades à bicyclette	13,8 %
Curiosités	15,6 %
Possibilités de sports	15,4 %
Cuisine	14,6 %
Population accueillante	7,5 %
Rapport qualité/prix	8,6 %

Source : *WES*

---

(1) Les estimations relatives au pourcentage d'internautes qui ont un accès internet à domicile varient de 35 % à 67 %, selon les sources.

En creusant un peu ces motivations, et notamment en comparant les motivations *générales* relatives aux vacances, toutes destinations confondues, et les motivations *propres* aux voyages en France, on voit apparaître des différences, qui sans être énormes, ne peuvent laisser indifférent :

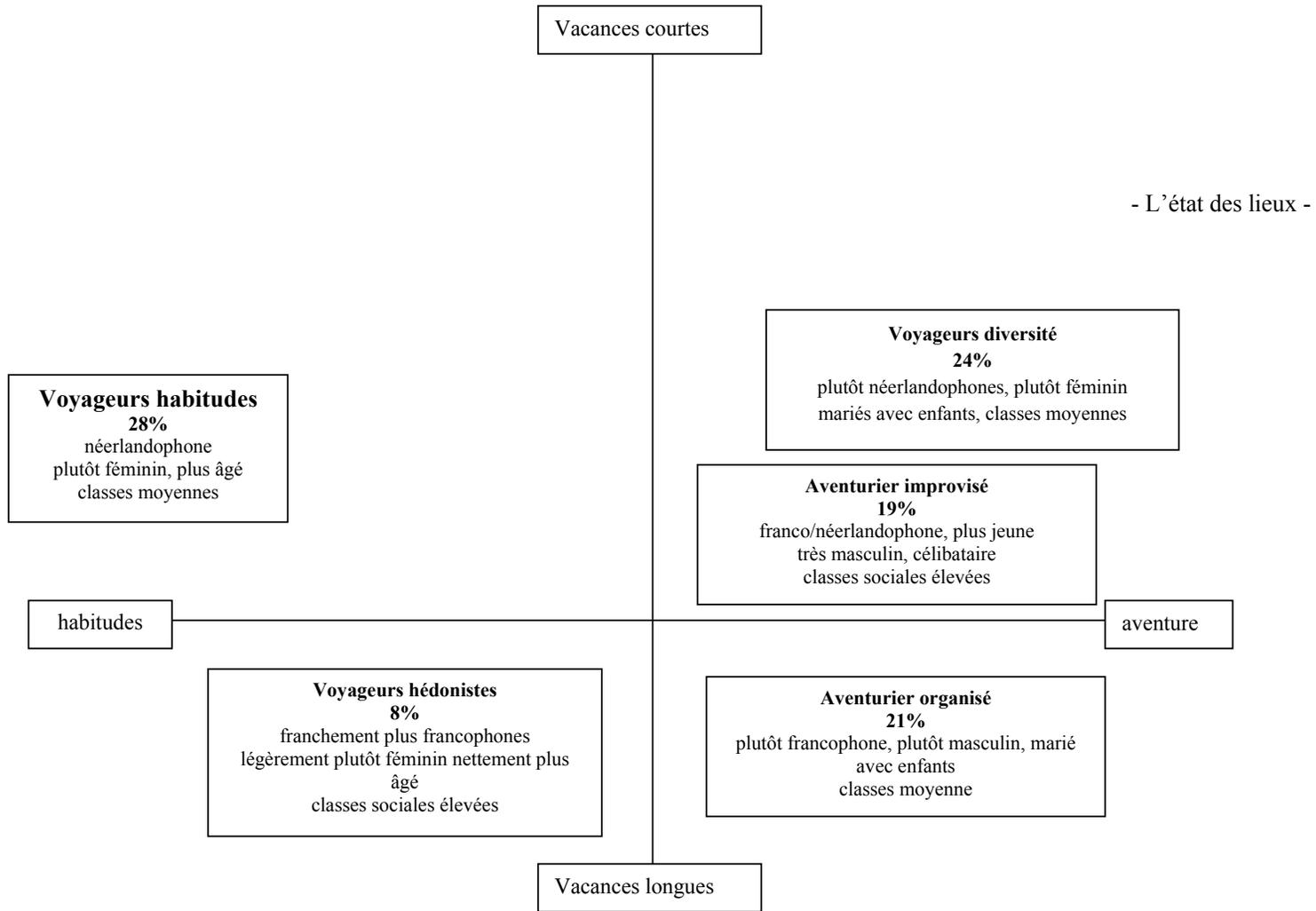
	<b>Motivations générales en vacances</b>	<b>Motivations spécifiques aux voyages en France</b>
Se détendre	25,9 %	22 %
Etre en famille	20,4 %	20,9 %
Etre actif, faire du sport	12,6 %	15,8 %
Lieux culturels	8,8 %	6,6 %
Sortir, prendre du plaisir	7,2 %	5,7 %
Aventure	2,3 %	2,2 %
Connaître des gens	1,5 %	0,5 %
Gastronomie	1,2 %	2,2 %

Source WES

Au vu de ce tableau, la France serait-elle plus propice au farniente qu'aux vacances actives ? Plus curieusement, notre patrimoine culturel dont nous avons longtemps cru qu'il était notre fleuron touristique, apparaît aujourd'hui nettement moins attractif qu'on aurait pu le croire. Nous ne paraissions pas non plus en mesure de satisfaire l'appétit de sorties, l'envie de "faire la fête" des vacanciers belges. Seule la gastronomie (ce qui est, tout de même, aussi une manière de faire la fête) résiste bien par rapport aux destinations concurrentes.

❖ Qui sont-ils ?

Le cabinet Médialogue a réalisé une typologie des touristes belges, toutes destinations confondues, qui n'est pas sans rappeler celle mise au point par la SOFRES pour le rapport "Réinventer les vacances" ; il y distingue clairement cinq catégories de touristes dispersées autour de deux axes : axe "vacances courtes-vacances longues", et l'axe "vacances fondées sur l'habitude-vacances fondées sur l'aventure".



<b>Voyageur organisé</b>	
Prend de longue vacances planifiées, surtout hors d'Europe Prévoit un budget important pour le transport (avion, train) Hébergement en club de vacances, en hôtel, ou en centre de vacances Critères dominants : Vacances lointaines, montagne, capitales et culture Principales sources d'information : Catalogues des Tour-opérateurs Agences de voyages.	
<b>Voyageur diversité</b>	<b>Aventurier improvisé</b>
Part plus souvent, mais moins longtemps Part avec enfants, mais aussi en couple Aime avoir du choix Voyage plutôt hors du Benelux Dépense plus en voyage court, plus pour le logement et moins pour le divertissement Centre de vacances, résidence secondaire, chambre d'hôte, club Planifie ses courts séjours Adepte des destinations de proximité Recherche ses informations auprès des services touristiques, des tour-opérateurs et des agences de voyages	Extrême et aventure Improvisation En groupe plutôt qu'en couple Se faire de nouveaux amis Choix de la destination au dernier moment Part autant en longues (hors d'Europe) qu'en courtes vacances (hors Bénélux) Hôtel, Club/camping,
<b>Voyageur habitude</b>	<b>Voyageur hédoniste</b>
Garde ses habitudes De préférence la même destination Aime rester chez lui en famille Préfère consacrer de l'argent à son intérieur Ni extrême, ni aventure Insécurisé s'il part trop loin Prend le moins souvent de longues vacances Reste en Europe, plage, repos et calme Dépense le moins pour les longues vacances Hôtel, location, camping	Repos complet, surtout ne rien faire Très "montagne" Très "famille " Partir longtemps De préférence pas entre amis Quasi exclusivement de longues vacances Durée la plus longue Club, résidence secondaire, hôtel Destination Europe

L'étude Médialogue fournit également une photographie intéressante des voyageurs belges en fonction du caractère plus ou moins précoce de leur décision de voyage.

- L'Etat des lieux -

	Vacances longues	Vacances courtes
Décisionnaire précoce	<b>38 %</b> Au + tard 4 mois avant Néerlandophone, >40 ans, marié avec enfants, classes sociales supérieures, séjours de 17,6 jours en moyenne, hors d'Europe, hôtel ou location	<b>34 %</b> Néerlandophone, >50 ans, marié, classes moyennes, séjours de 3,2 jours en moyenne, hôtel, location
Décisionnaire tardif	<b>31 %</b> Au + tôt le mois précédent, <40 ans, davantage de célibataires, classes moyennes, séjours de 13,5 jours en moyenne, en Europe, hôtel, famille, amis	<b>38 %</b> néerlandophones et francophones, décision le mois du départ.  < 30 ans, plus de célibataires, classes sociales supérieures, séjours de 2,8 jours en moyenne, hôtel, famille, amis.

Les différentes interviews que nous avons réalisées en France et sur place ont permis de compléter cette image – mieux vaudrait dire d'ailleurs ces images – des touristes belges :

Notons d'abord que plusieurs de nos interlocuteurs n'ont pas fait de différences fondamentales entre les comportements des Belges et des Hollandais confondant probablement la partie flamande de la population, plus nombreuse que les touristes belges francophones, avec les Néerlandais, ce qui pour les intéressés relève carrément de l'insulte, tant l'antagonisme, ancré dans l'histoire des deux pays, est puissant, principalement entre les Belges flamands et les Néerlandais qui s'ignorent superbement lorsqu'ils ne peuvent trouver un sujet susceptible d'alimenter leur discord. L'hostilité, il faut bien le dire, n'a jamais cessé, de la même manière, d'exister entre Flamands et Wallons eux-mêmes, même s'il n'a plus la même vigueur médiatisée qu'autrefois. Ce n'est pas pour rien que le souverain est le roi des Belges et non de Belgique, qui ne se ressent pas comme Nation. Bien des Wallons, dit-on, se voudraient Français <sup>1</sup>.

Les Belges sont les plus épicuriens des touristes européens : un de nos interlocuteurs a même affirmé que ce qui amenait les Belges en France, c'était ...leur ventre. Considérée comme une des clientèles les plus aimables, le contact humain est pour eux très important : le tableau réalisé plus haut montre que la France n'est pas à la hauteur dans ce domaine ; ce n'est donc pas

---

(1) Un petit parti wallon réclame d'ailleurs le rattachement de la Wallonie à la France.

uniquement l'accueil professionnel français qui est en cause, mais la capacité des Français à communiquer.

La programmation "France" s'est fortement développée dans les catalogues des tour-opérateurs (en Belgique, Thomas Cook et l'Allemand TUI dominant largement : question d'opportunité conjoncturelle en fait : "les vacances tout près" répondent à un besoin dans une situation internationale et économique précaire). Au quotidien, la crise économique frappe la société belge, et pas seulement la population ouvrière ; ce sont les clientèles moyennes, moyennes-supérieures qui sont aujourd'hui touchées (banque-assurances, services aux entreprises,...) qui font baisser la demande touristique, notamment vers la France.

Les différences entre Wallons et Flamands ne sont pas que linguistiques : représentant la partie la plus riche de la population, les Flamands iront plus volontiers dans un hôtel\*\*\* quand le Wallon se contentera d'un hôtel\*\*. Les Flamands fréquentent plus souvent les résidences hôtelières, les Wallons les hôtels style Logis de France.

En fait, un Wallon n'a pas le sentiment d'aller à l'étranger quand il va en France, où il se sent chez lui. A bien des égards, les Liégeois sont plus Français que les Français. A l'inverse, les Flamands ont le sentiment d'une forte identité, et se sentent plus belges que les Wallons. Aussi épicuriens que les Wallons, mais moins expansifs. Les motivations de type culturel sont sensiblement plus prononcées parmi la clientèle flamande que parmi la clientèle wallonne. En termes de catégories socioprofessionnelles, les touristes flamands appartiennent surtout aux catégories supérieures de la population, la clientèle wallonne étant plus mélangée.

Tous les types de clientèles recherchent à l'évidence le soleil, et sont fidèles. Mais les Flamands ont davantage recours aux tour-opérateurs, plus sécurisant ; Le Wallon est plus spontané : il prend sa voiture, et on verra bien...

En définitive, il semble bien que les touristes belges constituent une « clientèle sûre » pour la France, si toutefois la situation économique ne se dégrade pas trop. Il est vrai que les Belges restent d'une manière générale assez fidèles aux vacances en Belgique même ; mais leur attachement à la France, que de simples échappées, d'une seule journée même, dans la région Nord-Pas-de-Calais, toute proche géographiquement et culturellement, ne peut que renforcer, ne devrait pas se démentir sur le plus long terme.

- L'Etat des lieux -

#### **5.4. Les Pays-Bas**

##### **Fiche d'identité**

Les Pays-Bas couvre une superficie de 41.528 km<sup>2</sup>, dont 7.655km<sup>2</sup> de cours d'eau ou de plans d'eau. Le quart des terres est situé en dessous du niveau de la mer, ce qui constitue une préoccupation forte des Néerlandais dans la perspective à long terme d'un réchauffement de l'atmosphère et d'une montée des eaux.

La population atteint 16,2 millions d'habitants, soit la plus forte densité de l'Union européenne, avec 478 hab./km<sup>2</sup>. Bien que très marqués par le protestantisme sur le plan moral, les catholiques sont majoritaires, contrairement à une idée reçue (il est vrai que 40 % des Hollandais se disent sans religion).

Le pays compte 489 communes et douze provinces (administrées par les Etats provinciaux) : Brabant septentrional, Drenthe, Flevoland, Frise, Groningue, Gueldre, Hollande-méridionale, Hollande-septentrionale, Limbourg, Overijssel, Utrecht, Zélande. Les Etats provinciaux sont composés de députés élus localement au suffrage universel à la proportionnelle intégrale et par le Commissaire de la Reine.

La capitale est Amsterdam (735.328 habitants), mais le gouvernement siège à La Haye (457.726 habitants). Dans leur forme actuelle, les Pays-Bas sont un pays relativement jeune, puisque la sécession des provinces du Sud pour constituer la Belgique date seulement de 1830.

Le gouvernement est nommé par l'actuel chef de l'Etat, la reine Béatrix, sur proposition du Premier Ministre, actuellement J.-P. Balkenende (chrétien-démocrate), qui gouverne actuellement à la tête d'une coalition de centre-droit (chrétiens-démocrates, libéraux et démocrates). La première chambre, composée de 75 sénateurs choisis par les élus des Etats provinciaux, et la seconde chambre de 150 députés élus au suffrage universel direct, constituent le pouvoir législatif.

PIB 2003/2002 : -1,1 %

Inflation (2003) : 1,3 %

Taux de chômage : 4 %

Au palmarès des pays fréquentés en 1999 par les Néerlandais, la France vient, de longue date, en tête avec 21 % de part de marché, suivi de l'Espagne (14 %), l'Allemagne (10 %), et l'Autriche (7 %).

En dehors de l'étude des profils de voyageurs vers la France, déjà citée plus haut dans ce rapport à partir de l'exploitation des demandes d'informations adressées au bureau de Maison de la France à Amsterdam, la dernière étude de marché disponible date de 2001 ; mais les données qu'elle contient ne portent au plus tard que sur 1999, donc antérieurement à la période 2000-2001, années charnières qui marquent l'entrée de l'Europe dans la tourmente des attentats, mais aussi de la récession économique, qui peuvent tous deux avoir modifié les

comportements, même s'il ne faut surestimer ni les attentats ni le conflit irakien dans le changement des pratiques touristiques.

Cette étude fournit néanmoins un canevas général des pratiques touristiques sur une durée relativement longue, et probablement des tendances de fond qui ne se modifient que lentement :

- On notera d'abord la grande importance accordée aux loisirs et aux vacances par les Néerlandais dans leur budget :

<b>P O S T E</b>	<b>1 9 9 8</b>	<b>1 9 9 9</b>
Logement	37.4 %	37.5 %
Alimentation	17.2 %	17.1 %
Transport	14.9 %	14.9 %
Loisirs/Vacances	10.6 %	11.1 %
Habillement	6.6 %	6.4 %
Santé	5.9 %	5.6 %
Formation/Développement	4.1 %	4.1 %
Autres	3.3 %	3.3 %

Entre 1996 et 1999, le taux de départ en vacances passe de 68 % à 70 %, celui des départs à l'intérieur du pays de 26 % à 29 %, celui des départs à l'étranger franchit la barre des 50 %, passant de 48 % à 52 %.

Mais, globalement, la durée des séjours diminue sensiblement : augmentation pour les courts séjours (augmentation des deuxième et troisième séjours), mais stagnation ou diminution pour les séjours de plus de deux semaines (ces évolutions doivent naturellement être pondérées par l'augmentation du taux de départ, qui au final se traduit, tout de même, nécessairement par une augmentation du nombre des séjours).

Durée	1996	1997	1998	1999
4 jours	7%	6%	9%	8%
5/6 jours	6%	7%	7%	8%
Env. une semaine	20%	19%	19%	20%
10 jours	12%	11%	9%	12%
2 semaines	25%	26%	23%	24%
3 semaines	20%	20%	22%	20%
4 semaines	6%	6%	6%	5%
+ de 4 semaines	5%	5%	4%	4%
Durée moyenne	13,7 j.	13,7 j.	13,4 j.	12,9 j

Source : NIPO

- L'Etat des lieux -

❖ L'évolution récente du marché

Selon le cabinet NIPO, le taux de départ en vacances en 2002 aurait atteint 81 % de la population, (ce qui nous paraît un saut quantitatif un peu suspect -10 points gagnés en trois ans - par rapport aux données antérieures figurant dans le paragraphe précédent), ce qui ferait passer le nombre de voyages à l'étranger de 16 millions en 2000 à 17 millions en 2002. La part de marché de la France serait descendue à 20 % (18 % pour les courts séjours), au profit, semble-t-il, de l'Italie, de l'Allemagne, notamment pour les courts séjours, de la Turquie, ou d'autres destinations plus lointaines.

Toutes destinations confondues, l'influence des tour-opérateurs et des agences de voyages dans la vente de séjours aurait sensiblement baissé, passant de 76 % à 62 % en 2002. Pour la destination "France", le taux de recours à un intermédiaire, serait lui aussi passé de 44 % en 2001 à 36 % à 2002.

Dépense moyenne par séjour et par personne

Destinations	Longs séjours	Courts séjours
Moyenne	<b>743€</b>	<b>293€</b>
France	530€	342€
Espagne	897€	663€
Allemagne	419€	211€
Italie	748€	577€

Source : NIPO

❖ Que veulent-ils ?

Sauf rupture des séries, il semblerait que des modifications assez profondes caractérisent le choix des hébergements préférés des Néerlandais en France :

	1999	2002
Camping	48 %	55 %
Locatif	20 %	24 %
Hôtel	24 %	12 %
Autres	8%	9 %

Source : NIPO

La plupart des observateurs s'accordaient en effet jusqu'à présent à constater une perte d'influence du camping, et un accroissement de l'hébergement à l'hôtel. Ces chiffres semblent leur donner tort. Il est vrai que nous raisonnons toujours en matière de camping comme s'il s'agissait de villages de toile, alors

que la multiplication des mobil-homes, avec des équipements souvent guère moins confortables que des chambres d'hôtels, a profondément modifié la donne. La récession a également pu inciter les Néerlandais à retourner à leurs premiers amours, le camping, dont ils ont toujours été de fervents adeptes.

### Usage d'internet

Il y avait, selon TNS Interactive, en juin 2003 un peu plus de 10 millions d'internautes (dont 88 %, selon l'Eurobarometer, ont un accès à internet à domicile <sup>1</sup>) aux Pays-Bas, soit 63,7 % de la population (dont 91 % des moins de 20 ans, 76 % des personnes âgées de 20 à 29 ans, 73 % des personnes âgées de 30 à 39 ans, 59 % de celles âgées de 40 à 59 ans, et 25 % des personnes âgées de 60 ans ou plus).

Contrairement à beaucoup d'autres pays de l'Union européenne, il ne semble pas y avoir la même réticence à payer les produits en ligne, surtout chez les jeunes.

Les achats de loisirs et de vacances en ligne arrivent assez loin (15 %) derrière les achats de livres, les disques et les vêtements. Selon le cabinet NIPO, la vente de voyages par internet représenterait 18 % des modes d'achats et de réservation de séjours. Mais selon le cabinet Forrester Research, 48 % des internautes néerlandais vont d'abord sur internet rechercher de l'information touristique (un point au-dessus de la moyenne européenne), mais 21 % seulement passe à l'acte d'achat (soit deux points de moins que la moyenne européenne).

Les études disponibles sont, à vrai dire, assez peu prolixes sur les motivations des Néerlandais venant en France, et l'idée qu'ils se font du pays ; les entretiens que nous avons eus par ailleurs permettent de compléter un peu le tableau, surtout si l'on prend en compte les mentalités qui imprègnent les individus, avec, toujours, le risque de caricaturer un peu la réalité.

En premier lieu, on notera ce qui semble constituer les premiers attraits de notre pays vis à vis des Hollandais (même si les items adoptés ne sont pas toujours très parlants à notre goût), par ordre décroissant : un pays très adapté pour les familles avec enfants (que ceci signifie-t-il exactement ?) pour 71 % des personnes interrogées, la variété et la diversité des paysages (70 %), la gastronomie (64 %), la qualité des campings pour 63 % (si l'on peut réellement considérer cet argument comme un motif suffisant de venir en France), un pays

---

(1) TNS interactive fournit un chiffre sensiblement plus bas : 55 % d'internautes à domicile.

- L'Etat des lieux -

avec un patrimoine important (55 %), la qualité des hôtels et restaurants (52 %, même remarque que pour le camping).

En second lieu, il est possible de confronter ces avantages comparatifs avec ceux des principaux concurrents de la France (avec, il est vrai, des items très légèrement différents) :

	France	Espagne	Allemagne	Autriche
Campings de qualité	48%	6%	30%	8%
Restaur. et produits de qualité	48%	22%	36%	11%
Variété des paysages	52%	10%	33%	11%
Climat ensoleillé	45%	69%	-26%	18%
Richesse du patrimoine	36%	1%	15%	14%
Hôtels bon rapport qualité/prix	35%	12%	40%	27%
Nature préservée	19%	2%	1%	17%
Calme	9%	-4%	4%	13%
Bon marché	3%	30%	1%	10%

Source : NIPO

En dernier lieu, le cabinet NIPO fournit, en terme d'image, des informations intéressantes sur la perception de la France, différente selon que les interviewés sont ou non déjà venus en France :

	Déjà venus en France	Jamais venus en France
Temps incertain	18	22
Bon marché	9	3
Cher	7	4
Calme et repos	5	9
Nature préservée	19	0
Hôtel/resto. De qualité	35	15
Culture/patrimoine	36	18
Climat ensoleillé	45	16
Adapté aux enfants	46	20
Qualité de vie	48	27
Campings de qualité	48	32
Variété des paysages	52	26

Source NIPO

Il est clair que notre **image de cherté nous colle à la peau**, au point d'être plus fortement ressentie par ceux qui sont venus en France que par ceux qui n'y ont jamais mis les pieds. Pour le reste, la France est plutôt bien placée. On peut

seulement s'étonner que la culture et le patrimoine n'occupent pas un meilleur rang, même si nous sommes mieux placés sur ce terrain que nos concurrents les plus directs.

❖ Qui sont-ils ?

Qui a pénétré une fois aux Pays-Bas ne peut pas ne pas être frappé par trois choses :

- l'eau, omniprésente, qui serpente en ruisseaux ou en canaux de différentes tailles entre les champs jusqu'à l'infini
- l'absence d'horizon, que barrent sans cesse un hangar, une maison, une usine, un village, un port
- le grouillement de la ville (et les embarras de la circulation, en comparaison desquels les bouchons parisiens font figure d'aimables ralentissements), où la bicyclette est reine, au mépris de tous les dangers.

Confinés entre mer et terre dans un pays aux frontières trop étroites, les Néerlandais en ont tiré, plus ou moins consciemment, les conséquences :

- un climat de *tolérance*, parfois plus subie que réellement voulue, parce qu'elle est la condition d'une cohabitation pacifique dans un pays trop exigu, et une recherche, poussée à l'extrême, du compromis, qui évite le conflit à tout prix.
- Un besoin de grand large : dans ce pays, plus petit que la région Aquitaine, mais où se concentre cinq fois plus de population, et où, par conséquent, le risque le plus fréquent et le plus anodin est de se cogner les uns contre les autres, comment ne pas comprendre le besoin d'immensités et de verdure à perte de vue des Néerlandais ? Comment ne pas comprendre l'envie des Néerlandais de s'évader en France, 13 fois plus grande que les Pays-Bas, et où la densité de population est quatre fois inférieure à celle de la Hollande ? Là, peut-être, commence l'histoire d'amour touristique de la France et des Pays-Bas : dans l'espace qu'offre la France à profusion <sup>1</sup>.

Pour le reste, les études de socio-styles réalisées par les bureaux d'études présentent les Néerlandais "francotropes" comme "postmodernes" (avoir-savoir-être-se faire plaisir) :

---

(1) *Petit bémol dans ce décor trop flatteur : les Néerlandais trouvent que la nature en France est souvent trop organisée, domestiquée, trop léchée, pas assez sauvage.*

- L'Etat des lieux -

- curieux, avides de culture et de lecture
- Jouisseurs
- plutôt actifs, et sélectifs dans leurs choix de vacances (ils accumulent de la documentation avant de partir)
- fidèles et attentifs à la marque

Sur ce dernier point, nos observations et celles des experts que nous avons rencontrés ne recouvrent que partiellement cette affirmation : si les Néerlandais sont plutôt fidèles à leur agence de voyages (quand ils en utilisent une), au nom qu'elle représente, ils sont assez peu sensibles aux marques, car l'apparence, le standing auxquels elles font référence les laissent globalement indifférents.

Les Néerlandais ne montrent pas ce qu'ils ont, ne montrent pas leur richesse, peuvent parfaitement s'habiller de façon négligée, parce que cela n'a pas beaucoup d'importance pour eux. On épargne aussi beaucoup (un de nos interlocuteurs prétendra même que les Néerlandais sont "les rois de l'évasion fiscale")

La réputation d'avarice qui est la leur ne correspond pas davantage véritablement à la réalité<sup>1</sup>: ils peuvent dépenser 1000€ en un week-end, mais éplucheront les notes avec attention. Ils sont plus farouchement *opposés au gaspillage* que véritablement regardant. D'où une extrême sensibilité aux prix.

La France a, nous l'avons vu, la réputation d'être chère : les Néerlandais ont toujours l'impression d'y être bernés, parce qu'ils ne comprennent pas qu'un même produit, une même prestation puissent être proposés à des prix différents suivant les endroits.

Les Pays-Bas sont un pays naturellement ouvert sur l'extérieur – il est peu de Néerlandais qui n'aient un ancêtre étranger -, et sont plutôt francophiles ; mais leur intérêt pour la France est peut-être plutôt matériel ou intellectuel : on s'intéresse davantage à la culture, à la gastronomie française, qu'aux Français

---

(1) Même si court toujours à leur propos l'anecdote selon laquelle ils se déplacent en France le coffre de voiture rempli de victuailles achetées aux Pays-Bas.

eux-mêmes qui provoquent, selon l'expression de l'un de nos interlocuteurs, une sorte de "perplexité étonnée" <sup>1</sup>.

Les Néerlandais : une clientèle à suivre de près. Si nous savons respecter le contrat passé avec eux, et leur démontrer que nous ne sommes pas plus chers que les autres, nous regagnerons leur confiance, peut-être un peu écornée ces dernières années. A tout le moins pouvons-nous aussi leur rappeler qu'un certain luxe qu'ils peuvent s'offrir en France n'a pas de prix : c'est l'espace...

### 5.5. *L'Italie*

#### Fiche d'identité

Il faudrait presque parler *des Italies*, tant les différences sont grandes entre le nord, le centre et le sud de l'Italie, du point de vue géographique, culturel, économique.

Le territoire couvre 301.338km<sup>2</sup> (dont près du quart en forêts), avec 7.375km de côtes. La population italienne comptait en 2001 57,8 millions d'habitants, dont les aires urbaines de Milan, de Naples, de Rome et de Turin représentent déjà presque le quart. Celle-ci connaît un fort déclin (56,7 millions d'habitants en 1991 ; prévision 2020 : 55,9), avec un taux de natalité extrêmement bas (9,1 pour mille), depuis 1995, il y a davantage de personnes âgées de plus de 65 ans que de jeunes de moins de 15 ans. Globalement, le solde négatif ne devrait pas être compensé à long terme par l'immigration massive analogue à ces dernières années (plus d'1,7 million d'étrangers). La densité est de presque 192 hab/km<sup>2</sup>. Le nord représente à peu près 26 millions d'habitants (215,4 hab./km<sup>2</sup>), le centre 11 millions environ (191,6 hab./km<sup>2</sup>), et le sud près de 20 millions d'habitants (169,4 hab./km<sup>2</sup>).

Administrativement, l'Italie est organisée en 9100 communes, 103 provinces, et 20 régions : Piémont, Lombardie, Vénétie, Ligurie, Emilie-Romagne, Toscane, Ombrie, Marche, Latium, Abruzzes, Molise, Campanie, Pouilles, Basilicate, Calabre, Val d'Aoste, Trentin-Haut-Adige, Sicile, Sardaigne, Frioul-Vénétie-Julienne ; les cinq dernières ont un statut spécial et disposent d'un réel pouvoir législatif.

Le président de la République, élu pour 7 ans, a peu de pouvoirs. Le pays est dirigé par un Premier Ministre, un gouvernement, un Sénat de 325 membres, une Chambre des députés de 630 membres, élus pour 5 ans. L'Italie a connu un bouleversement politique fondamental au moment des élections de 2001, qui ont vu arriver au pouvoir un

---

(1) Cette perplexité tient moins à la différence de culture, qu'au fait qu'on s'attend peu à ce qu'"un pays apparemment aussi désordonné que la France puisse continuer à fonctionner correctement".

- L'Etat des lieux -

rassemblement des forces de droite dirigée par M. Berlusconi, succédant à une coalition de gauche au pouvoir depuis 1996.

Sur le plan économique, l'Italie est la 5<sup>e</sup> puissance mondiale, et la troisième en Europe.

PIB 2003/2002 : +0,5 %

Taux de chômage : 8,4 %

Inflation : + 2,5 %

Ne serait-ce qu'au travers d'une langue aux racines souvent communes, la France et l'Italie entretiennent à l'évidence des rapports privilégiés depuis fort longtemps : dès le 13<sup>e</sup> siècle, comme le rappelle Aimé Mucci<sup>1</sup>, les Italiens traversent le sud de notre pays pour se rendre à St Jacques de Compostelle, tandis que les Français se rendent à Rome où réside le pape. Dès le 19<sup>e</sup> siècle, ce sont les Italiens qui se rendent par milliers en pèlerinage à Lourdes. Jusqu'à la seconde guerre mondiale, le français est obligatoire dans les établissements scolaires italiens. En France, note encore A. Mucci, "tout honnête homme se doit de se rendre en Italie à la découverte des vestiges du monde latin ou des splendeurs de la Renaissance". C'est pendant plusieurs siècles, un frottement culturel intense qui marque les relations franco-italiennes.

Peut-on parler de l'Italie, ou *des Italies* ?

Certes, il existe évidemment des différences importantes entre un Londonien et un Gallois, entre un Munichois et un Berlinois ; mais, sans aller jusqu'à prétendre, comme le Prince de Metternich, que "l'Italie n'est qu'une expression géographique", s'il est des pays où la notion d'individu "moyen", de comportement "moyen" a encore moins de sens qu'ailleurs, l'Italie, nous semble-t-il est bien de ceux-là : les différences de niveau de vie, d'habitudes, de langue même avec la persistance de nombreux dialectes, de coutumes, de comportements d'achats entre le Nord et le Sud<sup>2</sup> du pays sont non seulement particulièrement prononcées, mais ne tendent guère à s'estomper sur le long terme.

Si l'Italie comporte peu de grandes entreprises, c'est le royaume des petites entreprises, dynamiques, très réactives, très créatives, très individualistes. Le

---

(1) Professeur émérite à l'Université de Toulouse le Mirail ?

(2) Même si celui-ci, de toute évidence commence à connaître un décollage économique certain.

revenu par habitant est voisin de celui de la France, mais il est sensiblement supérieur à celui de la France dans le Nord du pays.

On retrouve naturellement ces différences dans le tourisme. Selon Maison de la France-Milan : le Nord, dans lequel habite un peu plus de 40 % de la population a réalisé 53,3 % des voyages (en Italie et à l'étranger), soit 1,8 voyage par personne ; le sud avec 36 % de résidents en a effectué seulement 24,8 % (soit 1,1 voyage par personne). Il est vrai que ce résultat est peut-être biaisé si ces chiffres comprennent les voyages d'affaires, logiquement plus nombreux au Nord, plus développé économiquement parlant, que le Sud.

❖ L'évolution récente du marché

En 2001, les Italiens auraient effectué près de 15 millions de séjours de vacances (probablement 18 millions en 2003) en France, qui serait ainsi leur première destination de loisirs, pour une durée moyenne inférieure à 7 jours, en légère baisse depuis 2000, et une *dépense moyenne par séjour de 341€, très inférieure à la dépense moyenne des Italiens à l'étranger(878€)* <sup>1</sup>.

Destinations 2003	%
France	20,3
Espagne	11,1
Suisse	10,1
Allemagne	8,2
Grèce	6,9
Autriche	5,1
Croatie	4,3
Etats-Unis	4,1
Grande-Bretagne	3,2

Source : Istat-Doxa

Avec une prévision d'augmentation du PIB de 1 % seulement cette année, les indices de confiance dans l'avenir sont plutôt faibles, en dépit de quelques signes de reprise de l'économie italienne en général. Un sondage téléphonique du Centre de recherche en Marketing montre qu'en mai 2003, 50 % des Italiens étaient sûrs de partir en vacances durant l'été 2003, contre 54 % en 2002. Mais 11 % étaient encore indécis, contre 6 % l'an dernier. 19 % des Italiens sondés ont affirmé qu'ils partiront à l'étranger, contre 15 % en 2002.

---

(1) Sources : direction du Tourisme + Banque de France.

- L'Etat des lieux -

Selon l'organisme spécialisé CISET, la France connaîtrait cependant le meilleur taux de croissance de la fréquentation italienne, avec +3,1 %. Pour les autres pays européens de la Méditerranée, la croissance ne serait que de 1,2 %, 1,5 % pour l'Europe Centrale, 1,5 % pour l'Europe du Nord, -3,4 % pour le reste du monde.

❖ Que veulent-ils ?

*L'Italie serait le seul des six pays étudiés où les voyages organisés individuellement vers la France pèseraient moins que ceux achetés à un intermédiaire<sup>1</sup>, ce qui ne correspond pas à l'habitude majoritaire des Italiens qui préfèrent voyager par leurs propres moyens (le "fai da te"). Ceci tient probablement au poids considérable des circuits (60 % des séjours) et des séjours à Paris (37 % des destinations, en décroissance relative très sensible toutefois depuis plusieurs années), pour lesquels l'argument "prix" doit jouer un rôle déterminant.*

Un peu moins de 30 % des familles italiennes (35 % au Nord du pays, 21,6 % au Sud et dans les îles) possèdent au moins un ordinateur. Un peu moins de 27 % des Italiens de 30 à 40 ans utilisent internet, mais c'est surtout aujourd'hui une source d'information touristique, mais encore peu un outil de réservation : selon l'ISTAT, 16,3 % des internautes italiens utilisent internet pour la billetterie (transports mais aussi spectacles), 13,2 % pour acheter des vacances (hôtels, pensions et voyages organisés). 33,7 % des internautes de plus de 11 ans utilisent internet en priorité pour consulter des sites de loisirs et de voyages<sup>2</sup>.

La croissance faible, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat des ménages ont entraîné une baisse des ventes en général, mais aussi une augmentation toujours plus forte des Ventes de Dernière Minute. Ceci est l'expression d'une montée du consumérisme chez les Italiens : jusqu'à présent, les Italiens subissaient beaucoup ce qu'on leur proposait ; c'était l'offre qui faisait la demande, la baisse de la demande renverse le pouvoir de domination. Ils deviennent plus exigeants et ont découvert que ce sont eux qui ont désormais le pouvoir. Le

---

*(1) Les chiffres en matière de recours à un "intermédiaire" font cependant débat : tout dépend de ce que l'on appelle un intermédiaire ; selon les responsables de Maison de la France à Milan, le pourcentage d'Italiens qui achètent un package par l'intermédiaire d'un tour-opérateur serait de seulement 7 % pour un voyage vers la France.*

*(2) Source : étude Maison de la France-Milan sur les tour-opérateurs italiens, octobre 2003.*

dernier sondage réalisé par TREGLAT<sup>1</sup> montre que 80 % des consommateurs qui rentrent dans une agence de voyages ont fait le choix d'une destination, et c'est l'agent de voyages qui choisit le tour-opérateur ; à part deux ou trois d'entre eux, les tour-opérateurs n'ont aucune visibilité pour le consommateur, celui-ci n'a aucune conscience des marques. Mais ils sont fidèles à leurs agences de voyages. Pour le client, après la destination, le prix est devenu le critère de choix le plus important.

Plus d'un Italien sur deux choisit l'hôtel en France (contre 59 % pour l'ensemble des destinations), vient ensuite la location (28 %), les parents et amis (8 % : le chiffre est relativement important en raison sans doute du nombre d'immigrés italiens en France). Le camping ne dépasse pas 6 %.

La typologie des motivations est assez classique par rapport aux autres pays du nord, mis à part l'importance des circuits, nous l'avons dit : la culture vient en tête des motivations (21,1 %), suivie par la nature, les grands espaces et les parcs naturels (20,4 %), puis contre toute attente, par les séjours au soleil et à la plage (20,2 %), alors qu'ils disposent de ces éléments à profusion dans leur pays. La côte d'Azur reste d'ailleurs – toujours la proximité...- une de leur destination de prédilection<sup>2</sup>. Lentement, pourtant, les Italiens découvrent d'autres régions : la Bretagne, la Normandie...

#### ❖ Qui sont-ils ?

Cette attention aux prix paraît plutôt soudaine, et directement liée aux difficultés économiques que connaît l'Italie, comme beaucoup de pays européens. La plupart de nos interlocuteurs les ont plutôt décrit comme des "flambeurs" : en vacances, on dépenserait plutôt sans compter ... à condition d'avoir l'argent au départ... ! A moins que, pour dépenser sur place sans compter, il ne faille désormais faire attention au prix du voyage... Surtout habitués autrefois à venir en France au mois d'août, les Italiens commencent à découvrir les charmes de l'avant et de l'arrière-saison, et viennent souvent par petits groupes (deux ou trois couples, en général).

Les Italiens ne réagissent pas sur des critères rationnels, fonctionnent plutôt au "coup de foudre", le côté "paillettes" que peut représenter une région, Paris ou la côte d'Azur, par exemple, pour certains, attirent. D'une manière générale,

---

(1) Institut de Recherche spécialisé dans le Commerce.

(2) Beaucoup, nous a-t-on dit, y possèdent une résidence secondaire, sans que nous puissions vérifier l'importance du phénomène...

- L'Etat des lieux -

comme le note M. Sandro Baffi <sup>1</sup>, les considérations *d'esthétique, d'élégance, de mode*, guident leurs choix de consommation, en matière touristique, comme ailleurs. Ils semblent très sensibles à la publicité, à la manière dont les produits sont présentés, au prestige de la marque.

On note parfois, aussi, une propension à discuter longuement pour savoir s'ils ont droit ou pas à telle ou telle prestation parmi celles qu'on leur propose ; dans le doute, à toutes fins utiles, ils essaient d'obtenir sans supplément de prix ce qu'ils souhaitent...Logique de l'honneur, *versus* logique du contrat dont nous avons parlé à propos des Allemands, et dont il sera à nouveau question plus loin.

Les Italiens, pas plus que les Français ou les Espagnols, ne sont très ouverts sur l'étranger, même s'ils ont une certaine curiosité pour les modes de vie des autres pays. La gastronomie – ils ont redécouvert la leur, il y a peu, comme un signe fort d'identité – peut être une source de conflit, car les Italiens ne voient pas les produits français comme des produits simplement différents des leurs, mais comme concurrents.

## **5.6. L'Espagne**

### **Fiche d'identité**

L'Espagne s'étend sur un peu plus de 506.000 km<sup>2</sup>, pour une population de 41,11 millions d'habitants, soit une densité de 81,2 hab/km<sup>2</sup>. Le recensement de 2001 fait apparaître un changement à la hausse de la population espagnole, alors qu'elle ne cessait de diminuer ces dernières années. Le taux de fécondité, aujourd'hui le plus bas du monde, est tout de même passé de 2,8 en 1965 à 1.24 aujourd'hui.

Sur ces 41 millions d'habitants, on compte environ 8 millions de Catalans, 3 millions de Galiciens, et 7 millions d'Andalous.

Après la période franquiste, l'Espagne s'est dotée en 1978 d'une Constitution démocratique instituant une monarchie héréditaire (sans véritable pouvoir) et parlementaire, avec un pouvoir législatif, les "cortes generales" composés de deux chambres, le Congrès des Députés et le Sénat, et un gouvernement exécutif, dirigé par un Président. Cinquante provinces et plus de 8000 municipalités assurent l'exécution des décisions de l'Etat. Mais l'essentiel du pouvoir se situe au niveau régional :

---

(1) Maître de conférence en civilisation italienne à l'université Paris IV.

On compte ainsi 17 Communautés Autonomes dotées chacune d'une assemblée législative : *Andalousie, Aragon, Asturies, Baléares, Canaries, Cantabrie, Castille et Léon, Castille-la Manche, Catalogne, Estramadure, Galice, Madrid, Région de Murcie, Navarre, Pays Basque, La Rioja* (+ Ceuta et Melilla, enclaves en territoire marocain). Les Communautés Autonomes ont des pouvoirs extrêmement étendus : éducation et culture, santé, agriculture, industrie, tourisme, urbanisme, politique de l'emploi et des infrastructures.

PIB 2003/2002 : + 2,4 %

Inflation 2003 : 2,7 %

Chômage 2003 : 11,3 %

Les statistiques locales relatives au tourisme introduisent une notion nouvelle qui ne facilite guère les comparaisons avec les autres pays : ainsi le cabinet Familitur, principal pourvoyeur de chiffres du tourisme, distingue-t-il les *vacances* (voyages touristiques + courts séjours en résidences secondaires) et les voyages touristiques (courts et longs séjours **marchands** + longs séjours en résidence secondaire)

Ainsi, en 2001, les Espagnols ont effectué un total de 128 millions de voyages, soit 3,7 % de plus qu'en 2000. Ces voyages ont donné lieu à 594,5 millions de nuitées, en croissance de 5,7 %, ce qui semble impliquer, rapproché de la croissance du nombre de voyage, un rallongement de la durée des séjours.

Les taux de départ en vacances (tourisme interne + étranger) a été de 61,5 %, dont 36,4 % pour des voyages touristiques (+0,8 % par rapport à 2000, 63,6 % pour de *courts séjours en résidence secondaire* (+5,4 %), et 8,6 % pour des voyages à l'étranger (+0,5 %). 91,4 % des voyages se passent donc en Espagne<sup>1</sup>.

*L'importance des voyages à l'intérieur de l'Espagne - encore qu'il y ait quelque imprécision dans ce domaine - et le poids considérable de la résidence secondaire constituent probablement un frein au développement des voyages à l'étranger en général, et en France en particulier.*

---

(1) Notons tout de même qu'une autre étude sur panel réalisée par Nielsen pour le bureau de Maison de la France à Madrid fournit un taux de départ à l'étranger beaucoup plus important (de l'ordre d'un tiers).

- L'Etat des lieux -

Les périodes de départ en vacances se situent principalement au cours de la Semaine Sainte (pont de quatre jours fin mars/début avril) et en août. Les mois de juin à septembre couvrent un peu plus de la moitié du total des voyages.

On remarquera par ailleurs que l'Espagne est le pays où l'on trouve la part la plus importante de la population ne partant pas pour des raisons autres que financières (55 % contre 45 % pour les raisons financières).

Les vacances à l'étranger sont un phénomène récent en Espagne : une dizaine d'années, tout au plus. La durée moyenne des séjours à l'étranger est de 9,7 nuits, un peu moins pour les Espagnols voyageant avec un forfait (7,5 jours), soit moins que le séjour moyen des autres Européens à l'étranger. Ce sont les catalans qui traversent le plus les frontières (16 %), suivis des habitants des Baléares. Enfin, les Espagnols voyagent généralement en famille (62 %) ou en couple (32 %).

Pour leurs vacances principales, les Espagnols privilégient souvent leur propre pays : les côtes, les plages (Murcie) et les îles (les Baléares).

Pour l'étranger, la destination principale des Espagnols reste l'Europe (les trois quarts des voyages à l'étranger), mais avec une assez forte dispersion sur la plupart des pays européens ; entre janvier et septembre 2002 (donc avant l'attentat du World Trade Center de New-York), Familitur indique la répartition suivante des voyages :

- la France : 24,6 % (+2,3 % par rapport à 2000), ce qui est somme toute assez peu, même si la France est la première destination à l'étranger.
- le Portugal : 13,6 %, hors trafic transfrontalier (+2,2 % par rapport à 2000)
- l'Andorre : 9,2 % (-1,8 % par rapport à 2000)
- l'Italie : 8,6 % (-1,8 % par rapport à 2000)
- le Royaume-Uni : 5,1 % (-1 % par rapport à 2000)
- l'Allemagne : 5 % (-0,2 % par rapport à 2000)

Parmi les cinq premiers marchés, le Royaume-Uni est la destination la plus prisée des jeunes Espagnols ; l'Allemagne est appréciée par les 30-44 ans, et la France par les 45-59 ans (source IPK).

❖ L'évolution récente du marché

Toujours entre janvier et septembre 2002, on tablait sur une baisse des voyages touristiques **marchands** de 5,3 %, alors que le nombre de voyages augmentait de 3,7% pour atteindre 98,2 millions de voyages, mais le nombre de nuitées devait diminuer sensiblement de 4,4 %. Les voyages à l'étranger enregistraient une baisse de 8,4 %, et le nombre de nuitées baissait plus encore (-11,2 %).

Dans ces circonstances, la France s'en sort plutôt bien puisque le nombre de séjours des Espagnols en France augmente de 3,8 %, et le nombre de nuitées de 6,5 %. Il semble néanmoins que la durée des séjours en France soit sensiblement inférieure (6,8 jours) à la durée moyenne des séjours des Espagnols à l'étranger.

La crise internationale ouverte par les événements de septembre 2002 aurait eu surtout pour effet d'inciter les Espagnols à rester chez eux, et à annuler massivement leurs déplacements vers les destinations jugées "à risques" (Maghreb, Egypte, Asie,...), de sorte qu'on pouvait s'attendre, au pire, à une stagnation de la fréquentation espagnole en France, et à des réservations plus tardives, en 2003.

### Usage d'internet

Par rapport aux pays d'Europe du Nord, l'Espagne accuse – un certain retard puisque seulement à peine plus de 20 % à 25 % des Espagnols seraient connectés à internet. Le haut débit (ADSL, DSL, câble,...) serait cependant plus répandu en Espagne, mais le temps de connexion moins long qu'en France. L'accès à internet est concentré dans un quasi-duopole : Telefonica, l'opérateur historique du téléphone, et Wanadoo (six fois moins important que Telefonica en nombre d'abonnés).

L'usage touristique d'internet, si l'on en croit le cabinet Opinionway, leurs motivations de visites de sites Internet sont liées à la préparation des vacances (63 %), d'un itinéraire (46 %), à la visualisation de leur lieu de vacances (57 %), à la comparaison de plusieurs offres de séjours (48 %) et à l'impression d'informations touristiques (48 %).

Ils utilisent plus volontiers que les autres Européens le téléphone (24 %) pour obtenir de plus amples renseignements avant d'effectuer une réservation ou un achat en ligne. Ils n'apprécient guère de devoir transmettre leur numéro de carte de crédit ou d'autres données personnelles. Ils se préoccupent de la mise à jour régulière des sites touristiques, de la possibilité d'acheter ou de réserver en ligne, surtout des forfaits hôtel + transport, et de la rapidité de chargement des pages. Mais ils complètent aussi leur information par la consultation de

- L'Etat des lieux -

brochures gratuites remises par les agents de voyages, les offices de tourisme, etc...

En 2002, 20,8 % des Espagnols ont eu recours à internet pour *préparer* un voyage, mais 4,2 % seulement ont acheté un séjour. Ce recours à internet est beaucoup plus fréquent lorsqu'il s'agit de préparer un voyage à l'étranger que pour un voyage en Espagne.

Les touristes internautes dépenseraient en moyenne 20 % de plus par jour que les autres touristes espagnols. Une quarantaine de tour-opérateurs ont un site internet, auxquels s'ajoutent une dizaine d'agences en ligne (Muchoviaje, Lastminute, Viajarbajoprecio, Travelprice...). D'ici 2006, on estime que 25 % des ventes touristiques se feront via internet – ce qui nous paraît tout de même un peu optimiste - et 40 % des Espagnols auront accès au réseau, ce qui nous paraît assez réaliste.. Dans le même temps, selon le bureau de Maison de la France à Madrid, l'industrie du voyage on-line en Espagne croîtrait de 600 % en Espagne, contre 400 % dans les autres pays européens.

❖ Que veulent-ils ?

« El viajero », supplément « voyage » du quotidien « El Pais », a réalisé un sondage auprès de ses lecteurs sur leurs destinations préférées dans quatorze catégories différentes. Dans la catégorie « villes européennes », Paris est en première position avec 26,56 % des suffrages, suivie de Rome (11,10 %), Londres (8,64 %) et Venise (4,68 %). Dans la catégorie « régions européennes », la Bretagne apparaît en deuxième place (8,6 % des votes) – ce qui peut paraître étrange quand on sait que la Bretagne et les Pays de Loire représentent 1 % des séjours des Espagnols en France... - derrière la Toscane (15 %), et devant la Forêt-Noire (5,62 %), les Alpes Suisses (3,4 %) et la Bavière (2,83 %).

Contrairement à ce qui passent dans la plupart des pays d'Europe, une tendance à l'allongement de la durée des séjours semble se dessiner.

Plus de la moitié des Espagnols choisissent l'hôtel comme mode d'hébergement ; conjuguée à l'utilisation plus fréquente de l'avion comme moyen de transport (45,6 % des voyages) par rapport à la voiture (37,1 %, en augmentation), *sauf pour la destination France*, pour laquelle la part de l'avion augmente au détriment de la voiture, peut-être en raison de l'ouverture de lignes aériennes à bas coût entre la France et l'Espagne, ou entre la France et des villes frontalières comme Perpignan.

La dépense moyenne journalière du touriste espagnol est, sauf en court séjour, assez élevée (103,95€), contre 37,7€ pour les voyages à l'intérieur de l'Espagne. L'Espagnol voyage donc peu à l'étranger et peu de temps, mais quand il voyage, il dépense beaucoup. *Reste que les vacances dans la famille ou chez des amis reste le deuxième mode d'hébergement de vacances* (plus de 20 % des séjours à l'étranger) ce qui constitue aussi probablement un frein à la mobilité.

On voyage en couple (un touriste espagnol sur trois), mais souvent sans enfants : selon le cabinet IPK, 70 % des Espagnols qui voyagent appartiennent à des ménages sans enfants.

Nous avons tenté de confronter les données issues de deux sources différentes : le bureau statistique de référence Familitur, et l'enquête réalisée en 2001 par le cabinet Nielsen ; on sait que les deux sources divergent quant à la proportion d'Espagnols partant à l'étranger (36 % pour Nielsen, 8,6 % pour Familitur), mais ce n'est pas tout : selon le cabinet Nielsen, le Portugal devance, de peu il est vrai, la France comme première destination de séjour à l'étranger, alors que c'est l'inverse pour Familitur ! Comprenne qui pourra...

Ils se retrouvent cependant sur le type de motivations des touristes espagnols en France :

- le tourisme culturel et les visites de ville, la gastronomie
- la beauté des paysages
- la proximité (cet argument vient, assez naturellement, en première place pour les courts séjours)
- Les achats
- Les parcs à thèmes
- Le tourisme religieux
- Le ski
- Le tourisme de nature

La moitié des séjours à l'étranger sont vendus par des professionnels (tour-opérateurs et agences de voyages) principalement pour les forfaits et les séjours de sports d'hiver, ce qui est sensiblement inférieurs aux autres pays européens étudiés. En fait, plus le voyage est long, plus il se prépare. Mais la tendance générale sur les dernières années est plutôt à la baisse du recours aux agences.

- L'Etat des lieux -

Mode d'organisation	2000	2001	2002
Réservation en agence	57 %	53,8 %	50,9 %
Dont forfaits/packages	31 %	30,7 %	31 %
Sans réservation	23 %	28,4 %	27,5 %
Réservation directe auprès du prestataire	18 %	17,7 %	19,7 %

Source : Familitur

Géographiquement, la clientèle est extrêmement concentrée : pour les séjours de courte durée comme de longue durée, L'île-de-France et les quatre régions françaises les plus proches de l'Espagne (Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon et PACA) représentent l'essentiel des séjours (près de 90 %).

❖ Qui sont-ils ?

"L'Espagne, terre de contraste", pourrait-on dire, si l'on ne craignait pas de donner dans le cliché un peu éculé...Et pourtant ! Aucun pays de l'Union, à notre sens, n'a poussé la revendication localiste à ce degré, et pas seulement au Pays Basque ! Dans toute l'Espagne, l'autonomie n'est pas qu'un système politique inscrit dans la Constitution, c'est une revendication permanente, une attitude profondément inscrite dans chaque communauté : pas question pour un non-catalan de travailler dans une entreprise catalane, pour la simple raison qu'on y travaille... en catalan ! Et à bien des égards il y a plus de proximité entre un Catalan et un Perpignanais, qu'entre un Catalan et un Andalou.

Ceci peut expliquer que les Espagnols cantonnent leurs déplacements à des régions, atlantiques ou méditerranéennes, où ils ne se sentent pas dépayés...Le vrai voyage, le vrai tourisme commencent avec Paris. En dehors de Rhône-Alpes pour les séjours au ski les autres régions ne récoltent que les miettes (exception faite de Champagne-Ardenne).

La clientèle espagnole en France est davantage de milieu de gamme que dans les autres pays européens. On voyage de plus en plus tôt à l'étranger : la moyenne d'âge des premiers voyages à l'étranger était autrefois de 25-26 ans, elle est plutôt de 21-22 ans aujourd'hui. Les Espagnols sont assez partisans des voyages achetés à la dernière minute, mais le phénomène est plus marqué au

Sud du pays qu'au Nord. Parallèlement, les courts séjours se multiplient à la faveur des ponts institués par les différentes Communautés Autonomes. La question de savoir si les fêtes religieuses servent aussi de tremplin aux courts séjours est plus discutée, selon la place, également discutée, encore attribuée à la religion dans les familles espagnoles.

Le prestige (le goût pour les voitures luxueuses, l'apparence extérieure), la mode, le statut ont une grande importance en Espagne : il est bien vu de dire qu'on a passé ses vacances dans les Alpes françaises, ou d'autres sites promus par la presse du cœur : Marbella, Palma,...

En conclusion de ce premier chapitre, nous retiendrons les éléments suivants :

- La France est devenue, sauf pour la Belgique et les Pays-Bas, *une destination de court séjour* ; reste à savoir pourquoi : parce qu'elle est perçue comme chère, et qu'on ne peut donc y rester longtemps ? Parce qu'à dépense égale (en passant par des tour-opérateurs), nos clientèles préfèrent des voyages plus lointains, plus dépaysants, plus exotiques ? Parce que la France ne présente plus l'attrait de la nouveauté ? Un peu tout cela probablement. Une chose est à peu près sûre : *les recettes que nous rapportent ces clientèles sont assez faibles*, alors qu'elles représentent 80 % de notre fréquentation étrangère.
- *L'attrait de notre patrimoine culturel*, qui représentait auprès de touristes appartenant aux catégories aisées et cultivées de ces pays un atout puissant, *est menacé*, soit parce que la clientèle est trop concentrée sur un petit nombre de sites culturels, dont le charme s'émousse nécessairement à la longue ; soit parce que d'autres pays (l'Italie, l'Espagne et certains pays d'Europe de l'Est peut-être) ont su, pour toucher une clientèle plus haut de gamme, se donner une image culturelle, en présentant une offre culturelle de qualité à un prix qui paraît moins élevé que celui proposé par l'offre française. Là encore, les causes peuvent s'additionner. Il faudra néanmoins réagir, si nous ne voulons pas être peu à peu marginalisés sur ce créneau culturel.

Mais tout cela revient à anticiper la partie prospective et stratégique de ce rapport, alors que bien d'autres éléments doivent être pris en compte auparavant.