

Consommation et modes de vie

N° 238 • ISSN 0295-9976 • Mai 2011

Bruno MARESCA

Les pays émergents soutiennent le tourisme culturel en France

Le tourisme international est devenu une question stratégique majeure, non seulement en raison de son poids économique réel et potentiel, mais aussi compte tenu de l'importance géopolitique que revêt le rayonnement culturel des pays. Grâce au dispositif d'enquête du ministère de l'Économie et des Finances, on connaît les flux de touristes étrangers venant en France et les finalités de leur voyage, récréative, culturelle, professionnelle: 39% effectuent des séjours à finalité principalement culturelle. Pour sortir du nivellement des offres balnéaires sur un marché mondial très encombré, la culture est devenue une composante distinctive majeure du produit touristique. Par le biais d'une modélisation des flux de touristes étrangers arrivant en France en fonction du pays d'origine, l'analyse du CRÉDOC montre que la croissance du tourisme international résulte de l'expansion des classes moyennes dans le monde, particulièrement dans les pays émergents. Le nombre d'habitants d'un pays et son niveau de développement, économique et humain, sont les facteurs explicatifs majeurs de sa contribution aux flux du tourisme international, bien plus que le coût des voyages induit par la distance.

Une fois arrivés en France, les nouveaux venus sont ceux qui fréquentent le plus les lieux majeurs du patrimoine (monuments) et de la culture (musées). Ceux qui sont déjà venus se tournent vers des formes moins culturelles de tourisme (rencontres, shopping, divertissement...).

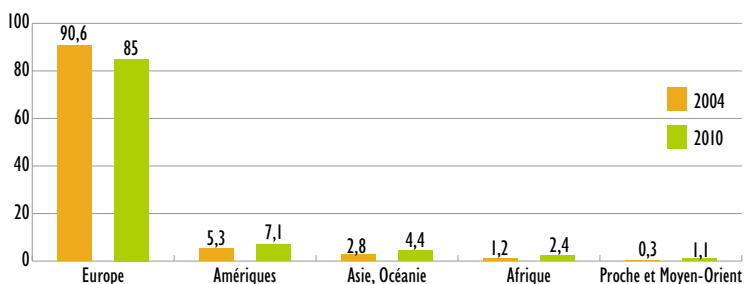
> Le tourisme international est en pleine croissance

Ce qui caractérise aujourd'hui le tourisme mondial, c'est sa dynamique d'expansion au-delà du cœur historique longtemps circonscrit aux deux rives de l'Atlantique Nord: l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord. Trois tendances structurantes sont les moteurs de cette expansion: la proximité géographique, la proximité culturelle, et l'expansion numérique des classes moyennes adoptant un mode de vie occidentalisé.

Vus à l'échelle mondiale, les trois quarts des touristes quittant leur pays pour aller à l'étranger (ensemble des touristes dits « internationaux ») sont originaires des pays développés, notamment l'Allemagne, le Royaume Uni, la France, les États-Unis, le Benelux. Cependant, depuis dix ans, c'est la croissance vigoureuse de la part des ressortissants venant des pays émergents (Russie, Brésil, Chine...) qui constitue le principal facteur d'évolution du tourisme international.

Dans ce paysage, la France reste l'un des leaders mondiaux du tourisme, tant du point de vue des départs (Français partant à l'étranger) que des arrivées (étrangers venant en France). Si l'on exclut les touristes en transit, qui ne font que traverser le pays, et les séjours pour motifs professionnels, le nombre de séjours de touristes étrangers dans l'Hexagone atteint 60 millions en 2009, soit autant que la population française. ● ● ●

LES TOURISTES ÉTRANGERS VENANT EN FRANCE SONT PRINCIPALEMENT EUROPÉENS, MAIS LEUR PART RÉGRESSE AU PROFIT DES TOURISTES VENANT DE PAYS ÉMERGENTS
Part des séjours des touristes étrangers en France selon le continent d'origine



Source: Enquête Eve, CRÉDOC, 2010.

Guide de lecture: En 2004, 90,6% des séjours touristiques d'étrangers en France sont le fait de ressortissants de pays européens; cette part a diminué avec le temps (85% en 2010).

La proximité géographique et la proximité culturelle expliquent pour l'essentiel que la majorité des déplacements de touristes internationaux se fait entre des pays d'une même « aire de proximité ». C'est le cas, en premier lieu, entre les pays d'Europe occidentale. C'est aussi le cas, de longue date, entre les pays nord-américains (États-Unis, Canada, Amérique centrale). Plus récent est le développement de nouvelles aires de tourisme, notamment entre les pays de l'Extrême Orient (Japon, Chine, Corée), et entre les pays arabes du Proche et Moyen-Orient.

> La croissance de la classe moyenne dans le monde stimule le tourisme culturel

La modélisation des flux de touristes étrangers, établie par le CRÉDOC en fonction des pays d'origine, montre le caractère déterminant de la taille démographique des nations émettrices. Parmi les pays qui pèsent le plus lourd – Chine, Inde, États-Unis, Brésil, Japon, Russie, Mexique –, l'Inde et la Russie sont, par rapport à la moyenne des pays, nettement déficitaires en nombre de touristes se rendant en France, alors que les États-Unis, le Japon et le Brésil sont nettement excédentaires. Le déficit de l'Inde s'explique par le manque d'affinité avec la culture française, alors que la Russie illustre plutôt le cas des pays marqués par un déficit de classes moyennes pouvant accéder au tourisme international.

Le second facteur déterminant est le niveau de développement du pays apprécié par le PIB et l'indice Gini qui rend compte des écarts de revenu au sein de la population d'un pays. Leur niveau de développement explique pourquoi les États-Unis, l'Italie, le Royaume Uni et l'Allemagne se distinguent par des flux de ressortissants venant en France nettement supérieurs à ce que laisse prévoir leur niveau de population. Ces pays ont également un taux de scolarisation élevé et une population relativement âgée, deux facteurs qui expliquent, eux aussi, la propension à voyager. Au total, ce sont ces pays qui contribuent le plus, numériquement, à la fréquentation des sites et établissements culturels en France.

LE MODÈLE DE GRAVITÉ REND COMPTE DE L'IMPORTANCE NUMÉRIQUE DES FLUX DE TOURISTES EN FRANCE EN FONCTION DE LEURS PAYS D'ORIGINE

Les modèles dits de « gravité » utilisés par les analystes du commerce international ont été appliqués par le CREDOC pour modéliser les flux de touristes étrangers venant en France. Cette modélisation montre que, après le poids démographique, le PIB par tête est le facteur le plus explicatif, suivi de la part des plus de 65 ans dans la population, de la distance du pays à la France, du taux de change et du niveau moyen de scolarisation du pays.

L'impact des variations du taux de change rend compte des processus d'arbitrage qui confrontent la destination France à d'autres pays pouvant offrir un tourisme semblable à moindre coût.

Au-delà de l'impact de la puissance économique (PIB, taux de change), mis en évidence dans tous les modèles sur le tourisme, l'espérance de vie et le niveau de scolarisation jouent directement sur l'importance du flux touristique. Ce résultat vérifie l'hypothèse que l'on a bien affaire à un registre de consommation de loisir, dont l'ampleur et le développement dépendent directement de l'importance numérique des classes moyennes.

Les données utilisées pour ce modèle sont tirées de l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE) réalisée auprès des touristes et des excursionnistes à leur sortie du territoire métropolitain : 80 000 personnes sont interrogées chaque année, par vague trimestrielle. Cette enquête est réalisée pour la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCI) du ministère de l'Économie et des finances et pour la Banque de France.

La propension à voyager en France est la plus élevée quand la richesse des habitants se conjugue, comme pour les pays du Benelux, avec la proximité géographique. Néanmoins en raison de leur niveau de développement, des pays lointains, comme l'Australie et la Nouvelle Zélande, présentent des ratios de séjours en France plus élevés que certains pays européens comme la Grèce. Enfin, à distance équivalente, le facteur culturel explique que l'attractivité de la France est plus forte pour les Canadiens que pour les Américains, en raison de leur francophilie.

En revanche, et à la différence du tourisme balnéaire, le modèle indique que pour le tourisme culturel, les facteurs de la distance et du taux de change n'ont pas beaucoup d'impact. L'offre exceptionnelle et l'identité propre de la capitale française limitent la concurrence que peuvent exercer d'autres destinations culturelles. De plus, le développement du low-cost a nivelé les coûts de transport et conduit à réduire le handicap de la distance.

> Deux dynamiques : les « nouveaux venus » et les « habitués »

Les touristes étrangers ont des comportements de visite assez différents selon qu'ils sont déjà ou non venus en France,

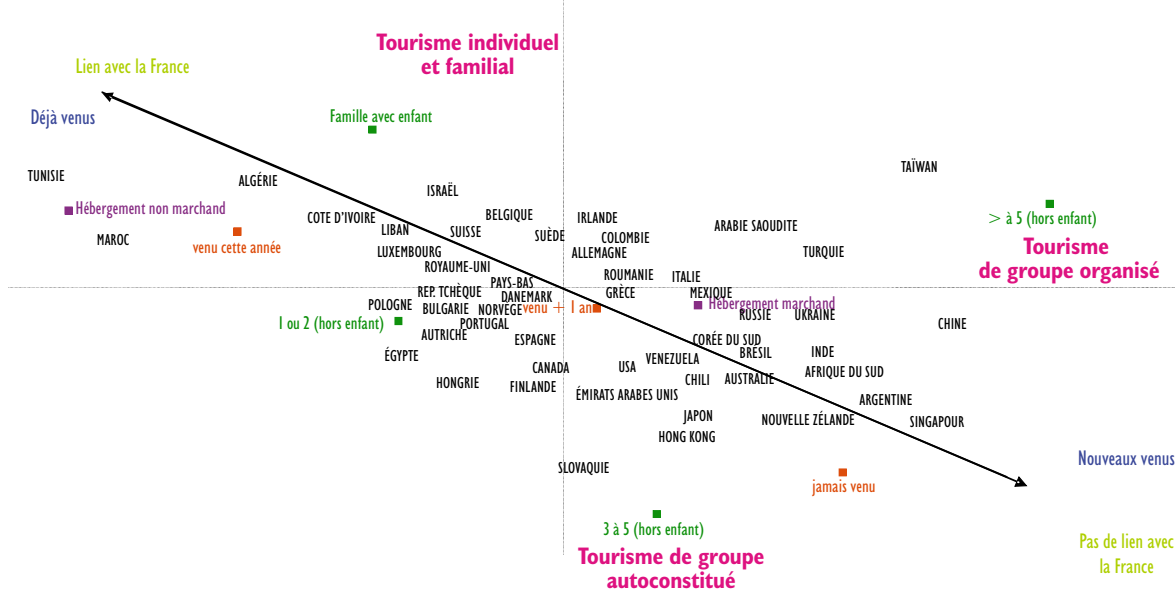
qu'ils y ont ou non des attaches leur permettant de trouver un hébergement en dehors de l'hôtellerie classique, et selon qu'ils voyagent à deux, en famille ou bien en groupe organisé.

Le tourisme culturel dans les grands sites, monuments et musées est incontournable pour ceux qui ne sont jamais venus en France, notamment pour les jeunes Européens venant en groupes informels ou pour les clients des tours operators venant des pays émergents peu familiers avec la France (Russes, Chinois par exemple).

Les touristes « déjà venus » diversifient leurs activités : ils viennent plus souvent pour rendre visite à de la famille ou des amis, font plus souvent du shopping, des excursions hors des grandes villes, et vont moins dans les lieux touristiques les plus connus.

Ces constats permettent de distinguer les touristes étrangers sur un axe qui oppose : 1) des touristes venant des pays voisins (Europe de l'Ouest) et des touristes disposant de liens communautaires avec la France (pays du Maghreb, de l'Afrique noire francophone, du Moyen-Orient); 2) des touristes de pays très éloignés (Amérique du Sud, Asie, Océanie) venant souvent en groupe : soit des groupes organisés (pays d'Asie), soit des groupes d'amis. Ce sont ces derniers, ayant peu de lien avec la

RÉPARTITION DES TOURISTES INTERNATIONAUX EN FRANCE SELON QU'ILS SONT DÉJÀ VENUS OU NON ET SELON L'ORGANISATION DE LEUR VOYAGE



Source : Enquête Eve, CRÉDOC, 2009.

Guide de lecture : Les deux axes sont orientés par les facteurs explicatifs suivants. L'axe horizontal est déterminé par le fait d'être déjà venu ou non et par le type d'hébergement (marchand, non marchand). L'axe vertical est déterminé par le type de groupe de visiteurs, notamment les groupes des tours operators et les groupes auto constitués entre pairs.

France qui, en proportion, vont être les plus nombreux à faire le tour des grands lieux culturels (monuments et musées). À l'opposé, la proximité communautaire (Maghreb) et la grande proximité géographique des pays limitrophes du nord et de l'est de la France, favorisent des allées et venues donnant lieu à des activités très diverses, qui n'intègrent que très partiellement des visites culturelles.

> La fréquentation du Louvre est dynamisée par le public étranger

L'attractivité de la France, on le sait, tient autant à la qualité de ses espaces naturels, qui a permis le développement d'un important secteur de tourisme balnéaire et de sports d'hiver, qu'à ses richesses culturelles, qui se concentrent dans les centres urbains historiques. La dynamique du tourisme culturel dépend non seulement des richesses patrimoniales accumulées mais également de la capacité des États et des Régions à les mettre en valeur et à en faire des vecteurs d'identité et de consommation attractifs à l'échelle internationale.

Le musée du Louvre en offre un remarquable exemple. Depuis l'inauguration

de la pyramide de Pei en 1989 et la création en cours de nouvelles implantations en France et à l'étranger (Lens, Abou Dhabi), sa notoriété et son attractivité ont été décuplées. Passé l'effet dépressif des attentats de septembre 2001, le flux des visiteurs étrangers au Louvre a cru à un rythme jusque-là inconnu. Dans les périodes les plus chargées (juin-juillet), la fréquentation payante des étrangers a quasiment doublé entre 2003 et 2008. En revanche, sur la même période (2003-2008), la fréquentation des publics nationaux est restée plutôt stable, parti-

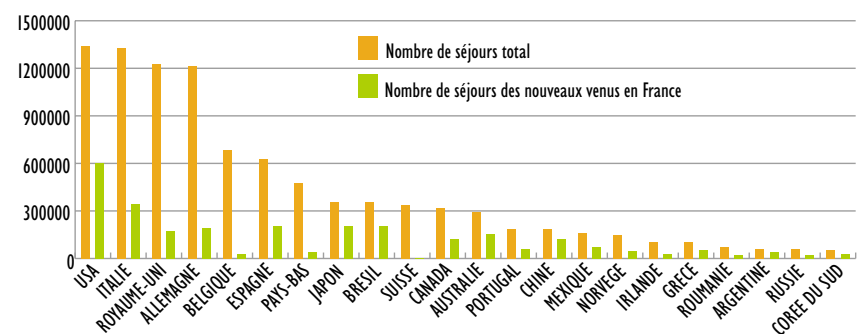
culièrement celle du public francilien. La tendance à la hausse est, à l'évidence, associée aux flux des touristes étrangers. Les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) montrent que le nombre de touristes internationaux arrivant en Europe suit la même tendance : après une stabilisation entre 2000 et 2003, la croissance du flux a été continue jusqu'en 2007.

Pour le Louvre, la crise économique de la fin 2008 a conduit à une pause dans la courbe de croissance, mais n'a pas induit de chute de la fréquentation.

ÉTATS-UNIS, ITALIE, ROYAUME UNI, ALLEMAGNE :

PAYS LES PLUS CONTRIBUTEURS DU TOURISME CULTUREL EN ÎLE-DE-FRANCE

Nombre de séjours culturels des touristes étrangers en fonction du pays d'origine, en 2009



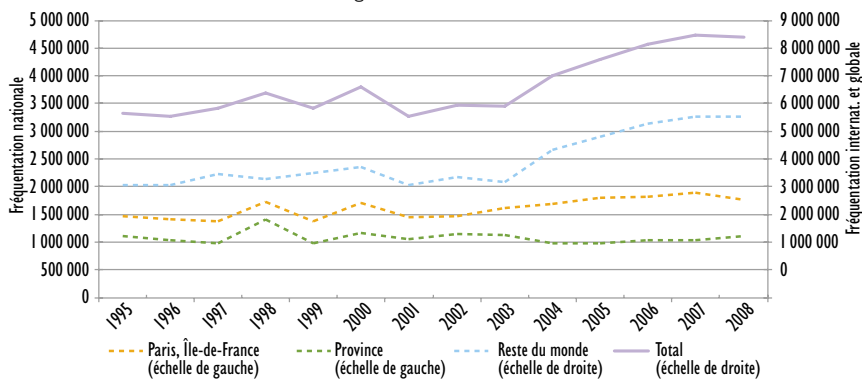
Base : Ensemble des séjours comportant des activités culturelles effectués en Île-de-France par les touristes étrangers (chiffres 2009).

Source : Enquête EVE, chiffres 2009.

Guide de lecture : Des États-Unis sont venus en Île-de-France, plus de 1,3 million de touristes ayant déclaré faire principalement du tourisme culturel. 600 000 séjours sont le fait d'Américains (USA) venant pour la première fois.

LA FRÉQUENTATION AU LOUVRE EST À LA HAUSSE DEPUIS 2003 DU FAIT DES VISITEURS ÉTRANGERS

Effectifs du nombre de visiteurs, selon l'origine résidentielle, en 2008

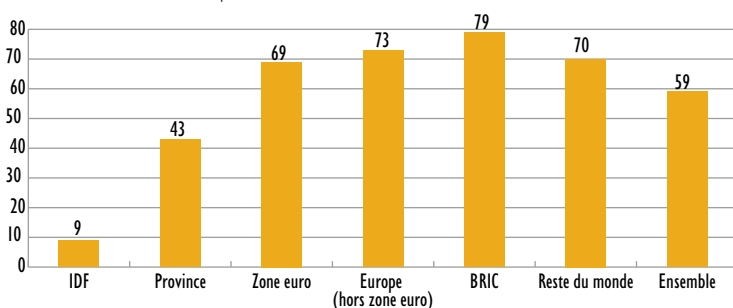


Source : CRÉDOC, d'après données musée du Louvre, 2009.

Guide de lecture : La fréquentation totale du musée du Louvre était de 5,7 millions en 1995 et de 8,4 millions en 2008, soit une croissance de +50 %.

LES TOURISTES ORIGINAIRES DES BRIC SONT LES PLUS NOMBREUX À ÊTRE DES NOUVEAUX VENUS AU LOUVRE

Part des nouveaux venus parmi les visiteurs du Louvre en 2008



Source : CRÉDOC, d'après données musée du Louvre, chiffres 2008.

Guide de lecture : Les Franciliens qui visitent le Louvre ne sont que 9 % à n'être jamais venus au musée ; ils sont 79 % à y venir pour la première fois quand ils sont originaires des pays émergents (BRIC).

La part des « nouveaux venus » dans le flux des visiteurs du Louvre (59 %) illustre bien le caractère incontournable de la visite du « plus grand musée du monde » pour les ressortissants des pays qui s'ouvrent au tourisme international. C'est tout particulièrement le cas des touristes des pays émergents (79 % pour les BRIC) et pour les pays de l'est de l'Europe (73 % hors zone euro). Les pays proches de l'Hexagone (zone euro) et ceux plus éloignés (reste du monde), dont les ressortissants viennent depuis longtemps en France (États-Unis par exemple), alimentent un peu moins le musée en « nouveaux venus » (70 %).

La fréquentation du public national et celle du public de proximité (Franciliens) montrent que plus on est proche géographiquement et culturellement plus on a de chances d'être « déjà venu » quand on fréquente le Louvre (91 % de « déjà venus » pour les Franciliens, 57 % pour les Français des autres régions).

> La France confrontée à la concurrence sur le tourisme culturel

Si la France dispose d'un avantage concurrentiel important lié à son patri-

moine et à son identité culturelle, elle ne peut vivre sur cet acquis sans se soucier de la concurrence des destinations nouvelles, comme la Chine notamment.

L'importance donnée à la dimension culturelle comme vecteur de la qualité des destinations touristiques, s'accroît considérablement. Cette dynamique s'accompagne d'une vision élargie de la culture, englobant les manifestations culturelles, les arts vivants, les activités artisanales, la gastronomie, mais aussi l'architecture contemporaine, le design, les activités de création contemporaine... Toutes ces dimensions, que l'UNESCO intègre de plus en plus au patrimoine de l'humanité, multiplient les registres concurrentiels. On sait que les touristes asiatiques sont attirés par les centres commerciaux modernes, alors que les Européens et les Nord-Américains donnent plus d'importance à la dimension culturelle de leurs achats (luxe, artisanat d'art...). Il en va de même pour la gastronomie, dont la dimension traditionnelle apparaît plus importante aux Occidentaux. Globalement les touristes de culture occidentale privilégient les attributs de l'identité du pays visité (traditions locales, patrimoine culturel et naturel), tandis que ceux des pays émergents valorisent les attributs de la modernité, dans l'offre hôtelière, les commerces et les services. Or, en matière de croissance des flux touristiques, ce sont les pays émergents qui auront, dans les années qui viennent, la marge de progression la plus importante.

La compréhension des motivations et des comportements des touristes en fonction de leurs origines devient une priorité pour maintenir la France au rang des pays les plus attractifs culturellement, notamment pour répondre aux attentes d'une part croissante de visiteurs de culture non occidentale. ■

Pour en savoir plus

- > « Le voyage en France. Esquisse d'un modèle prédictif des flux de touristes étrangers dans les lieux culturels », Bruno MARESCA, Anne DUJIN, Cécile FANTON-DANDON, Romain PICARD, Thomas PILORIN. CRÉDOC, *Cahier de recherche* n° 279, décembre 2010.
- > « Le renouveau des musées », Bruno MARESCA, Anne KREBS, Dossier réalisé pour *Problèmes économiques et sociaux*, n° 910, mars 2005.