

CHAPITRE 3

L'EUROPE TOURISTIQUE

EN MOUVEMENT

Vilain temps pour la prospective, pourrait-on dire...A peine les angoisses de la guerre, de la marée noire, du SRAS commencent-elles à s'estomper doucement, qu'une nouvelle menace, potentiellement lourde de conséquences pour le tourisme international, et donc le nôtre, pointe à l'horizon : elle a nom "*grippe aviaire*".

Pour l'heure, nul ne sait si l'épidémie en question se répandra à l'échelle de la planète ou si elle pourra être circonscrite aux frontières de l'Orient, mais tout le monde, dans le tourisme, s'inquiète, affûte ses armes, parfois dérisoires.

Dérisoire, la prospective de notre clientèle européenne pourrait bien l'apparaître, elle aussi, dans de telles circonstances : comment se fixer un cap, et le garder, lorsque toutes les certitudes vacillent, lorsque la tourmente est là ? C'est que, quand la tempête fait rage, on peut certes affaler les voiles, et se laisser dériver, mais le plus sûr moyen de s'en sortir, c'est tout de même de surveiller la boussole !

Les conclusions qui suivent tiennent à la fois compte des vents porteurs, des avis de tempête, de ces lames de fond sur lesquelles les professionnels du tourisme n'ont pas prise, mais aussi de ces courants favorables, sur lesquels on avance sans peine. La première de ces lames de fond au devenir incertain, c'est une situation européenne qui nous échappe tout au long de cette décennie 2000-2010.

1. Une décennie de transition

Plus que jamais, les années 2000-2010 font figure de *décennie de transition* dont l'impact sur le tourisme n'apparaît pas encore clairement :

- passage à l'euro : la puissance de l'Euro par rapport au dollar et à la livre, aux autres monnaies des pays européens qui n'ont pas voulu

- L'Europe touristique en mouvement -

adopter l'euro auront très certainement des conséquences, et sur les comparaisons de prix que les consommateurs seront amenés à effectuer avant de choisir une destination, et sur la fréquentation de notre pays.

- élargissement de l'Union Européenne : l'arrivée de plusieurs "nouveaux anciens pays de l'Est" va dynamiser l'économie de ces pays, le pouvoir d'achat de leurs populations, et leur donner le cas échéant les moyens de venir visiter "la vieille Europe". Il pourrait bien, aussi, leur venir à l'idée de développer leur propre tourisme, réputé "facile et rapporter gros", au besoin avec l'aide d'entreprises spécialisées occidentales.

- inversement, et même si les effets ne sont que momentanés, les entreprises de l'Europe occidentale ne seront-elles pas tentées de délocaliser leur production dans ces nouveaux pays membres à la main d'œuvre pas très qualifiée, c'est vrai, mais si peu chère et si docile ? A la clé : peut-être bien davantage de chômage dans les pays l'Union "première mouture".

- du nord au sud, de l'est à l'ouest, on est à la veille des révisions déchirantes dont la Grande-Bretagne a été le précurseur : peut-on, doit-on, et si oui, comment, amender ce que les Allemands appellent "l'économie sociale de marché", et ce que nous nommons "l'Etat-Providence" qui fournit, à moindre coût pour le citoyen mais à grand renfort de déficit public, ces filets de sécurité que tous ceux qui sont nés après la guerre ont eu l'habitude d'utiliser sans même y prêter attention, tant ils allaient de soi : assurance-chômage, assurance-maladie, systèmes de santé, d'éducation, quasi-gratuits, retraite, etc... Si les Quinze ont compris la "leçon" britannique, et ce qu'il faut bien parfois appeler ses dérapages, un nouveau modèle de développement reste à inventer, à mi-chemin de ce que l'on regrette et de ce que l'on espère : si le contenu tarde un peu à prendre corps, on lui a déjà donné un nom, presque mythique, que chacun brandit aujourd'hui comme la solution à tous nos problèmes : le développement durable.

Dans tous les cas, on voit mal que les Européens puissent s'en sortir sans mettre, comme l'on dit, "la main au porte-monnaie". Et c'est, évidemment, autant de richesse qui n'ira pas au tourisme.

On ne trouvera pas dans ce qui suit une réponse évidente à ces interrogations : la prospective est un mix délicat du possible et du souhaitable, pas de la divination.

A peine plus sûre que la météo, la prospective, si elle doit tenir compte des incertitudes que nous venons d'évoquer, peut et doit détecter les courants porteurs, les "avis de grands frais", les courants de fond, qui contre vents et marées, parcourent la société européenne et influencent les pratiques touristiques.

L'analyse structurelle (cf. ci-après la liste des 18 variables que nous avons croisées) à laquelle nous nous sommes livrés, complète les grandes tendances et leur donne leur cohérence. Nous y avons inclus quatre variables, simplement effleurées jusqu'à présent, et auxquelles il faut redonner toute leur place, parce qu'elle est, nous semble-t-il, capitale : il s'agit de l'organisation des voyages, d'internet, de l'image de la France, de la sécurité, que nous évoquons parallèlement à ce que nous avons appris par ailleurs des clientèles sur le plan prospectif. Ceci nous permettra de parachever "le bulletin météo" de notre tourisme international à l'horizon 2010, de mettre en avant nos atouts – ils sont connus mais nous ne savons toujours les utiliser – les handicaps qu'il nous faut surmonter, et la façon d'y parvenir.

Les 18 variables déterminantes de l'activité touristique

1 croissance économique	7 valeur famille	13 saisonnalité
2 chômage	8 transport	14 organisation du voyage
3 revenus	9 courts séjours	15 internet
4 démographie	10 longs séjours	16 image de la France
5 valeur travail	11 tourisme familiale	17 sécurité
6 valeur loisir	12 tourisme actif	18 voyages lointains

2. Anticyclone, mer belle et peu agitée : nos atouts

Il faut ici distinguer ce qui relève des atouts objectifs de notre offre touristique et des avantages marketing que nous pouvons exploiter avec plus ou moins de bonheur.

- L'Europe touristique en mouvement -

2.1. Des atouts ...auxquels on ne pense pas

On a suffisamment fait, ici et là, le panégyrique de nos atouts les plus classiques : beauté, diversité de nos paysages, patrimoine culturel exceptionnel, gastronomie, etc. Aussi n'est-ce pas ces atouts-là sur lesquels il faudrait sans cesse s'appesantir : ils sont connus, reconnus, respectés, ils sont le fondement de la réputation touristique de notre pays, en particulier parmi les touristes qui viennent pour la première fois en France ; mais après tout, bien d'autres pays pourraient s'en prévaloir eux aussi, et il serait illusoire d'imaginer que nous puissions mettre éternellement en avant de tels atouts auprès de la clientèle d'habitues qui les connaissent déjà : au mieux on risque de les lasser par un narcissisme monotone, au pire on pourrait bien les agacer...

Mieux vaudrait mettre en avant de ces avantages, si évidents que tout le monde les a presque oubliés, et qui font pourtant vibrer auprès de ces clientèles une corde sensible :

- *l'espace, et sa cousine, le dépaysement* : en premier lieu, tous les pays européens étudiés, à l'exception de l'Espagne, ont une *densité de population très supérieure* à celle de la France. Il faut faire valoir auprès d'eux que c'est une chance exceptionnelle de pouvoir bénéficier de ces espaces immenses, qui contribuent largement à faire oublier, dans des territoires préservés, la vie grouillante au quotidien. Pouvoir visiter un pays où l'horizon n'est pas sans cesse bouché par un équipement de la civilisation moderne, se promener dans un territoire quasi-désert, mais toujours proche de la vie, fait partie du dépaysement que nos clients apprécient. C'est aussi un moyen de les attirer sur des sites moins fréquentés, à la recherche du calme, de la tranquillité, et peut-être d'eux-mêmes...
- en second lieu, et ceci ne fait que renforcer le premier point ci-dessus, le séjour en France est chose d'autant plus aisée, que nos principaux clients sont tous (à l'exception des Néerlandais, et encore) des voisins proches, *habitant à proximité immédiate de nos frontières*. Outre le fait que la plupart de nos clients connaissent déjà la France, *cette proximité crée un lien de familiarité irremplaçable* qu'il faut cultiver dans notre communication. Il est aussi possible, par la même occasion, de montrer que, grâce à cette proximité, voyager en France est naturellement peu coûteux.

Notre territoire présente deux caractéristiques qui n'ont pas jusqu'ici été valorisées autant qu'il le faudrait : l'espace et la proximité. Il faut en faire deux axes majeurs de notre communication car ils se déclinent de mille et une manières : l'espace, c'est aussi le dépaysement, la rupture d'avec le quotidien, la possibilité de se retrouver entre soi en toute tranquillité, de profiter le cas échéant de la solitude, de cet "espace vital" qui fait souvent défaut dans la vie urbaine, etc... La proximité, c'est la commodité et la modicité d'un voyage proche, la familiarité avec le pays et ses habitants, la sécurité, etc. La France, ce doit être, plus que jamais, le dépaysement près de chez soi.

2.2. Nos clientèles, un capital à préserver

Il nous faut, en premier lieu, rappeler un point commun très caractéristique de notre clientèle, qu'elle fasse partie de l'Europe du Sud ou du Nord : *nos clientèles appartiennent à une écrasante majorité aux catégories supérieures de la population*, c'est un atout considérable : on sait en effet que les classes supérieures de la population, du fait de leur niveau de revenu et de leur épargne, sont beaucoup moins sensibles aux à-coups conjoncturels de l'économie ; cela ne constitue évidemment pas une assurance tous risques contre les pertes de clientèle, mais une sécurité confortable. Il faut en tirer les conséquences :

- *renoncer à vendre à toutes les clientèles possibles et imaginables* : la France est réputée chère, à tort ou à raison, et si d'aventure, nous parvenions tout de même à attirer des clientèles plus populaires, sous prétexte de "faire du volume", nous perdriions à coup sûr nos clientèles privilégiées. Comme l'ont souligné, à juste titre, les ministres aux dernières Assises du Tourisme, et parce que la durée des séjours dans notre pays ne cesse de se réduire, nous sommes condamnés à faire de la marge, de la valeur ajoutée.
- en terme de communication : au moins vis-à-vis de ces six clientèles, c'est une *France un peu élitiste qu'il faut mettre en avant* (nous ne sommes pas loin du "luxe raisonnable", prôné par le BIPE), *une France qui se mérite, qui ne se donne pas aisément, mais se prête volontiers à qui sait l'apprécier*. Il n'y a, à notre sens, pas d'autres moyens d'éviter une banalisation de la destination "France" quand il apparaît clairement que le voyage se banalise en se multipliant ; pas d'autre moyen non plus de rester conforme à l'image que nos voisins ont de nous et de se démarquer de pays potentiellement concurrents qui ont

- L'Europe touristique en mouvement -

une clientèle plus populaire, mais peuvent être tentés de "remonter en gamme" de clientèle, surtout si la situation économique et sociale se détériore dans les pays émetteurs. En terme marketing, il y a tout une réflexion à mener sur les moyens à mettre en œuvre pour donner une nouvelle ampleur et un impact plus massif au Club France créé par Maison de la France pour conforter ce sentiment d'appartenance à cette "élite" de francophiles.

En second lieu, il faut se souvenir que notre cœur de cible sera constitué des clientèles en phase de maturité (45-55 ans) dans le cycle de vie disposant du maximum de leurs ressources financières avant le départ – peut-être repoussé - en retraite ; une clientèle qui ne "traîne" plus ses enfants avec elle en vacances, plus libre, plus disponible pour les escapades buissonnières. Le littoral, lieu de séjour familial par excellence, pourrait en pâtir un peu, la campagne et la ville en profiter. Mais, avec les réformes en cours, et c'est là un point important, *l'âge de la maturité se trouve repoussé bien au-delà de 55 ans, jusqu'à 65 ans (et parfois au-delà) dans la majeure partie des cas : cela veut dire davantage de revenus élevés plus longtemps*, puisque le passage à la retraite se traduit généralement par une baisse du revenu disponible, et fournit donc une occasion d'élargir notre cœur de cible, mais moins de temps libre dans ces classes d'âge. *Il faut donc se faire à l'idée que nous entrons dans une période où senior n'est plus nécessairement synonyme d'inactivité, de temps libre, de vacances choisies quand bon semble, etc.*

A l'autre extrémité de la pyramide des âges, on ne peut négliger la clientèle des jeunes, et notamment des jeunes adultes ; il n'est pas certain qu'il faille les considérer comme des francophiles en puissance qui, ayant passé des vacances agréables en France dans leur jeunesse, reviendront plus tard à l'âge mûr ; mais ils disposent d'un pouvoir d'achat relativement important, contribuent à rajeunir notre image, pour peu que nous sachions leur proposer les produits qui leur conviennent, et ce n'est pas pour le moment le cas. En tout état de cause, il y manque cette dose d'ambiance, de "fun", qu'affectionnent les jeunes. Au surplus, il convient de se montrer attentif à l'évolution démographique de ces catégories d'âge, plutôt en phase de contraction, voire de chute libre dans certains pays : la clientèle des 15-29 ans devrait diminuer de 22 % en Italie et de 27 % en Espagne !

En dernier lieu, le profil socioprofessionnel (professions supérieures, de l'argent mais peu de temps disponible) de notre clientèle en fait probablement *l'une des principales victimes de la montée du stress au travail*, que nous avons relevée partout, (sauf peut-être en Grande-Bretagne) ce qui devrait se traduire par *une nouvelle augmentation des courts séjours au détriment des vacances – très*

relativement – longues. Cette soif d'équilibre personnel, ce besoin de décompresser, de se dépayser, de pouvoir enfin s'occuper de soi-même, explique naturellement cette augmentation des *breaks*, plus ou moins prolongés au-delà du week-end.

Le temps d'une France touristique "attrape-tout", où toutes les clientèles étaient bonnes à prendre, est révolu : nous n'avons pas d'autre ressource que de rechercher les clientèles en phase :

- *avec notre image un peu haut de gamme : une clientèle aisée, cultivée, capable d'apprécier nos atouts, et de les respecter. La majeure partie de cette clientèle est en effet assez sensible à la protection de l'environnement, et c'est une valeur à ne pas négliger.*
- *avec l'évolution démographique : la clientèle en phase de maturité du cycle de vie, mais aussi celle des jeunes adultes qui commencent à voyager seuls et chez lesquels il est peut-être possible de créer un "réflexe France" profitable pour l'avenir – elles sont aisément repérables dans le lectorat des médias où promouvoir notre offre.*
- *avec l'évolution des sociétés européennes et de leurs attentes : la vie quotidienne des clientèles susvisées appelle les réponses que nous sommes en mesure de lui fournir (la montée du stress au quotidien entraîne la multiplication des séjours et la disparition des "grandes vacances", le besoin de rupture fréquente avec le quotidien, le dépaysement, etc...*

Ces différents facteurs, conjugués, nous paraissent ouvrir des *perspectives globalement plutôt optimistes* quant à la fréquentation de la France par ces six clientèles, le plus difficile étant de contrecarrer la tendance au raccourcissement des séjours.

On ne saurait cependant se résoudre à heurter de front les chantres du déclin de la France et risquer de perdre ainsi quelques centaines de lecteurs, si nous n'apportons quelque bémol à cet optimisme que d'aucuns jugeront exagéré. La perspective que nous traçons n'est en effet pas sans nuages.

3. Avis de grand frais : ce qui nous menace

En termes de flux, les Allemands et les Britanniques apparaissent évidemment comme les clients les plus intéressants pour notre pays, ne serait-ce que parce

- L'Europe touristique en mouvement -

que ce sont les touristes les plus nombreux : 53 % de la population européenne et près de 60 % des vacanciers européens. *Mais à peine 8% des Britanniques et Allemands en vacances à l'étranger passent celle-ci en France.* Cela étant, on a constaté ces dernières années un tassement des ces deux clientèles : les Allemands se heurtent à un certain nombre de difficultés économiques, et nous préfèrent l'Italie, probablement jugée moins chère que la France ; les Britanniques pour leur part pourraient – mais ceci reste à vérifier – avoir découvert les sites de l'intérieur de l'Espagne, et son patrimoine culturel ¹.

Si, sur ce plan, les efforts de l'Espagne commencent à porter leurs fruits, *ce pays pourrait devenir un concurrent sérieux, alors que contrairement à ce que l'on a jusqu'ici prétendu, l'Espagne, par le profil de ses clientèles et le poids de ses produits "mer et soleil", n'a jamais représenté un véritable concurrent pour la France.*

A l'inverse, *l'Italie est devenue d'ores et déjà notre principal concurrent*, pour trois raisons :

- *son offre est perçue comme moins chère*, ce qui reste d'ailleurs à démontrer (la dépense moyenne par touriste y est sensiblement plus élevée qu'ailleurs)
- *elle est très bien placée en matière d'offre culturelle*, ce qui constituait jusqu'à présent un de nos principaux points forts ; les sondages semblent montrer que nous sommes en train de perdre des parts de marché sur cette filière. Il nous faut soit renouveler notre offre en mettant en avant des produits de qualité, mais moins connus, d'autres formes d'offre culturelle aussi, dans le spectacle vivant par exemple (cinéscénie, arts de la rue, etc...) qui connaissent un succès grandissant.
- débarrassée de son image de pays désordonné et ingouvernable, l'Italie fait figure aujourd'hui de pays dynamique, créatif, débrouillard, étincelant, et "ringardise" notre image. Nous renvoyons à ce que nous disions plus haut sur la manière de communiquer sur la France, qui n'a aucun intérêt à rivaliser avec l'Italie dans le style "paillettes". Nous nous efforcerons de préciser dans le paragraphe consacré à l'image de la France la stratégie à suivre.

(1) *Il faut souligner que la plupart des Britanniques connaissent déjà très bien la France dans le détail, mieux que les Français eux-mêmes.*

Quoi qu'il en soit, *la présence des Britanniques et des Allemands en France reste à peu près acquise, mais non sans risques* : il faudra être très attentif à la situation économique de la Grande Bretagne et de l'Allemagne : si la Grande-Bretagne semble à moyen terme à l'abri des bourrasques, une dépréciation forte de la livre sterling , et peut-être davantage encore une hausse des prélèvements obligatoires pour financer la rénovation du secteur public, pourraient avoir des effets désastreux sur la fréquentation en provenance de ce pays.

Nous ne sommes plus pour les Allemands qu'une destination de courts séjours et la situation de ce pays est préoccupante, d'aucuns prétendent qu'elle a "mangé son pain blanc", et qu'il faut s'attendre à des révisions déchirantes ; cela est déjà vrai pour l'assurance maladie dont la réforme s'avère coûteuse, et plus encore pour les retraites, gelées en 2004, vrai également pour le niveau trop élevé des rémunérations qui menace la compétitivité des entreprises. Enfin, et indépendamment de la situation dans les länder de l'est du pays, les Allemands paraissent peu désireux de consentir les efforts qu'on leur demande.

La baisse de fréquentation des Britanniques n'est peut-être que passagère, celle des Allemands malheureusement peut-être plus durable. Il nous faut sur ces deux marchés non pas renouveler notre offre culturelle, mais promouvoir ce qui ne l'est pas assez, parce que ces clientèles disséminent beaucoup plus que d'autres sur l'ensemble du territoire français, ce qui permet de vendre une offre culturelle moins connue, et pourtant de bonne qualité, alors que l'Ile-de-France concentre à elle seule, à l'heure actuelle, 40 % de la fréquentation des sites culturels. Il faut sans doute réaliser un effort supplémentaire pour promouvoir des événements (journées du patrimoine, festivals, Lille 2004, ...) pour montrer qu' "en France, à tout moment il se passe quelque chose", pour reprendre un leitmotiv publicitaire célèbre. Toute la difficulté est d'ordonner cette offre et sa promotion, pour éviter de donner l'impression qu' "on trouve tout en France... sauf ce qu'on y cherche"...

4. Les courants porteurs : les opportunités

L'importance des marchés belges et néerlandais nous semble avoir été jusqu'ici sous-estimée :

- *Avec une population plus de deux fois inférieure à celle de la Grande-Bretagne, ils réalisent en France près de 40 % de séjours de plus que les Britanniques en moyenne.*

- L'Europe touristique en mouvement -

- La France détient encore un bon capital de sympathie qui ne se dément pas, la communauté de langue avec une partie de la population belge est également un facteur d'attraction favorable. Plus encore, nous l'avons expliqué, il y a une forte identification de la partie francophone de la Belgique à la France. Les Pays-Bas sont le pays d'Europe du Nord (Grande-Bretagne excepté) où on apprend le plus le français. *Mais notre popularité y est en baisse.*
- Alors que la France semble devoir devenir une destination de séjours secondaires pour les Britanniques et surtout les Allemands, ***les Belges et les Néerlandais restent une clientèle de longs séjours en France***, qui demeure leur première destination de vacances, ce qui compense partiellement la relative faiblesse de leurs dépenses. Par ailleurs, l'attrait de l'Allemagne qui était une des toutes premières destinations de court séjour a beaucoup baissé, celui de l'Italie, des destinations plus lointaines, a beaucoup augmenté. Rien n'est donc joué, et la France devra jouer serré pour conserver sa place, en dépit de ses atouts, notamment en matière culturelle.

Cela étant, la situation économique et sociale est délicate dans ces deux pays, qui cherchent eux aussi les voies d'un nouveau développement ; prudence, donc...

Il faut accentuer nos efforts en direction des clientèles belges et néerlandaises, moins pour gagner de nouveaux clients (il semblerait, selon Maison de la France, que nous ayons fait le plein) que pour conserver ceux que nous avons déjà ; l'augmentation des voyages vers l'Italie montre que cela n'est pas gagné... Pour ce faire, rien ne nous interdit de pratiquer une politique proche de celle développée auprès des clientèles britanniques et allemandes en matière culturelle, en les orientant vers des offres méconnues, mais aussi en leur faisant découvrir "une France des grands espaces" qui leur fait si cruellement défaut chez eux.

Britanniques, Allemands, Belges, Néerlandais, pour toutes ces clientèles, des produits de moyen-haut de gamme sont les plus appropriés : hôtellerie de caractère, gîtes et chambre d'hôtes de charme, campings****, location de bon niveau avec services, golf, thalassothérapie, randonnée pédestre "collent" bien à l'image qu'il faut donner de la destination France.

5. Mer calme, pas d'avis de coup de vent : les « outsiders »

Restent ceux que l'on pourrait presque appeler les "outsiders du voyage", si nous ne craignons pas que cette expression soit jugée péjorative : outsiders, les Italiens et les Espagnols le sont bel et bien pour ce qui est de la fréquentation de la France : à peine plus de 10 % de la fréquentation des six. Les multiples experts rencontrés et nous-mêmes avons eu énormément de mal à catégoriser les pratiques touristiques de ces deux populations, tant elles diffèrent des pratiques de leurs homologues du Nord, et tant elles diffèrent à l'intérieur du même pays ; elles nous paraissent présenter quelques points communs, quelques divergences aussi qu'il est important de souligner pour évaluer leurs perspectives d'avenir ; ce faisant, nous sommes parfaitement conscients des risques de subjectivité, parfois caricaturale, et donc de critiques, tout aussi caricaturales, que les propos qui suivent pourraient provoquer...notamment auprès des intéressés eux-mêmes (encore que ceux que nous avons rencontrés partagent ce point de vue) ! En voici les grandes lignes :

- autant les pratiques touristiques des Européens du Nord relèvent de "l'être", du développement personnel, du besoin de dépaysement, de la recherche du bien-être, de l'épanouissement personnel, de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, autant les pratiques touristiques des Européens du Sud nous paraissent relever du "paraître", de ce qui peut sembler conforme à l'idée qu'on a de soi, ou que l'on veut donner de soi : ainsi faut-il avoir visité Paris, les châteaux de la Loire, la Côte d'Azur. Tous les primo-partants sont, il est vrai, passés par cette phase. Mais après tout, plus de la moitié des Italiens et des Espagnols partent en vacances, et leur frilosité vis à vis des vacances à l'étranger ressemble à s'y méprendre à celle ...des Français !
- il peut y avoir, comme chez les Français d'ailleurs, le refus d'aller chercher ailleurs ce que l'on peut trouver chez soi, et touristiquement parlant, il faut reconnaître que ces deux pays sont, comme la France, plutôt bien pourvus.
- il peut y avoir aussi, comme en France également (cela nous a été à plusieurs reprises notifié lors de nos déplacements), un manque de curiosité pour "ce qui se passe à l'extérieur" en général, et en Europe en particulier, renforcé par un très fort régionalisme, voire localisme, en Italie comme en Espagne.
- Seule différence notable entre Italie et Espagne – et ce n'est sans doute pas un hasard, si seule la riche Italie du Nord est concernée -, la fréquentation

- L'Europe touristique en mouvement -

italienne commence à diffuser sur l'ensemble du territoire français, ce qui n'est pas encore le cas des Espagnols. Toujours est-il que les professionnels commencent à parler pour l'Italie de "marché à maturité" (à un niveau donc relativement bas), ce qui n'est pas le cas de l'Espagne, en phase lentement ascendante. Dans le cas de l'Espagne, il nous faut aussi signaler, pour des raisons différentes, l'attraction du Portugal et de l'Amérique latine hispanophone. Enfin, notre clientèle espagnole est davantage constituée de classes moyennes, dont les attentes correspondent moins au "luxe raisonnable que nous sommes en mesure de leur offrir.

Il nous semble que, sauf peut-être pour l'Italie, l'effort à réaliser pour accroître la fréquentation en provenance de ces deux pays doit rester d'ici 2010 relativement modéré. Tenter de forcer le développement de ces deux marchés, si les causes de leur inappétence pour les voyages à l'étranger est de nature sociologique, mais aussi économique, nous paraît vain et coûteux.

En termes stratégiques, ce que nous venons de dire revient à tirer de la prospective les enseignements nécessaires pour définir pour l'avenir des priorités vers les différents pays dont on vient de parler.

S'agissant de la Grande-Bretagne il faudrait peut-être renforcer les actions en faveur du tourisme culturel, si l'on veut faire pièce à la volonté de l'Espagne sur ce marché en Grande-Bretagne.

La Belgique et les Pays-Bas nous paraissent devoir faire l'objet d'un effort particulier, ne serait-ce que du fait de la multiplicité des langues et des sociologies locales, qui oblige à des actions plus ciblées et mieux adaptées à des clientèles aussi diverses : un effort plus important nous paraît devoir être réalisé pour "arroser" plus largement les deux communautés.

Nous sommes sur une pente dangereuse outre-Rhin, il peut être nécessaire de consentir un effort supplémentaire, de durée probablement limitée, sur des marchés à forte valeur ajoutée (en particulier golf, thalassothérapie,..).

6. L'organisation des voyages : les révolutions qui restent à faire

Tant pour se transporter sur leur lieu de séjour que pour l'organisation du voyage en lui-même (information, réservation, etc...), nos six clientèles européennes sont, on l'a vu, à des degrés divers, plutôt des adeptes du "I do it myself" lorsqu'il s'agit de venir en France, alors que pour d'autres destinations,

elles ont plus souvent recours aux voyageurs. On pourra avancer plus loin quelques explications à ce paradoxe, et tenter d'en tirer profit. Pour l'heure, il nous faut revenir sur un phénomène qui agite beaucoup le monde du transport aérien et des voyageurs : le développement des compagnies aériennes à bas coûts, lui-même très lié à l'expansion des courts séjours et de la Réservation de Dernière Minute. En toute logique nous aurions dû faire un point précis des projets européens en matière d'infrastructures de transports (autoroutes, mais surtout chemin de fer) ; ceci nous paraît néanmoins prématuré : pour la plupart, ces nouveaux équipements ne seront pas en service avant la prochaine décennie.

6.1. La guerre du transport aérien

Notre propos n'est pas de reprendre ici l'ensemble de la problématique liée aux compagnies à bas coût. D'autres l'ont fait mieux que nous¹ ; en outre l'histoire va vite. Pour le moment, on retiendra quelques éléments qui nous paraissent déterminants, soit favorables, soit moins favorables, à la fréquentation étrangère en France :

- Les chiffres les plus contradictoires circulent sur les perspectives de croissance des compagnies low-cost : entre 5 et 30 % d'ici 2010 ! convenons que la marge d'erreur est confortable. Il est vrai que la progression est forte, puisque l'ensemble des compagnies low-cost a transporté 32 millions de passagers en 2002, en progression de 23 % par rapport à 2001.
- Les conditions à réunir pour que le système fonctionne sont draconiennes :
 - Des distances à parcourir relativement faibles, pour que l'avion puisse effectuer *plusieurs* rotations quotidiennes *à plein*. La compagnie Ryanair, si elle enregistre bien une augmentation du nombre de passagers transportés par ouverture de nouvelles lignes, voit tout de même son taux de remplissage des avions baisser.
 - Une infrastructure et une logistique aéroportuaire souple et peu coûteuse, mais capable d'accueillir des gros porteurs.

(1) On consultera avec profit l'excellent dossier réalisé par la revue *Espaces* (n°201 de février 2003), l'étude à paraître réalisée par le Dr Philippe Roth, du laboratoire de mobilité de l'école polytechnique fédérale de Lausanne, pour le compte de la direction du Tourisme français, et les travaux en cours du conseil national du Tourisme.

- L'Europe touristique en mouvement -

- Un service à bord et à l'escale évidemment réduit, pour diminuer les coûts.
- Une extrême versatilité des compagnies quant au choix des aéroports à desservir : plusieurs d'entre eux se sont vu retirer la desserte de leur aéroport du jour au lendemain (Reims, Strasbourg, Clermont-Ferrand,...), non sans avoir parfois, au départ, versé de confortables subventions pour séduire ces compagnies, puis s'être pour cela attirés les foudres de Bruxelles.
- A l'évidence, ce système a particulièrement bien fonctionné pour faire venir les Britanniques en France et notamment les propriétaires de résidences secondaires, qui font dans l'année un grand nombre d'allers et retours entre celle-ci et la Grande-Bretagne. De fait, selon la Direction Générale de l'Aviation Civile, les Britanniques représentent près de 60 % de la fréquentation des compagnies à bas coût. Selon les études de Maison de la France-Londres et des chambres de commerce gestionnaires d'aéroports, citées par Ph. Roth, le profil des clients de compagnies low cost correspond assez bien, en un peu plus jeune, au profil de nos clientèles : 20-40 ans, catégories socio-professionnelles supérieures, voyageant seul ou à deux pour 4 à 7 jours, préparant leur voyage à l'avance et sur internet.

Ces différents éléments nous incitent à conclure que :

- Le développement des compagnies low cost paraît aller de pair avec l'expansion des courts séjours ; or, nous l'avons dit : la France est une destination de proximité ; il ne faut pas oublier que même pour le court séjour, l'automobile reste le moyen de transport privilégié des touristes, ce qui laisse supposer que la distance à parcourir est assez faible, en tout cas inférieure au rayon d'action des compagnies à bas coût. Reste que la compagnie low cost reste un moyen commode de relier des points extrêmes : la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et le sud de la France, par exemple, le seul inconvénient étant d'assumer (et de payer) les ruptures de charge (transport du domicile jusqu'à l'aéroport de départ, location éventuelle d'une voiture à l'arrivée pour rejoindre le lieu de villégiature, ces ruptures de charge pouvant être d'une durée supérieure au temps de vol !)
- On a tôt fait de pratiquer l'amalgame entre recours aux compagnies low cost et Réservation de Dernière minute. C'est sans doute une erreur : la praticité et l'avantage du faible coût des voyages en compagnies low cost

disparaissent si l'on s'y prend au dernier moment ! si la Réservation de Dernière minute se développe – ce que nous croyons – les compagnies low cost continueront de tenter de s'attirer la clientèle d'affaires qui n'a pas les mêmes contraintes financières que les touristes de loisirs, ou bien elles continueront à s'orienter principalement vers les clientèles qui réservent longtemps à l'avance, notamment la clientèle britannique. Nous allons avoir l'occasion de revenir sur ce problème de la réservation.

En conclusion, le développement des compagnies à bas coûts nous semble favorable au développement de la fréquentation en France. Mais il est urgent d'attendre que l'offre se stabilise : des compagnies low cost disparaîtront, des concentrations auront lieu (comme le rachat de Buzz par Ryanair), les lignes le plus rentables demeureront (à commencer par Roissy-CDG qui représente tout de même 14 % du trafic des compagnies low cost). Le "ménage" étant fait, on peut également supposer que la surenchère entretenue à la fois par les compagnies et les aéroports candidats diminuera.

6.2. Le voyage organisé : chronique d'une mort annoncée ?

Sous-titre simplement accrocheur ou réalité de demain ? Les tour-opérateurs, et par voie de conséquence, les agences de voyage seraient-ils menacés ? Question pour le moins paradoxale, si l'on en juge par toutes les études analysées, toutes les observations des experts que nous avons rencontrés : partout en Europe (sauf en Grande-Bretagne), le recours aux agences de voyage et aux tour-opérateurs augmente, toutes destinations confondues. *Mais précisément pas pour la destination France.* L'explication la plus couramment admise – nous l'avons évoquée à propos de l'Allemagne – est que notre offre, surtout en matière d'hébergement, est trop diffuse, insuffisamment standardisée, et en quantité trop peu importante, sur un territoire donné, pour intéresser les tour-opérateurs, exception faite des hébergements de sports d'hiver, et sur quelques littoraux. Comparée aux centaines de milliers de lits que l'Espagne est en mesure de proposer, il est clair que notre offre ne "fait pas le poids". L'explication nous paraît juste, mais insuffisante, pour essentiellement deux raisons, dont au moins une justifie amplement, selon nous, les menaces qui pèsent sur les tour-opérateurs et les agences de voyage dans leur forme actuelle :

- plusieurs motifs peuvent, d'une manière générale, légitimer le recours à l'agence de voyage pour organiser son séjour : la volonté de se débarrasser du souci d'organiser soi-même son séjour, d'autant plus grand que la destination est lointaine, la langue inconnue, les infrastructures d'hébergement sujettes à caution, etc. ; le souhait de

- L'Europe touristique en mouvement -

profiter d'un prix plus bas que si l'on organise soi-même son séjour ; enfin, un besoin de conseil si l'offre sur la destination choisie est pléthorique, difficilement comparable, etc. ; sur tous ces points, il est clair que l'intervention du tour-opérateur et de l'agence de voyage, par la sélection qu'ils ont opérée, leur expérience, leur savoir-faire, est particulièrement précieuse.

Or, nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, La France est pour l'écrasante majorité de nos six clientèles européennes, une *destination de proximité familière*, dont ils connaissent bien les modes de vie, les habitudes, etc. La France est par ailleurs un pays bien équipé, relativement sûr par rapport à bien des pays lointains, sans surprise, pourrait-on dire. Le recours à une agence de voyage pour venir en France s'impose donc aussi peu à un Britannique, un Allemand ou un Hollandais, qu'à un Parisien pour se rendre en vacances à Quimper ou à un Marseillais pour un séjour de détente en Auvergne !¹

- A l'heure du *zéro stock* qui s'impose peu à peu dans toutes les filières de biens de consommation, parce que le stock coûte évidemment cher, le tour-operating reste l'une des rares professions – avec l'habillement, et encore...- dont la préoccupation principale est précisément d'avoir du stock de lits² ! Ceci date évidemment du temps où les touristes préparaient et réservaient leur voyage très longtemps, parfois un an à l'avance, dès le retour des vacances précédentes. *Mais le système explose à partir du moment où les clients choisissent de partir au dernier moment* (la Grande-Bretagne fait – curieusement - exception). On en arrive à la situation tout de même un peu étrange dans laquelle se trouve le premier tour-opérateur allemand TUI, obligé de créer une filiale chargée de solder en permanence ses invendus...

On peut bien sûr se réjouir que l'offre française d'hébergement n'ait pas eu à se brader, mais ne nous réjouissons tout de même pas trop vite, car l'émiettement de notre offre ne nous met pas davantage en situation de répondre efficacement

(1) Reste le problème du prix, et ce n'est évidemment pas un hasard si, toutes choses égales par ailleurs, nous sommes jugés peu compétitifs, par rapport à d'autres pays où nos clientèles européennes se rendent par l'intermédiaire d'un tour-opérateur.

(2) Certains économistes nous feront finement remarquer que dans une activité de service, la production du service intervenant au même moment que sa consommation, un service n'est pas stockable ; l'exemple du stock d'hébergement qu'on vient d'évoquer semblerait montrer qu'ils ont raison en théorie, mais tort dans la pratique...

à la Réservation de Dernière Minute. Un phénomène dont il faut soigneusement surveiller le développement.

6.3. La Réservation de Dernière Minute

La Réservation de Dernière Minute correspond à plusieurs préoccupations du client, complémentaires ou exclusives l'une de l'autre, mais potentiellement dangereuses pour tenir le cap d'une stratégie touristique en direction des nos six clientèles :

- Elle peut être la manifestation d'une montée du spontanéisme, du *carpe diem* : *toute planification de l'action commerciale, autrement que sur le très court terme – ce n'est même plus de la planification -, devient totalement inopérante.*
- Elle peut être le signe d'une *banalisation des vacances et de la destination* : l'important, ce n'est pas la destination, c'est le fait de partir : *toute action sur l'image de la destination devient inutile.*
- Ce peut être la *recherche du meilleur prix* : *et sur ce plan, nous ne sommes pas très bien placés, ou pas très bien perçus.*

6.4. L'internet touristique

Un seul outil est capable de couvrir les besoins habituels de réservation, mais également de satisfaire les demandes de Réservation de Dernière Minute. Un seul outil est capable de fournir le maximum d'informations sur l'ensemble de l'offre existante, jusqu'à l'acte de vente : il s'agit, évidemment, d'internet.

Jusqu'à présent, l'internet touristique a surtout servi de source d'information, et seulement 23 % des Européens l'utilisent pour acheter un produit touristique (encore dans ce chiffre compte-t-on surtout des achats de billets de train et d'avion), les réticences à payer à distance étant encore fortes. Le recours à internet pour acheter ses vacances nous paraît cependant inéluctable. Au surplus, le profil des internautes européens correspond trait pour trait à celui de nos clientèles.

Pourtant il est à craindre que nous soyons encore insuffisamment armés pour répondre à cette demande, bien que les outils soient là :

- En premier lieu, Franceguide, site de Maison de la France, dont les rénovations successives ont permis d'en faire une vitrine réellement

- L'Europe touristique en mouvement -

attractive de l'offre française, mais dont la vocation n'est pas de vendre directement un séjour.

- En second lieu, Résinfrance, site de réservation ; à juste titre, les initiateurs du projet ont choisi une organisation décentralisée, pour échapper au risque de construire une "usine à gaz" ; mais Résinfrance reste un intermédiaire, partiellement un centralisateur de l'offre et n'a pas vocation commerciale. Et c'est avec quelque réserve qu'il conviendrait d'en recommander l'utilisation aux touristes qui déclarent manquer de temps...
- En dernier lieu, un foisonnement d'initiatives éparpillées : syndicats d'initiative, mairies, sites régionaux, serveurs des grandes marques d'hébergement, etc..tous créent ont créé leur site en ordre dispersé.

Aucun de ces outils n'est, au surplus, conçu pour répondre à une demande de Réservation de Dernière Minute.

Il faut se rendre à l'évidence, en matière d'internet touristique, nous avons de superbes vitrines, mais peu de magasins derrière !

On peut évidemment considérer que toutes ces considérations n'ont pas jusqu'à présent empêché les touristes étrangers de séjourner en France. Une telle attitude deviendrait franchement suicidaire si les comportements qui sous-tendent le développement de la vente de Dernière Minute devenaient majoritaires. *Il devient désormais vraiment urgent*¹ de mettre en place une organisation réellement efficace de la commercialisation de notre offre sur internet.

*Internet, comme la Réservation de Dernière Minute, sont est en train de bouleverser complètement le paysage touristique européen, et rendent le système du tour-operating et des agences de voyages traditionnels et son fonctionnement complètement obsolète, au moins pour des voyages à l'intérieur de l'Europe. Sauf pour les sports d'hiver, pour lesquels l'offre française et bien adaptée, et certains produits haut de gamme très bien vendus par de petits tour-opérateurs très spécialisés, **nous n'avons plus guère intérêt à passer par ce type de circuit, qui volens nolens banalise notre offre, et capte une part non négligeable de la valeur ajoutée dans le pays émetteur, alors qu'elle pourrait***

(1) Nous avons déjà tiré le signal d'alarme à ce propos dans "Réinventer les vacances", sans qu'apparemment rien ne se passe ; souhaitons qu'on réagisse avant qu'il soit trop tard.

être intégralement réalisée en France. Il est temps d'y substituer en France une offre touristique complète sur internet, de la recherche d'informations jusqu'à la réservation et au paiement, ce qui suppose une large refonte de nos actuels sites touristiques sur internet.

7. Refonder la relation prestataire-client

Et si au-delà même de l'automatisation de la procédure information-réservation-paiement, internet était à l'origine d'une refondation complète de la relation prestataire-client ? Au lieu de ce simple coup de téléphone à l'hôtelier, au gestionnaire de camping, qui de manière informelle permettait de réserver une chambre ou un emplacement de tente, internet dit tout, ou devrait tout dire au client : non seulement le prix, mais aussi la taille de la chambre, la possibilité de se restaurer sur place, le menu, même, le cas échéant : il devient possible de tout expliquer, de tout montrer, aussi, par des photos, des caméras capables de filmer l'environnement de l'hébergement (au plus fort de la marée noire, certaines stations balnéaires n'ont-elles pas, en temps réel, mis en ligne des images de leurs plages pour montrer qu'elles étaient propres ?). Avec internet, fini l'à peu près, le bricolage, la négligence... ou le mensonge.

Il y a 15 ans, le sociologue Philippe d'Iribarne montrait que nos sociétés européennes, plus précisément les relations entre les individus, mais également entre les organisations, fonctionnaient suivant deux logiques bien identifiées et bien différentes : la *logique du contrat*, et la *logique de l'honneur* ; originellement conçue pour comprendre les différences nationales dans l'organisation des entreprises, Philippe d'Iribarne montre comment ces logiques s'inscrivent dans la tradition des nations. Nous en faisons ici une transposition aux relations prestataires-touristes parce que cette opposition logique du contrat/logique de l'honneur ressort très clairement des différents entretiens que nous avons eus :

- *La logique du contrat* est au cœur du fonctionnement des sociétés allemande ou néerlandaise : elle est fondée sur la conception selon laquelle les relations marchandes, professionnelles, sociales reposent sur un contrat dont les termes doivent être strictement respectés de part et d'autre de façon équitable (c'est le *fair* américain). Sur un plan politique général, la logique du contrat a conduit au fameux *consensus* qui a régné pendant des décennies entre patronat et syndicats aussi bien aux Pays-Bas qu'en Allemagne. Sur le plan touristique, la logique du contrat explique pourquoi les catalogues des tour-opérateurs allemands fournissent un luxe de détails inouï sur les

- L'Europe touristique en mouvement -

prestations proposées : tout doit être prévu et respecté dans les moindres détails. Elle explique aussi pourquoi nos clients allemands et néerlandais en France sont choqués et irrités lorsqu'un événement, aussi bénin soit-il, intervient, qui n'est "pas prévu au contrat" ; là où le professionnel français sera tenté de minimiser l'événement ou de proposer un "arrangement à l'amiable", le touriste allemand ou néerlandais verra simplement une entorse grave et impardonnable au contrat, et un manque de professionnalisme.

La logique du contrat se retrouve également en Belgique flamande, et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne : si les touristes britanniques sont exigeants et assez pointilleux sur le respect des engagements pris, le pragmatisme l'emporte souvent en cas de conflit.

- *La logique de l'honneur*, en permanence à l'œuvre en Italie, en Espagne (Don Quichotte en est évidemment une figure emblématique), mais aussi en France, peut se résumer de la manière suivante : On a la fierté du travail bien fait et on n'apprécie guère que ce travail soit contesté par des gens de l'extérieur, ce qui revient à s'arc-bouter sur son "bon droit", en fait son honneur, à vouloir, enfin, "avoir le dernier mot". La logique de l'honneur explique pourquoi dans des sociétés au fonctionnement peu codifié, les conflits sociaux s'éternisent, dégénèrent, et se terminent en fin de compte dans un torrent de frustrations, et de compromis bancals. Sur le plan touristique, en cas de conflit entre prestataire et client, l'Italien ou l'Espagnol se répandront en récriminations, menaceront de porter plainte, et essaieront d'obtenir coûte que coûte une compensation.

La mise en ligne de notre offre touristique n'est pas un gadget, mais un engagement ferme des prestataires de services touristiques de satisfaire le client en respectant les obligations qu'ils se seront eux-mêmes fixés. L'écrasante majorité des prestataires de services touristiques français n'a jamais réellement eu à se pencher sur ce problème parce que leur relation avec les clients restait dans le domaine de l'informel ; il est devenu nécessaire qu'ils se forment une culture du contrat, et qu'ils réfléchissent sérieusement aux prestations sur lesquelles ils peuvent vraiment s'engager, et celles auxquelles ils doivent renoncer. En tout état de cause, choisir la logique de l'honneur sur internet aurait des effets catastrophiques, même vis-à-vis des clientèles italiennes et espagnoles.

8. L'insécurité

Au commencement est l'insécurité : non pas celle qui incite le voyageur à recourir aux services du voyageur pour parer aux aléas d'un séjour dans une contrée insalubre, mais celle caractérisée par de menus larcins qui suffisent à gâcher les vacances : voiture ou autoradio subtilisés, sac à main volé à l'arraché, etc... Force est de reconnaître que cette insécurité-là est de plus en plus vivement ressentie par les touristes étrangers, mais pas forcément davantage en France que dans d'autres pays. On ne peut recommander, en prévention, qu'un renforcement de la présence des forces de l'ordre, ou des moyens de surveillance. La petite délinquance, comme on l'appelle, ne semble pas pour le moment avoir pris des proportions telles qu'elle dissuade les touristes de venir dans notre pays ; la "délinquance noire" qui déverse périodiquement des tonnes de pétrole sur les plages a, sur ce plan, des effets bien plus ravageurs...

Et puis il y a la grande insécurité, fille de la guerre, sœur de l'attentat, et mère des grandes peurs qui font carrément fuir les touristes, ou les calfeutrent chez eux. Vietnam, Cambodge, Rwanda, guerre Irak-Iran, Afghanistan : pendant longtemps, jusqu'aux années 80-90, le drame se joue à guichet fermé, le conflit ne dépasse pas les frontières du théâtre des opérations ; et si au fond, bien à l'abri le soir devant les informations télévisées, on écrase une larme devant l'image de l'enfant en guenille, le visage est sec bien avant le bulletin météo.. Le fait est : jamais les conflits les plus durs n'ont eu la moindre influence, jusqu'à une période relativement récente, sur la fréquentation touristique globale.

- L'Europe touristique en mouvement -

Jusqu'au jour où...jusqu'au jour où la guerre descend dans nos rues : attentats du métro Saint-Michel, carnage de la rue de Rennes, etc. jusqu'à l'indicible, l'inimaginable, l'inconcevable : l'attentat de septembre 2002 à New-York, qui fait vaciller la démocratie la plus puissante du monde sur ses bases ; l'impossible devient possible ; qui aurait cru, il y a quelques années, qu'il deviendrait dangereux d'aller aux Etats-Unis, pays réputé un des plus sûrs du monde ?

Sans faire preuve d'un pessimisme excessif, il faut se rendre à l'évidence : il faudra désormais vivre avec ce risque-là. Il n'y a plus guère que quelques ménagères américaines de moins de cinquante ans, gavées des images de CNN, pour croire peut-être que l'Afghanistan et l'Irak sont désormais pacifiés, et que les troupes de Ben Laden sont parties à la retraite.

Que faire contre cette menace majeure ? Pas grand-chose, évidemment, mais tout de même : ce n'est pas un hasard si au plus fort de la grande peur issue de l'attaque du World Trade Center, les gîtes ruraux français ont refusé du monde : c'est que la campagne, mais aussi la montagne en dehors de la saison des sports d'hiver, apparaissent comme des havres de paix, et de sécurité, car on voit mal les terroristes, qui livrent un combat aussi violent que médiatique, s'en prendre, à l'aide d'un avion de tourisme bourré d'explosifs, au clocher de l'église de la Motte-Beuvron, ou au marché hebdomadaire de Brides-les-Bains.

Il nous paraît dans ces conditions peut-être possible, à l'aide d'une communication bien adaptée, d'attirer sur des territoires rassurants, une clientèle apeurée, peu désireuse de fréquenter des territoires trop peuplés et où le risque d'attentat est accru par la notoriété du site.

9. L'image de la France à l'extérieur

On sait tous les griefs que nos clients étrangers nous adressent : nous ne parlons pas les langues étrangères, nous sommes peu accueillants, peu fiables, arrogants, etc. Tout ceci relève d'expériences concrètes plus ou moins mal vécues par ceux qui en ont été les victimes, mais concerne surtout les rapports humains de la clientèle avec les professionnels du tourisme que nous avons déjà évoqués. En aucune manière, ces expériences ne reflètent l'image qu'ont nos clientèles de notre pays pris globalement, et ce d'autant moins que les griefs diffèrent souvent d'un pays à l'autre.

Trois remarques complètent ce tableau relatif à notre image ; l'une est directement tirée des nombreux entretiens que nous avons conduits dans le

cadre de cette mission ; l'autre résulte d'une étude relative à l'image de la France à l'étranger réalisée pour le Service d'Information du Gouvernement et Maison de la France en 2000 ; la dernière essaie de tirer parti des deux premières :

- Nous avons été surpris de ce que nos interlocuteurs avaient de la France une *image beaucoup plus globale* qu'on ne l'imagine habituellement, bien au delà des griefs évoqués ci-dessus, ou des louanges habituelles sur les beautés de notre patrimoine, ou notre art de vivre. Cette image est plus complexe et déborde bien davantage le cadre purement touristique qu'il n'y paraît parce qu'elle mêle l'expérience vécue, et l'actualité sur la France véhiculée par les média, qui tiennent, surtout dans les pays du Nord, une place beaucoup plus grande place qu'en France : ainsi, pour ne prendre qu'un exemple, s'accorde-t-on à reconnaître l'excellence de nos services publics (transports, santé, services postaux, etc), tout en raillant notre conservatisme quand les mêmes services publics se mettent en grève¹. Il en résulte une image trouble, et dérangeante, et au final, peu sécurisante.
- L'étude réalisée par le cabinet DDB Brand & Business montre que *la richesse de notre culture tire l'image de notre pays vers le passé* ; bien que nos performances économiques et technologiques soient reconnues, cette image conservatrice, rigide, protectionniste et bureaucratique de la France ne donne pas l'impression que notre pays soit prêt à affronter l'avenir.
- Un parallèle intéressant nous semble pouvoir être établi avec la Grande Bretagne, dont le parcours historique est voisin de celui de la France ; ancienne puissance coloniale comme la France, la Grande-Bretagne est consciente de n'être plus une puissance de première importance, les Britanniques ont clairement choisi d'être différents, mais *mezza voce*, et restent au fond d'eux-mêmes persuadés que Dieu est anglais. Avec des atouts et des faiblesses somme toute analogues, les Français proclament

(1) Une anecdote significative doit ici être relatée : le hasard voulut que la plupart des déplacements que nous avons effectués dans les six capitales étrangères pour rédiger ce rapport aient lieu au moment des grandes grèves de transports français au mois de mai 2003 ; nous avons été surpris de constater que ces événements faisaient la une des journaux gratuits distribués dans les rues d'Amsterdam ; on serait étonné que l'assassinat de Pim Fortyn, ou la réforme de l'assurance-maladie voulue par le chancelier Kohl fissent la une des gratuits distribués en France ; on peut en déduire qu'à bien des égards, nos voisins sont plutôt mieux informés, et plus curieux, de l'actualité française que nous ne le sommes de l'actualité étrangère.

- L'Europe touristique en mouvement -

haut et fort que Dieu ne saurait être que gaulois : du général de Gaulle claquant avec fracas la porte de l'OTAN, jusqu'au refus de s'inscrire immédiatement dans le cadre du pacte de stabilité monétaire, en passant par la fameuse exception culturelle française, sans porter évidemment de jugement sur le fond, la France ne fait pas pour le plaisir preuve d'arrogance, comme cela est souvent perçu à l'étranger, *elle marque simplement sa différence*, avec éclat.

Pour en revenir au tourisme, cette volonté de marquer sa différence par rapport aux autres pays touristiques doit bien évidemment être le fil conducteur de notre communication en terme d'image, mais pas dans une version passéiste ; il faut en permanence simplement montrer que nous ne sommes pas en retard de modernité, mais que *la modernité est au service de nos valeurs¹ et non l'inverse* ; exprimé plus simplement, c'est montrer que le TGV n'est pas fait pour aller vite, mais pour permettre au Bruxellois de passer plus de bon temps à Paris et voir davantage de choses ; c'est expliquer au visiteur de musée que le casque qui lui est remis à l'entrée n'est pas le dernier cri de la technologie, mais qu'il lui permettra de suivre, à son rythme et dans sa langue, la visite, qu'il peut interrompre, puis reprendre, à tout moment. Bref, marquer sa différence, c'est expliquer à nos visiteurs sans forfanterie que la France n'est pas un pays tout à fait comme les autres...

(1) Un de nos interlocuteurs évoquait l'hypothèse selon laquelle les Britanniques venaient chercher chez nous ce qu'ils n'avaient plus chez eux.

Conclusion

Au terme de ce vaste panorama prospectif des pratiques touristiques des Européens, que nous faut-il retenir ?

- Garder en tête la plaisante formule de Paul Valéry : "on n'est pas raisonnable par cela seul qu'on est fou depuis longtemps". Transposé à la statistique du tourisme international, cela donnerait : elle n'est pas devenue vraie, parce qu'elle est fautive depuis longtemps ! Nous avons, tout au long de ce rapport, amplement évoqué les inexactitudes, les à-peu-près, les lacunes, les flous artistiques qui l'entourent, et depuis longtemps.

Le secteur touristique, en particulier au niveau international, ne deviendra pourtant majeur et respecté que lorsqu'il se sera doté d'un outil statistique plus conforme à la réalité vécue, sur le terrain, par les touristes eux-mêmes. Pour la prospective que nous avons esquissée dans ce rapport, cet outil statistique amélioré est évidemment nécessaire, mais, au fond, probablement moins que cette immersion prolongée dans le quotidien des Européens, leurs mentalités, leurs comportements. Au lecteur, ensuite, de dire si les matériaux que nous avons remontés à la surface lui sont utiles.

- Se souvenir que l'Europe n'est pas le centre du monde, sous peine de verser dans un ethnocentrisme mal venu : des Etats-Unis, du Japon, d'Australie, de Nouvelle-Zélande, demain de la Chine, de nouveaux touristes viendront chez nous, dont l'intérêt pour notre pays ne cherche qu'à s'assouvir, et dont l'apport en recettes et en devises est loin d'être négligeable. Il conviendrait de réaliser, à tout le moins, qu'un suivi prospectif de ces clientèles s'imposerait au moins autant que pour les clientèles européennes, avec un double souci : celui, bien sûr de leur donner satisfaction pour qu'ils reviennent ; celui aussi, moins fréquemment souligné, d'en faire des visiteurs attentifs à un tourisme français véritablement durable.

Qu'on ne s'y trompe pas en effet : si demain quelques dizaines de millions de Chinois, de Coréens, de Taïwanais, de Russes, etc... viennent envahir pacifiquement la France, les chances qu'ils s'éparpillent dans toutes les régions françaises sont assez minimes.

- Conclusion -

Sans faire preuve d'un savoir-faire prospectif particulièrement aiguisé, gageons qu'ils auront trois priorités, et dans l'ordre qu'on voudra : 1/ Paris ; 2/ Versailles ; 3/ les châteaux de la Loire ; avec donc, à la clé, une hyperconcentration de dizaines de millions de nouveaux clients sur des sites fragiles, et – pourquoi pas ? - le spectacle fâcheux de Notre-Dame de Paris transformé en hall de gare un jour de grand départ, les flash des appareils de photos en plus...

N'est-ce que cela que nous voulons pour le tourisme français ? Sans renier notre vocation touristique, convenons que la vision que l'on vient d'évoquer mérite réflexion, passé la première sueur froide, et qu'il faudra bien un jour trouver le moyen de réguler ces flux, dans l'intérêt même des touristes, d'ailleurs...sans attendre, si possible, que le mal soit fait. Quand le feu est au lac, attirer John Smith de Londres, ou Peter van der Meulen d'Anvers vers cette délicieuse petite chapelle romane nichée au fond de la Provence nous paraîtra tout à la fois parfaitement secondaire, franchement nécessaire, et rigoureusement impossible, pour cause d'urgence. La "vraie" prospective, c'est d'abord cela : la volonté d'agir à temps, et non la fatalité de subir quand il est trop tard..

- Pour ces mêmes raisons, *nous n'avons d'autre solution que d'accroître quand c'est possible, de fidéliser aussi nos clientèles proches* qui irriguent le territoire français : il ne s'agit pas seulement de faire mentir un titre fameux ("*Paris et le désert français*"), mais d'assurer l'expansion du tourisme français partout où cela est possible, et *uniquement là où c'est possible*. On a trop vu d'élus locaux, en effet, se "précipiter dans les bras du tourisme", par défaut, là où rien d'autre ne semblait plus possible.
- Se rendre compte que ces deux objectifs – accueillir davantage de clientèles lointaines dans de bonnes conditions et fidéliser nos clientèles proches – sont parfaitement accessibles : tout au long de notre mission, nous n'avons pratiquement rencontré que des professionnels d'une qualité que nous n'hésiterons pas à qualifier d'exceptionnelle : des personnes qui connaissent aussi admirablement leur métier que leurs clients, prêts à s'adapter, à innover. Bref à mille lieux de cette France ringarde dont on nous rebat les oreilles.
- Comprendre, en revanche, que ce qui nous fait trop souvent défaut, c'est *la capacité à travailler ensemble* – logique de l'honneur, peut-être ? – on l'a bien vu au travers des errements de l'internet touristique et, *a contrario*, en matière de promotion ; ce n'est un secret pour personne : Maison de la France a réussi à imposer une logique du contrat, à fédérer les énergies, et

- Conclusion -

les financements, pour assurer efficacement la promotion du tourisme français, et ce, avec des moyens souvent sensiblement inférieurs à ceux de ses homologues étrangers les plus performants.

- Rappeler enfin, sans faire preuve d'une subjectivité teintée d'une religiosité peut-être mal venue dans une République qui se veut laïque, que la France est "un pays béni des Dieux" : nous avons tout, en matière touristique, et nous pouvons tout vendre, à quelques exceptions près. Les Allemands ont une expression pour cela : "glücklich wie Gott in Frankreich" ("heureux comme Dieu en France").

Pourquoi ne pas en faire un slogan publicitaire : "La France : un certain talent pour le bonheur..." ?

ANNEXES

ANNEXE 1

Liste des personnes consultées par le BIPE dans le cadre
de l'enquête DELPHI :

Mme Akar, Maison de la France, Paris
Mme Allaire-Spitzer, Club Med
M. Bertout, Maison de la France-Londres
M. Borzini, Borzini & Associates, Italie
M. Brierly, Association of British Tour-operators to France
M. Cachin, Havas-Voyages
M. Cetti Serbelloni, Observatoire du tourisme culturel, Italie
M. Clossen, consultant THR Barcelone
Mme Colomb-Nancy, Commission Européenne
M. Collet, Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter, Berlin
M. Dupeyras, OCDE
Mme Doussain, Maison de la France-Francfort
Mme Hampson, Cresta Holidays, Grande-Bretagne
Mme Henriette, office de promotion du tourisme, Bruxelles
Mme Leibfriz, Tomas Cook AG
M. Leon, Université de Rome
Mme Macchiavelli, Université de Bergame
Mme Manente, Université de Venise
Mme Origet du Cluzeau, ingénieur-conseil, Paris
M. Pauchant, IPK International, Paris
M. Prentice, University of Sunderland, GB
M. Roberts, Université de Liverpool
M. Sonois, Compagnie des Alpes, France
M. Soulier, Estrategias Hispano-Francese, Madrid
M. Vavassori, Touring Club d'Italie
M. Vekooijen, association hollandaise de l'industrie touristique
M. Woodward, British Tourist Authority

- Conclusion -

Nous remercions également les personnes suivantes qui ont bien voulu nous accorder des entretiens approfondis (celles dont le nom est suivi d'une * ont également répondu au questionnaire du Bipe) :

Mme Avignon, Observatoire régional du tourisme d'Ile-de-France
M. Baffi, UFR d'italien, ParisV
M. Bechet, Etapes André Trigano
M. Blanc, Spot Auvergne
M. Bruillon, UFR d'anglais, Paris X
M. Cette, Banque de France
M. Chauvin, Relais et Châteaux
M. Chrétien, Pierre et Vacances
M. Courteau, Maison de la France-Francfort
Mme Dekker, ambassade de France, La Haye
M. Duval, Fiap-Jean Monnet
Mme Fabre, Maison de la France-Madrid
Mme Javault *, Maison de la France-Bruxelles
M. Harzic *, Maison de la France-Madrid
M. Henschel, DESS marketing franco-allemand, Paris III
M. Kergal, Maison de la France-Milan
M. Korol, Monum
Mme Lebrun, agence réceptive BLB Tourisme
Melle Leguil, Alliance Française, Amsterdam
M. Lepage, Maison de la France-Londres
M. Lépine, Biarritz Tourisme
Mme N. Lopez, Agence Zebra, Madrid
Mme M.-L. Lopez, Logis de France Service
Mme Mcardle, Disneyland Paris
Mme Mesnil, Monum
Mme Morin, agence réceptive Monde Sans Frontières
M. Noris, Agence Vertex, Milan
Mme Pailhès, UFR d'allemand, Université Paris X
M. Passet, cabinet WPC, Amsterdam
M. Pastor, Agence Zebra, Madrid
M. Petitmangin, Air France
M. Peyre, Maison de la France-Amsterdam
M. Poutet, UFR d'espagnol, Université Paris IV
Mme Rassachaert, Maison de la France, Bruxelles
M. Redusa Levy, agence GO UP, Milan
M. Saint-Père*, Maison de la France-Madrid
M. Sergeant, Maison française d'Oxford

- Conclusion -

M. Süssmuth, agence Mc Cann-Erickson Francfort
M. Tomatis, cabinet DETENTE
M. Van Nevel, agence DVN, Gent
M. Vece, office régional du tourisme de la Riviera
M. Violet, Le Louvre

Le rédacteur de ce rapport tient à remercier tout spécialement :

Bénédicte de Sèze, stagiaire à la direction du Tourisme

Et **Anna Baldié**, stagiaire à l'Agence française de l'Ingénierie touristique

Qui ont réalisé un considérable travail de collecte et de traitement de l'information contenue dans ce rapport, et sans lesquelles ce rapport ne serait pas.

Annexe 2
Les principaux indicateurs par pays

Synthèse réalisée par Anna BALDIÉ

Synthèse données statistiques Allemagne

Indicateurs/Sources	FUR ⁱ				Eurostat ⁱⁱ	BIPE ⁱⁱⁱ (SOFRES/DT)	TouristScope ^{iv}		
	1999	2000	2001	2002			2000	1999	2000
Nombre total de voyages - 1 nuitée minimum hors résidence habituelle (millions)	62,6	62,2	63,4						
DEPART EN VOYAGE POUR MOTIFS PERSONNELS									
Population (millions)			82,1						
Population > 15 ans (millions)	63,8	63,8	64,1	64,3		68,7			
Vacanciers ¹ (millions)	48	48,4	48,8	48,4		47,4			
Voyages personnels (millions)	62,6	62,2	63,4	63,1		104,1			
Taux de départ en voyage pour motifs personnels	75,3%	75,9%	76,1%	75,3%	76,9%	69% ²			
Taux de non-départ	24,7%	24,1%	23,9%	24,7%	23,1%	31%			
Fréquence des départs (voyages/an)	1,3	1,3	1,3	1,3		2,19			
Volume voyages dans pays origine – tourisme interne		29,3%			34%		33%	36%	35%

(1) Part de la population qui est partie, au moins une fois, en voyage pour motifs personnels.

(2) 2 nuitées et +

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	FUR					OM T	BIPE (SOFRES/DT)	IPK ^v	TouristScope		
	1999	2000	2001	2002	Evol 2001- 2002				2000	2000	1999
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER											
Total des voyages à l'étranger (millions)	62,6	65,9				74,4		61,96			
Voyages personnels à l'étranger (millions)		44,9	43,8	43,4	-0,8%		64,9				
Taux de départ en voyages personnels à l'étranger	71,8%						84%				
% voyages personnels à l'étranger		70%					62%		67%	64%	65%
Principales destinations											
- Espagne	14,7%	14,2%	13,6%	13%				17%			
- Italie	9,6%	9,3%	9,4%	8,9%				15%			
- Autriche	7,4%	6,6%	7,6%	7,8%				13%			
- France	3,8%	3,8%	3,9%	3,1%				8%			
- Turquie	3,2%	4,7%	5,2%	5,8%							
- Grèce	4%	3,3%	3,5%	3,5%							
Total destinations étrangères	100%	100%	100%	100%							

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	FUR	IPK	DT			
	2000	2000	2000	2001	2002 (p)	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE						
Arrivées de touristes allemands en France (non-résidents) (milliers)	15 419		15008	13880	14 346	+ 3,4%
Nuitées de touristes allemands en France (non-résidents) (milliers)	116 183		113452	107787	109 634	+ 1,7%
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)			3895	3820		
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)			20,4%	20%	18,50%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)				11%		
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)				6633		
% nuitées en hôtellerie de plein air				19,2%		
Nuitées en hôtellerie (milliers)				8 310		
% nuitées en hôtellerie			10,9%	11%		-1,1%
Voyages de loisirs en France (millions)		4 731				
Voyages personnels en France (millions)						
Durée moyenne du séjour en France (en jours)	7,5		7,5		7,6	
% courts séjours	51%	28%			51%	

- Conclusion -

% longs séjours	49%	72%			49%	
-----------------	-----	-----	--	--	-----	--

Indicateurs/Sources	DT (Enquête de fréquentation en hôtellerie)	
	2001	
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	En nombre	En %
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	1 208 920	
- PACA	506 164	
- Alsace	496 995	
- Rhône-Alpes	345 106	
- Bourgogne	212 909	
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	2 796 735	33,7%
- PACA	1 335 510	16,1%
- Alsace	846 258	10,2%
- Rhône-Alpes	561 973	6,8%
- Midi-Pyrénées	340 943	4,1%
Nuitées par catégorie des hôtels (hôtellerie)		
- 0*		9,1%
- 1*		3,9%
- 2*		43%
- 3*		33,8%
- 4*-4*L		10,2%

- Conclusion -

Arrivées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	536 684	
- Montagne	237 260	
- Rural	938 337	
- Urbain	2 392 826	
Nuitées par espace touristique		
- Littoral	1 443 614	17,4%
- Montagne	484 347	5,8%
- Rural	1 722 323	20,7%
- Urbain	4 660 296	56,1%

Indicateurs/Sources	IPK
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2000
Saison estivale (mai-octobre)	71%
Saison hivernale (novembre-avril)	29%
- janvier-avril	23%
- mai-août	45%
-septembre-décembre	32%
Type de voyages personnels	
- Soleil & plage	19%
- Divertissantes à la campagne	7%
- Divertissantes à la montagne	2%
- Tour	17%
- Neige	3%
- Sportives (hors neige)	3%
- Visite de manifestation, événement	1%
- Ville, "city break"	33%

- Conclusion -

- Parc de loisir	1%
- Occasion privée spéciale	1%
- Autre	11%

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	FUR	Eurostat	IPK	ADAC Reisemonitor
HEBERGEMENT	2001	2000	2000	2002
Voyages personnels en général (Allemagne + étranger)				
- Hôtels (% séjours)		51,9%		
- Hôtels (% nuitées)		47,1%		
Voyages personnels à l'étranger				
- Hôtels				39,3%
- Locations				31,9%
- Pensions / auberges				8%
- Camping-caravaning				6,4%
- Famille-amis				7,7%
Voyages personnels en France				
Payant			78%	
- Hôtel	42,7%		39%	
Hôtel 5 ou 4 étoiles			9%	
Hôtel 3 étoiles			15%	
Hôtel économique 2 étoiles ou moins			15%	
- Maison de vacances (locations)			15%	
- Tente, caravane, mobil home	16,2%		18%	
- Auberge de jeunesse, pension de famille			2%	
- Appartement privé			1%	
Non payant			21%	
- Maison de vacances non payante / famille-amis	15,6%		2%	

- Conclusion -

Synthèse données statistiques Royaume-Uni

<i>Indicateurs/Sources</i>	ONS (Office for National Statistics)					Eurostat ^{vi}	BIPE ^{vii} (SOFRES/DT)
	1999	2000	2001	Evol 2000- 2001	2002	2000	2000
DEPART EN VOYAGE POUR MOTIFS PERSONNELS							
Population (millions)	59,4						
Vacanciers ¹ (millions)			38,7	+5,5%			35,4
Voyages personnels (millions)			64%		62%	60,9%	56,1
Taux de départ en voyages pour motifs personnels		62%					
Fréquence des départs (voyages/an)							1,58
Volume voyages dans pays origine – tourisme interne (%)						55%	

(1) Part de la population qui est partie, au moins une fois, en voyage pour motifs personnels.

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)				MINTEL	Euromonitor		Eurostat	IPK
	2000	2001	Evol 2000-2001	2002	2001	2000	2001	2000	2000
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER									
Total des voyages à l'étranger (millions)	56,83	58,28	+2,5%	57,11					34,41
Taux de départ en voyages personnels à l'étranger	39%	39%		37%					
% voyages personnels à l'étranger								45%	
Nombre total de nuitées à l'étranger (millions)	566,88	578,80	+2,1%						
Principales destinations (en %)									
- Espagne	19,62%	20,15%			28%	20%	21%		27%
- France	20,9%	20,5%			18%	29%	29%		14%
- USA	7,33%	6,8%			6%	7%	7%		9%
- Grèce	4,76%	5,49%			8%	3%	3%		5%
- Irlande	6,96%	6,69%			4%	8%	9%		5%
- Italie	4,09%	4,22%			4%	6%	7%		

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)				DT			
	2000	2001	Evol 2000-2001	2002	2000	2001	2002 (p)	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN France								
Arrivées de touristes anglais en France (voyages en général) (milliers)	11 903	11 959	+0,5%	11 707	14304	14885	14 958	+ 0,5%
Nuitées de touristes anglais en France (voyages en général) (milliers)	60 306	61 620			103902	108006	109 269	+ 1,2%
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)					4429	4838		
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)					16,2%	16,6%	19,50%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)						22,4%		

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)			BNTS	DT			
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	Evol 2001-2002	Evol 2000-2003 (cumul 5 mois)
VOYAGES PERSONNELS EN France								
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)						6331		
% nuitées en hôtellerie de plein air						18,3%		
Nuitées en hôtellerie (milliers)						16 939		+ 1%
% nuitées en hôtellerie					21%	22,4%	+4,6%	
Durée moyenne du séjour en France (en jours)	6,3	5	7	9	7,26	7,26		
% courts séjours	34%	35%						

- Conclusion -

% longs séjours	66%	65%						
-----------------	-----	-----	--	--	--	--	--	--

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	DT (Enquête de fréquentation en hôtellerie)	
	2001	
	En nombre	En %
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE		
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	3 069 831	
- Nord-Pas-de-Calais	875 536	
- PACA	750 645	
- Rhône-Alpes	479 798	
- Basse-Normandie	329 914	
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	7 001 630	41,3%
- PACA	1 850 084	10,9%
- Nord-Pas-de-Calais	1 391 686	8,2%
- Rhône-Alpes	1 388 235	8,2%
- Basse-Normandie	543 475	3,2%
Nuitées par catégorie des hôtels		
- 0*		9,1%
- 1*		3,3%
- 2*		36,4%
- 3*		36,3%
- 4*-4*L		14,9%
Arrivées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	1 581 972	
- Montagne	309 283	
- Rural	1 652 709	
- Urbain	4 925 486	
Nuitées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	3 256 349	19,2%

- Conclusion -

- Montagne	1 149 032	6,8%
- Rural	3 158 310	18,6%
- Urbain	9 375 651	55,30%

Indicateurs/Sources	BNTS
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	1999
Principales régions émettrices (en %)	
- Londres et Sud de l'Angleterre	57%
- Nord de l'Angleterre (Midlands, Lancashire, Yorkshire)	33%
- Ecosse	4%
- Pays de Gales	3%
- Irlande du Nord	3%

Indicateurs/Sources	IPK
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2000
Saison estivale (mai-octobre)	63%
Saison hivernale (novembre-avril)	37%
- janvier-avril	24%
- mai-août	49%
-septembre-décembre	27%
Type de vacances	
- Soleil & plage	24%
- Divertissantes à la campagne	21%
- Divertissantes à la montagne	1%
- Tour	15%
- Neige	5%
- Sportives (hors neige)	0%
- Visite de manifestation, événement	/

- Conclusion -

- Ville, "city break"	30%
- Parc de loisir	0%
- Occasion privée spéciale	/
- Autre	3%

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)	IRN Travelstat/IPS
DUREE DU SEJOUR (par rapport aux voyages personnels)	2000	2000
Saisonnalité		
- Haute saison		35,7%
- Basse saison		5,8%
Saisonnalité par trimestre		
- Janv-Fév-Mars	18,7%	
- Avril-Mai-Juin	25,3%	
- Juill-Août-Sept	32,5%	
- Oct-Nov-Déc	23,5%	

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)	IPK
HEBERGEMENT	2001	2000
Voyages personnels en France		
Payant		69%
- Hôtel	42%	45%
- Maison de vacances (locations)		8%
- Tente, caravane, mobil home	34%	7%
- Appartement privé		5%
Non payant		19%
- Maison de vacances non payante, résidence secondaire / famille-amis	12%	2%

- Conclusion -

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ONS (Office for National Statistics)		IRN Travelstat/IPS
	2000	2001	1999
MOTIVATIONS			
Voyages en général			
- Visite famille-amis			13%
- Affaires			18%
- Vacances-loisirs			67%
Voyages à l'étranger			
- Visite famille-amis	12,62%	13,25%	
- Affaires	15,6%	14,1%	
- Vacances-loisirs	64,5%	66,35%	
dont "inclusive tour"	35,28%	35,39%	

- Conclusion -

Synthèse données statistiques Belgique

Indicateurs/Sources	WES ^{viii}				Eurostat ^{ix}	BIPE (SOFRES/DT) ^x
	1998	2000	2001	2002 ^{xi}	2000	2000
Nombre total de voyages - 1 nuitée minimum hors résidence habituelle (millions)	12,7					
dont longs séjours	8					
dont courts séjours	4,7					
DEPART EN VOYAGE POUR MOTIFS PERSONNELS						
Population (millions)		10,26				8,4
Population > 15 ans (millions)				5,8		5,2
Vacanciers ¹ (millions)				56,1%		
Vacanciers (%)		60,6%		62%		
- dont touristes Flamands				55%		
- dont touristes Bruxellois				45,7%		
- dont touristes Wallons				7,950		
Voyages personnels (millions)	8	8,2				8,8
% voyages personnels par rapport au total voyages					40,2%	62%
Taux de départ en voyages personnels						
- longs séjours	62,6%	63,4%	63,4%			
- courts séjours	31%	32,2%	32,2%			
- longs séjours période été (avril-sept)	79%	79,9%		77,5%		

(1) Part de la population qui est partie, au moins une fois, en voyage pour motifs personnels.

- Conclusion -

- courts séjours période été (avril-sept)	30,4%	34%		29,5%		
Fréquence des départs (voyages/an)			1,6	1,6		1,69
Volume voyages personnels dans pays origine – tourisme interne (%)					17,9%	

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	WES				Eurostat	OMT			BIPE (SOFRES/DT)	IPK
	1998	2000	2001	2002	2000	2000	2001	Evol 2000- 2001 - 18%	2000	2000
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER										
Total des voyages à l'étranger (millions)			10			9	7,7	- 18%		9,78
Voyages personnels à l'étranger (millions)									7,3	
Taux de départ en voyages personnels à l'étranger									90%	
% voyages personnels à l'étranger					82,1%				83%	
Principales destinations Voyages personnels en général										
- France	19,8% ¹	20,9%	20,9%							32%
- Espagne	10,8%	11%	11%							18%
- Italie	4,3%	5,2%	5,2%							7%
- Allemagne	3,9%	4,4%	4,4%							7%
- Royaume-Uni										6%
- Pays-Bas	3,5%	3,8%	3,8%							
TOTAL	100%	100%	100%							100%
Principales destinations Voyages personnels (période été – avril-septembre)										
- France	21,2%	22,3%		22%						
- Espagne	16%	16,3%		14,9%						
- Italie	6,2%	6,8%		8,8%						
- Grèce	3,1%	3,8%		3,5%						

¹ Vacances commerciales : Ce sont les vacances où l'hébergement est payant.

- Conclusion -

- Autriche	2,4%	2,2%		2,4%						
- Allemagne	2,3%	2,9%		2%						
TOTAL	100%	100%		100%						
Indicateurs/Sources	WES				BIPE	IPK	DT ^{xii}			
	1998	1999	2000	2001	2000	2000	2000	2001	2002 (p)	
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE										
Arrivées de touristes belges en France (non-résidents) (milliers)							8 326	8238	8 472	
Nuitées de touristes belges en France (non-résidents) (milliers)							60 650	63089	64 315	
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)							2 781	2971		
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)	20,5%		21,7%				12,5%	12,6%	11%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)								6,7%		
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)								2947		
% nuitées en hôtellerie de plein air								8,5%		
Nuitées en hôtellerie (milliers)								5 041		
% nuitées en hôtellerie							6,6%	6,7%		
Voyages personnels en France (millions)	2,855		3,164		2,2					
Durée moyenne du séjour en France	7	7,3	7,5							

- Conclusion -

(en jours)								
% courts séjours	29,8%		30,8%	31%		20%		
% longs séjours	70,2%		69,2%	69,2%		80%		

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	WES	
	1998	2000
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE		
Principales régions émettrices (en %)		
- Flandre	57,4%	
- Wallonie	34%	
- Bruxelles	9%	
Principales régions réceptrices (tous séjours confondus)		
- PACA	14,2%	20,1%
- Rhône-Alpes	14,9%	12,4%
- Paris	7,8%	8,8%
- Disneyland Paris	7,4%	6,7%
- Languedoc-Roussillon	8,8%	6,6%

- Conclusion -

Indicateurs/sources	DT (Enquête de fréquentation en hôtellerie)	
	2001	
VOYAGES PERSONNELS EN France	En nombre	En %
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	514 707	
- PACA	235 722	
- Rhône-Alpes	224 297	
- Bourgogne	195 684	
- Champagne-Ardenne	112 286	
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	1 076 542	21,4%
- PACA	745 187	14,8%
- Rhône-Alpes	626 349	12,4%
- Alsace	304 529	6%
- Midi-Pyrénées	296 789	5,9%
Nuitées par catégorie des hôtels		
- 0*		6,2%
- 1*		3,7%
- 2*		43,5%
- 3*		35,5%
- 4*-4*L		11,2%
Arrivées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	364 046	
- Montagne	229 901	
- Rural	663 996	
- Urbain	1 033 577	
Nuitées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	1 020 722	20,2%
- Montagne	748 690	14,8%
- Rural	1 338 511	26,5%

- Conclusion -

- Urbain	1 933 945	38,4%
----------	-----------	-------

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	IPK
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2000
Saison estivale (mai-octobre)	67%
Saison hivernale (novembre-avril)	33%
- janvier-avril	31%
- mai-août	57%
-septembre-décembre	12%
Type de voyages personnels	
- Soleil & plage	36%
- Divertissantes à la campagne	12%
- Divertissantes à la montagne	13%
- Tour	9%
- Neige	10%
- Sportives (hors neige)	2%
- Visite de manifestation, événement	3%
- Ville, "city break"	8%
- Parc de loisir	3%
- Occasion privée spéciale	1%
- Autre	4%

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	WES				Eurostat 2000	IPK 2000
	1998	2000	2001	2002		
SAISONNALITE						
Voyages personnels en France						
- Janv, fév, mars		11,1%				
- Avril, mai, juin		23,8%	25%	25%		
- Juillet, août, septembre		55,2%	55%	55%		
- Oct, nov, déc		9,9%				
HEBERGEMENT						
Voyages personnels en général (Belgique + étranger)						
- Hôtels (% séjours)					36,1%	
- Hôtels (% nuitées)					24,9%	
Voyages personnels en général (période été - avril-septembre)						
- Hôtel	35,3%	39,2%		36,8%		
- Maison de location	26%	24,2%		24%		
- Camping	11%	13,1%		12,2%		
- Tourisme social	6,9%	4,6%		6%		
- Famille-amis	12,5%	13%		14,4%		
- Résidence secondaire de la famille	5,9%	5,3%		5,2%		
- Autres	2,5%	0,9%		1,4%		
TOTAL	100%	100%		100%		
Voyages personnels en France						
Payant						81%
- Hôtel	34,5%	43,2%		24,1%		45%
Hôtel 5 ou 4 étoiles	18%					14%
Hôtel 3 étoiles	45,1%					19%
Hôtel économique 2 étoiles ou moins						11%
1*	11,7%					
2*	21,9%					
- Maison de vacances (locations)	40,9%	27,9%		33,7%		24%
- Tente, caravane, mobil home (hôtellerie de plein air)	18,7%	14,2%		22,7%		9%
- Auberge de jeunesse, pension de famille						2%
- Appartement privé						2%

- Conclusion -

Non payant					19%
- Maison de vacances non payante / famille-amis	11%	12,8%	16,6%		15%
TOTAL					100%

Synthèse données statistiques Pays-Bas ¹

Indicateurs/Sources	NIPO ^{xiii}			Eurostat ^{xiv}	BIPE (SOFRES/DT) ^{xv}
	2000	2001	2002	2000	2000
DEPART EN VOYAGE POUR MOTIFS PERSONNELS					
Population (millions)	16				
Population > 15 ans (millions)					12,9
Vacanciers ² (millions)					10,3
Voyages personnels (millions)					21,2
Taux de départ en voyages personnels	70%	70%	81%	67,9%	80%
Fréquence des départs (voyages/an)					2,05
Volume voyages personnels dans pays origine - tourisme interne	28%	29%		37%	

(1) Les données NIPO ont été collectées à partir de plusieurs présentations et études du bureau de MDLF Amsterdam. En effet, parmi les documents dont nous disposons pour notre étude sur les clientèles européennes, nous n'avons aucune étude originale de NIPO.

(2) Part de la population qui est partie, au moins une fois, en voyage pour motifs personnels.

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	NIPO				OMT			BIPE (SOFRES/DT)	IPK
	1999	2000	2001	2002	2000	2001	Evol 2000- 2001	2000	2000
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER									
Total des voyages à l'étranger (millions)	9,34	9,69	10,2	17	13,9	14,22	+ 2,3%		13,82
Voyages personnels à l'étranger (millions)			6,45					12,5	
Taux de départ en voyages personnels à l'étranger	52%	23%	52%					79%	
% voyages personnels à l'étranger		63%	68%					59%	
Principales régions émettrices (en %)									
- Ouest (grandes zones urbaines d'Amsterdam, Rotterdam, La Haye et Utrecht -Randstad-)	43%								
- Nord	13%								
- Est	20%								
- Sud	24%								
Principales destinations (en %)									
- France	21%	20%	17%	20%					23%
- Espagne	13%	14%	12%	10%					14%
- Allemagne	10%	10%	9%	15%					13%
- Autriche	7%	6%	7%	6%					8%
- Belgique	7%	5%							7%

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	DT			
	2000	2001	2002 (p)	Evol 2001-2002
VOYAGES EN GENERAL EN FRANCE (MOTIFS PERSONNELS + AFFAIRES)				
Arrivées de touristes néerlandais en France (non-résidents) (milliers)	10 774	11 776	12 631	+ 7,3%
Nuitées de touristes néerlandais en France (non-résidents) (milliers)	69 961	77 279	82 018	+ 6,1%
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)	1 547	1 759		
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)	15,5%	15,6%	15,8%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)		5,3%		
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)		14 053		
% nuitées en hôtellerie de plein air		40,6%		
Nuitées en hôtellerie (milliers)		4 014		
% nuitées en hôtellerie	5,3%	5,3%		-1,10%

Indicateurs/Sources	NIPO				IPK 2000
	1999	2000	2001	2002	
VOYAGES PERSONNELS EN France					
Voyages de loisirs en France (millions)					3,137
Durée moyenne du séjour en France (en jours)	13,8	13,1	12,9		

- Conclusion -

% courts séjours	21%	19%	21%	32%	12%
% longs séjours	79%	81%	79%	67%	88%

- Conclusion -

<i>Indicateurs/Sources</i>	DT	
	(Enquête de fréquentation en hôtellerie)	
	2001	
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	En nombre	En %
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	684 329	
- Bourgogne	229 066	
- Rhône-Alpes	214 830	
- PACA	154 194	
- Centre	109 605	
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	1 651 944	41,1%
- Rhône-Alpes	453 292	11,3%
- PACA	382 308	9,5%
- Bourgogne	257 382	6,4%
- Centre	146 192	3,6%
Nuitées par catégorie des hôtels		
- 0*		8,3%
- 1*		4%
- 2*		46,3%
- 3*		32,3%
- 4*-4*L		9,1%
Arrivées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	185 970	
- Montagne	104 491	
- Rural	628 325	
- Urbain	1 165 234	
Nuitées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	465 436	11,6%

- Conclusion -

- Montagne	329 273	8,2%
- Rural	1 127 828	28,1%
- Urbain	2 092 371	52,1%

Indicateurs/Sources	NIPO				IPK
	1999	2000	2001	2002	2000
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE					
Saisonnalité des départs en France					
- Oct-fév	14%	11%	17%	12%	
- Mars-mai	20%	21%	21%	18%	
- Juin	13%	14%	14%	14%	
- Juillet	31%	27%	23%	35%	
- Août	15%	17%	16%	16%	
- Septembre	7%	10%	10%	6%	
Saison estivale (mai-octobre)					83%
Saison hivernale (novembre-avril)					17%
- janvier-avril					11%
- mai-août					66%
-septembre-décembre					23%
Type de voyages personnels					
- Soleil & plage	24%	23%	24%		21%
- Divertissantes à la campagne	15%	6%	6%		12%
- Divertissantes à la montagne		9%	9%		10%
- Tour, circuit	19%	16%	14%		11%
- Neige	25%	6%	8%		7%
- Sportives (hors neige)		6%	6%		7%
- Visite de manifestation, événement					5%
- Ville, "city break"	9%	7%	6%		9%
- Parc de loisir					1%
- Occasion privée spéciale					15%
- Autre	7%	20%			/

- Conclusion -

Répartition des touristes par catégories socio-professionnelles					
- A	43%	39%			
- B+	20%	20%			
- B-	17%	16%			
- C	17%	21%			
- D	4%	4%			

Indicateurs/Sources	MDLF Amsterdam
Part de marché de la France par type de séjour réalisé par les Néerlandais à l'étranger	2000
- Séjours balnéaires	15% (derrière l'Espagne : 40%)
- Circuits	17 % (derrière les destinations intercontinentales telles que l'Australie, Etats-Unis, Bali, Afrique du Sud : 33%)
- Espace rural	43 % (devant l'Allemagne : 18%)
- Montagne été	22% (derrière l'Allemagne : 25%)
- Sports d'hiver	27 % (derrière l'Autriche : 49%)
- Tourisme urbain	18 % (devant l'Allemagne : 14%)

Indicateurs/Sources	NIPO	
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	1999	2000
Principales régions émettrices (en %)		
- Randstad	16%	
- Reste Ouest	35%	
- Nord	9%	

- Conclusion -

- Est	19%	
- Sud	21%	
Principales régions réceptrices		
- Rhône-Alpes	14%	18%
- PACA	18%	18%
- Paris – Ile-de-France	17%	15%
- Midi-Pyrénées	6%	9%
- Languedoc-Roussillon	6%	5%

Indicateurs/Sources	NIPO			Eurostat	MDLF Amsterdam
	2000	2001	2002	2000	2000
DUREE DU SEJOUR (par rapport aux voyages personnels)					
Part des courts séjours					22% (derrière la Belgique : 30% et l'Allemagne 27%)
Durée du séjour en jours		12,5			
Saisonnalité					
- Haute saison				39,70%	
- Basse saison				5,60%	
Voyages à l'étranger					
- Oct-fév	11%	22%	24%		
- Mars-mai	21%	21%	22%		
- Juin	14%	11%	12%		
- Juillet	27%	18%	24%		

- Conclusion -

- Août	17%	15%	12%		
- Septembre	10%	13%	7%		

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	NIPO				Eurostat 2000	IPK ¹ 2000
	1999	2000	2001	2002		
HEBERGEMENT						
Voyages personnels en général (Pays-Bas + étranger)						
- Hôtels (% séjours)					26,20%	
- Hôtels (% nuitées)					22,10%	
Voyages personnels en France						
Payant						84%
- Hôtel						20%
Hôtel 5 ou 4 étoiles						3%
Hôtel 3 étoiles						12%
Hôtel économique 2 étoiles ou moins						5%
- Maison de vacances (location)	20%	18%		24%		19%
- Tente, caravane, mobil home, camping	48%	43%	40%	55%		44%
- Auberge de jeunesse, pension de famille						0%
- Appartement privé						0%
Non payant						15%
- Maison de vacances non payante	6%	3%	5%			4%
- Amis-famille	7%	9%	9%	7%		

(1) IPK prend en compte le type d'hébergement principal choisit par les touristes Néerlandais lors de leurs séjours en France.

- Conclusion -

TOTAL					100%
-------	--	--	--	--	------

- Conclusion -

Synthèse données statistiques Italie

² Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)				CISET		BIPE (SOFRES/DT) ^{xvi}
	2000	2001	2002	Evol 2001- 2002	2002	2003 (p)	2000
Nombre total de voyages - 1 nuitée minimum hors résidence habituelle (millions)		88,683	96,944	+9,3%			
Nombre total de nuitées (millions)		608,546	685,602	+12,7%			
DEPART EN VACANCES pour MOTIFS PERSONNELS							
Population (millions)			57,84		17,6	18	25,2
Vacanciers ¹ (millions)							
- dont touristes provenant du Nord	53%	54,8%					
- dont touristes provenant du Centre	22,5%	21,7%					
- dont touristes provenant du Sud	24,5%	23,5%					
% voyages personnels par rapport au total voyages	85,6%	84,9%	85,3%	+10,5%			
Taux de départ en voyages personnels							53%
Taux de non-départ							47%
Fréquence des départs (voyages/an)							1,56
Volume voyages personnels dans pays origine - tourisme interne	75,5%	84,3%	85,9%	+10,7%			

¹ Part de la population qui est partie, au moins une fois, en voyage pour motifs personnels.

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)				MDLF Milan	OMT			BIPE (SOFRES/DT) 2000
	2000	2001	2002	Evol 2001- 2002		2000	2001	Evol 2000- 2001	
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER									
Total des voyages à l'étranger (millions)	18,7	17,26			19%	21,99	21,5	- 2,2%	31%
Taux de départ en voyages personnels à l'étranger	13,2%	15,7%	14,7%	+2,1%					
Taux de départ à l'étranger	180								
Nombre total de nuitées à l'étranger (millions)									26%
Principales destinations (en %) pour motifs personnels									
- France	19,3%	21,7%	21,8%						
- Espagne	10,4%	12%	8,8%						
- Allemagne	6,2%	6,1%	6,8%						
- Suisse			6,5%						
- Grèce	6%	7,8%							
- Autriche	7,4%	5,5%							

Indicateurs/Sources	ISTAT
	2001
Principales régions réceptrices (en %)	
- Paris Ile-de-France	37%
- PACA	21,4%
- Midi-Pyrénées	11,6%

- Conclusion -

- Rhône-Alpes	6,1%
---------------	------

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ISTAT			DT			
	2000	2001	2002	2000	2001	2002 (p)	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE							
Arrivées de touristes italiens en France (non-résidents) (milliers)		6 464	7 755	7869	7058	7 874	+ 11,6%
Nuitées de touristes italiens en France (non-résidents) (milliers)	43 160	43 160	53 189	52811	48350	53 416	+ 10,5%
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)				2546	2400		
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)				8,6%	8,3%	10,1%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)					9,5%		

Indicateurs/Sources	ISTAT			DT		
	2000	2001	2002	2000	2001	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE						
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)					1187	
% nuitées en hôtellerie de plein air					3,4%	
Nuitées en hôtellerie (milliers)					7 173	
% nuitées en hôtellerie				10,1%	9,5%	-7,6%
Durée moyenne du séjour en France (en jours)	7		6,9	6,4	6,9	
% courts séjours	45,5%	26%	26%			
% longs séjours	54,5%	74%	74%			

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	DT (Enquête de fréquentation en hôtellerie)	
	2001	
	En nombre	En %
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE		
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	987 625	
- PACA	735 047	
- Midi-Pyrénées	269 662	
- Rhône-Alpes	226 854	
- Languedoc-Roussillon	127 344	
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)		
- Ile-de-France	2 656 863	37%
- PACA	1 535 931	21,4%
- Rhône-Alpes	831 409	11,6%
- Midi-Pyrénées	437 395	6,1%
- Corse	294 066	4,1%
Nuitées par catégorie des hôtels		
- 0*		7,7%
- 1*		3,4%
- 2*		35,9%
- 3*		41,7%
- 4*-4*L		11,2%
Arrivées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	724 239	
- Montagne	98 823	
- Rural	307 893	
- Urbain	2 069 300	
Nuitées par espace touristique (hôtellerie)		
- Littoral	1 627 536	22,7%

- Conclusion -

- Montagne	283 054	3,9%
- Rural	549 650	7,7%
- Urbain	4 713 727	65,7%

Indicateurs/Sources	ISTAT	IPK ^{xvii}
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2002	2000
Saison estivale (mai-octobre)		58%
Saison hivernale (novembre-avril)		42%
- janvier-avril		35%
- mai-août		46%
-septembre-décembre		19%
Type de vacances		
- Soleil & plage	13%	
- Divertissantes à la campagne	4%	
- Divertissantes à la montagne	1%	
- Tour	60%	
- Neige	6%	
- Ville, "city break"	3%	
- Parc de loisir	2%	
- Occasion privée spéciale	4%	
- Autre	4%	

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	BIPE (SOFRES/DT)
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2000
Hébergement - Hôtel	63%

Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)				Eurostat ^{xviii} 2000
	2000	2001	2002	Evol 2001- 2002	
DUREE DU SEJOUR pour motifs personnels					
Part des longs séjours	47,60%	48%	46,6%	+5,3%	54,9% 5,1%
Part des courts séjours	38%	36,5%	39,2%	+17,4%	
Durée du séjour en nuitées		7,4			
Saisonnalité					
- Haute saison					
- Basse saison					
Saisonnalité par mois (par rapport aux séjours)					
- Janvier-mars		13%			
dont longs séjours	39,2%	43,7%	31,3%		
dont courts séjours	60,8%	56,3%	50,3%		
- Avril-juin		21,4%			
dont longs séjours	38,6%	39,7%	34,1%		
dont courts séjours	61,4%	60,3%	49,6%		

- Conclusion -

- Juillet-septembre		36,3%	42,1%		
dont longs séjours	76,9%	79,5%	68,3%		
dont courts séjours	23,1%	20,5%	23,4%		
- Octobre à décembre		14,7%			
dont longs séjours	32,6%	35,2%	25,6%		
dont courts séjours	67,4%	64,8%	52,9%		

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)			Eurostat	IPK
	2000	2001	2002	2000	2000
HEBERGEMENT					
Vacances en général (Italie + étranger)	100%	100%	100%		
- Hôtels (% séjours)	41,8%	45,1%	42,9%	34,6%	
- Hôtels (% nuitées)				24,2%	
- Famille-amis (total)	35,4%	33,8%	35%		
Vacances à l'étranger					
- Hôtels			58,9%		
- Famille-amis			19,9%		
Vacances en France					
Payant					83%
- Hôtel	55%		55%		63%
Hôtel 5 ou 4 étoiles					20%
Hôtel 3 étoiles					33%
Hôtel économique 2 étoiles ou moins					9%
- Maison de vacances (locations)	28%		28%		9%
- Tente, caravane, mobil home					5%
- Auberge de jeunesse, pension de famille					3%
- Appartement privé					0%
Non payant					16%
- Maison de vacances non payante / famille-amis	8%		8%		15%
Courts séjours					
- Famille-amis		40,7%			

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)		
	2000	2001	2002
MOTIVATIONS			
Voyages en général (en %)			
- Visite famille-amis	25,7%	24%	24,7%
- Affaires		15,1%	14,2%
- Vacances-loisirs	68,5%	72,3%	85,8%
Voyages en France (%)			
- Affaires		13,73%	13,3%
- Vacances-loisirs		86,7%	86,7%
Répartition des voyages par espace			
- Mer		46,5%	
- Montagne		18,6%	

Indicateurs/Sources	ISTAT (sous directive 95/57/CE)			Eurostat 2000
	2000	2001	2002	
TRANSPORT				
Pour vacances en général				
- Véhicule particulier	67,8%	68,5%	70,3%	61,8%
- Air	9,7%	10,4%	9,3%	16,9%
- Autocar	6,1%	5,8%	5,5%	5,3%
- Chemin de fer	10,9%	9,8%	8,5%	10,5%
- Voie navigable	3,3%	2,9%	3,3%	5,4%
Pour vacances à l'étranger				
- Avion		54,5%	54,5%	
- Voiture		26,5%	26,5%	
- Train		5,1%	5,1%	
Pour vacances en France				
- Avion		21%	21%	
- Voiture		44,1%	44%	
- Train		20%	20%	

- Conclusion -

- Autocar		10%	
-----------	--	-----	--

Synthèse données statistiques Espagne

Indicateurs/sources	Familitur			
	2001	Evol 2000-2001	2002	Evol 2001-2002
Nombre total de voyages – 1 nuitée minimum hors résidence habituelle (millions)	128	+3,7 %	98,2	+ 3,7
dont court séjour en résidence secondaire ¹	63,60 %	+5,4 %	62,4 %	
Nombre total de nuitées (millions)	594,5	+5,7 %	497,7	-4,4 %
DEPART EN VOYAGE POUR MOTIFS PERSONNELS				
Population (millions)	40,2			
Taux de départ en voyage touristique ²	47,90 %			
- dont touristes provenant de la Communauté de Madrid)	64,8 %			

(1) Pour Familitur, on considère **résidence secondaire** tout hébergement, différent du principal, auquel les membres d'une famille ont accès et qui soit situé en dehors de la commune de résidence. La résidence secondaire peut être de propriété, louée (pendant la plupart de l'année) ou appartenant à des membres de la famille ou des amis.

(2) Selon Familitur, on considère **voyage touristique** l'ensemble des longs séjours en résidence secondaire, et des séjours en hébergement marchand (courts ou longs).

- Conclusion -

Voyages pour motifs personnels (millions)		46,5	+0,8 %	36,9	-5,3 %				
% voyages motifs personnels par rapport au total voyages		36,40 %	+0,8 %	37,6 %					
Taux de départ en voyages pour motifs personnels		61,50 %							
Nombre total de nuitées pour motifs personnels (millions)		444,4	+6,1 %	385,8					
Taux de non-départ		38,5 %							
Fréquence des départs (voyages/an)		2,4							
Volume voyages dans pays d'origine – tourisme interne (%)		91,40 %	+0,8 %	91,7 %					
Indicateurs/Sources	Familitur (sous directive 95/57/CE)					OMT			IPK ^{xix}
	2000	2001	Evol 2000-2001	2002	Evol 2001-2002	2000	2001	Evol 2000-2001	2000
VOYAGES PERSONNELS A L'ETRANGER									
Total des voyages à l'étranger (millions)	14,88					4,1	4,13	+ 1%	6,63
Voyages personnels à l'étranger (millions)		4	+0,5%	3,1	-8,4%				
Taux de départ à l'étranger		8,60%	+0,5%	8,3%					
Nombre total de nuitées à l'étranger (millions)		41	+6,9%	31,7	-11,2%				
Principales régions émettrices (en %)									
- Communauté de Madrid				19,2 %					

- Conclusion -

- Catalogne			28,3 %				
- Communauté de Valence			8,5 %				
- Andalousie			8,4 %				
Principales destinations (en %)							
- France	22,30%	21,2%	24,6%			22%	
- Portugal	11,40%	12,6%	13,6%			19%	
- Andorre	11%	12,9%	9,2%				
- Italie	10,40%	8,6%	8,6%			8%	
- Royaume-Uni	6,10%	5,1%	5,1%			10%	
- Allemagne	5,20%	5%	5%			9%	

Indicateurs/Sources	DT			
	2000	2001	2002 (p)	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE				
Arrivées de touristes espagnols en France (non-résidents) (milliers)	2995	2858	2 965	+ 3,8%
Nuitées de touristes espagnols en France (non-résidents) (milliers)	19550	18925	20 158	+ 6,5%
Recettes du poste voyage de la balance de paiements française (millions €)	1274	1280		

- Conclusion -

Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport arrivées)	3,9%	3,8%	3,9%	
Part de marché pour tourisme réceptif français (par rapport nuitées)	3,3%	3,3%	3,4%	

Indicateurs/Sources	Familitur		BIPE^{xx} (SOFRES/DT)
	2001	Evol 2000-2001	2000
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE			
Hébergement			
- Hôtel	58%	-8%	66%
- Famille-amis	23,10%	+15,8%	

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	AC Nielsen	IPK	Direction du Tourisme			
	2001	2000	2000	2001	2002	Evol 2001-2002
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE						
Nuitées en hôtellerie de plein air (milliers)				346		
% nuitées en hôtellerie de plein air				5,3%		
Nuitées en hôtellerie (milliers)				4002		
% nuitées en hôtellerie			5,1%	5,3%		+1,6%
Voyages de loisirs en France (millions)	3,22	1,429			2,965	+ 3,8%
Nombre de nuitées en France (en millions)	19,94				20,158	+ 6,5%
Durée moyenne du séjour en France (en jours)	6,09					
% courts séjours	43%	17%				
% longs séjours	57%	83%				

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	AC Nielsen
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2001
Principales régions émettrices (en %)	
- Catalogne	35 %
- Pays Basque	15 %
- Communauté de Madrid	13 %
- Communauté de Valence	12 %
- Andalousie	11 %
Principales régions réceptrices (en %)	
- Pour courts séjours	
Paris	38 %
Ile-de-France	6 %
Parmi ceux qui ont visité des régions autres qu'IDF	
Midi-Pyrénées	26 %
Languedoc-Roussillon	24 %
Aquitaine	23 %
PACA	21 %
- Pour longs séjours	
Paris	62 %
Ile-de-France	15 %
Parmi ceux qui ont visité des régions autres qu'IDF	
Languedoc-Roussillon	25 %
Midi-Pyrénées	24 %
Aquitaine	23 %

- Conclusion -

Rhône-Alpes	16 %
-------------	------

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	DT (Enquête de fréquentation en hôtellerie)		IPK En %
	2001		
	En nombre	En %	
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE			
Arrivées aux 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)			
- Ile-de-France	900 955		
- PACA	176 417		
- Aquitaine	144 289		
- Midi-Pyrénées	140 797		
- Rhône-Alpes	109 682		
Nuitées dans les 5 régions les plus fréquentées (hôtellerie)			
- Ile-de-France	2 293 320	57,3%	
- PACA	278 946	7%	
- Midi-Pyrénées	268 300	6,7%	
- Aquitaine	216 364	5,4%	
- Rhône-Alpes	186 159	4,7%	
Nuitées par catégorie des hôtels			
- 0*	9%		
- 1*	3,8%		
- 2*	37,2%		
- Total 0* à 2*	50,1%		12,1%
- 3*	36,8%		62,1%
- 4*-4*L	13,1%		27,2%
Arrivées par espace touristique (hôtellerie)			
- Littoral	190 482		
- Montagne	43 980		
- Rural	270 496		
- Urbain	1 435 858		
Nuitées par espace touristique (hôtellerie)			
- Littoral	334 479	8,4%	

- Conclusion -

- Montagne	106 733	2,7%	
- Rural	611 167	15,3%	
- Urbain	2 949 654	73,7%	

Indicateurs/Sources	AC Nielsen	IPK
VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE	2001	2000
Saisonnalité des départs en France (en %)		
- Eté	37%	
- Printemps	34%	
- Hiver	18%	
- Automne	11%	
Saison estivale (mai-octobre)		67%
Saison hivernale (novembre-avril)		33%
- janvier-avril		23%
- mai-août		50%
-septembre-décembre		27%
Type de vacances		
- Soleil & plage		12%
- Divertissantes à la campagne		4%
- Divertissantes à la montagne		14%
- Tour		17%
- Neige		2%
- Sportives (hors neige)		3%
- Visite de manifestation, événement		5%
- Ville, "city break"		30%

- Conclusion -

- Parc de loisir		5%
- Occasion privée spéciale		1%
- Autre		6%

- Conclusion -

Indicateurs/Sources	Familital (sous directive 95/57/CE)		Eurostat^{xxi}
	2001	Evol 2000-2001	2000
DUREE DU SEJOUR (par rapport aux voyages personnels)			
Part des courts séjours en résidence secondaire	63,60%	+5,4%	
Durée du séjour en jours	9,6		
Saisonnalité			
- Haute saison			46,7%
- Basse saison			5,9%

Indicateurs/Sources	Familital (sous directive 95/57/CE)			Eurostat
	2000	2001	Evol 2000-2001	2000
HEBERGEMENT				
Voyages personnels en général (Espagne + étranger)				
- Hôtels (% séjours)		26%		25,3%
- Hôtels (% nuitées)				16%
- Famille-amis (total)	41,3%	40%		
- Résidence secondaire		12%		
Voyages personnels en Espagne				
- Hôtels	25,1%			
- Famille-amis	43,4%			
Voyages personnels à l'étranger				
- Hôtels	63,40%	58%	-8%	
- Famille-amis	20,10%	23,10%	+15,8%	

- Conclusion -

- Camping-caravaning	3,80%	4,90%
----------------------	-------	-------

- Conclusion -

Indicateurs/sources	IPK
HEBERGEMENT	2000
Payant	84 %
- Hôtel	66 %
Hôtel 5 ou 4 étoiles	18 %
Hôtel 3 étoiles	41 %
Hôtel économique 2 étoiles ou moins	8 %
- Maison de vacances (locations)	11 %
- Tente, caravane, mobil home	4 %
- Auberge de jeunesse, pension de famille	3 %
- Appartement privé	0 %
Non payant	13 %
- Maison de vacances non payante	6 %

<i>Indicateurs/sources</i>	PICTE 2000
HEBERGEMENT	
Courts séjours	
- Hôtels	32,7 %
- Famille-amis	49,9 %
Long séjours	
- Hôtels	36 %
- Famille-amis	36,5 %

Indicateurs/Sources	Familital (sous directive 95/57/CE)		
	2000	2001	Evol 2000-2001
MOTIVATIONS			
Voyages en général (en %)			
- Visites famille-amis	19,7 %	23,7 %	+16,6 %
- Affaires	5,4 %	5,8 %	+ 14 %
- Vacances-loisirs	66,8 %	62,9 %	-4,7 %
Voyages à l'étranger (en %)			
- Visites famille-amis	11 %	14,6 %	+24,6 %

- Conclusion -

- Affaires	9 %	10,9 %	+ 17,4 %
- Vacances-loisirs	70 %	66,2 %	-5,4 %

ANNEXE 3

**Extrait de l'étude du BIPE :
« Etude prospective des comportements et pratiques
des principales clientèles européennes de la France »
Mars 2002**

D	Taux de départ en vacances Non départ Freins au départ	Légèrement supérieur à 50% en 1997 (Eurostat) mais intentions de départ en été 2001 proche de 65% (Ipsos Sofinco) 12% des Allemands déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances (Eurostat) Quand on ne part pas c'est d'abord pour raison financière en 1997 (Eurostat) mais les raisons professionnelles et personnelles sont aussi très importantes : environ 40% des réponses tant en 1997 (Eurostat) qu'en 2001 pour intentions de départ en été avec semble-t-il une nette prédominance des raisons familiales ou personnelles (Ipsos Sofinco) ; selon cette dernière enquête il apparaît d'ailleurs que si le revenu total est en baisse on aura plus de personnes qui partent qu'au sein des autres pays européens à partir tout de même en vacances pour moins cher
	Critères de choix et principales destinations	Les premiers critères de choix d'une destination sont la nature et le climat, dans des proportions supérieures de l'ensemble des Européens mais la qualité de l'hébergement (49% vs. 33% pour l'ensemble des Européens) sur le coût du voyage ; les rencontres et les distractions sont globalement moins recherchées (Eurostat 1997) Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Allemands se distinguent des autres Européens surtout pour la prime accordée à la montagne (33% vs. 25%) au détriment notamment de la ville (18% vs. 22%) la campagne (Eurostat 1997)
	Endotropisme et exotropisme Les premières destinations hors frontières	Assez faible endotropisme (30% – Eurostat 1997) et très fort exotropisme (84% – Eurostat 1997) avec un endotropisme très élevé, proche de celui des Belges (75% – Eurostat 1997) et de séjours à l'étranger court ou moyen (92% de séjours courte distance – IPK 2000) La France n'apparaît qu'en quatrième position des destinations hors frontières avec 8% (IPK 2000), loin de l'Espagne (17%), l'Italie (15%) et l'Autriche (13%) ; les Pays-Bas se classent en cinquième position (5%) ; premier marché émetteur de touristes européens, les voyages hors frontières apparaissent assez dispersés géographiquement au regard de la moyenne des six pays étudiés : les cinq premières destinations représentent 25% du total
	Evolution des pratiques à destination de la France	Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Allemands ont accru le nombre de leurs voyages en France de 43%, le nombre de nuitées en France s'accroissant seulement de 27% (passage du nombre moyen de nuitées de 8,6 à 7,6)

- Conclusion -

GB	<p>Taux de départ en vacances</p> <p>Non départ</p> <p>Freins au départ</p>	<p>Avec 56% en 1997 (Eurostat), le taux de départ des Britanniques est dans le peloton de tête des taux européens ; intentions de départ en été 2001 étaient de 63% (Ipsos-Sofinco) ce qui est nettement supérieur à la moyenne européenne</p> <p>6% seulement des Britanniques déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances, soit le taux le plus faible des six (Eurostat)</p> <p>Quand les Britanniques ne partent pas c'est d'abord pour des raisons financières : ceci est très marqué tant dans les résultats de l'enquête Eurostat 1997 (60% vs. 50% pour l'ensemble de l'Union européenne) que dans ceux de l'enquête Ipsos-Sofinco ; les raisons familiales ou professionnelles sont nettement moins évoquées</p>
	<p>Critères de choix et principales destinations</p>	<p>Si le climat et la nature se classent aux premiers rangs des critères de choix de destination évoqués par les Britanniques, c'est dans une proportion moindre que celle de l'ensemble des Européens (notamment la nature). En revanche, la qualité de l'hébergement et le dépaysement complet sont nettement plus souvent évoqués. On note aussi que les facilités de transport sont un critère non négligeable pour un pays caractérisé par son insularité (Eurostat 1997)</p> <p>Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Britanniques surpassent l'ensemble des Européens dans le privilège accordé à la mer (67% vs. 63% – Eurostat 1997) ; ils sont beaucoup plus friands de destination campagne (36% vs. 23%) et beaucoup moins de la montagne (16% vs. 25%)</p>
	<p>Endotropisme et exotropisme</p> <p>Les premières destinations hors frontières</p>	<p>L'endotropisme est plus élevé au Royaume-Uni que chez les autres Nordistes (47% – Eurostat 1997) et l'exotropisme plus modéré (69% – Eurostat 1997) avec un eurotropisme plus faible (53%) et un exotropisme hors d'Europe plus élevé (16%) ; les séjours à l'étranger long courrier pèsent de ce fait plus lourd dans le total des voyages à l'étranger (23% de séjours longue distance – IPK 2000)</p> <p>La France apparaît tout de même en deuxième position des destinations hors frontières avec 14% (IPK 2000), le cependant derrière l'Espagne (27%) ; suivent les Etats-Unis (9%) puis, en Europe, la Grèce et l'Irlande (5%) ; comme pour les Allemands, les voyages hors frontières apparaissent assez dispersés géographiquement au regard de la moyenne des six pays étudiés : les cinq premières destinations représentent 59% du total (les deux premières destinations pèsent pour elles-seules plus de 40%)</p>
	<p>Evolution des pratiques à destination de la France</p>	<p>Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Britanniques ont accru le nombre de leurs voyages comme le nombre de nuitées passées en France de 7% (nombre moyen de nuitées stable à 7,0)</p>

- Conclusion -

B	Taux de départ en vacances	Assez faible : environ 50% (Eurostat 1997 et intentions de départ en été 2001 – Ipsos-Sofinco)
	Non départ	Près de 20% des Belges déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances (Eurostat) : la Belgique se rajoute en cela de l'Espagne
	Freins au départ	D'abord pour raisons financières ; mais fort poids des raisons familiales ou personnelles et aussi des raisons
	Critères de choix et principales destinations	Les premiers critères de choix d'une destination sont la nature, le climat et le coût du voyage, dans des proportions légèrement supérieures à celles de l'ensemble des Européens (notamment le coût du voyage). Les Belges recherchent aussi globalement plus le dépaysement complet (29% vs. 24% – Eurostat 1997) et la proximité. La qualité de l'hébergement et la recherche de rencontres sont moins souvent citées Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Belges privilégient moins la mer (58% vs. 63% que les Européens au bénéfice de la ville (30% vs. 25%) et de la montagne (Eurostat 1997)
	Endotropisme et exotropisme	Très faible endotropisme (18% – Eurostat 1997) du fait de la taille du pays et du besoin d'aller chercher ailleurs soleil et les activités ; le plus fort taux d'eurotropisme (77% – Eurostat 1997) – avec un taux d'exotropisme et de séjours à l'étranger court courrier (93% de séjours courte distance – IPK 2000)
B	Les premières destinations hors frontières	La France est de loin la première destination hors frontières (32% - IPK 2000) : la proximité géographique et la proximité linguistique pour une grande partie de la population contribuent au fort francotropisme belge ; l'Italie (18%) arrive assez loin derrière puis l'Allemagne (7% chacune) et le Royaume-Uni (6%) ; le tour de la frontière belge apparaît comme le plus concentré géographiquement des six, les cinq premières destinations représentant 71% des voyages
	Evolution des pratiques à destination de la France	Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Belges (y compris Luxembourg) ont accru le nombre de leurs voyages en France de 30% (passage du nombre moyen de nuitées de 7,0 à 7,3)

- Conclusion -

NL	Taux de départ en vacances	Le plus fort de l'Europe des six pays : supérieur à 70% (Eurostat 1997 et intentions de départ en été 2001 – Ipsos Sofinco)
	Non départ	9% seulement des Néerlandais déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances (Eurostat) : ils sont proches cela des Britanniques
	Freins au départ	Quand on ne part pas, c'est d'abord pour des raisons financières selon l'enquête Eurostat 1997 mais selon une enquête portant sur les vacances d'été 2001 (Ipsos-Sofinco) les raisons professionnelles ou personnelles les surpassent : l'accroissement des pressions personnelles et professionnelles est-il à l'œuvre
	Critères de choix et principales destinations	Les principaux critères de choix de la destination sont la nature et le climat mais globalement la nature (66% vs. pour l'ensemble de l'Union européenne – Eurostat 1997) arrive très nettement en tête ce qui doit jouer en faveur la France. Arrive en troisième position, et c'est une particularité néerlandaise, l'histoire et la culture (49% vs. 32) puis le dépaysement complet (38% vs. 24%). Le coût du voyage est beaucoup moins important que pour les autres Européens (22% vs. 35%) et les Néerlandais sont ceux qui se déclarent le moins à la recherche de distractions Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Néerlandais se distinguent des autres Européens en privilégiant beaucoup moins la mer (45% vs. 63%) au bénéfice notamment de la campagne (40% vs. 23%) et la montagne (37% vs. 25%) avec une prime un peu moins élevée à la ville (32% vs. 25% – Eurostat 1997)
Endotropisme et exotropisme	Assez faible endotropisme (35% – Eurostat 1997) et fort taux d'exotropisme (79% – Eurostat 1997) dont fort eurotropisme (70%) avec une nette prépondérance des courts courriers (89% de séjours courte distance – IPK 2000)	
Les premières destinations hors frontières	La France est la première destination hors frontières (23% - IPK 2000) mais moins nettement que pour la Belgique. La proximité géographique et linguistique joue en faveur de l'Allemagne (13%), de l'Autriche (8%) et de la Belgique (7%) tandis que les Néerlandais vont aussi être tentés de rechercher le soleil (et les plages) en Espagne (14%, juste après la France) ; les cinq premières destinations hors frontières pèsent pour 66% du total des voyages à l'étranger, soit une concentration supérieure à la moyenne des six (59%)	
Evolution des pratiques à destination de la France	Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Néerlandais ont plus que multiplié par deux le nombre de leurs voyages en France (+11) et le nombre de nuitées passées en France s'est accru de 64% conduisant à une forte réduction du nombre moyen de nuitées (passage du nombre moyen de nuitées de 8,5 à 6,6)	

I	Taux de départ en vacances	Légèrement supérieur à 50% en 1997 (Eurostat). Les intentions de départ en été 2001 étaient de 57% (Ipsos-Sofinco) ce qui se situe globalement au niveau de la moyenne européenne
	Non départ	29% des Italiens déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances, soit le taux le plus élevé des six (Eurostat)
	Freins au départ	Caractéristique propre aux Italiens : lorsqu'ils ne partent pas ce ne sont pas les raisons financières qui sont citées en priorité : 34% vs. 50% pour l'ensemble de l'Union européenne dans les résultats de l'enquête Eurostat 1997, 25% dans les résultats de l'enquête Ipsos-Sofinco ; les raisons familiales (33% – Eurostat 1997) ou personnelles et, d'une moindre mesure, les raisons professionnelles motivent elles aussi largement le non départ
Critères de choix et principales destinations	Après la nature et le climat (ce dernier motif étant cependant beaucoup moins évoqué que par l'ensemble des Européens) c'est l'histoire et la culture qui représentent les critères de choix privilégiés des Italiens ; ils évoquent aussi beaucoup plus que les autres les rencontres (25% vs. 18% pour l'ensemble de l'Union européenne – Eurostat 1997) et les distractions (27% vs. 18%) ; le dépaysement complet n'est en revanche cité que par 9% des Italiens Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Italiens, comme les Britanniques, privilégient encore plus nettement que l'ensemble des Européens (67% vs. 63%) ; ils sont moins friands des destinations ville et montagne et délaissent la campagne (6% vs. 23% – Eurostat 1997)	

- Conclusion -

Endotropisme et exotropisme	L'endotropisme est particulièrement élevé comme en Espagne (75% – Eurostat 1997), l'exotropisme ne car que 31% des voyages ; parmi ces voyages hors des frontières seuls 5% se font hors d'Europe (eurotropisme) ; les séjours à l'étranger long courrier ne pèsent que pour une part réduite dans le total des voyages à l'étranger de séjours longue distance – IPK 2000)
Les premières destinations hors frontières	La France est la première destination hors frontières des voyages avec 21% (IPK 2000) devant l'Espagne (1 suivie de très loin par l'Allemagne, la Grèce et l'Egypte (5%) ; les voyages hors frontières sont les plus dispersés géographiquement des six : les cinq premières destinations représentent 50% du total
Evolution des pratiques à destination de la France	Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Italiens ont accru le nombre de leurs voyages en France de 24% ; le nombre de nuitées passées en France s'est accru moins vite, de 14% faisant passer le nombre moyen de nuitées de 7,2 à 6,6

E	Taux de départ en vacances	De l'ordre de 46% tant en 1997 dans les résultats de l'enquête Eurostat que dans ceux de l'enquête Ipsos-Soc concernant les intentions de départ en été 2001 ; en 1997, 20% des Espagnols déclaraient ne jamais être par vacances
	Non départ	20% des Espagnols déclaraient en 1997 ne jamais être partis en vacances, soit plus que la moyenne européenne 18% (Eurostat)
	Freins au départ	Lorsqu'ils ne partent pas, ce sont les raisons financières qui sont citées en priorité : 52% vs. 50% pour l'ensemble de l'Union européenne dans les résultats de l'enquête Eurostat 1997, 45% dans les résultats de l'enquête Ipsos-mais les raisons familiales, personnelles et professionnelles motivent elles-aussi largement le non départ ; c d'ailleurs en Espagne que l'on trouve la part la plus importante de population ne partant pas en vacances pour des raisons non budgétaires (Ipsos-Sofinco)
	Critères de choix et principales destinations	Les premiers critères de choix d'une destination sont le climat, la nature et le coût du voyage, dans des proportions légèrement inférieures à celles de l'ensemble des Européens (notamment la nature). En termes de classement, les Espagnols favorisent plus l'histoire, la culture et les distractions tandis qu'ils paraissent moins attachés à la destination de l'hébergement ou au dépaysement complet que l'ensemble des Européens (Eurostat 1997) Pour l'ensemble de leurs séjours de vacances de plus de 4 nuits, les Espagnols se distinguent de l'ensemble des Européens en privilégiant beaucoup plus la destination ville (33% vs. 25%) ; en revanche la campagne et la montagne sont, au total, des destinations moins fréquentes (37% vs. 48% – Eurostat 1997)
	Endotropisme et exotropisme	L'endotropisme est le plus élevé de l'ensemble des six (89% vs. 58% pour l'ensemble de l'Union Européenne Eurostat 1997) ; l'exotropisme ne représente que 15% des voyages dont seuls 4% se font hors d'Europe (eurotropisme de 11%) ; cependant les séjours à l'étranger long courrier pèsent pour une part plus importante en Italie dans le total des voyages à l'étranger (23% de séjours longue distance – IPK 2000)
Les premières destinations hors frontières	La France est la première destination hors frontières des voyages avec 22% (IPK 2000) devant le voisin portugal (19%) ; le Royaume-Uni (10%), l'Allemagne (9%) et l'Italie (8%) ; les voyages hors frontières sont parmi les plus concentrés géographiquement des six : les cinq premières destinations représentent 67% du total	
Evolution des pratiques à destination de la France	Selon les statistiques de l'OMT (2001) qui couvrent un champ plus large que celles d'IPK, au cours des dernières années (1995-1999), les Espagnols ont réduit le nombre de leurs voyages en France de 19% et le nombre de nuitées passées en France de 15% ; le nombre moyen de nuitées est ainsi passé de 5,8 à 6,1	

ⁱ Séjours de vacances de plus de 4 jours des plus de 14 ans.

ⁱⁱ % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.

- Conclusion -

ⁱⁱⁱ Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{iv} Base : voyages personnels de 5 jours ou plus.

^v Estimation voyages d'agrément > ou = 1 nuit.

^{vi} % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.

^{vii} Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{viii} **WES** : Base : vacances marchandes, c'est-à-dire les séjours en dehors du domicile habituel d'au moins quatre nuitées consécutives, pour des motifs autres que professionnels, maladie, décès d'un membre de la famille, séjour à l'hôpital ou en internat.

L'étude WES comporte tout un chapitre détaillé sur les caractéristiques des courts séjours.

^{ix} **EUROSTAT** : % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.

^x **BIPE** : Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{xi} **2002** : Période avril-septembre 2002.

^{xii} La Direction du Tourisme regroupe les données des Belges et des Luxembourgeois pour réaliser ses estimations.

^{xiii} NIPO Vakantieonderzoek 1998-2000 - séjours d'agrément de plus de 4 jours des Néerlandais de plus de 18 ans.

^{xiv} % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.

^{xv} Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{xvi} Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{xvii} Estimation voyages d'agrément > ou = 1 nuit

^{xviii} % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.

^{xix} Estimation en milliers de voyages des adultes de plus de 15 ans. Tous voyages d'agrément > ou = 1 nuit

^{xx} Enquête SOFRES, déplacements hors affaires > ou = à 2 nuits.

- Conclusion -

Cette base est différente de celle utilisée par Familitur & Eurostat, qui font la distinction courts et longs séjours, considérant qu'un court séjour est < à 4 nuits, et un long séjour est > ou = à 4 nuits.

^{xxi} % de la population de + de 14 ans effectuant dans l'année au moins un long séjour (4 nuitées ou + hors de sa résidence habituelle) ; base longs séjours.