



LE VOYAGE EN FRANCE

ESQUISSE D'UN MODELE PREDICTIF DES FLUX DE TOURISTES ETRANGERS DANS LES LIEUX CULTURELS

Bruno MARESCA, Anne DUJIN, Cécile FANTON-DANDON, Romain PICARD, Thomas PILORIN

CAHIER DE RECHERCHE N° 279

DECEMBRE 2010

Département « Evaluation des Politiques Publiques »

dirigé par Bruno MARESCA

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

NOUVEAU
VOYAGE
DE FRANCE,

GEOGRAPHIQUE, HISTORIQUE,
ET CURIEUX.

Disposé par différentes Routes, à
l'usage des Etrangers & des
François,

CONTENANT

Une exacte explication de tout ce qu'il y a de
singulier & de rare à voir dans ce Royaume.

*Avec les Adresses pour trouver facilement les
Routes, les Voitures, & autres utilitez,
nécessaires aux Voyageurs.*

Ouvrage enrichi d'une Grande Carte de la France,
& de Figures en taille-douce.



A PARIS, QUAI DES AUGUSTINS,

Chez SAUGRAIN l'aîné, Libraire-Juré de
l'Université, près la rue Pavée, à la
Fleur de Lys.



M. DCC. XX.

Avec Approbation & Privilège de Sa

L: 2222.



La réalisation de ce travail n'aurait pas été possible sans la mise à disposition par la Direction générale de la compétitivité, du tourisme et des services (DGCIS) des bases de données de l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE).

Par ailleurs, l'idée même de cette recherche n'aurait pas vu le jour sans les travaux réalisés par le CREDOC pour le musée du Louvre, en 2005 et 2009, travaux qui ont été commandités par le service études et recherche du musée.

¹ <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k102210p/f2.image.pagination>

SYNTHESE

La connaissance des flux touristiques mondiaux et de leur répartition géographique constitue un enjeu économique suffisamment lourd pour mobiliser l'attention des organisations internationales, et des pouvoirs publics de nombreux pays. Le tourisme est une question stratégique à deux titres au moins. Compte tenu du poids économique réel ou potentiel qu'il représente tout d'abord. Tous les bilans nationaux de fréquentation touristique témoignent de cette préoccupation, en publiant simultanément les chiffres de la fréquentation en nombre et en valeur. Le tourisme représente également un enjeu majeur sur le plan du rayonnement culturel dont il est le vecteur. La capacité de rayonnement culturel se fonde en premier lieu sur les ressources touristiques dites primaires, c'est-à-dire le patrimoine culturel hérité. Cette dimension a été particulièrement remobilisée depuis les années 1990 à la faveur de l'action de l'UNESCO et du nouveau classement du patrimoine oral et immatériel de l'Humanité. Le rayonnement culturel se fonde également, et de plus en plus sur les capacités de création associées à la destination (industries culturelles, design, mode...). Il s'agit, pour reprendre une terminologie qui connaît un succès important ces dernières années, du « soft power ».

De cette importance des enjeux à la fois économiques et géopolitiques associés au tourisme, il résulte que les séries de données relatives au tourisme sont nombreuses et suffisamment longues pour donner du champ à la réflexion. L'existence de l'Organisation Mondiale du Tourisme est un atout important pour la production de données fiables et facilement accessibles. On pourrait de ce fait attendre que les exercices de modélisation de flux touristiques soient légion, compte tenu, à la fois, de conditions techniques favorables et de l'attention apportée à cette question. La revue de l'état de l'art international menée dans le cadre de ce travail de recherche montre que ce n'est pas le cas. La littérature académique a certes produit des modèles, mais peu semblent avoir eu une finalité opérationnelle et avoir été mobilisés par des gestionnaires de site, des aménageurs, ou par les pouvoirs publics. De manière révélatrice, parmi les nombreux rapports et données rendus disponibles par l'Organisation Mondiale du Tourisme, il n'est fait mention d'aucun modèle de prévision des flux qui pourrait être appliqué à différentes régions. Dans les documents « baromètre du tourisme mondial », la méthode de la prévision « à dire d'experts » est privilégiée pour esquisser les tendances à venir.

Ce travail de recherche a montré qu'il est techniquement possible de modéliser les flux de touristes vers la France et, plus finement, les flux du tourisme urbain culturel notamment vers l'Île de France, en obtenant des résultats satisfaisants sur le plan statistique. Cette approche permet d'envisager de réaliser des projections prévisionnelles des flux d'étrangers venant en France. L'analyse des données recueillies par le dispositif

d'enquête EVE du ministère de l'Economie révèle l'importance de certains pays, particulièrement les USA et l'Italie, comme contributeurs au tourisme urbain culturel. Elle montre que le tourisme culturel, bien plus que le tourisme balnéaire ou de divertissement, s'affranchit de la distance et du poids numérique des populations des pays émetteurs. Le tourisme culturel, dont on sait qu'il est en plein épanouissement, mobilise des facteurs d'affinité culturelle essentielle. On peut s'étonner par exemple, que le Japon et la Chine soit de gros contributeurs des arrivées en France, à la différence de l'Inde.

Dans la dynamique du tourisme culturel, il est particulièrement important de faire la distinction entre les nouveaux venus et les touristes qui reviennent. Plus on a affaire à des pays traditionnellement émetteur de touristes à l'étranger, notamment les pays d'Europe occidentale, de l'Amérique du nord et du Japon, plus la proportion de visiteurs déjà venus est importante. C'est l'inverse pour les pays émergents ou des pays éloignés comme l'Australie et le Nouvelle Zélande qui se sont ouverts récemment au tourisme de longue distance. Or ce critère détermine très fortement la part des étrangers qui vont fréquenter les grands établissements culturels français, notamment franciliens. Les données disponibles confortent l'hypothèse de la décroissance marginale du tourisme culturel à mesure que les étrangers deviennent des familiers de la visite en France et se tournent vers des formes plus diversifiées du tourisme urbain (shopping, spectacle, divertissement...).

La relation entre le profil des touristes (origine, degré de connaissance préalable) et leur logique d'arbitrage est très étroite et devrait permettre d'enrichir le modèle prévisionnel de la fréquentation des établissements culturels, en croisant la modélisation des flux d'étrangers arrivant en France avec le système d'arbitrage des lieux de visite. Pourtant, on peut noter que les logiques d'arbitrage qui président au choix d'une destination touristique ne sont pas encore vraiment au cœur des préoccupations des gestionnaires de sites culturels ou des aménageurs. Or, le caractère de plus en plus pléthorique de l'offre culturelle dans les différentes régions du monde, associée au fait que des fractions croissantes de populations accèdent au tourisme à l'étranger, placent la notion d'arbitrage au centre de toute réflexion sur l'attractivité. Ainsi, lorsque la direction du musée du Louvre se pose la question du dimensionnement de son espace d'accueil pour accueillir les flux de touristes à l'horizon 2030, elle ne peut s'appuyer sur des prévisions établies par les professionnels du tourisme des flux de visiteurs étrangers vers Paris. Il faut être en mesure de comprendre, non seulement les déterminants du flux vers l'Île de France, mais encore les ressorts du choix du Louvre au sein d'une offre culturelle francilienne très importante.

La dernière partie de ce cahier de recherche propose une exploration aussi large que possible des cadres théoriques permettant d'instruire la question des arbitrages des touristes entre différents sites ou établissements. Il en ressort que, si de nombreux travaux existent, notamment des travaux d'analyse conjointe qui modélisent les préférences pour différents attributs de l'offre culturelle existante, cette réflexion est trop limitée sur le plan

sociologique. Elle reste en effet cantonnée à des approches classiques de marketing, servant à de définir des produits ou « package » types, mais se révèlent insuffisantes lorsque l'on traite d'un établissement spécifique, caractérisé par un système de représentations propre, qu'il convient de mettre à jour pour analyser son attractivité potentielle et réelle. Par ailleurs, une grille d'analyse pertinente des logiques d'arbitrage doit prendre en compte l'ensemble des systèmes d'offre et de prescription qui participent puissamment à la construction des arbitrages, au-delà de ce dont la théorie néoclassique peut rendre compte à partir de la fonction d'utilité.

Pour conclure ce travail, on a esquissé une grille de lecture des arbitrages entre établissements qui prend en compte les différents registres de valeur attachés à ces derniers, les différents flux de touristes et leurs caractéristiques respectives, et les différentes postures de visite possibles (régimes de coordination) dans lesquels s'opère la rencontre entre le visiteur potentiel et l'offre culturelle. A la croisée de ces différentes dimensions, les systèmes de prescription deviennent les indicateurs d'un potentiel de visite. Cette grille d'analyse n'a pas vocation à déboucher sur un modèle de prévision de la fréquentation des établissements, dans la mesure où elle prend le parti de considérer le choix de la visite comme le produit d'une interaction entre des logiques d'offre et des systèmes de prescription coproduits par les professionnels de la culture et du tourisme et les visiteurs eux-mêmes. En réalité, la contribution majeure de la sociologie économique à la compréhension de l'attractivité des établissements n'est pas de perfectionner les méthodes de modélisation économétrique, construits selon les fondements de la théorie néoclassique, mais d'enrichir le cadre de réflexion pour prendre en compte ce qui, précisément, lui échappe. Pour nourrir la réflexion opérationnelle des gestionnaires, l'analyse des mécanismes de prescription apparaît aussi importante à développer que les démarches classiques de modélisation.

SOMMAIRE

Introduction

1. Le tourisme international	8
2. Le segment du tourisme culturel	11
3. La sociologie du tourisme à l'étranger.....	13
4. Les mécanismes de l'attractivité des destinations.....	15
5. Expliquer les flux et les logiques d'arbitrage des touristes étrangers.....	17

Partie 1. Le tourisme culturel des étrangers

<i>Le tourisme international en France</i>	20
1. L'enquête EVE.....	20
2. Définition du tourisme international au sens du Crédoc	21
6. Principaux pays visiteurs de la France métropolitaine	22
<i>Le tourisme culturel des étrangers en Ile-de-France</i>	27
1. L'attractivité culturelle de la région Ile-de-France	27
2. La hiérarchisation de l'offre	29
3. Le critère de la durée des séjours.....	31
4. Nouveaux venus, déjà venus	33
<i>L'exemple du Louvre</i>	36
1. Les chiffres	37
2. La formalisation d'un modèle prédictif.....	43
3. Les enseignements de la modélisation.....	45
4. Repenser l'analyse	46

Partie 2. Prévoir les flux de touristes étrangers et leurs logiques d'arbitrage

<i>L'éventail des pays d'origine</i>	49
1. Analyse factorielle sur les flux de tourisme en France, par pays d'origine.....	49
2. Analyse factorielle sur les flux de tourisme culturel.....	53
3. Géopolitique des flux vers la France.....	56
<i>Modélisation des flux de touristes étrangers</i>	61
1. Croissance économique et croissance de la classe moyenne	61
1. Croissance économique et croissance de la classe moyenne	61
2. Consommation de la classe moyenne dans les pays émergents.....	62
2. Modélisation des flux touristiques.....	66
1. Revue des modèles existants	66
2. L'option du modèle de gravité.....	70
3. Les résultats de la modélisation des flux de touristes étrangers venant en France .	73
1. Données et statistiques descriptives.....	73
2. Les résultats des régressions.....	79

Partie 3. Les logiques d'arbitrage entre établissements : une question à ouvrir

1. Proposition d'un cadre théorique de l'analyse des arbitrages.....	86
1. L'approche marketing par les attributs de l'offre culturelle	88
2. Les biens culturels, imperfections de marché	91
3. Les biens culturels, biens singuliers	95
2. Vers une grille d'analyse des choix entre les lieux de visite	98
3. Les principes de construction de la grille d'analyse	101
<i>Bibliographie indicative.....</i>	<i>105</i>
<i>Annexe.....</i>	<i>108</i>

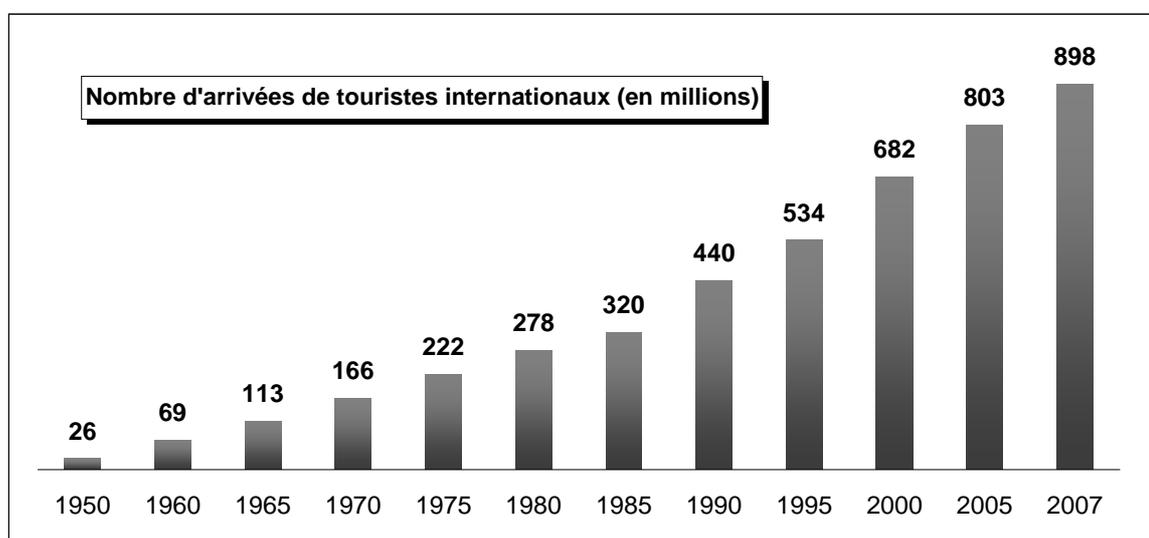
INTRODUCTION

1. LE TOURISME INTERNATIONAL

Le tourisme international est un phénomène en pleine croissance manifestement stimulé par la dynamique économique et sociale des grands pays émergents de l'Europe (Russie notamment), de l'Amérique latine (Brésil), de l'Asie (Chine, Inde).

Les bilans économiques internationaux, notamment ceux de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et de l'OCDE ², montrent que depuis 1950, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a été multiplié par plus de trente en suivant une courbe presque linéaire, passant de l'ordre de 25 millions en 1950 à près de 900 millions en 2007. Entre 1995 et 2007, en dépit d'un léger infléchissement depuis 2003 qui ne remet pas en cause la tendance d'ensemble, l'augmentation globale s'élève à près de 40%, ce qui correspond à une évolution moyenne de près de 4% par an.

Evolution du tourisme mondial depuis 1950



Source : OMT

Au-delà des chiffres, ce qui caractérise aujourd'hui le tourisme mondial, c'est sa dynamique d'expansion au-delà du cœur historique longtemps

² Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme. «Demographic Change and Tourism», 2010, 121 p

circonscrit aux deux rives de l'atlantique nord, l'Europe occidentale puis l'Amérique du nord. Le tourisme au delà des frontières est un phénomène né géographiquement dans l'Europe occidentale, et inventé socialement par les classes les plus aisées. De cette dynamique historique il reste aujourd'hui des marques importantes, notamment dans le tourisme culturel qui nous intéresse plus particulièrement dans ce travail. En atteste la prépondérance des grands pays de l'Europe occidentale, parmi lesquels la France, l'Espagne et l'Italie, qui drainent à eux seuls plus d'un cinquième des arrivées de touristes internationaux. Par ailleurs, la majorité des pays émetteurs de touristes partant à l'étranger font partie du groupe restreint des pays les plus riches, parmi lesquels l'Allemagne, le Royaume Uni, la France, les Etats-Unis, le Bénélux. Globalement, les trois quarts des touristes internationaux viennent de pays développés.

Derrière les bilans globaux qui mettent au devant du tourisme mondial les pays ayant les PIB le plus élevés, des tendances structurantes sont importantes à prendre en compte. Trois sont particulièrement déterminantes pour comprendre les tendances géopolitiques de l'expansion du tourisme international : la proximité géographique, la proximité culturelle, l'expansion numérique des classes moyennes adoptant un mode de vie occidentalisé.

On constate, tout d'abord, que la majorité des déplacements de touristes internationaux se fait entre des pays d'une même « aire de proximité », géographique et culturelle : entre les pays d'Europe occidentale en premier lieu, mais aussi entre les pays d'Extrême Orient (Japon, Chine, Corée), les pays nord américains (Etats-Unis, Canada, Mexique), les pays arabes du Proche Orient notamment. Le nombre d'arrivées enregistrées en Asie de l'Est et au Moyen-Orient et ont été multipliées, en valeur absolue, respectivement par trois et par quatre, entre 1990 et 2005. Du fait de ce développement multipolaire, l'éventail des destinations possibles s'élargit et complexifie la problématique des arbitrages de consommation auxquels sont confrontés les touristes internationaux.

Le déplacement de la polarisation de l'économie mondiale vers les pays émergents contribue puissamment à cette expansion de l'offre touristique mondiale. Le développement de classes moyennes plus nombreuses accédant à une capacité de consommation sur le modèle occidental, alimente les déplacements touristiques dans des « aires de proximité » qui contribuent à la structuration de nouveaux pôles de tourisme et à l'expansion de leur capacité d'accueil.

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). Il ne faut pas oublier que sa situation de pays de passage entre le Nord et le Sud de l'Europe occidentale l'explique pour une grande partie : ainsi, en 2007, la France compte le plus grand nombre d'arrivées de touriste, soit 82 millions, loin devant l'Espagne, 59 millions, qui occupe la seconde place. Mais si l'on exclut les arrivées qui ne

que correspondent qu'à des trajets de transit à travers la France, le nombre d'arrivées, on le verra plus loin, se ramène à 60 millions.

L'attractivité de la France, on le sait, tient autant à la qualité de ses espaces naturels qui ont notamment permis le développement d'un important secteur de tourisme balnéaire, qu'à ses richesses culturelles notamment dans les centres urbains historiques. L'expansion de la dimension culturelle du tourisme, et tout particulièrement du tourisme international, est une tendance majeure dans la période actuelle que l'on doit rapporter, la encore, au processus d'expansion des classes moyennes dans le monde.

Or à la différence du tourisme balnéaire et, plus largement, de nature, le tourisme culturel a ceci de spécifique qu'il est inféodé aux richesses patrimoniales accumulées et à la capacité de création artistique et culturelle des états, dimensions qui sont très fortement dépendantes de l'ancienneté des cultures et de la richesse des nations, deux aspects qui se cumulent souvent mais pas toujours.

Quelques chiffres sur la croissance de l'économie du tourisme

La contribution du tourisme et des voyages au PIB devrait s'élever de 9,2% (5 751 milliards de dollars) aujourd'hui à 9,6 % (11 151 milliards de dollars) en 2020.

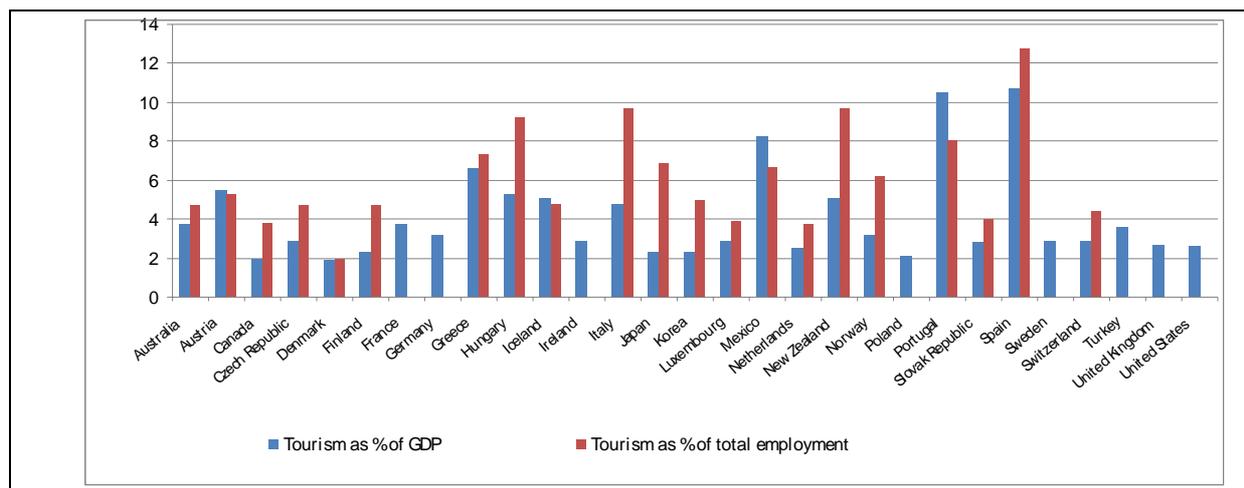
Dans les 10 ans à venir, la croissance de la part du GDP expliquée par le tourisme et les voyages devrait être 4,4% par an.

La contribution de l'économie touristique au marché du travail devrait passer de 8,1% des emplois à 9,2% des emplois en 2020.

L'investissement en tourisme et voyage est aujourd'hui de 9,2% de l'investissement total, et devrait atteindre 9,4% (2 757mds \$) en 2020.

En termes de recettes, le tourisme s'avère être un fructueux marché puisque les dépenses des touristes étrangers en France représentent 2% du PIB en 2004. A titre de comparaison, également en 2004, ce taux s'élève à 4,3% en Espagne, 2,1% en Italie et 0,6% aux Etats-Unis.

L'économie du tourisme dans les pays de l'OCDE



Tourism Trends and Policies 2010 - OECD, dec.2009

2. LE SEGMENT DU TOURISME CULTUREL

Depuis les origines du tourisme, les monuments de la culture et le voyage touristique entretiennent des relations étroites. Historiquement, d'abord avec la consécration des sept merveilles du monde de l'Antiquité, plus près de nous avec le Voyage d'Italie, l'attractivité des régions et des pays a d'abord été vue comme la conséquence du rayonnement des richesses artistiques et de l'activité culturelle développée par les villes. L'attractivité propre aux espaces naturels s'est affirmé bien plus récemment, et a pris le dessus au cours du XXème siècle.

Dans la compétitivité qui caractérise actuellement le marché des destinations touristiques, la culture est redevenue une composante importante du produit touristique parce qu'elle permet de sortir du nivellement des offres balnéaires sur un marché mondial très encombré, en s'appuyant sur des identités distinctives. Le renouveau des musées³, l'essaimage des grandes institutions de culture à travers le monde, comme le Louvre ou la Fondation Guggenheim, en sont des signes très marquants.

Comme le montre la remarquable progression de la fréquentation des monuments connus mondialement et des grands musées, l'économie

³ Maresca B., Krebs A. (2005) *Le renouveau des musées, problèmes politiques et sociaux*, La Documentation Française

touristique est devenue un vecteur puissant pour valoriser la culture et drainer des ressources financières qui justifient d'investir dans la restauration et le développement des patrimoines culturels dans un nombre croissant de pays. La dynamique du patrimoine mondial de l'humanité sous l'égide de l'UNESCO alimente puissamment ce mouvement. L'OCDE insiste sur l'importance des processus actuels qui intègre le tourisme dans les stratégies de développement culturel tant pour valoriser le patrimoine que pour soutenir la production culturelle et la créativité dans les registres de l'art, du spectacle, du design, etc.⁴. Par voie de conséquence, la culture apparaît de plus en plus comme une dimension stratégique du produit touristique pour mettre en valeur l'image des destinations de manière distinctive. Ce faisant, se renforce le double mouvement qui caractérise les flux touristiques mondiaux, entre proximité et dépaysement : d'un côté s'affirme la multipolarité du tourisme mondial fondé sur un plus grand nombre d'aires de proximité culturelle, de l'autre se renouvelle la dynamique de l'exotisme (dont l'attrait nouveau de la Chine est un exemple).

Selon Europa Nostra (2005), « plus de 50 % de l'activité touristique en Europe est générée par le patrimoine culturel et le tourisme culturel devrait être la composante du secteur du tourisme à connaître la plus forte croissance ». Selon l'OMT, le tourisme culturel représenterait de l'ordre de 40 % du tourisme international⁵. On verra plus loin, que dans le flux des touristes étrangers venant en France, la part des séjours à finalité principalement culturelle représente 39%.

Volume total du tourisme culturel international

Année	Nombre total de visiteurs internationaux	Pourcentage des voyages culturels	Nombre total de voyages culturels
1995	538 millions	37 %	199 millions
2007	898 millions	40 %	359 millions

Richards, OMT, 2007

Longtemps on a considéré que les liens entre tourisme et culture correspondaient pour l'essentiel à la fréquentation des « sites et monuments », dans l'esprit du guide Michelin, la visite d'une région ou d'un pays attractif touristiquement s'organisant selon un parcours faisant le tour des lieux

⁴ The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, 2009, p.13

⁵ Europa Nostra (2005), Richards, 2007

majeurs, villes et lieux présentant des richesses monumentales ou artistiques, sites offrant des curiosités naturelles remarquables.

A mesure toutefois que la dimension culturelle s'affirme comme vecteur de la qualité des destinations touristiques, une vision plus vaste de la culture est prise en compte par les guides touristique, englobant les manifestations culturelles, les arts vivants, les activités artisanales, la gastronomie, mais aussi l'architecture contemporaine, le design et les activités de création actuelle. L'importance nouvelle donnée par l'UNESCO au patrimoine immatériel est le signe le plus significatif de ce mouvement. L'attractivité culturelle d'une destination ne se résumera plus seulement à une offre de sites, elle mettra de plus en plus en valeur des arts de vivre. Les touristes voyageront pour découvrir des modes de vie, des coutumes et traditions, des cultures originales, dans une recherche d'authenticité en phase avec les exigences d'éthique et de durabilité qui émergent progressivement dans la consommation touristique⁶.

3. LA SOCIOLOGIE DU TOURISME A L'ETRANGER

Si le tourisme culturel apparaît aujourd'hui en croissance, ce n'est pas seulement du fait d'une dynamique mondiale fortement orientée vers l'économie de l'immatériel. C'est aussi parce que les évolutions sociologiques planétaires peuvent aller dans le sens d'une plus grande demande de tourisme culturel.

Il y a tout d'abord le vieillissement de la population. On s'attend à ce que la population mondiale passe de 6,9 milliards en 2010 à 8,3 milliards en 2030 et que la proportion des seniors progresse d'un quart d'ici 2030. A cet horizon, les plus de 50 ans représenteront un tiers de la population mondiale, et ils seront particulièrement nombreux dans les pays les plus développés. Il est prévu en particulier que la population de l'Europe de l'Ouest vieillira plus rapidement que celle de l'Amérique du Nord. A cet horizon, les seniors des pays riches qui seront plus nombreux, nettement plus instruits, en meilleure santé, et plus argentés que ceux des générations précédentes, seront très enclins à voyager et à ne pas se satisfaire uniquement du « farniente » balnéaire.

Le second phénomène à prendre en compte est l'accroissement des populations urbaines. Dans de nombreux pays, les plus développés comme ceux dont l'économie est émergente, la part des populations résidant dans les zones urbaines s'accroît. Avec la multiplication des métropoles, notamment dans les pays émergents, se développe une classe moyenne qui adopte des standards de consommation occidentaux, notamment en

⁶ Van de Walle I., Borzakian M. (2009) Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage, Cahier de recherche du CREDOC, n°269.

matière de confort, de loisirs, de mobilité et de voyage. Dans de nombreux pays, on note que la transition urbaine, sous l'effet des migrations des zones rurales vers les centres urbains, s'accompagne d'une transformation des modes de vie et des modes de consommation favorables à la propension à voyager.

Ce sont ces évolutions qui expliquent l'augmentation très sensible, dans les grandes métropoles touristiques européennes, du nombre de touristes venant d'Asie, d'Amérique latine, de Russie. Comme on le montrera plus loin, cette évolution est, depuis dix ans, bien visible dans la fréquentation des grands musées européens comme le Louvre.

Pour autant, ces tendances ne disent pas sur quelles fractions des populations accédant aux projets de vacances et de voyages, le tourisme international peut tabler.

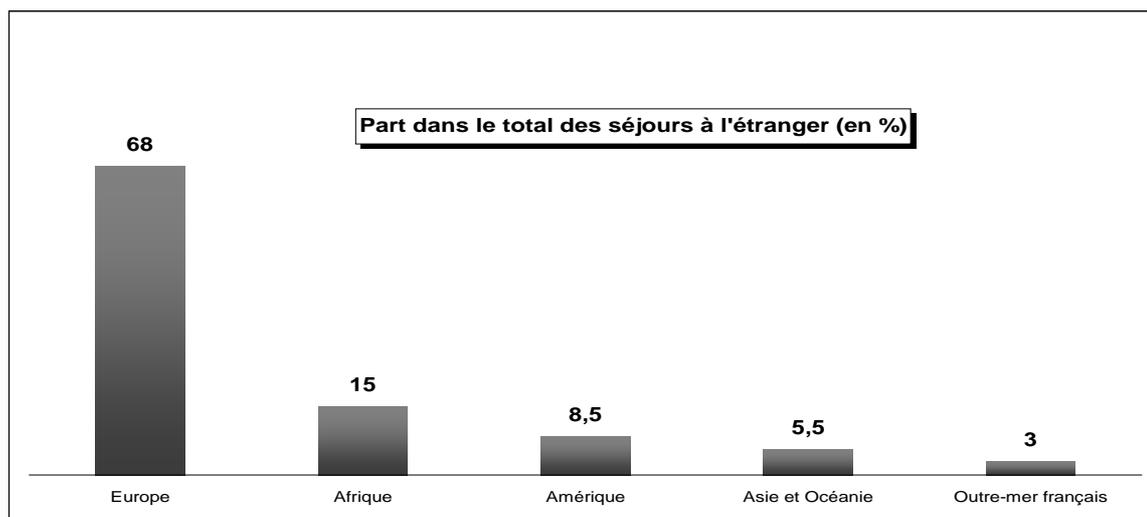
C'est bien là l'un des objets de ce travail que de tenter de quantifier la part des populations des différents pays du monde qui peut être concernée par le voyage en France, compte tenu des caractéristiques de ces pays, notamment en termes de distance, culturelle et géographique, et de niveau de richesse.

Avant d'engager cette analyse, on peut esquisser les ordres de grandeur en se fondant sur les comportements des populations occidentales, par exemple des Français⁷. Si, au cours des dix dernières années, on observe une progression tendancielle du nombre global de séjours touristiques effectués par les Français, la part de ces séjours qui se font à l'étranger apparaît particulièrement stable au cours de la même période : elle a varié entre 10 et 11% depuis 1998. Derrière ce chiffre moyen, la probabilité des voyages à l'étranger croît linéairement avec le revenu des individus.

Enfin la répartition des lieux de séjours fait apparaître une polarisation très majoritaire sur l'aire de proximité européenne : 68% des séjours à l'étranger s'effectue dans un pays de l'Europe, et seulement 3% dans les territoires français de l'Outremer. La distance, combiné au niveau de ressources, sont à l'évidence des facteurs explicatifs majeurs.

⁷ Van de Walle I., Borzakian M. (2009) le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage, Cahier de recherche du CREDOC, n°269.

Répartition des séjours à l'étranger des touristes français par grandes aires de destination en 2007



Source : Direction du tourisme, TNS Sofres

4. LES MECANISMES DE L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS

Les grandes tendances en cours qui permettent d'expliquer la croissance des flux d'arrivées touristiques dans le monde, rendent particulièrement bien compte d'une transition accélérée entre un vieux monde unipolaire, centré sur les berceaux de la culture occidentale, et un monde multipolaire, qui a la double caractéristique d'être géographiquement plus éclaté et sociologiquement plus nivelé. Cette transition majeure contribue à multiplier les aires d'attraction touristiques et, surtout, à les placer dans une dynamique de compétitivité mondialisée. Dans cet environnement où l'offre mondiale se diversifie fortement et génère plus de concurrences, la question de savoir comment les touristes des pays étrangers arbitrent entre un grand nombre de destinations possibles, devient une question centrale. Sur cette question, peu de travaux sont disponibles et l'on peut dire, encore aujourd'hui, que les professionnels du tourisme comme les gestionnaires des sites touristiques disposent de peu de connaissances sur les mécanismes d'arbitrage des populations des différentes régions du monde.

Pour comprendre les arbitrages de consommation qui conduisent à des choix de destinations touristiques, il faut d'abord être en mesure d'identifier les facteurs qui permettent à l'offre touristique de se développer et d'être attractive. Différents travaux ont cherché à identifier les facteurs qui

déterminent l'attractivité⁸. Il y a d'abord les ressources « primaires » qui font la matière même de la visite touristique, ressources patrimoniales, sites naturels et culturels, manifestations. Mais celles-ci n'ont que peu de rayonnement sans les ressources « secondaires » qui assurent leur accessibilité, leur gestion et leur notoriété : les infrastructures d'accès, les hébergements, les transports, l'offre d'activités, le réseau des professionnels du tourisme, les actions de promotion, etc.

Des travaux disponibles, il ressort que si la qualité touristique repose fondamentalement sur des ressources préexistantes, culturelles et naturelles, l'attractivité réelle des différentes destinations tient plus encore dans le niveau d'investissement des régions et des pays dans l'économie touristique. Les pays les plus riches disposent de ce fait, d'un avantage concurrentiel certain sur les pays les moins développés.

« De ce fait, une destination peut avoir une certaine attractivité liée aux atouts dont elle a hérité. Cela étant, son aptitude à être concurrentielle dans certains domaines pour attirer les touristes ou les investissements peut aussi dépendre essentiellement de sa capacité à transformer les facteurs de base dont elle a hérité en atouts créés ayant une valeur de symbole ou de signe qui peut ensuite être convertie en valeur de marché plus élevée. »⁹

Si l'avantage comparatif des destinations provient largement des ressources dont elles sont dotées au préalable, au nombre desquelles le patrimoine culturel paraît plus déterminant que jamais, l'avantage concurrentiel repose davantage sur le déploiement des moyens économiques injectés dans la gestion et la commercialisation des sites. Bellini, et al. (2007) ont ainsi établi que les régions ayant un haut niveau de développement font un meilleur usage des ressources touristiques et sont plus en mesure d'investir pour renforcer leur attractivité dans la compétition mondialisée.

Le fait que les aspects immatériels sont de plus en plus importants dans la concurrence que se livrent les destinations constitue un autre obstacle se trouvent confrontées les régions et les pays cherchant à mobiliser leurs atouts culturels. La nouvelle liste du patrimoine mondial de l'UNESCO consacré au patrimoine culturel immatériel a ouvert la voie à de nouveaux registres de compétition en matière de rayonnement culturel et donc touristique, auxquels beaucoup de pays du monde cherchent à émarger. C'est le signe tangible que les concurrences à l'œuvre ne portent plus seulement sur les héritages patrimoniaux, mais aussi sur la créativité des sociétés. C'est ainsi

⁸ Notamment Dwyer et Kim (2003), Cracolicia, et al. (2006), Bellini, et al. (2007), Richards et Wilson, (2007)

⁹ in *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, 2009, p.27-28

que la France a réussi à faire inscrire au patrimoine oral et immatériel de l'humanité le repas gastronomique des Français.

La créativité qui contribue à produire de nouvelles formes culturelles devient un ressort important des stratégies régionales de développement touristique. La montée en puissance de l'économie immatérielle et servicielle pousse dans ce sens. Les régions et les villes utilisent des moyens de plus en plus diversifiés pour créer de nouveaux produits culturels qui ont vocation à les distinguer dans la compétition mondialisée des aires métropolitaines. La création de grandes manifestations internationales, de nouveaux concepts de musées, d'architectures modernistes, vont dans ce sens.

Cette tendance contribue à rendre plus fragile des destinations touristiques traditionnelles qui peinent à renouveler leur offre fondée exclusivement sur un patrimoine hérité inchangé¹⁰.

5. EXPLIQUER LES FLUX ET LES LOGIQUES D'ARBITRAGE DES TOURISTES ETRANGERS

Parti d'un questionnaire focalisé sur la fréquentation des grands établissements culturels, le travail présenté ici a pour objectif de remonter à la compréhension des flux touristiques qui font de la France une destination choisie par des touristes de nombreux pays. Cette recherche a son origine dans un exercice de modélisation réalisé par le département Evaluation des politiques publiques du CREDOC, pour le musée du Louvre, dans le but d'établir une prévision de la fréquentation du musée à l'horizon 2020.

Remonter du tourisme parisien au tourisme mondial, pour faire ensuite le chemin inverse, est l'interrogation, quelque peu ambitieuse, qui a présidé à ce travail.

Au départ, il était question de quantifier qui va au Louvre. Notre étude de 2009 prouve que la fréquentation du plus grand musée national attribuable aux Français présente une très grande stabilité depuis plus de dix ans, alors que le nombre de visiteurs total du Louvre connaît une forte progression depuis 2001. Cette croissance est avant tout le fait des touristes internationaux, qui représentent plus des deux-tiers des visiteurs, et tout particulièrement de ceux venus des pays dits émergents. Ces derniers viennent souvent de loin, en famille ou en groupe, pour quelques jours seulement. Cerner combien de kilomètres acceptent de faire tous ceux qui veulent voir le Louvre et ses œuvres connues dans le monde entier, était l'interrogation initiale. Poser cette question supposait implicitement d'être en mesure d'établir d'où viennent les touristes attirés par le patrimoine culturel de Paris et, plus largement de la région francilienne, et de mesurer les flux correspondants. Cela supposait ensuite de pouvoir instruire la question des

¹⁰ *Op.cit*, p 33

arbitrages de visite, une fois que ces touristes ont posé le pied en Ile de France.

Ce cahier de recherche vise donc à comprendre la demande touristique internationale pour le tourisme culturel en France. L'analyse a adopté une approche à plusieurs échelles. Pour donner le contexte, on part des constats établis dans la capitale, qui fournissent un éclairage quantitatif sur les flux de touristes internationaux alimentant la fréquentation des grands musées et monuments parisiens. Imaginons une famille asiatique qui passe quelques jours à Paris : nous souhaiterions pouvoir établir comment se décide leur programme de visite. Pour cela, il faudrait disposer d'enquêtes sur la manière dont les touristes de différents pays choisissent parmi les possibilités variées qui s'offrent à eux dans la capitale. Choisisent-ils la visite des grands monuments, des grands magasins, des quartiers mondialement connus ? Vont-ils dans les grands musées, et dans ce cas, lesquels ? Quel est, dans ces choix, l'impact de leur âge, du type de groupe avec lequel ils voyagent, de leur culture propre et donc de leur pays d'origine, des moyens dont ils disposent, en temps et en argent ? Répondre à toutes ces questions permettrait de construire d'emblée un modèle des arbitrages en fonction des pays d'origine. Il faudrait pour cela disposer de données d'enquête qui n'existent que très partiellement et très imparfaitement, comme l'enquête aux aéroports réalisée depuis peu par le comité régional du tourisme d'Ile de France (CRT).

Pour dépasser l'obstacle, on remonte à un niveau plus général. Qui sont, dans le flux des touristes arrivant en France chaque année, ceux qui s'arrêtent pour un séjour en Ile de France ou, encore, ceux qui déclarent faire un séjour à caractère culturel plutôt que familial, balnéaire, sportif, de divertissement, etc. De quels pays viennent ces touristes ? Sont-ils différents du flux général des touristes ? Là encore, pour expliquer les grandes tendances et modéliser l'importance quantitative de ces flux, on aimerait connaître les caractéristiques de ces touristes étrangers privilégiant les visites culturelles, en termes d'âge, de niveau d'études, de ressources, d'affinité avec la culture française. La seule enquête disponible, EVE (...), permet seulement de connaître le pays d'origine, le nombre de personnes voyageant ensemble, le mode de transport utilisé pour venir en France, le type d'hébergement utilisé, le fait d'être un primo visiteur en France ou non. Pour limitée que soit cette source d'information, elle permet de proposer une modélisation des flux de touristes fondée centralement sur les critères du niveau de richesse et de développement du pays d'origine et de sa distance à la France.

Mais modéliser n'est pas suffisant pour expliquer. Quels causalités permettent de comprendre les effets négatifs de la distance et ceux positifs du niveau de développement ? Quels mécanismes de choix peuvent rendre compte des arbitrages entre différentes destinations dans le monde, puis dans un pays visité parmi le large éventail de sites touristiques ? Il faut pouvoir expliquer, dans les pays émergents notamment, comment une nouvelle classe moyenne conquiert son assise économique, s'accroît numériquement et stimule de nouveaux marchés de consommation. Il faut aussi mettre en lumière les mécanismes de qualification de la valeur des offres touristiques et

en particulier de ces biens singuliers que sont sites et lieux culturels, pour esquisser ce que pourrait être une modélisation des arbitrages entre différentes offres, en fonction d'une décomposition explicative des attributs de ces offres.

C'est par ce va-et-vient entre les flux qui font la fréquentation des établissements visités et les flux émis par les pays d'origine que l'on espère contribuer à la compréhension de la dynamique actuelle du tourisme international.

A la suite de cette introduction, la première partie propose une analyse descriptive des flux d'étrangers venant en France et de la part de ces flux qui correspondent à des séjours culturels, notamment en Ile de France. Cette analyse débouche sur une représentation graphique de la distribution des pays d'origine et sur une cartographie de l'importance des flux en fonction des origines. Cette partie se clôt sur un rappel du travail sur la fréquentation du musée du Louvre, qui présente les caractéristiques de la fréquentation par les étrangers du musée du Louvre. On se livre à une présentation critique de la démarche qui a été adoptée pour bâtir un modèle prévisionnel de la fréquentation.

La seconde partie est consacrée aux méthodes de prévision des flux de touristes étrangers en France, et à l'analyse de leurs logiques d'arbitrages entre établissements. Un premier chapitre passe en revue les méthodes de modélisation utilisées en économie du tourisme et, sur la base de cet état de l'art, retient la construction des modèles dits de gravité pour produire une modélisation des flux de tourisme en direction de la France par pays émetteur. De cette analyse, on tire les principaux facteurs explicatifs qui sous-tendent la mobilité internationale, facteurs qui étayent l'hypothèse centrale de l'expansion des classes moyennes à travers le monde. Le dernier chapitre propose une réflexion sur les concepts d'attractivité et de valeur des lieux culturels, et suggère, pour conclure, un schéma analytique de données à recueillir pour alimenter un modèle explicatif des arbitrages de consommation adapté au tourisme culturel.

PARTIE 1. LE TOURISME CULTUREL DES ETRANGERS

LE TOURISME INTERNATIONAL EN FRANCE

Les résultats présentés ci-après sont issus de travaux statistiques originaux effectués par le CREDOC sur les données 2009 de l'enquête EVE du Ministère de l'Economie, mise à disposition par la DGCIS pour les besoins de cette recherche.

L'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE) - anciennement enquête aux frontières - cherche à mesurer le volume mensuel des flux touristiques des non-résidents à la sortie du territoire et à en observer le comportement en France métropolitaine. L'enquête couvre la période 2005-2009.

1. L'ENQUETE EVE

Cette enquête n'a pas été conçue pour produire des informations sur les comportements des non-résidents, mais avant tout pour fournir un outil de mesure permettant d'apprécier le poids des dépenses touristiques dans la balance des paiements. Cet objectif central explique le caractère limité des informations de cette enquête relatives aux profils des touristes et à leurs comportements.

La mise en circulation de l'euro dans les pays membres de l'Union économique et monétaire en janvier 2002 a rendu caduc le système d'information dont disposait la Banque de France pour élaborer le poste Recettes de la ligne « voyages » de la balance des paiements. Un nouveau dispositif de collecte de données permettant de connaître l'ensemble des dépenses réalisées par les non-résidents sur le territoire français est devenue par conséquent nécessaire.

Laissant de côté les données sur les dépenses effectuées par les non-résidents lors de leur séjour en France, le CREDOC s'est focalisé sur les informations décrivant les séjours tant du point de vue quantitatif (durée du séjour, nationalité, taille des groupes) que qualitatif (type de pratique, mode de transport, territoires visités, etc.).

L'interrogation s'effectue à la sortie du territoire auprès de l'ensemble des visiteurs (touristes et excursionnistes) sur tous les modes de transport utilisés autre que la route. Pour le transport automobile, les accords de Schengen ont conduit à abandonner l'enquête aux postes frontières et à la remplacer par un dispositif d'interrogation sur les aires d'autoroutes.

Les questionnaires, traduits en neuf langues, sont remplis par les touristes, l'enquêteur, chargé également du dénombrement, pouvant aider à remplir le questionnaire. Environ 80 000 questionnaires sont recueillis par an, ce

nombre étant calibré pour assurer la fiabilité des estimations à l'échelle trimestrielle. L'enquête vise ainsi à déterminer le nombre de visiteurs étrangers qui viennent chaque mois, en fonction du mode de transport. Elle renseigne aussi sur les régions qui sont visitées, sur la durée du séjour, sur les modes d'hébergement et sur les raisons de la venue en France, personnelles ou professionnelles.

Par ailleurs, les dépenses déclarées dans le questionnaire permettent de déterminer la contribution d'un touriste à l'économie française. L'exploitation de l'information croise trois types de données :

- les données issues du questionnaire distribué aux non-résidents ;
- les données de comptage, qui déterminent la répartition résidents/non-résidents ;
- les données exogènes à l'enquête elle-même : les flux de trafic aérien, ferroviaire, maritime (en nombre de passagers) et routier (en nombre de véhicules) fournis par les organismes de tutelle (DGAC, SNCF, direction des ports, ministère de l'Environnement, de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire).

2. DEFINITION DU TOURISME INTERNATIONAL AU SENS DU CREDOC

Pour construire les grands indicateurs du tourisme en France des non-résidents, il est nécessaire de se baser sur une définition précise des séjours touristiques internationaux. La situation de la France au centre d'importants bassins de population se trouvant dans les pays limitrophes (Grande Bretagne, Benelux, Allemagne, Suisse...) explique qu'il existe un volume très important de séjours professionnels ainsi que de séjours correspondant à de simples transits pour passer du nord au sud de l'Europe. Ces séjours ayant des caractéristiques propres, leur prise en compte dans les statistiques du tourisme international conduirait à une vision déformée du tourisme correspondant à la visite d'un pays à des fins de loisir, et donc à des résultats peu interprétables s'agissant du nombre total de séjours par pays d'origine, du nombre moyen de nuitées, de la composition des groupes, du type d'activités pratiquées, de l'intention de revisite.

Le travail engagé par le CREDOC ayant pour objectif de mettre en lumière les déterminants du niveau de fréquentation des établissements culturels, la définition retenue dans ce document s'appuie sur celle retenue par le service du Tourisme du Ministère de l'Economie, mais de manière restrictive en excluant la fraction numériquement importante des touristes en simple transit.

Pour la Direction Générale du Commerce, de l'Industrie et des Services (DGCS), est considérée comme touriste toute personne en déplacement pour une durée d'au moins une nuitée hors de son environnement résidentiel, et d'un an au plus, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. C'est de cette manière que sont comptabilisées par l'OMT l'ensemble des arrivées de touristes internationaux dans un pays donné (visite

d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée). Il faut noter que si un touriste américain visite l'Europe, il sera comptabilisé chaque fois qu'il entre dans un des états européens, alors que si un touriste français visite New York, la Californie et la Floride, il ne sera comptabilisé qu'une seule fois, à son entrée aux États-Unis.

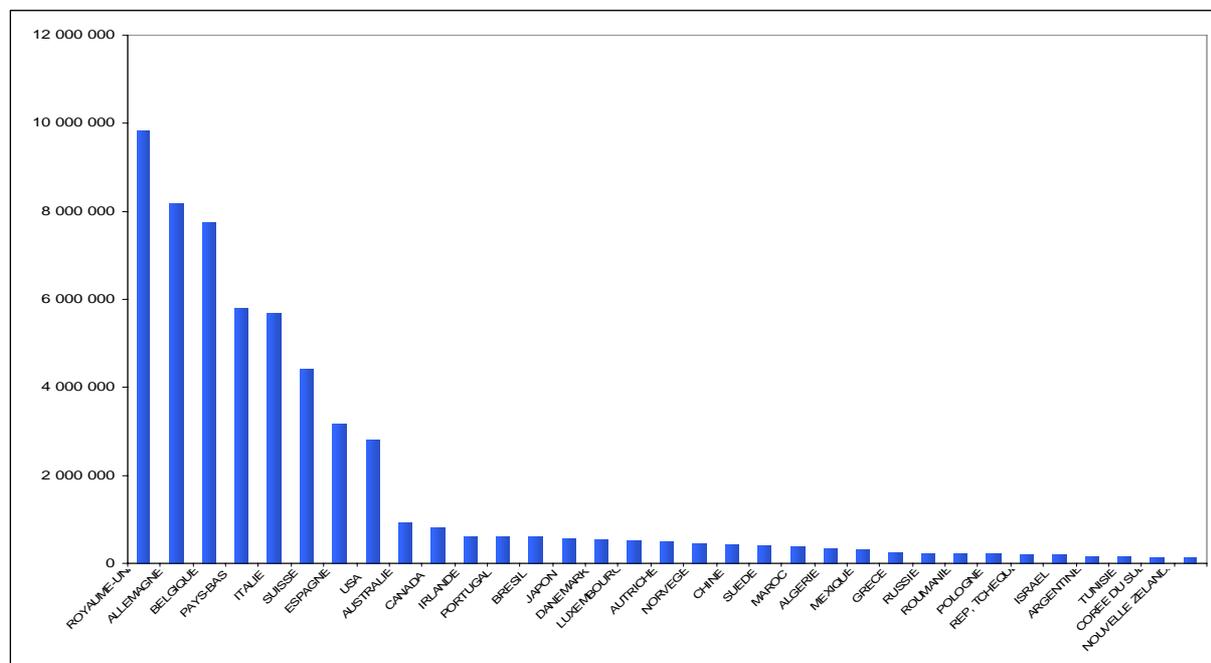
Dans le cadre de ce document, la non prise en compte des touristes en transit, ces derniers n'ayant généralement effectué aucune activité dans l'Hexagone, hormis du transport, conduit à un chiffre de 60 millions de séjours touristiques en 2009 en France métropolitaine. La France accueille ainsi, chaque année, autant de touristes qu'il y a de Français résidents.

6. PRINCIPAUX PAYS VISITEURS DE LA FRANCE METROPOLITAINE

Les sept principaux pays émetteurs de touristes vers la France sont les pays limitrophes (Allemagne, Belgique, Italie, Suisse, Espagne) ou jouissant d'une grande proximité et facilité de transport (Royaume-Uni, Pays-Bas). Ces pays d'Europe occidentale fournissent annuellement plus des trois-quarts (79,6%) des touristes internationaux séjournant en France. Cette proportion serait encore plus élevée si on y intégrait les transits à travers le territoire.

Parmi les pays non-européens, seuls les Etats-Unis représentent une population touristique comparable aux pays limitrophes, avec près de 2,8 millions de visiteurs annuels.

Arrivées des touristes internationaux en France des 30 pays les plus contributeurs en 2009



Source : Enquête EVE, 2010

Pour une série de pays limitrophes, la proximité géographique va de pair avec la francophilie (Belges, Suisses, Luxembourgeois), et explique la forte probabilité de venue en France ainsi qu'un taux très élevé de séjours de la part de personnes déjà venues.

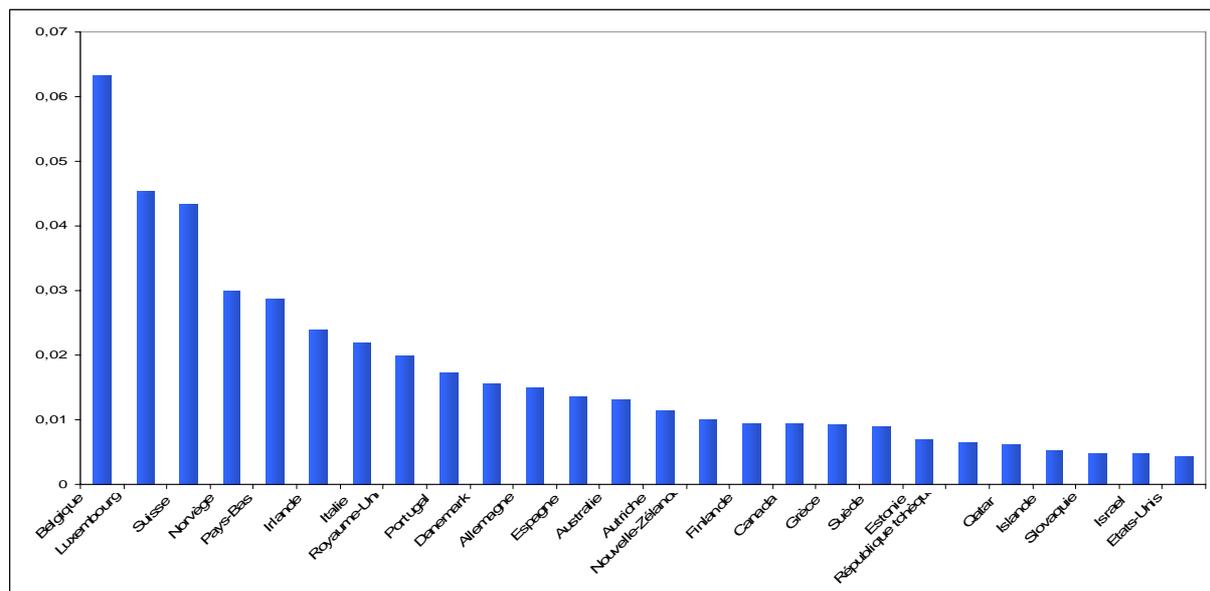
Pour neutraliser l'effet des grands pays qui, mécaniquement, émettent des flux importants, comme l'Allemagne ou la Grande Bretagne, on prend en compte le ratio du nombre de séjours en France sur la population totale du pays émetteur. On en tire une lecture du degré d'affinité des différents pays avec la France. Plusieurs constats sont à retenir :

- les ressortissants du Bénélux présentent la propension à voyager en France la plus élevée de tous les pays ;
- les Norvégiens (4ème place de la hiérarchie) et les Irlandais (6ème place) se distinguent par leur ratio élevé, malgré une moindre proximité géographique. La forte présence relative est à mettre au crédit de l'ouverture de lignes low-cost ralliant Paris ;
- à distance équivalente, l'attractivité de la France est plus faible pour les Américains que pour les Canadiens, la francophilie jouant plus fortement pour les seconds ;
- l'Australie et la Nouvelle Zélande présente des ratios plus élevés que certains pays européens (Grèce, Suède)
- enfin les pays émergents présentent, très logiquement des ratios très faibles, ce qui réserve une marge de progression importante pour l'avenir.

Ratio du nombre de séjours des étrangers en France rapportés à la population totale des principaux pays contributeurs du tourisme international

LE VOYAGE EN FRANCE

Base : Ensemble des séjours effectués en France par les touristes étrangers



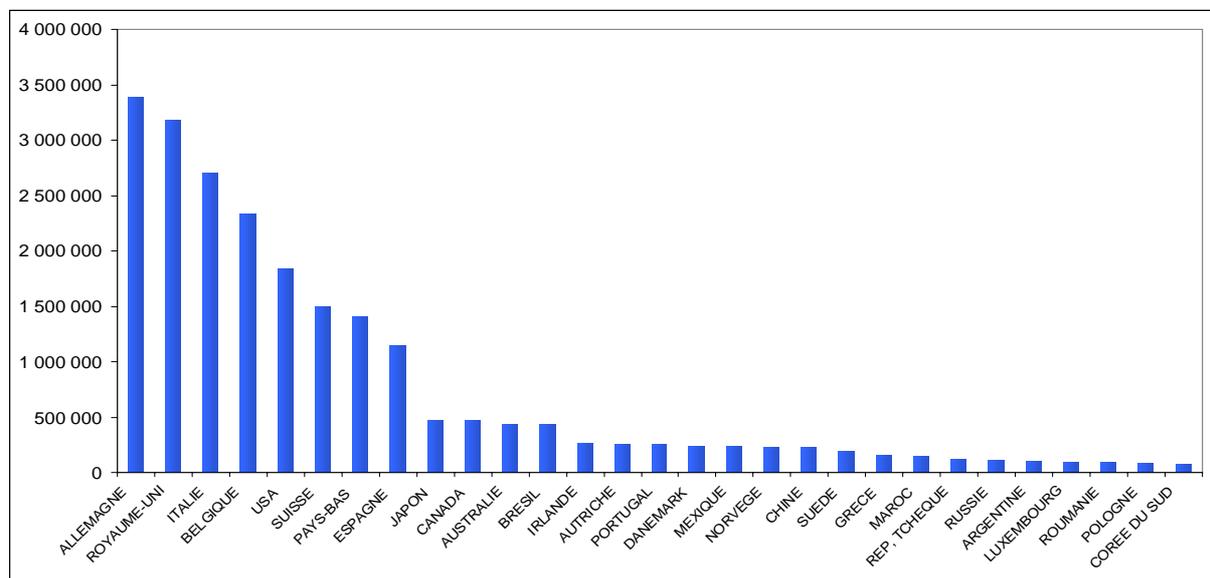
Source : Enquête EVE, 2010

Dans le but de mesurer l'attractivité des grands sites et établissements culturels, on se concentre dans la suite de ce document sur les seuls visiteurs ayant déclaré avoir pratiqué des activités culturelles dans le cadre urbain (visites, spectacles, manifestations non-sportives, etc.). Ces séjours représentent 39,2 % des séjours internationaux effectués sur le sol français en 2009, soit 23,5 millions de séjours au total.

La focalisation sur les séjours culturels urbains uniquement déforme la hiérarchie de la contribution des différents pays. Les pays d'Europe occidentale voient leur primauté contestée par l'Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada, Mexique), qui apporte à elle seule plus d'un visiteur sur huit en 2009. Ce poids de l'Amérique du Nord s'est accru depuis 2007, les touristes mexicains en particulier ayant vu leur nombre progresser de 5% par an.

Séjours culturels en France des 30 pays les plus contributeurs du tourisme culturel international en France, en 2009

Base : Ensemble des séjours comportant des activités culturelles effectués en France par les touristes étrangers



Source : Enquête EVE, 2010

Parmi les plus grands contributeurs, les touristes Japonais, Brésiliens, Argentins et Américains, ont la propension la plus élevée à venir en France pour un voyage culturel : plus des deux tiers des ressortissants de ces pays ont déclaré des activités culturelles urbaines durant leur séjour. A l'inverse, seuls 32% des Britanniques sont venus pour activités culturelles.

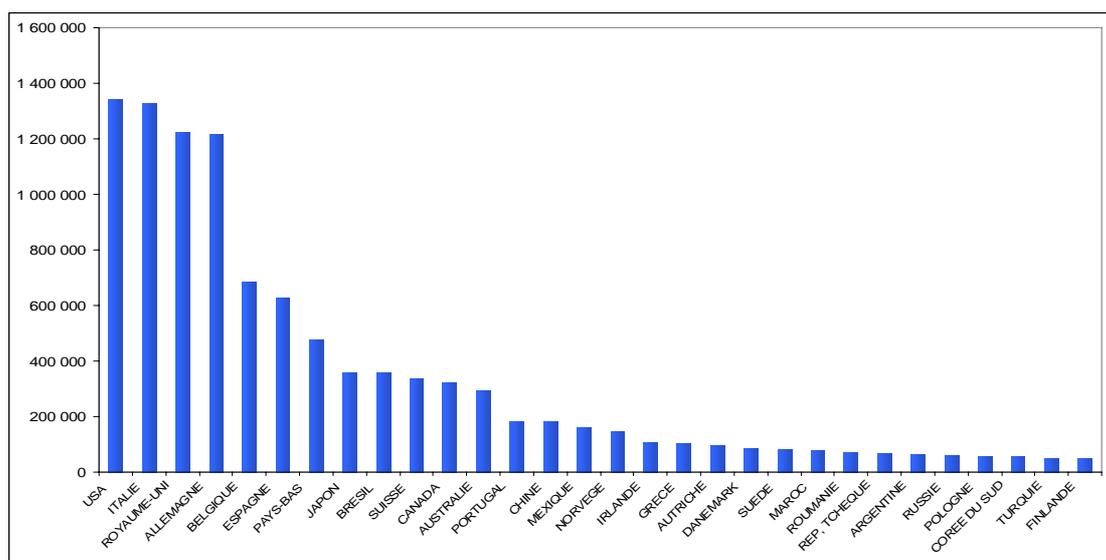
Il faut noter, la encore, le faible poids des Russes, des Chinois et des Indiens. A eux trois, ces pays peuplés et en croissance économique rapide ne représentent que 2% des touristes culturels en 2009. Dans la période récente, le trafic aérien international des voyageurs de ces trois pays a augmenté en moyenne de 4%. L'anglophilie des Indiens explique leur faible nombre de visites en France, tandis que la venue de touristes Chinois ne paraît pas être stimulé par l'importance de leur diaspora en France. Quant aux touristes Russes, ils privilégient historiquement la Côte d'Azur et déclarent plus fréquemment des loisirs urbains non culturels comme le shopping.

Sachant qu'un grand nombre de sites et établissements culturels majeurs sont situés en Ile-de-France, et que les touristes venant de pays non européens arrivent principalement dans les aéroports franciliens, on s'est intéressé tout particulièrement aux séjours en Ile de France ayant comporté des activités culturelles. Ces séjours ont représenté 18,5% de l'ensemble des séjours effectués par des touristes étrangers en métropole en 2009, ce qui porte à 11,2 millions le nombre de séjours culturels en Ile-de-France, parmi les 60 millions de séjours internationaux au total en France.

La focalisation sur ce type de séjour, modifie la distribution des pays les plus contributeurs. Ce sont les Etats-Unis et l'Italie qui contribuent le plus au tourisme culturel en Ile-France, suivis de la Grande Bretagne et de l'Allemagne. Alors que l'Allemagne se trouve être, en 2009, le premier pourvoyeur de touristes étrangers en Ile-de-France, elle ne se situe qu'au quatrième rang pour les séjours culturels.

Séjours culturels en Ile-de-France des 30 pays les plus contributeurs du tourisme culturel international en Ile-de-France, en 2009

Base : Ensemble des séjours comportant des activités culturelles effectués en Ile-de-France par les touristes étrangers



Source : Enquête EVE, 2010

Parmi les visiteurs d'Europe occidentale, ce sont les Italiens qui affirment le plus leur intérêt pour l'offre culturelle en France, avec 47,4% de séjours déclarant des activités culturelles. Pour les autres pays d'Europe occidentale, cette proportion se situe entre 35 et 40%.

Quand on se focalise sur les seuls touristes ayant pratiqué des activités culturelles, l'Europe occidentale ne représente plus que 53% des touristes internationaux en Ile-de-France en 2009. Depuis 2005, ce sont principalement les pays de l'hémisphère Sud (Australie, Brésil, Argentine notamment) qui ont vu leur nombre de touristes augmenter fortement. Ces touristes, le plus souvent nouveaux venus en France, sont très nombreux à rechercher la visite des hauts lieux culturels parisiens et franciliens.

LE TOURISME CULTUREL DES ETRANGERS EN ILE-DE-FRANCE

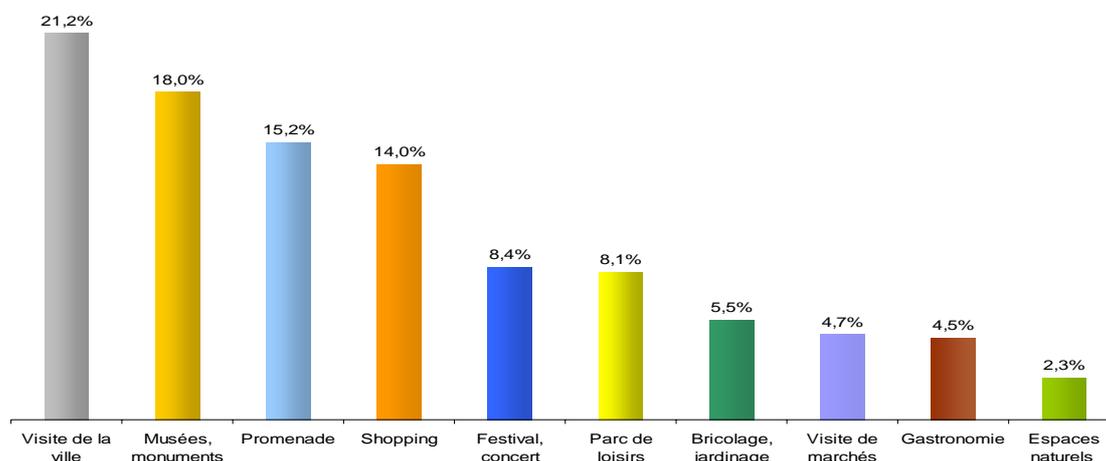
1. L'ATTRACTIVITE CULTURELLE DE LA REGION ILE-DE-FRANCE

En termes d'attractivité aux yeux des étrangers, la région Ile-de-France jouit de l'atout majeur d'être le cœur de l'identité culturelle française. Celle-ci s'incarne dans la densité des monuments, des musées et des lieux mondialement connus, mais aussi dans les magasins, les restaurants, les cafés, autant de dimensions à travers lesquelles les touristes « consomment » la distinction française. Comme le note le Comité Régional de Tourisme (CRT), l'Ile de France, comparée aux autres régions françaises se distingue par le fait que « les activités culturelles y sont surreprésentées ». Les déclarations des touristes interrogés dans les aéroports montrent bien que l'attrait de la métropole parisienne se concentre sur la visite de la ville, la fréquentation de ses monuments et musées, et le shopping. La part des touristes effectuant des visites de musées et monuments et fréquentant les festivals, concerts et théâtres est nettement plus importante que dans les autres régions.

La dynamique de l'offre culturelle francilienne est traditionnellement attractive pour les populations de classes moyennes et supérieures des pays développés et le devient pour les populations des pays émergents accédant à un pouvoir d'achat plus élevé.

Activités pratiquées en Ile-de-France par les touristes aéroportés

Base : Séjours des touristes repartis de France d'un aéroport francilien en 2008



Source : CRT, 2009

La notoriété de Paris et de l'Ile-de-France est liée à son image de « capitale culturelle de l'Europe », à l'égal de Rome. Si cette dernière occupe une position plus avantageuse pour la richesse en musées et monuments, Paris occupe une meilleure place en termes de coût de la vie et de shopping (luxe y compris), et est rangée au même niveau que Londres ou Berlin pour

les opportunités de shopping. De plus, la ville n'est généralement pas perçue comme chère, au contraire de Londres.

La capitale française dispose ainsi d'une image qui joue sur une multiplicité de registres plus grande que les autres grandes métropoles européennes : Amsterdam et Barcelone sont jugées plus festives par les touristes étrangers ; Londres et Berlin plutôt modernes ; Rome plutôt classique. Les données des enquêtes auprès des touristes étrangers (EVE notamment) montrent que les Européens en particulier, privilégient l'Ile-de-France autant pour ses activités de loisirs (parcs d'attraction, gastronomie, shopping) que pour son patrimoine culturel.

Ces éléments sont importants à prendre en compte dans une perspective d'analyse des arbitrages des destinations du tourisme urbain fondée sur une approche des attributs distinctifs de chaque destination et de la valeur qui leur est attachée. La typologie des sites, monuments et lieux culturels Français dressée par l'ODIT¹¹ en 2007, peut contribuer à cette approche, en illustrant l'évolution des arbitrages effectués par les touristes, français et étrangers, entre les différents pôles d'attractivité culturelle franciliens. L'ODIT classe les différents sites « à vocation culturelle » en les regroupant en 8 catégories.

Catégorie A : Sites et musées archéologiques

Catégorie C : Châteaux et architectures civiles remarquables

Catégorie E : Ecomusées et musées d'art et traditions populaires

Catégorie M : Musées des beaux-arts

Catégorie Mil : Sites à caractère militaire et lieux de mémoire

Catégorie N : Muséums et musées d'histoire naturelle

Catégorie R : Edifices et patrimoine religieux

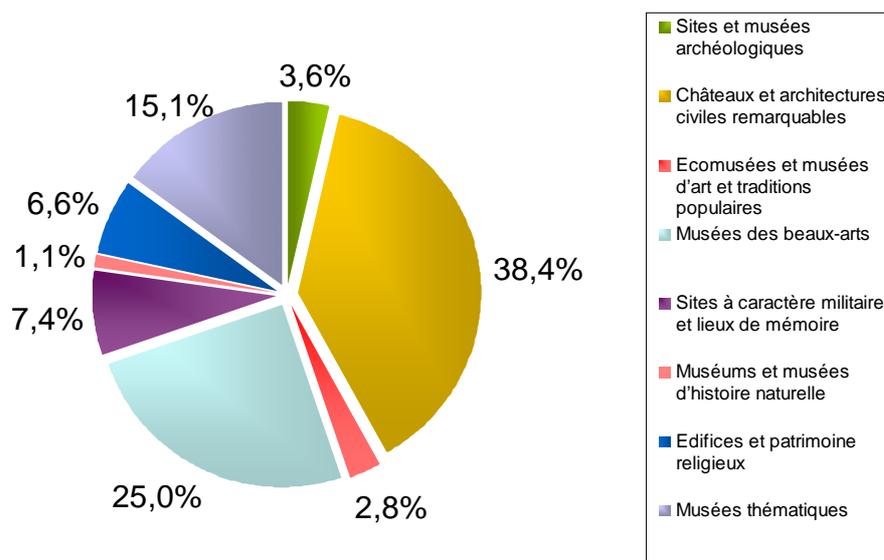
Catégorie Th : Musées thématiques

En France, parmi les 659 sites référencés par l'ODIT dont la vocation principale est culturelle ¹², les catégories les plus fréquentées sont de loin les châteaux et architectures remarquables (38% de l'ensemble) suivis des musées des beaux-arts (25%), puis des musées thématiques comme la Cité des Sciences par exemple (15%).

¹¹ L'ODIT France gère une base de données remontant à une quinzaine d'années et portant sur la fréquentation annuelle de quelques 3000 sites et manifestations touristiques de plus de 10 000 visiteurs, à partir des remontées d'informations en provenance principale des Comités Départementaux du tourisme.

¹² Il s'agit de 659 sites culturels parmi un échantillon constant établi par l'ODIT, de 876 sites ayant une fréquentation comptée et renseignée sur la totalité de la période 1996-2006. Ces sites totalisent 106 788 800 visiteurs en 2006.

Répartition des sites culturels en France selon leur type, en fonction des niveaux de fréquentation en 2008



Source : ODIT, 2008

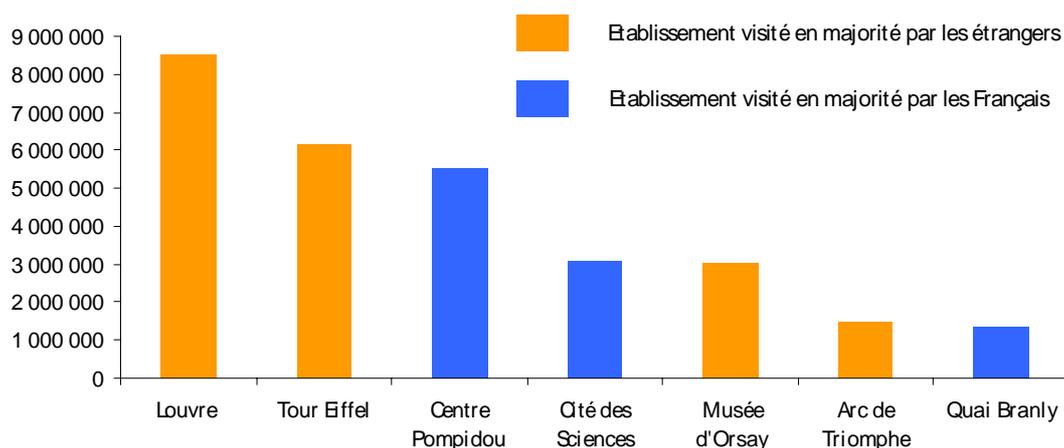
2. LA HIERARCHISATION DE L'OFFRE

Si l'on se focalise sur l'Île de France, on dispose de plusieurs sources pour cerner les différences de niveau de notoriété entre les grands sites drainant les flux touristiques. Il y a d'abord la hiérarchie des niveaux de fréquentation qui cumulent les visites des publics de proximité (les Franciliens), des régions françaises et des étrangers. Sur cette base, le musée du Louvre arrive en première position suivi par la Tour Eiffel : l'un comme l'autre ont une fréquentation majoritairement étrangère. Les établissements qui viennent ensuite au regard de l'importance de la fréquentation ont un public majoritairement national (Centre Pompidou, Cité des sciences). Le musée d'Orsay et l'Arc de Triomphe, dont la fréquentation est moins importante, sont néanmoins visités majoritairement par des étrangers.

Fréquentation des principaux sites culturels franciliens

Base : ensemble des visites effectuées par les touristes Français et étrangers dans les principaux établissements culturels franciliens

LE VOYAGE EN FRANCE

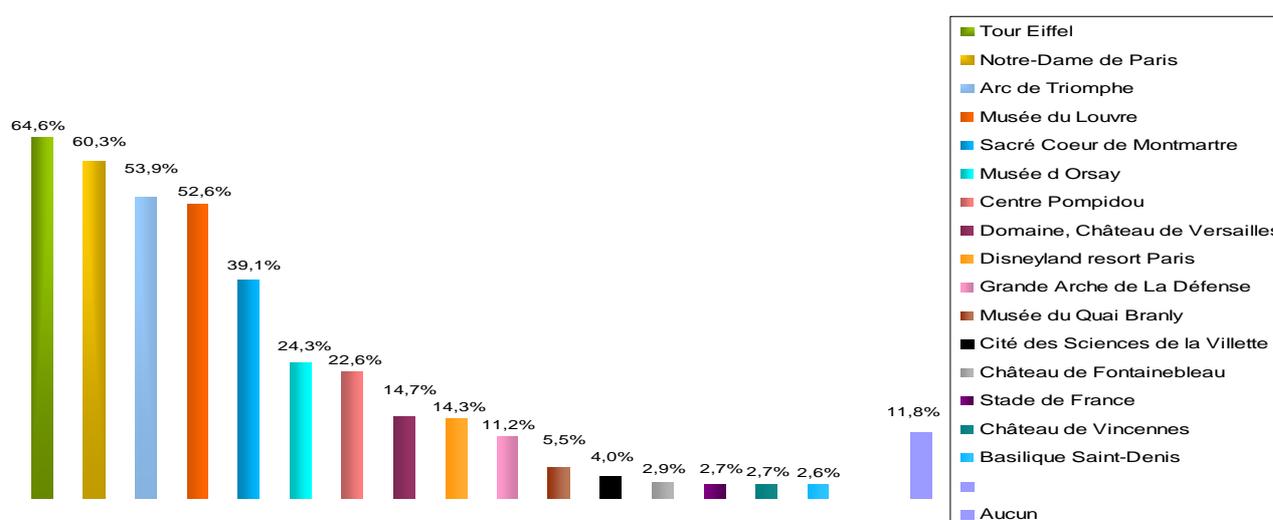


Source : Fréquentation des établissements culturels, 2009

De cet éclairage, on doit tirer la conclusion que les modes d'arbitrage face à l'offre touristique surabondante de l'Île de France diffèrent selon les catégories de visiteurs. L'un des principaux critères de différenciation est celui de la proximité, à la fois géographique et culturelle. Le public résidant dans la proximité réagit principalement à la dynamique événementielle, celle des expositions et des saisons du spectacle vivant notamment. Le public national, mais aussi celui des pays limitrophes au nord et à l'est de la France (du Royaume uni à la Suisse) a une familiarité avec l'offre culturelle française qui les conduit à explorer des sites culturels moins courus que les lieux les plus touristiques. En revanche, les touristes étrangers qui viennent de pays plus éloignés fréquentent plus massivement les sites majeurs référencés et mis en avant par les guides de voyages.

Lieux, musées et monuments visités par les touristes étrangers aéroportés en 2008

Base : Séjours des touristes quittant la France à partir d'un aéroport francilien en 2008



Source : BVA, 2008

Les vingt premiers sites culturels franciliens attirent chaque année plus de 60 millions de visiteurs, dont 40 millions dans Paris intra-muros.

La hiérarchie que révèle le tableau ci-dessus rend compte de l'ordre de priorité qui préside au choix des lieux de visite des touristes étrangers : la Tour Eiffel, la cathédrale Notre Dame, l'Arc de Triomphe arrivent en tête suivi du musée du Louvre. Ces quatre lieux sont visités par plus de la moitié des touristes étrangers. Les ordres de classement entre les deux graphiques précédents sont nettement différents : si l'Arc de Triomphe, par exemple, est déclaré être visité par 54% des étrangers, autant que le Louvre, il n'apparaît qu'en sixième position en nombre d'entrées. Il s'agit bien d'un lieu de passage obligé pour les touristes internationaux mais pas forcément d'un lieu de visite.

L'attractivité des établissements culturels ne dépend pas que de leur notoriété (image de marque, immatériel historique ou identitaire associé à un lieu), l'importance de l'offre culturelle proposée par les établissements et son renouvellement joue un rôle également déterminant. L'inscription dans la modernité (Centre Pompidou) ou encore la dimension pédagogique (Cité des Sciences) sont de nature à renforcer l'attractivité d'un établissement mais vont jouer également un rôle de filtre. Selon qu'il s'agit d'une offre référencée plutôt dans un « régime grand public », ou bien un « régime de la distinction » ou encore un « régime spécialisé » (cf. chapitre 9 sur les logiques d'arbitrage entre établissements), ses publics auront des origines différentes et le chiffre de fréquentation sera plus ou moins important.

3. LE CRITERE DE LA DUREE DES SEJOURS

L'amélioration des moyens de transport ferrés en Europe occidentale (TGV, Shuttle, Thalys, Lyria, etc.) ainsi que le développement de l'offre aéroportée low-cost ont favorisé l'éclosion d'un nouveau type de séjours de courte durée, les city-breaks ou escapades, qui stimulent fortement la croissance du tourisme urbain.

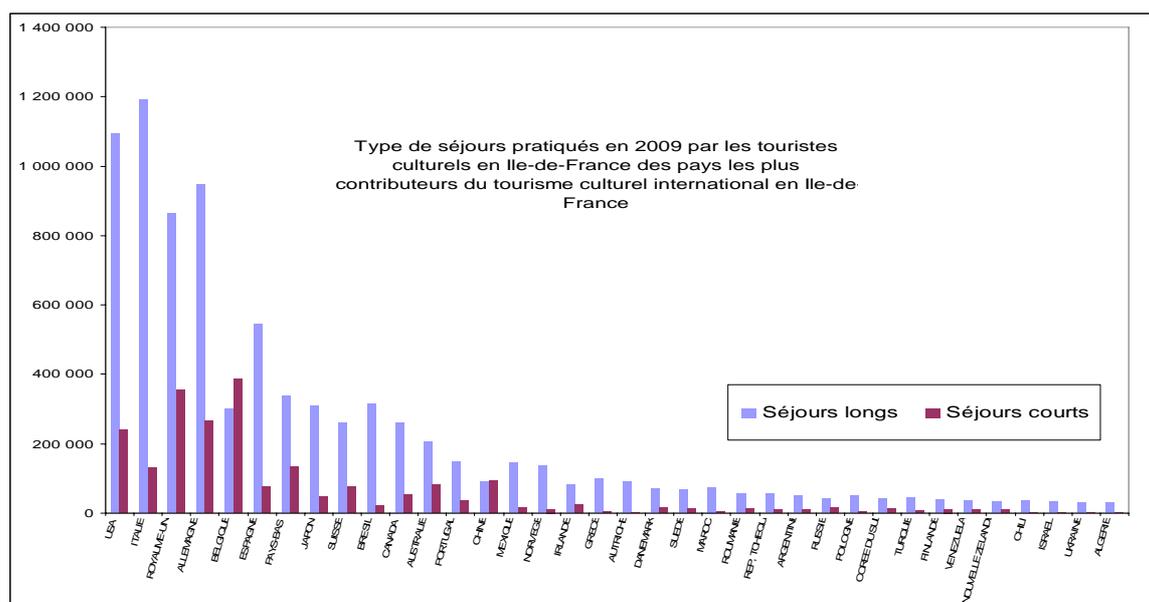
Selon la terminologie proposée par la Direction du Tourisme, on désigne par city-break des « escapades » réalisées en milieu urbain, (souvent par d'autres urbains), c'est-à-dire un tourisme d'évasion du quotidien effectué dans un temps bref (moins de quatre nuits passées hors domicile pour la définition statistique internationale du « court séjour »), et le plus souvent adossé à un week-end. Cette brièveté permet sa multiplication (leurs adeptes en France les pratiquent au moins trois à quatre fois par an). Ce phénomène est un corollaire de la fragmentation du temps de vacances. Pour autant, ce nouveau type de tourisme pratiqué par les jeunes et les catégories sociales aisées, ne s'est pas substitué aux séjours longs ; il a plutôt créé une nouvelle demande qui valorise particulièrement l'offre urbaine des grandes villes.

Les séjours courts en Ile-de-France peuvent néanmoins correspondre à des formes de tourisme assez différentes. On pense d'emblée aux Européens qui multiplient plus facilement que par le passé des séjours de deux ou trois jours, voire même d'une journée, à l'occasion d'évènements culturels ou sportifs, ou pour faire du shopping. L'éventail des villes ainsi fréquentées s'est grandement élargi vers les pays nordiques et les pays de l'Est.

Mais les séjours courts à Paris sont aussi le fait des touristes qui viennent de loin, généralement pour la première fois, et qui font le grand tour des métropoles européennes. Américains, Chinois et Australiens font ainsi le circuit des richesses historiques, architecturales et culturelles, des capitales de la vieille Europe, en parcourant cinq ou six villes majeures en sept à dix jours, notamment Londres, Paris, Amsterdam, Rome, Florence, Barcelone, Berlin, Prague.

C'est ainsi que les Belges comme les Chinois sont plus nombreux à pratiquer des séjours courts que des séjours longs (cf. tableau ci après).

Durée des séjours culturels en Ile-de-France des ressortissants des pays les plus contributeurs



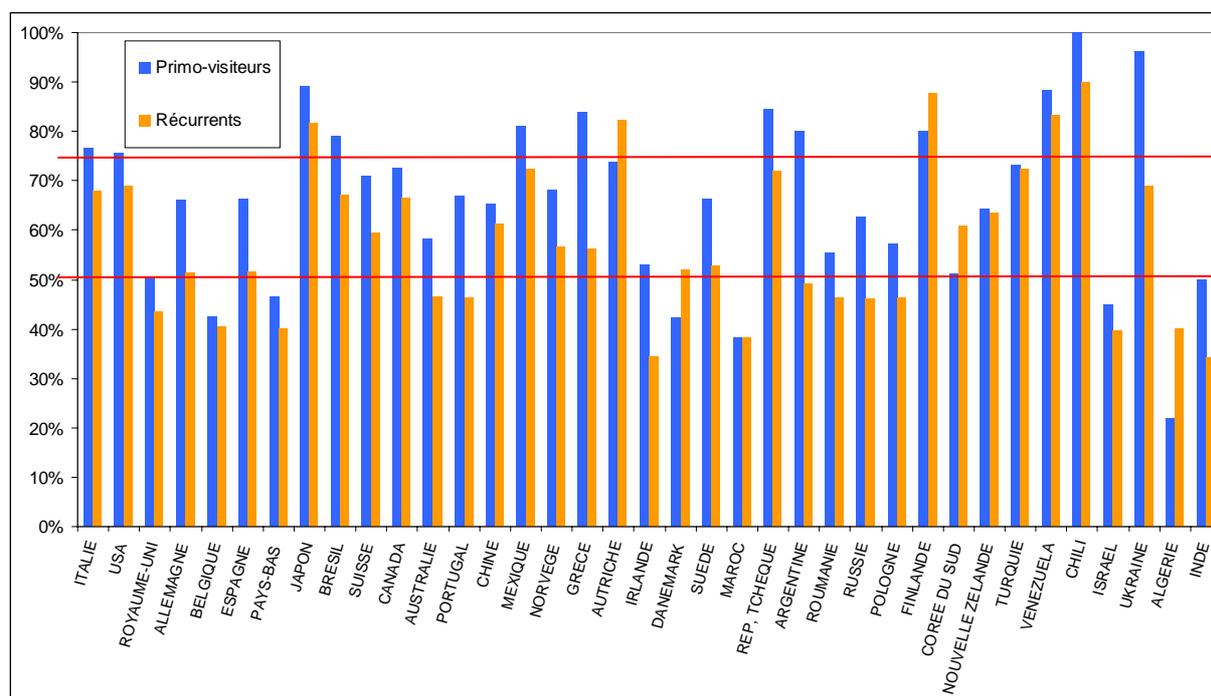
Source : Enquête EVE, 2010

L'augmentation des séjours courts depuis 1990 a provoqué un accroissement du nombre de visites en Ile-de-France mais n'a pour autant accru la fréquentation des établissements culturels dans la même proportion, en dehors du petit nombre des lieux majeurs comme le musée du Louvre ou le château de Versailles. Ce phénomène s'explique par l'importance des visiteurs déjà venus à Paris, particulièrement parmi les adeptes des courts séjours des pays proches, qui pratiquent un tourisme urbain moins culturel ou se dispersent dans un grand nombre d'établissements plus confidentiels. La distinction entre première visite et visites récurrentes est essentielle dans l'analyse de la dynamique des flux touristiques.

4. NOUVEAUX VENUS, DEJA VENUS

La diversité des activités culturelles d'une ville ou d'une région est l'une des clés de l'attractivité et du désir de revisite des touristes. Les « repeaters » (touristes déjà venus) représentent une part constante du flux touristique enregistré en Île-de-France. Or, on note chez ces derniers « une tendance à la décroissance de la consommation culturelle marginale » : les premiers voyages effectués à Paris sont les plus riches en visites culturelles de sites, monuments et musées jugés incontournables. Par la suite, les touristes ont tendance à modifier leurs comportements en s'intéressant plus à la découverte des différents quartiers des métropoles et à leur attractivité commerciale et événementielle.

Part des séjours à finalité culturelle en Ile-de-France parmi les nouveaux venus et ceux qui sont déjà venus
(par ordre décroissant, de gauche à droite, du nombre de touristes annuels)



Source : Enquête EVE, 2010

Le graphique ci-dessus montre à quel point la propension à faire des séjours à finalité culturelle est très inégalement distribuée selon les pays.

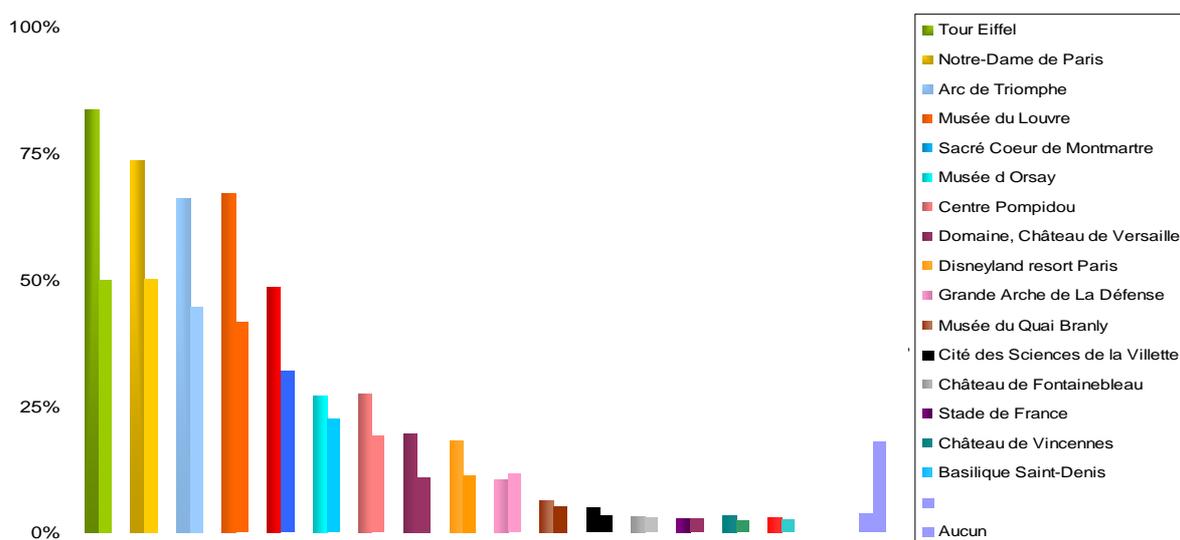
Parmi les pays très sensibles à la découverte des richesses culturelles de Paris, ceux dont 75% au moins des primo visiteurs déclarent effectuer des séjours culturels en Ile de France, on trouve en particulier les USA et l'Italie qui sont les plus gros pourvoyeurs de touristes à Paris, mais aussi le Japon, la Grèce, des pays de l'Amérique latine (Brésil, Venezuela, Chili).

A l'opposé, des pays limitrophes comme le Bénélux et le Royaume Uni, les pays du Maghreb, Israël ou l'Inde sont, pour des raisons très différentes, des nations dont moins de la moitié des ressortissants viennent en Ile de France pour des visites culturelles.

Comme on l'a souligné précédemment, le graphique ci-après démontre que les touristes déjà venus en France sont moins nettement nombreux à visiter les grands monuments comme la Tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, l'Arc de Triomphe, le musée du Louvre, la Basilique du Sacré-Cœur.

Proportion de primo visiteurs (colonne de gauche) et de « déjà venus » (colonne de droite) ayant visité les monuments et musées cités

Base : Séjours des touristes repartis de France d'un aéroport francilien en 2008



Source : BVA, 2008

Dans la mesure où les arbitrages réalisés par les touristes en Ile-de-France dépendent fortement de la récurrence de leurs visites, il est important de

distinguer les profils et de comprendre l'évolution des attentes et des comportements des visiteurs étrangers de la capitale.

On s'aperçoit dès lors que les touristes étrangers se contentent de visiter les sites, lieux et monuments incontournables au cours de leurs trois premières visites. Il existe ainsi une relation forte entre la récurrence ou la fréquence des visites et les arbitrages réalisés par les touristes. Les lieux alternatifs ou disposant d'une plus faible notoriété peuvent être privilégiés par des touristes venant régulièrement. Avec le renouvellement des visites, s'accroît la demande pour un tourisme plus urbain, plus festif, moins culturel.

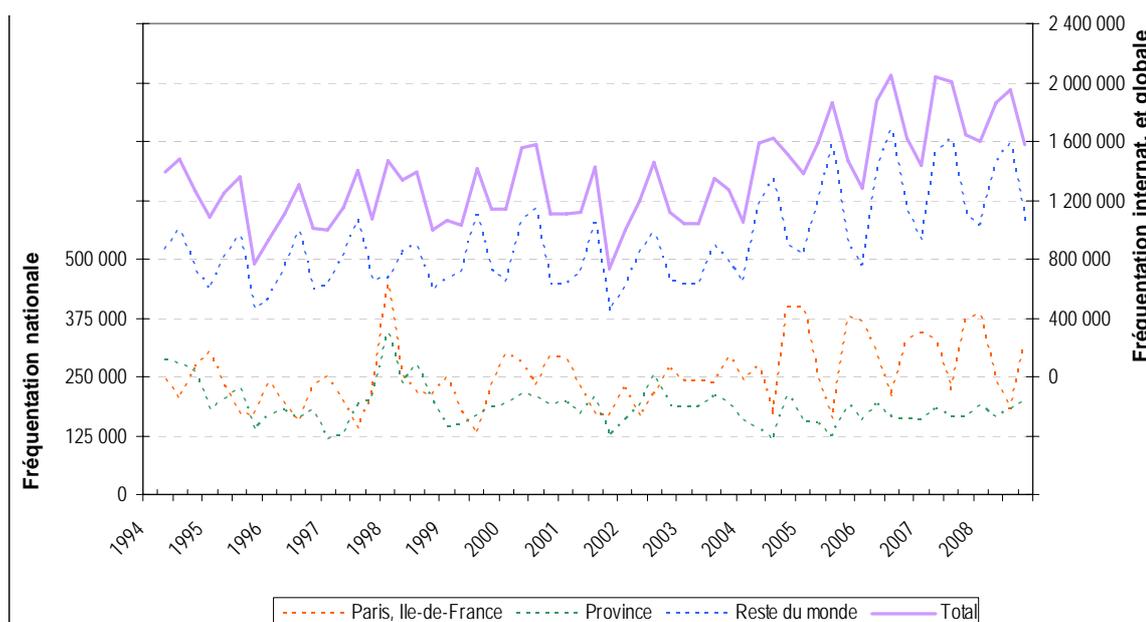
On constate qu'un musée comme Orsay, ou qu'un monument comme la Grande Arche, sont autant fréquentés par les nouveaux venus que par ceux qui reviennent, dans la mesure où leur visite suppose généralement un séjour suffisamment long ou une revisite.

L'EXEMPLE DU LOUVRE

Le département Evaluation des Politiques Publiques a développé pour le musée du Louvre une analyse des évolutions de la fréquentation du site pour les dix prochaines années. Par son importance, le Louvre offre, avec la Tour Eiffel, l'un des meilleurs indicateurs de l'évolution de la fréquentation touristique de la capitale, tant des nationaux que des étrangers. Le public étranger assure de l'ordre des deux-tiers des visites des collections permanentes du musée du Louvre.

Le renouveau du musée avec la création de la pyramide de Pei, suivi de l'ouverture du Grand Louvre en 1994, a eu pour résultat de doubler le nombre de visites qui est passé de près de 4 millions par an avant la transformation à plus de 8 millions aujourd'hui. Depuis 1994, la chronique des flux de fréquentation annuelle révèle l'impact de différents phénomènes qui influencent puissamment le volume des visites. Un certain nombre de transformations majeures du musée, comme la réouverture des salles égyptiennes en 1998, ont fait croître la fréquentation très fortement. La conjoncture économique, avec l'embellie économique de l'année 2000, puis à l'opposé la crise de la fin 2008, induit des effets positifs ou négatifs très marqués. Par ailleurs, des événements ayant un fort retentissement mondial, comme les attentats du 11 septembre 2001, et peut être le succès planétaire du Da Vinci Code de Dan Brown (publié en 2003) ou l'impact médiatique de la création du Louvre à Abou Dabi (2006-2007), ont eu des effets dépressifs ou amplificateurs, particulièrement sensibles dans le cas des attentats.

Evolution de la fréquentation totale du Louvre depuis 1994



Source : musée du Louvre, 2009

Mais au-delà des fluctuations liées à des conjonctures et des événements majeurs, le phénomène le plus marquant est celui du trend à la hausse amorcé en 2004. Ce trend pose des questions opérationnelles lourdes pour la gestion de l'établissement, notamment le dimensionnement des espaces d'accueil du musée et l'anticipation de la saturation des espaces de visites. Comprendre les facteurs explicatifs de cette croissance, tenter de prévoir son évolution à dix ans sont des enjeux importants.

A quoi attribuer ce trend ? Est-il propre au secteur des musées dont l'attractivité bénéficie d'une réelle embellie ? Est-ce la conséquence d'un regain de faveur pour le tourisme urbain culturel ? Faut-il y voir surtout l'arrivée de nouveaux flux de touristes étrangers en provenance des pays émergents ?

1. LES CHIFFRES

A partir de 2004, le flux des visiteurs étrangers au Louvre a cru à un rythme jusque là inconnu. Pour la période la plus chargée (juin-juillet), la fréquentation payante des étrangers a quasiment doublé entre 2003 et 2007. En revanche, sur la même période (2003-2008), la fréquentation payante des publics nationaux est restée remarquablement stable. Le trend est, à l'évidence, associé aux flux de touristes étrangers. Le nombre de touristes internationaux arrivant en Europe établi par l'OMT suit la même tendance : après une stabilisation entre 2000 et 2003, la croissance du flux a été continue jusqu'en 2007.

La fréquentation de 2007 à 2009

	2007	2008	2009	Écart 2009/2008	Écart 2009/2007
Fréquentation totale	8 260 000	8 461 000	8 435 000	0%	2%
Dont collections permanentes	7 859 000	7 744 000	7 659 000	-1%	-3%

Source : Rapport d'activité du Louvre 2009

Dès le début du 2ème semestre 2008, en revanche, le ralentissement s'est fait sentir dans le nombre de visites des collections permanentes du Louvre comme dans le nombre d'arrivées de touristes étrangers en France, cette rupture du trend étant le contrecoup direct de la crise financière mondiale. En 2008 et 2009, la fréquentation du musée ne s'est pas effondrée mais elle s'est stabilisée au niveau de 2007, niveau le plus haut atteint jusque là. En 2010, la fréquentation est annoncée au même niveau, soit de l'ordre de 8,5 millions de visites.

**Le poids des différentes provenances des visiteurs du Louvre.
Nombre d'entrées payantes dans les collections permanentes en 2008**

Origines	2008
Île-de-France	250 000
Autres régions de France	400 000
Europe du Nord-Ouest	720 000
Reste de l'Europe (Est, Sud)	890 000
Autres pays développés (USA, Canada, Australie...)	990 000
Pays émergents	860 000
Reste du monde (Afrique, Moyen Orient, Océanie...)	140 000
Total	4 250 000

Source : Rapport d'activité du Louvre 2009

Dans la conjoncture dépressive des années 2008-2010, plusieurs évolutions sont repérables qui permettent de différencier la contribution des pays traditionnellement émetteurs de touristes internationaux, comme les pays de l'UE et les pays nord américains, de celle des pays émergents, de l'Asie, de l'Amérique latine et de l'Europe orientale. La forte baisse enregistrée entre 2007 et 2008 pour le nombre de visiteurs brésiliens, russes et chinois, atteste de la forte sensibilité des économies émergentes au retournement de tendances de la conjoncture.

Les principaux pays de résidence des visiteurs étrangers (hors groupes scolaires)

	Année 2008	Année 2009	taux de croissance
États-Unis	680 000	717 000	5%
Italie	355 000	344 000	-3%
Espagne	295 000	291 000	-1%
Allemagne	268 000	284 000	6%
Brésil	329 000	270 000	-18%
Royaume-Uni	277 000	259 000	-6%
Australie	257 000	241 000	-6%
Japon	206 000	210 000	2%
Chine ¹	220 000	157 000	-29%
Canada	168 000	153 000	-9%
Mexique	132 000	138 000	5%
Russie	193 000	130 000	-33%
Reste du monde	1 491 000	1 549 000	4%
Total	4 871 000	4 743 000	-3%

¹Y compris Hong-Kong

Source : Rapport d'activité du Louvre 2009

La nette baisse du nombre des visiteurs des États-Unis et des grands pays européens voisins de la France enregistrée en 2008, s'est stabilisée en 2009. Par l'importance du nombre de ses visiteurs, l'Australie a rejoint ce groupe des pays occidentaux développés.

Le flux des visiteurs originaires de Chine, comme celui des visiteurs de Russie, a plus fortement régressé, au point de retrouver le niveau de 2004, au début de la période de forte croissance des flux émis par les pays émergents.

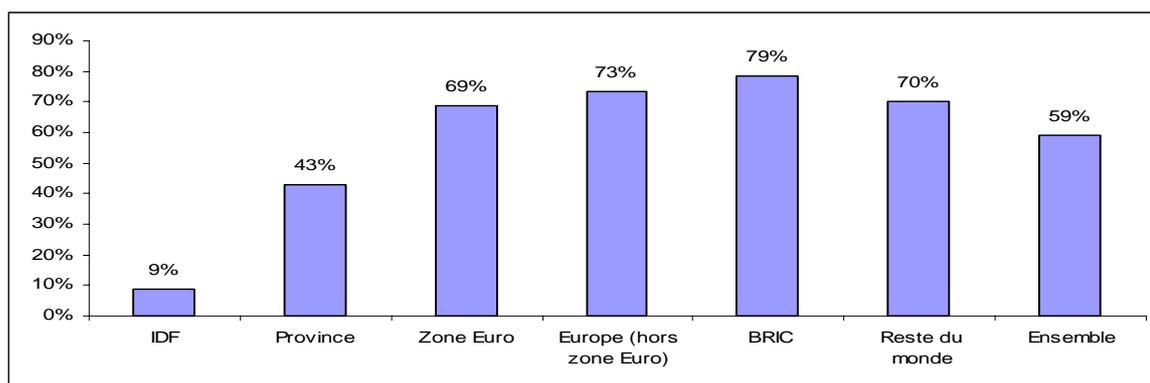
Comparativement, les pays d'Amérique latine et en particulier le Brésil ont subi moins fortement cette érosion : quoiqu'en baisse, ils sont restés à un niveau de fréquentation élevé.

Primo visiteurs et « déjà venus » : une distinction essentielle

En 2009, 4,7 millions de visites ont été réalisées par des visiteurs qui venaient pour la première fois au Louvre, soit 57% de la fréquentation totale. Cette part est très élevée comparée à la proportion des nouveaux venus parmi les touristes étrangers venant en France : celle est globalement de 30%, mais varie entre 5% pour les pays limitrophes au nord et à l'est de la France (la Suisse et la Belgique) à plus de 75% pour les pays d'Asie (la Chine).

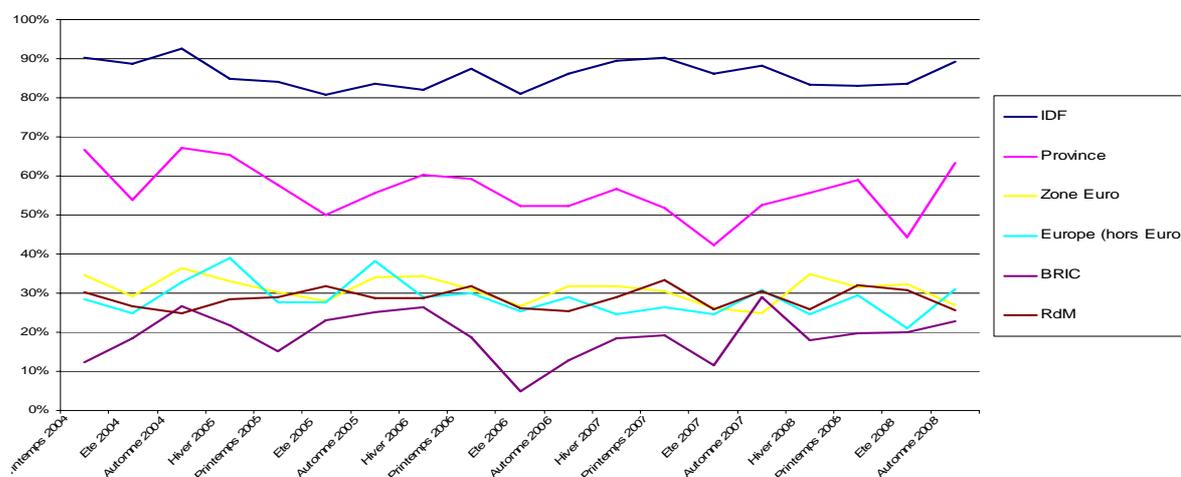
Part des nouveaux venus au Louvre en fonction de la zone d'origine, en 2008

LE VOYAGE EN FRANCE



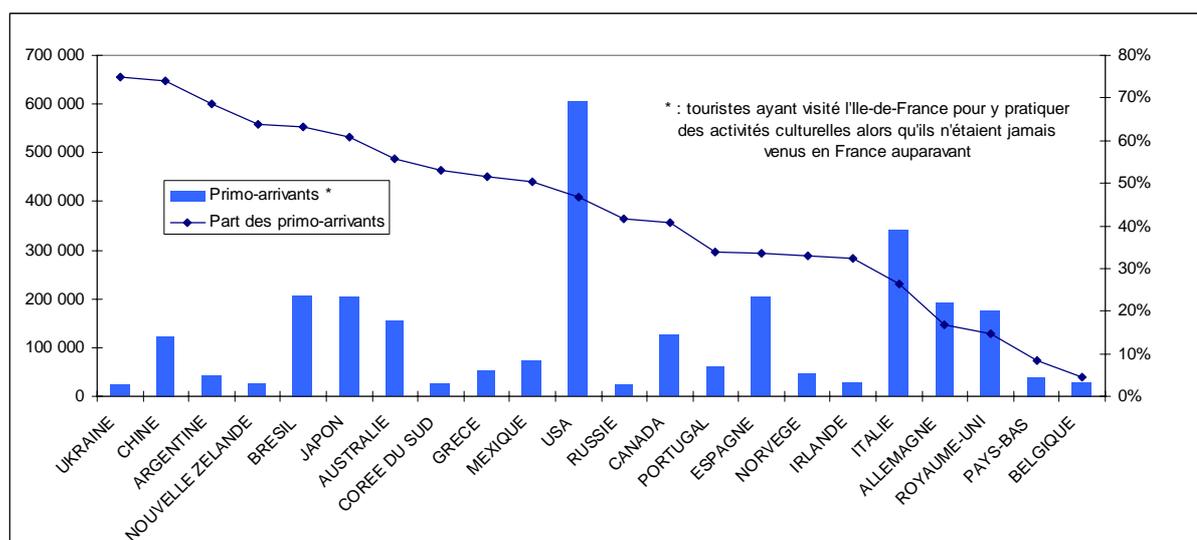
Source : données Louvre

Part des déjà-venus dans le nombre total de visites du Louvre, de 2004 à 2009



Source : données Louvre

Part des nouveaux venus au Louvre dans les flux de touristes par pays (en %), en 2009
et volume de nouveaux venus par pays (effectifs)



Source : données EVE

Si la probabilité de visiter le Louvre, lorsque l'on voyage en Ile-de-France, varie assez fortement d'un pays à l'autre, c'est principalement parce que les proportions entre les primo-visiteurs de l'Île-de-France et les « déjà venus » peuvent être très différentes. On fait, en effet, l'hypothèse que les touristes étrangers ont d'autant plus de chances de visiter un établissement majeur du patrimoine français, le Louvre comme la Tour Eiffel ou Versailles, qu'ils visitent Paris pour la première fois. Les déjà venus ont, en revanche, plus de chances de visiter des musées ou des monuments qui ne font pas partie du parcours obligé fléché par les guides. L'attrait de la culture patrimoniale est d'autant plus fort que l'on n'est jamais venu, ce qui signifie, par voie de conséquence, que l'attractivité des grands sites et lieux culturels décroît avec le degré de familiarité des touristes avec la France. C'est l'hypothèse de la décroissance marginale du tourisme culturel.

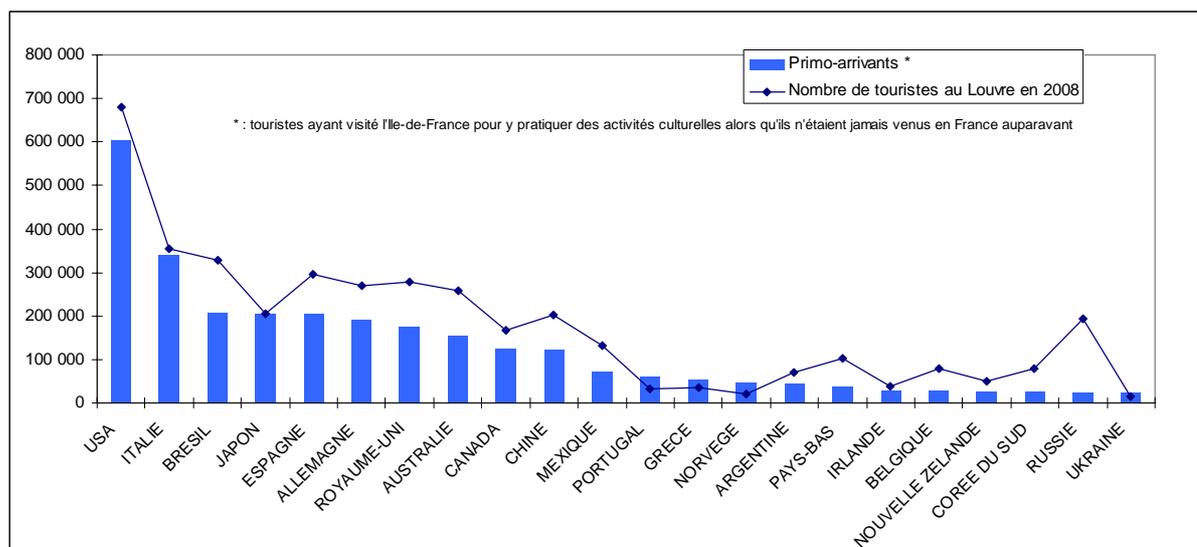
La part des primo visiteurs est conditionnée en premier lieu par la distance géographique : plus le pays est lointain plus faible est la probabilité de revenir à Paris après une première visite ; et à l'inverse, plus le pays est proche, c'est le cas des pays limitrophes, plus les touristes sont nombreux à être déjà venus. Cela vaut également, mutatis mutandis, pour les touristes des régions françaises en fonction de leur éloignement résidentiel de la capitale.

D'autres facteurs influencent, néanmoins, la part respective des nouveaux venus et des déjà venus dans les flux de touristes par pays. C'est le cas, en particulier, du niveau de développement : plus un pays a un niveau de vie élevé, comme les USA ou l'Australie par exemple, plus la part des déjà venus sera élevée en dépit de la distance. Joue également l'existence de lien culturel ou communautaire : le Canada par exemple, ainsi que les pays du Maghreb, pour des raisons différentes.

Le musée du Louvre disposant de données relatives au nombre de visites et au taux de revisite par pays, depuis 1994, on est en mesure de relier le taux de primo-visiteurs au nombre global de visiteurs originaire d'un pays donné. On constate que les pays ayant un taux élevé de « jamais venus » ont plus de chance d'afficher une fréquentation du Louvre à la hausse. A l'inverse, ceux dont le flux de touristes comporte une part prédominante de « déjà venus » ont des niveaux de fréquentation stable.

**Volume de nouveaux venus par pays (effectifs) en Ile de France (chiffres 2009)
et au Louvre (chiffres 2008)**

LE VOYAGE EN FRANCE



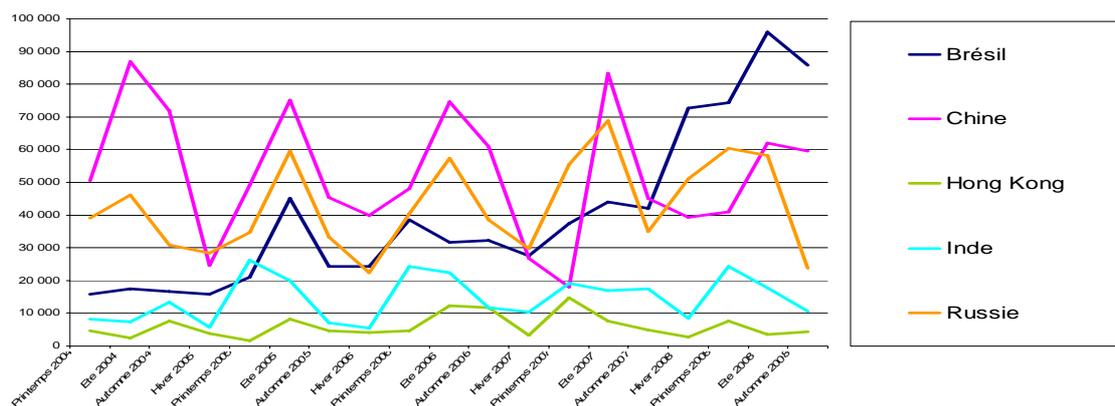
Source : données EVE et Louvre

La fréquentation du Louvre peut être regardée comme un indicateur majeur du tourisme culturel de masse. On doit considérer, en effet, qu'il existe différentes formes de tourisme culturel, notamment en fonction du degré de connaissance qu'ont les touristes de l'offre culturelle parisienne et francilienne. Le fait qu'ils soient nouveaux venus ou non, qu'ils aient avec la culture française des affinités ou non, joue fortement, et doit être pris en compte pour comprendre les arbitrages de visite.

On peut retenir une distinction en trois grands types de tourisme urbain : 1) le tourisme culturel de masse, 2) le tourisme urbain hédonique (shopping, promenade, gastronomie, etc...), 3) le tourisme culturel de connaisseurs (musées autres que les beaux arts, festivals et manifestations culturelles, spectacle vivant). Cette typologie permet de formuler l'hypothèse de l'évolutivité du rapport au tourisme urbain : si le touriste répète ses séjours en Île-de-France, son comportement va évoluer du premier type au troisième, et se diversifier vers des activités, plus éloignées des lieux et sites les plus étoilés dans les guides touristiques et les sites internet. Cette hypothèse complète celle relative à la décroissance marginale du tourisme culturel.

Aborder la question de la progressivité du rapport à la culture permet de mieux appréhender les évolutions futures de la fréquentation des établissements culturels. Dans le cadre d'une démarche prospective, les déterminants de la fréquentation doivent être distingués des seuls indicateurs économiques : la croissance asiatique (Inde et Chine notamment) ne s'est pas traduite par une progression des arrivées touristiques en France, dans des proportions comparables à l'élévation du PIB. Si le flux des touristes chinois s'est nettement accru dans les sites touristiques comme le Louvre, ce n'est pas le cas des Indiens.

Evolution du nombre de visiteurs au Louvre entre 2004 et 2008

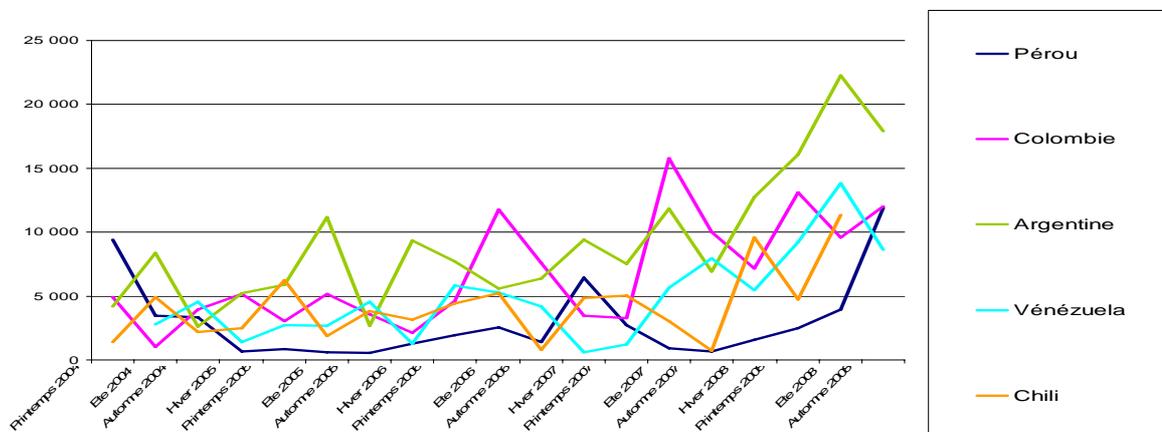


Source : données Louvre

A l'inverse, les pays d'Amérique latine qui connaissent eux aussi une croissance économique dynamique, bien que moins accélérée que celle de l'Asie, ont fortement alimenté la croissance du nombre de visiteurs au Louvre depuis 2006. C'est particulièrement net pour le Brésil et l'Argentine.

La différence avec l'Inde et la Chine tient à l'influence des proximités culturelles avec l'Europe et la France en particulier.

Evolution du nombre de visiteurs au Louvre entre 2004 et 2008



Source : données Louvre

2. LA FORMALISATION D'UN MODELE PREDICTIF

Les évolutions de fréquentation par pays enregistrées par le musée du Louvre au cours des cinq dernières années mettent en évidence des dynamiques très différenciées et complexes à expliquer, qui résultent de facteurs très différents comme la distance géographique, la dynamique économique, la proximité culturelle. Les grands établissements culturels se dotent progressivement d'outils d'observation permanents pour suivre la progression de leur fréquentation. Le Louvre a une grande avance en la

matière et a pu engager, de ce fait, des travaux de modélisation à finalité prévisionnelle¹³. Compte tenu des enjeux auquel il est confronté, notamment pour la configuration et le dimensionnement des espaces d'accueil du musée, l'accès à la modélisation des flux de visiteurs est une avancée non négligeable.

On peut s'étonner que les grands sites touristiques et, plus globalement les professionnels du tourisme, ne soient pas dotés d'outils de prévision leur permettant d'anticiper les flux du tourisme, d'autant que l'OMT dispose de données sur de longues séries.

A partir des données fines dont dispose le Louvre depuis 1994, permettant d'évaluer le nombre de visiteurs par origine, en distinguant les « nouveaux venus » des « déjà venus », le CREDOC a bâti une série de modèles prévisionnels par grands groupes de pays ayant, par rapport au tourisme, des dynamiques que l'on suppose de même nature. Ces groupes de pays sont précisés dans le tableau suivant.

Les groupes de pays retenus pour la modélisation des flux de visiteurs

Origine	Distance à la France	Nom du regroupement	Composition du groupe
Public national		Île-de-France	
		Autres régions françaises	
Pays à flux touristiques anciens et stables vers la France	Intra-européen	Europe du Nord-Ouest	Royaume-Uni Benelux Allemagne, Autriche, Suisse Europe Scandinave, Danemark Islande
	Extra-européen	Autres pays développés	Amérique du Nord Japon, Corée du Sud Australie, Nouvelle-Zélande Afrique du Sud
Pays à flux touristiques récents et en croissance vers la France	Intra-européen	Reste de l'Europe	Europe du Sud Europe de l'Est Turquie Russie, Kazakhstan, Caucase
	Extra-européen	Pays émergents	Chine Inde Asie du Sud-Est Reste de l'Asie Amérique Latine et Caraïbes
Reste du monde		Reste du Monde	Afrique Proche et Moyen-Orient

Source : Credoc, Louvre, 2009

Les modèles proposés ont une architecture commune mais intègrent des variables propres à chaque regroupement de pays pour refléter au mieux leurs dynamiques spécifiques. Le système explicatif retenu est fondé sur trois registres de facteurs explicatifs : facteurs économiques, facteurs comportementaux, facteurs d'attractivité. Le tableau ci-dessous liste les variables prises en compte dans les modèles.

¹³ Cf. études du CREDOC, 2005 et 2009

Les différents registres de variables explicatives prises en compte

Sphère comportementale	
<i>Variables reflétant la potentialité de voyager et visiter les musées :</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Indice de confiance des ménages, des consommateurs 	
Sphère économique et financière	
<i>Variables de richesse économique :</i>	<i>Fluctuations financières</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ PIB ◆ PIB / habitant ◆ Revenu Disponible Brut / habitant ◆ Consommation des ménages 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cours des monnaies principales des zones étudiées ◆ Cours du baril de pétrole
Offre du musée du Louvre	
<i>Affectant l'offre du Louvre :</i>	<i>Affectant la fréquentation payante</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Prix d'entrée au musée ◆ Ouverture / Fermeture de salles 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Grèves internes au Louvre (nombre de jours par mois) ◆ Gratuité pour tous du musée (rapporté en nombre de jours par mois)
Sphère événementielle	
<i>Contexte général :</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Événements nationaux ou internationaux à caractère exceptionnel : attentat, grève générale, événements sportifs et culturels, etc. ◆ Évolution du plan Vigipirate 	

Source : Credoc, Louvre, 2009

3. LES ENSEIGNEMENTS DE LA MODELISATION

Les modèles qui concernent les ensembles de pays à flux stables (France, Europe, Amérique du nord) se révèlent difficiles à modéliser. La difficulté est inhérente à la forme même de la série : la stabilité indique que les chocs économiques ont un pouvoir explicatif très relatif. Ceci doit être rapproché de la proportion importante des touristes « déjà venus » dans le flux de ces pays. D'autres facteurs plus comportementaux, qui engagent notamment les processus d'arbitrage entre différents lieux de visite, sont à l'œuvre.

En revanche, les variables de conjoncture (PIB par tête, taux de change, moral des ménages) rendent bien compte de l'accroissement du nombre de visites au Louvre pour les regroupements « reste de l'Europe » (pays de l'ex Europe de l'est) et « pays émergents » et semble globalement bien expliquée par le jeu de variables retenu.

Les différents modèles construits en 2009 confirment les résultats obtenus en 2005.

L'élasticité au prix de la visite du musée du Louvre est nulle chez les étrangers.

Le pouvoir d'achat constitue un des leviers principaux de la venue des publics étrangers en France et *a fortiori* au Musée du Louvre. On observe en effet que le pouvoir explicatif des variables économiques (pouvoir d'achat essentiellement) est d'autant plus marqué que les origines des visiteurs sont plus éloignées de la France : du fait du coût du transport long courrier, le facteur de la distance renforce nettement la sensibilité à la conjoncture économique.

En revanche, plus le visiteur est inscrit dans la proximité (visiteurs français et des pays limitrophes de la France), plus les logiques d'arbitrage sont diverses et multiples, influencées par les événements exceptionnels (ouverture de nouvelles salles, expositions), mais également des aléas du contexte général (grèves de transport, modifications du plan Vigipirate) ou encore des modifications dans les conditions d'accès du musée (saturation, effet d'aubaine sur les tarifs d'entrée). La part expliquée par les tendances économiques seules est très réduite.

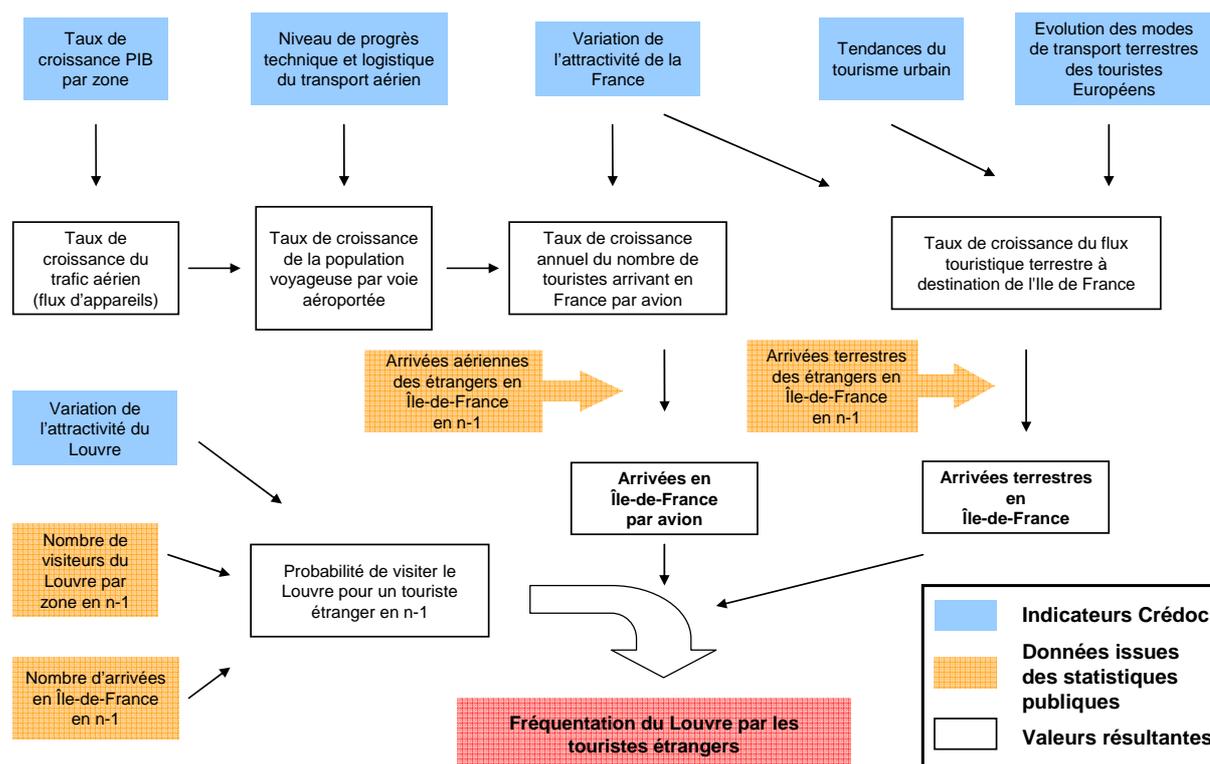
Globalement, les prévisions réalisées en 2009 sur la base de données annuelles s'arrêtant en 2008 ont sous évalué les fréquentations pour 2009 et 2010. Compte tenu du poids donné dans les modèles aux variables de conjoncture, la modélisation a surévalué les effets de la crise amorcée en 2008 en anticipant une phase de dépression plus importante que ce qu'elle a été. En réalité, du fait d'une activité événementielle (expositions temporaires) plus attractive, qui draine plutôt le public national, la fréquentation globale s'est maintenue à peu près au même niveau en 2008, 2009 et 2010.

4. REPENSER L'ANALYSE

Les modèles de prévision ont pour principal intérêt de tester les facteurs explicatifs et de permettre de les hiérarchiser. Sur la base de la modélisation proposée en 2009, le CREDOC a développé un raisonnement prospectif pour évaluer les niveaux de fréquentation selon plusieurs scénarios alternatifs à l'horizon 2020. Le raisonnement adopté est synthétisé par le schéma ci-dessous. Les scénarios sont construits par un jeu d'hypothèses sur la croissance du PIB, du transport aérien et du transport ferroviaire, de l'attractivité du tourisme urbain, et de l'attractivité du Louvre.

Schéma général du modèle prospectif pour les visiteurs étrangers du Louvre

LE VOYAGE EN FRANCE



A l'issue de ces premières tentatives de prévision, on comprend aisément que vouloir modéliser la fréquentation d'un établissement qui draine autant de touristes que le Louvre, revient peu ou prou à tenter de modéliser la fréquentation touristique en France. Sachant que l'analyse de la chronique sur 15 ans du nombre de visiteurs annuels révèle que la progression de la fréquentation globale cache une grande stabilité de la fréquentation nationale et est donc imputable à la fréquentation étrangère, on est ramené à un double système explicatif. D'un côté, la fréquentation nationale est le résultat d'un mécanisme structurel qui conduit une fraction stable de la population française à fréquenter les musées¹⁴. De l'autre, la fréquentation étrangère est orientée par le processus de croissance du tourisme international.

Pour renouveler les approches de prévision, on est donc amené, en premier lieu, à se focaliser sur la modélisation des flux de touristes partant à l'étranger émis par les différents pays de la planète. L'hypothèse explicative centrale pour rendre compte de la croissance des arrivées touristiques dans le monde est le processus d'expansion de la classe moyenne consumériste mondiale, alimenté principalement par les économies émergentes.

¹⁴ L'enquête du CREDOC de 2006 indiquait que la part de la population française allant au moins une fois dans l'année dans un musée atteignait 50% et était stable depuis les années 1990, cette proportion ayant été confirmée par la dernière vague de l'enquête Pratiques culturelles des Français.

S'il est possible de modéliser ces flux, comme on va le développer plus loin, l'exercice de prévision du niveau de fréquentation dans un établissement donné nécessite d'ajouter un module explicatif, celui des processus d'arbitrage qui orientent les choix de destination et, une fois arrivé dans un pays, les types de visites effectuées par les touristes. Cette dimension des mécanismes d'arbitrage est d'emblée plus complexe et est présentée, dans ce qui suit, à titre exploratoire.

PARTIE 2. PREVOIR LES FLUX DE TOURISTES ETRANGERS ET LEURS LOGIQUES D'ARBITRAGE

L'EVENTAIL DES PAYS D'ORIGINE

Les données fournies par l'enquête EVE ont permis d'extraire des variables d'intérêt. Celles-ci proposent une description des différentes dimensions du tourisme à travers les indicateurs prépondérants (durée du séjour, composition des groupes, activités pratiquées, etc.).

Les individus peuvent alors être représentés à travers leur nationalité et ainsi révéler la culture touristique propre à chaque pays. L'analyse factorielle de ces données propose une visualisation synthétique des principales dimensions révélant ces différences culturelles.

L'analyse statistique fine des variables actives retenues pour chacune des analyses factorielles fait apparaître les regroupements des modes de tourisme qui sont en affinité et ceux qui s'opposent dans les arbitrages des touristes internationaux. Ces représentations dessinent des « univers touristiques » qui résultent en grande partie de la proximité géographique des ressortissants ainsi que de la situation économique de chaque pays, mais aussi pour une certaine part, au patrimoine et au capital culturel propre à chaque nation.

1. ANALYSE FACTORIELLE SUR LES FLUX DE TOURISME EN FRANCE, PAR PAYS D'ORIGINE

La projection des pays d'origine des touristes étrangers venant en France a été réalisée par une analyse factorielle qui a pris en compte les informations suivantes décrivant les séjours des étrangers.

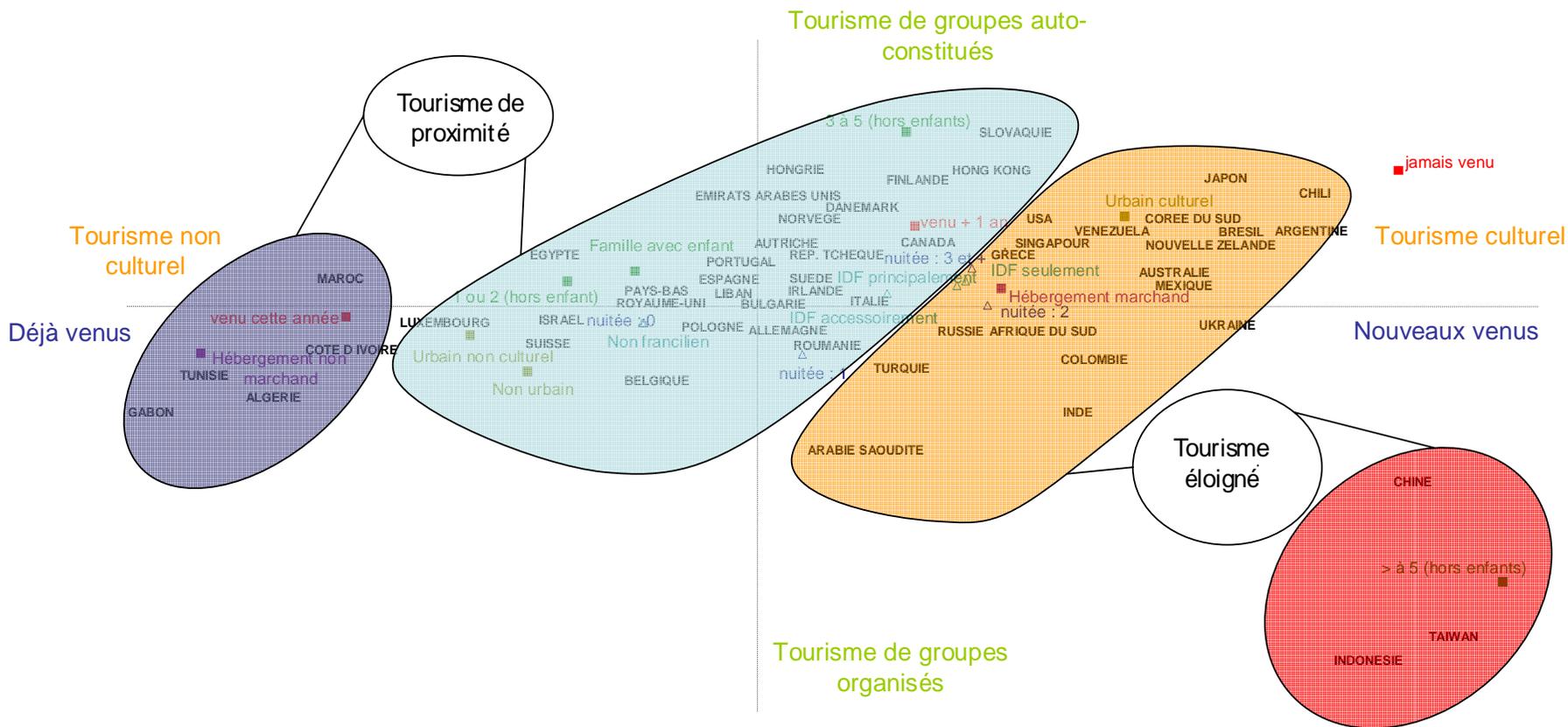
En variables actives :

- le fait d'être ou non déjà venu en France (4 modalités)
- le type d'hébergement, marchand ou non
- le type d'activités pratiquées pendant le séjour, notamment culturelles (3 modalités)
- la taille du groupe de visiteurs (4 modalités)

En variables illustratives :

- le nombre de nuitées en Ile de France (4 modalités)
- le type de tourisme francilien (4 modalités)
- le pays d'origine (158 pays, dont seuls les 60 premiers pays sont affichés sur la projection)

Analyse factorielle des modes de tourisme des touristes internationaux en France en 2009



Source : EVE, CREDOC 2010

Cette projection distribue les pays entre deux pôles : le tourisme culturel majoritairement pratiqué par des touristes « nouveaux venus » et le tourisme non culturel des touristes « déjà venus », notamment de ceux qui ont des attaches en France.

Les deux premiers axes représentent respectivement 17% et 12% de l'information.

En premier lieu, l'analyse montre la différence entre les touristes déjà venus en France et ceux dont c'est le premier passage : c'est la variable la plus structurante. Elle contribue pour 29% à former le premier axe.

Ensuite, vient le mode d'hébergement (28%), la taille du groupe (23%), puis le type d'activités pratiquées (18%). Le premier axe oppose les touristes déjà venus dans l'année et qui ont la possibilité de pratiquer un hébergement non marchand, aux touristes venus de plus loin qui doivent recourir à l'hébergement marchand. On remarque que les touristes réguliers ont alors plus tendance que les autres à se déplacer hors Ile de France. Il s'agit des touristes venus de pays proches géographiquement de la France ainsi que des touristes disposant de liens communautaires en France.

Le deuxième axe est construit par la taille du groupe. Il oppose le tourisme de groupes organisés (plus de 5 personnes hors enfants), pratiqué notamment par les pays d'Asie, au tourisme de groupe d'amis (3 à 5 hors enfants) pratiqué par les pays d'Europe du Nord et de l'Est.

Dans le flux des touristes étrangers, le tourisme culturel, qui apparaît comme une pratique incontournable des touristes qui ne sont jamais venus en France, est pratiqué soit en tours operators pour les ressortissants des pays les moins familiers avec la France (les Chinois par exemple), soit en groupes informels, notamment de jeunes, qui sont familiers du voyage dans les pays occidentaux.

2. ANALYSE FACTORIELLE SUR LES FLUX DE TOURISME CULTUREL

L'analyse factorielle réalisée sur la sous population des séjours d'étrangers qui déclarent explicitement avoir fait un séjour culturel, reprend les mêmes variables descriptives.

En variables actives :

- le fait d'être ou non déjà venu en France (4 modalités)
- le type d'hébergement, marchand ou non
- la taille du groupe de visiteurs (4 modalités)

En variables illustratives :

- le nombre de nuitées en Ile de France (4 modalités)
- le type de tourisme francilien (4 modalités)
- le pays d'origine (158 pays, dont seuls les 60 premiers pays sont affichés sur la projection)

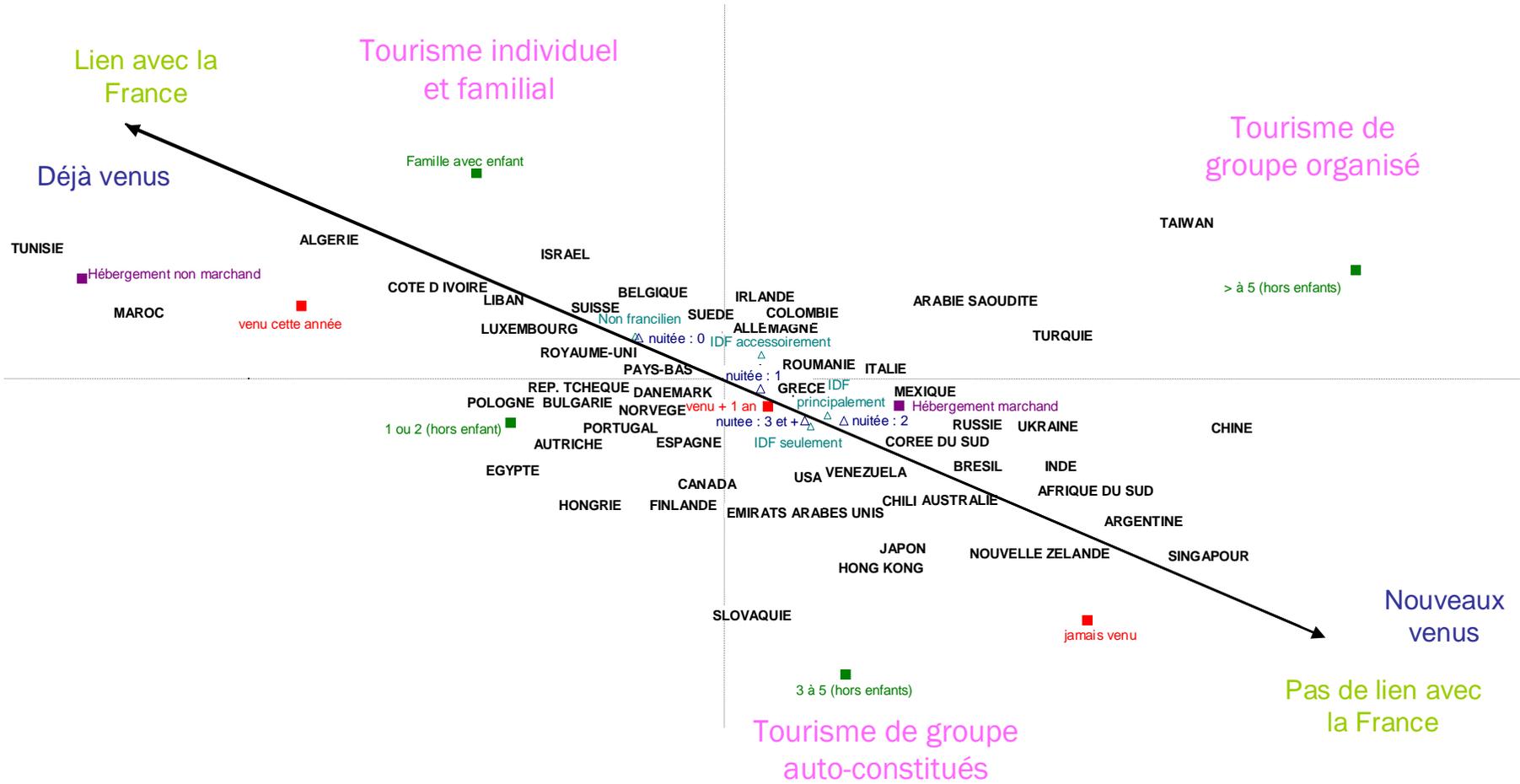
Les deux premiers axes représentent respectivement 19% et 15% de l'information.

Le premier axe est créé par l'ensemble des variables : taille du groupe (35 %), le fait d'être déjà venu ou non (33%), le type d'hébergement (30 %). Il oppose les touristes déjà venus cette année et pratiquant plus souvent que les autres un hébergement non marchand (pays proches, tourisme communautaire), aux touristes venus en groupe (Chine, Taiwan).

Dans un deuxième temps, l'analyse montre la différenciation des pays (Hong-Kong, Japon, Nouvelle Zélande) dont les touristes viennent pour la première fois et en petits groupes (3 à 5 personnes hors enfants), de ceux (Algérie, Israël) dont les touristes viennent en famille.

L'axe que dessine cette distribution des pays oppose très clairement les séjours qui sont motivés par des visites familiales et communautaires, et qui sont le fait des pays ayant des liens importants avec la France en raison de diasporas favorisant les allers et retours avec le pays d'origine, et des séjours qui sont le fait d'étrangers venant de pays éloignés ayant peu de relations suivies avec la France. La Chine appartient à ce dernier pôle, en dépit des communautés chinoises vivant en France.

Analyse factorielle des modes de tourisme des touristes internationaux en France en 2009



Source : EVE, CREDOC 2010

3. GEOPOLITIQUE DES FLUX VERS LA FRANCE

La satisfaction de la visite des nouveaux venus reste un élément capital de l'attractivité parisienne. Néanmoins les grands établissements manquent de dispositifs de fidélisation pour inciter les touristes étrangers à revisiter les lieux majeurs qu'ils ont découverts la première fois. La représentation graphique – par le biais d'un cartogramme – permet de mieux apprécier l'origine géographique du noyau dur des touristes qui, n'ayant jamais visité la France, vont consacrer leur premier voyage à la découverte des richesses patrimoniales mondialement connues de l'Ile-de-France.

Cette représentation graphique se passe de guide de lecture mais nécessite d'en comprendre le principe de construction. Le cartogramme (ou anamorphose cartographique) est une carte dans laquelle l'espace est déformé pour faire apparaître l'influence d'une variable définie. Il en résulte une carte où la taille des pays ne représente plus leur superficie mais la valeur de la variable retenue¹⁵ pour chacun de ces pays.

Méthodologie : le cartogramme selon Michael Gasner et Mark Newman

Le cartogramme qui suit a été créé à partir d'une méthode proposée en 2004 par deux physiciens, Michael Gasner et Mark Newman. Selon cette méthode, la population (ou une autre fonction de densité intéressante) fait office de fluide de diffusion qui se propage des régions les plus denses vers les régions les moins denses.

Pour le calcul du cartogramme, les caractéristiques de la carte sont modifiées sous l'effet de la diffusion progressive des valeurs de la variable retenue. Ce processus peut être modélisé mathématiquement par des équations permettant de prévoir le mouvement du fluide à un instant donné. Les territoires représentés se déforment alors comme s'il s'agissait de ballons contenant plus ou moins de gaz (la variable étudiée) avec des zones de pression (les zones de fortes densités de population, le plus souvent)¹⁶.

La première représentation anamorphosée rend compte de l'importance des flux pour l'ensemble des séjours des étrangers en France. Elle montre des pays hypertrophiés, tels que les USA, et le Canada, l'Australie et, dans une moindre mesure, les pays nordiques, l'Irlande.

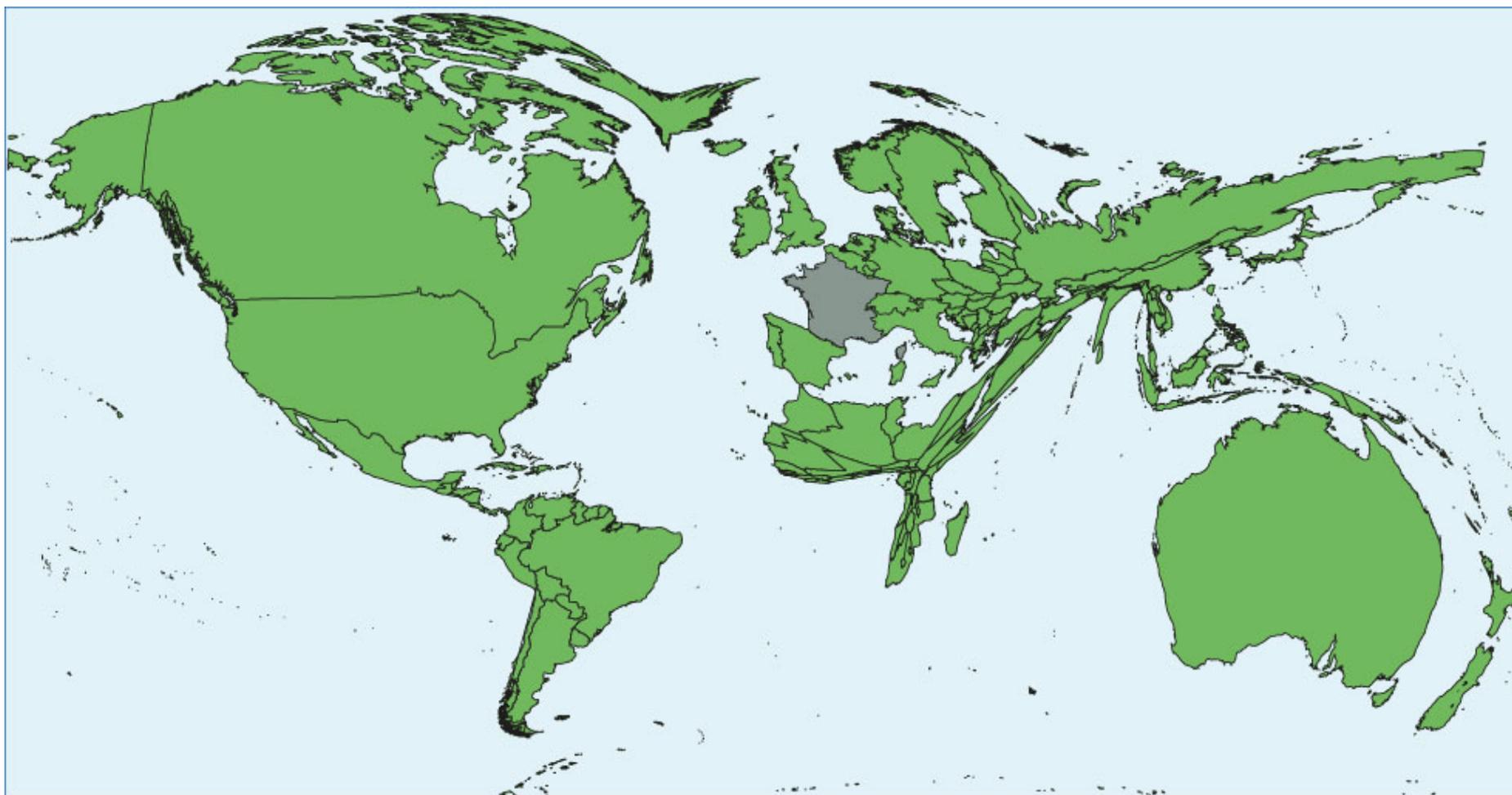
¹⁵ Dans le cas présent, la variable retenue est le nombre de primo-visiteurs ayant effectué un séjour à finalité culturelle en Ile-de-France en 2009.

¹⁶ , Michael T. Gastner and M. E. J. Newman, Diffusion-based method for producing density equalizing maps. 2004. http://aps.arxiv.org/PS_cache/physics/pdf/0401/0401102v1.pdf

Les pays européens, l'Amérique latine, le Maghreb sont dans une position moyenne. Tandis que l'Afrique hors Maghreb, l'Asie, le Proche et le Moyen Orient sont très déficitaires.

Cartogramme de la probabilité de visite en France des touristes étrangers (ratio du nombre de séjours effectués en France en 2009 par la population totale de chacun des pays)

Base : ensemble des séjours réalisés en métropole en 2009 par les touristes étrangers



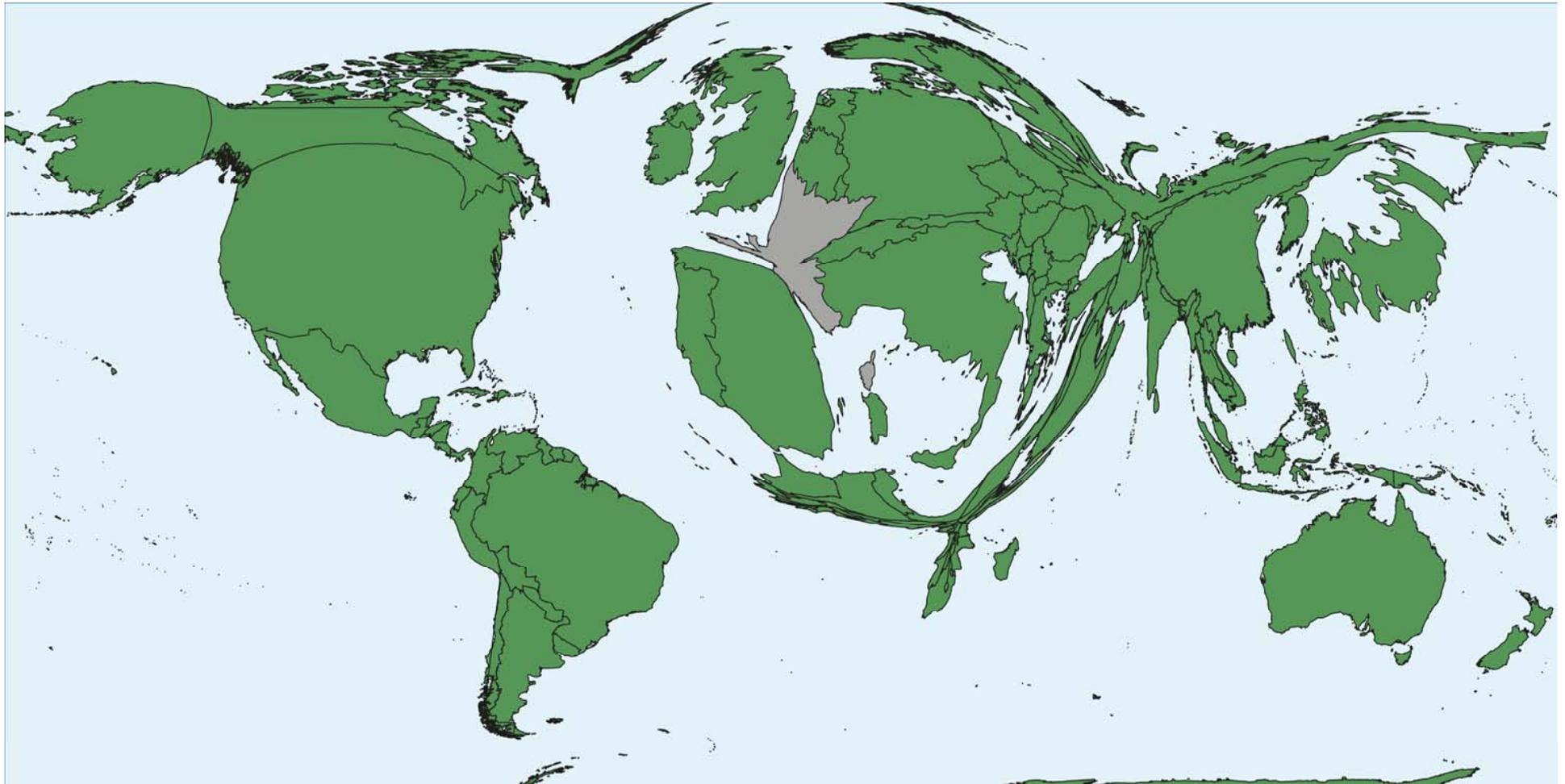
Source : Enquête Eve, CREDOC, 2010

La seconde représentation graphique, ci après, est assez différente de la précédente. Elle permet d'apprécier le poids des touristes nord-américains et sud-américains dans la population totale de primo-visiteurs culturels à destination de l'Ile-de-France. Au niveau européen, les pays de l'Ouest sont sur représentés, notamment l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne.

Ce sont bien ces trois espaces géographiques qui ont fortement contribué à la croissance de la fréquentation des établissements culturels franciliens observée depuis 2004.

Cartogramme de la répartition des primo-visiteurs internationaux en France ayant pratiqué des activités culturelles en Ile-de-France au cours de l'année 2009

Base : séjours franciliens ayant comporté des activités culturelles des touristes étrangers en 2009



Source : Enquête Eve, CREDOC, 2010

MODELISATION DES FLUX DE TOURISTES ETRANGERS

1. CROISSANCE ECONOMIQUE ET CROISSANCE DE LA CLASSE MOYENNE

De nombreux facteurs expliquent la nationalité des touristes arrivant en France. Parmi eux, le plus cité reste la taille de la population et le PIB par tête dans le pays d'origine. Ce résultat est généralisable à l'ensemble des flux touristiques : lorsque le PIB moyen s'élève dans un pays, le tourisme en provenance de celui-ci s'accroît relativement dans l'ensemble des pays receveurs. Aujourd'hui, le regard de l'industrie touristique se tourne donc vers les grands pays émergents, où un nombre croissant d'individus atteint chaque année un niveau de vie qui lui permet de voyager et d'alimenter les flux touristiques internationaux. Nous avons cherché à comprendre le lien entre croissance du tourisme et croissance économique. Dans un premier temps, on s'intéresse au lien entre croissance économique et inégalités, pour comprendre l'émergence d'une classe moyenne dans les pays en développement. Puis nous nous interrogerons sur les habitudes de consommation de cette classe émergente, et sur la part qu'occupe le tourisme au sein de celle-ci.

1. CROISSANCE ECONOMIQUE ET CROISSANCE DE LA CLASSE MOYENNE

Quelle est la place de la classe moyenne dans la croissance ? En est-elle un acteur, un objet ? Dans « The Wealth and Poverty and Nations », David Landes s'appuie sur l'exemple du Royaume-Uni au moment de la révolution industrielle pour défendre l'idée qu'une société, pour connaître une croissance et un développement idéal, devrait pouvoir compter sur une large classe moyenne. Adelman (1967) s'accorde avec cette théorie, et précise à la lueur d'études sur le développement économique en Europe de l'Ouest que la classe moyenne est le moteur de la croissance dans les pays à faible revenu. La polarisation de la société est en effet souvent décriée car vecteur de conflits sociaux et de politiques publiques inappropriées, freins à la croissance. (Alesina)

Le débat divise encore les économistes sur le lien entre inégalités et croissance. Des théories, aujourd'hui datées, défendent qu'un haut niveau d'inégalités, signifiant une large population dominante économiquement, dégage un plus haut niveau d'épargne, et est donc bénéfique à la croissance économique. (Kaldor 1955)

Aujourd'hui, une large partie de la littérature dénonce les inégalités comme frein à la croissance, du fait de contraintes de liquidité pesant sur la fraction pauvre de la population et de l'instabilité politique. En effet, les faibles capacités d'investissement en découlant, autant public que privé, ne

permettent pas l'accumulation de capital nécessaire à la croissance (Tabellini, 1994).

Quelques contributions parmi les plus récentes, défendent le scénario selon lequel à court terme, un faible niveau d'inégalités permet la croissance par la réallocation du capital, tandis que trop d'inégalités freinent la croissance économique. La présence d'une classe moyenne forte est donc plutôt considérée comme un vecteur de croissance.

Lorsque la question est envisagée sous l'angle opposé, la question de savoir si la croissance conduit à une réduction des inégalités, et donc à une hausse de la classe moyenne fait aussi débat. François Bourguignon, auteur d'un rapport pour la Banque mondiale (2002) indique qu'il est impossible de tirer une conclusion car la manière dont la croissance affecte la distribution des revenus est extrêmement spécifique à chaque type de pays. Mais d'après Xavier Sala-i-Martin, « All measures point in the same direction: not only has world income inequality not increased as dramatically as many feared, but it has, instead, fallen since its peak in the late 1970s". La convergence de la distribution des revenus à l'échelle mondiale serait donc observable.

Il semble qu'une classe moyenne grandisse en effet dans les pays émergents, principalement en Asie et en Amérique Latine. Cette hypothèse est argumentée par un récent rapport de L'OCDE « the growing middle class in emerging country». L'auteur analyse le développement des classes moyennes dans les pays émergents, en définissant des seuils de revenus déterminant l'appartenance à la « classe moyenne ». Selon lui, en 2020, plus de la moitié de la classe moyenne mondiale se situera en Asie. "All eyes are now turning to Asia, and specifically to the emerging middle class in China and other countries, to become the next global consumers". En 2008, 1,9 milliards de personnes ont été classifiés par la banque asiatique de développement comme appartenant à la classe moyenne, contre 565 millions en 1990. En Chine, la part de la population avec un revenu journalier compris entre 6 et 10 dollars est passée de 4,8 à 25,5 % entre 1995 et 2007. En Inde, cette tranche de revenu est passée de 29% de la population en 1993-1994 à 38% en 2005. Cette même année, la classe moyenne brésilienne dépassait les 51% des habitants.

Au delà de la quantification de l'importance de la classe moyenne, une autre analyse est nécessaire concernant les modes de consommation et leur convergence autour des standards du mode de vie occidental.

2. CONSOMMATION DE LA CLASSE MOYENNE DANS LES PAYS EMERGENTS

Le tourisme comme signe de l'accès aux standards de vie des classes supérieures

Les études empiriques sur ces questions recourent à de simples régressions log-linéaire pour calculer l'élasticité de la variable expliquée aux variations des différentes variables explicatives. La plupart des études concluent à une élasticité-revenu du tourisme supérieur à 1, ce qui signifie qu'à 1% d'augmentation du revenu, répond une hausse de plus de 1% de l'importance du flux touristique. Le tourisme entre donc dans la catégorie des biens dits « de luxe ».

Ainsi il est certain que la croissance économique des pays en développement, si elle réduit les inégalités et se traduit par une croissance de la classe moyenne (c'est à dire plus de personnes ayant accès à un meilleur niveau de vie, et pas seulement l'enrichissement des plus riches), sera accompagnée d'une hausse du tourisme international. Ces résultats ont néanmoins des limites, dans la mesure où la plupart des enquêtes sont effectuées au niveau agrégé, sur les séries temporelles des flux touristiques et du PIB du pays d'origine. Ainsi, si elles mettent à jour le revenu comme variable expliquant significativement les flux touristiques, elles ne permettent pas de comprendre les processus décisionnels entrant en jeu au niveau microéconomique, ni de définir à partir de quel seuil de revenus les individus partent en voyage. Elles permettent par contre (notamment Vanegas and Croes 2005) de noter que l'élasticité-revenu varie selon le pays d'origine. Les auteurs étudient dans cet article les flux touristiques arrivant au Venezuela en provenance de différents pays et notent que l'élasticité-revenu s'étend de 1.43 pour les Etats-Unis à 2.52 pour les Pays-Bas, ce qui peut s'interpréter comme un effet de la distance.

Partie intégrante des biens de luxe, le tourisme doit être rangé dans la consommation annexe (discretionary consumption), c'est-à-dire superflue. Selon la pyramide des besoins de Maslow, le tourisme n'arriverait dans l'ordre des priorités qu'après tous les principaux besoins. Et c'est pourquoi l'essor du tourisme est lié à la hausse du revenu moyen des ménages. Plus l'individu est riche, plus une grande part de son budget est allouée aux dépenses annexes, et parmi celles-ci, au tourisme.

Les questions découlant naturellement de cette réflexion concernent la part du budget des ménages allouée aux dépenses annexes, et la part de celles-ci réservée au tourisme.

En Chine, « en terme d'habitude de consommation, la classe moyenne se différencie très nettement du reste de la population. La part du budget allouée à l'alimentation est, comme on peut s'y attendre, d'autant plus faible que le ménage est aisé : de 28% pour le décile le plus riche à 47% pour le décile le plus pauvre. Par contre la part du budget consacrée respectivement à l'habillement, la santé et le logement n'est pas très différente de celle de la moyenne des citoyens. Les différences les plus

marquées se situent dans l'équipement du foyer (6,5% du budget contre 5,5% en moyenne urbaine), l'éducation loisir (14,5% contre 14%) et surtout les transports et télécommunication (17% contre 13%) » (Vanegas et Croes 2005) . Cette étude de la consommation de la classe moyenne chinoise illustre bien notre propos, la part du budget allouée aux dépenses « annexes » (éducation, loisir, télécommunication) augmentant en effet avec le revenu.

Une étude par S.Dolnicar et G.Crouch note les faiblesses de la littérature à expliquer la place du tourisme dans le budget des ménages. Ils étudient le processus de choix aboutissant à élire le tourisme aux dépens d'autres dépenses auxiliaires comme des travaux de rénovation, des biens de luxe (équipement en électroménager, etc..), ou tout simplement l'épargne. Se basant sur une étude des ménages australiens, ils évaluent la part du tourisme au sein des dépenses auxiliaires, et essaye de comprendre comment s'en effectue le choix. Ils en concluent que les ménages dépensent 8 % de leur budget « auxiliaire » en tourisme local, et 10% en tourisme extérieur, et que la part totale du tourisme est assez stable. Evidemment, ces chiffres ne donnent un ordre de grandeur que pour le tourisme australien.

Le tourisme (et surtout le tourisme hors frontières, plus onéreux), n'est envisageable qu'à partir d'un certain niveau de revenu, une fois dépassées les dépenses de plus grande nécessité. Cependant au sein des dépenses « auxiliaires » la place du tourisme dépendra de facteurs variant avec la société et le type de ménage étudié. Pour reprendre les sociologues Halbwachs et Gershuny, les biens et services, quand ils sont accessibles, changent les conditions de vie et donc les besoins. Dans le cadre du tourisme, il ne s'agit pas simplement d'un niveau de revenu, il s'agit tout autant de l'accès à plus d'informations, et de la démocratisation des moyens de transport. Pour L. Warner et R. Inglehart, les générations successives de produits de la consommation de masse modifient en retour les goûts, les aspirations et les valeurs communes. C'est certainement la raison pour laquelle notre siècle est un siècle de voyageurs.

Hausse de la demande touristique en provenance des pays en développement

Poursuivant notre raisonnement, il est donc prévisible que dans les pays à forte croissance économique, un nouveau type de consommation émerge.

Un rapport de Mc Kinsey (2007) assure que, du fait de sa croissance économique, l'Inde devrait voir sa classe moyenne multipliée par 12 et devenir en 2025 le 5eme consommateur mondial. Selon cette étude, les dépenses discrétionnaires de la classe moyenne devraient représenter alors 70% de l'ensemble de leurs dépenses contre 39% aujourd'hui. L'étude insiste sur l'évolution démographique d'un pays qui devrait connaître une hausse drastique du groupe des 25-60 ans d'ici 2025 (groupe de consommateurs). Un

article par moodie's 17 confirme l'essor de la classe moyenne indienne et son impact sur le tourisme. La classe moyenne indienne serait plus nombreuse que la population des Etats-Unis. Les auteurs insistent sur le fait que les compagnies low-cost renforcent le développement du tourisme. Dans la liste des destinations les plus favorisées par les voyageurs indiens, les coûts de transport semblent jouer un grand rôle : en premier lieu l'Asie du Sud-Est, et récemment le Moyen-Orient, avec des ouvertures de vols low-cost vers Dubaï. Par ailleurs, la présence de diasporas à l'étranger est un facteur renforçant l'attrait d'une destination. Par exemple beaucoup de jeunes indiens étudient à l'étranger, notamment en Australie, ce qui renforce le tourisme indien vers ces destinations.

Le cas de l'Inde est un bon exemple du processus en marche dans d'autres grands pays en développement. Si le tourisme international vers l'Europe représente aujourd'hui 55% des flux, celui en direction des pays d'Asie en absorbe 20%, soit plus que vers les Amériques (16%).

Les grandes tendances du tourisme mondial depuis 1990.

	Arrivées de touristes internationaux (millions)								Part (%) 2009*	Variation (%)		Croissance annuelle moyenne (%) '00-'09*
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009*		08/07	09*/08	
Monde	438	533	683	802	847	901	919	880	100	2,0	-4,2	2,9
Origine :												
Europe	254,2	308,1	395,5	450,9	472,3	499,5	507,2	481,0	54,7	1,5	-5,2	2,2
Asie et Pacifique	58,8	86,5	114,0	152,7	163,9	178,2	181,2	177,1	20,1	1,7	-2,3	5,0
Amériques	99,3	108,5	130,9	136,0	142,6	149,9	151,0	144,0	16,4	0,8	-4,7	1,1
Moyen-Orient	8,2	9,3	14,1	22,8	24,6	27,2	32,0	30,3	3,4	17,6	-5,3	8,9
Afrique	9,8	11,6	15,1	22,0	24,2	25,5	26,4	26,7	3,0	3,5	1,1	6,5
Origine non spécifiée ¹	7,8	8,8	13,1	17,5	19,4	21,0	21,3	21,1	2,4			
Même région	352,7	428,4	539,2	634,6	666,5	705,5	717,1	687,3	78,1	1,6	-4,2	2,7
Autres régions	77,6	95,6	130,4	149,7	161,0	174,8	180,7	171,8	19,5	3,4	-4,9	3,1

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT) © (d'après les données de l'OMT, août 2010)

d'habitants et un PIB qui augmente de plus de 8% chaque année, le potentiel du pays en tant que marché émetteur est énorme. La Chine est aussi l'un des marchés émetteurs dont la croissance est la plus rapide au monde. Grâce à l'augmentation du revenu disponible et à l'assouplissement des restrictions aux déplacements, les voyages en provenance de la Chine ont progressé à un rythme moyen de 22% par an depuis 2000. En 1995, l'OMT prévoyait que la Chine enverrait 100 millions de touristes à l'étranger en 2020 et deviendrait le 4ème marché mondial ¹⁸. Un récent rapport de l'OMT prévoit maintenant qu'elle atteigne ces objectifs bien avant l'heure. Enfin la

¹⁷ The 'Great Indian Middle Class' drives travel boom – 05/10/04 moodie's

¹⁸ Tourisme : horizon 2020. OMT (1995)

Russie, en 2007, s'est classée au 9ème rang mondial pour ce qui est des dépenses à l'étranger, qui se sont élevées à 22,3 milliards de \$EU¹⁹.

Une fois analysés les principaux déterminants de la situation et de son évolution, il conviendrait de se pencher sur chacun de ces « nouveaux marchés », pour en comprendre la taille et la valeur, évaluer la croissance du volume des voyages et des dépenses. Puis, il faudrait pouvoir étudier, en fonction des pays d'origine, les habitudes culturelles qui façonnent les attentes et comportements des voyageurs, le motif de leurs voyages, la structure et le rôle de leurs caractéristiques socioprofessionnelles dans leur comportement de consommation. Une telle étude pourrait éclairer aussi un point que l'on ne peut aborder ici, qui est le travail de l'image de la France à l'étranger, les dépenses marketing engagées, l'impact sur les flux de touristes, des conditions plus ou moins restrictives imposées pour obtenir un visa touristique.

2. MODELISATION DES FLUX TOURISTIQUES

Le secteur touristique est extrêmement dynamique. Il explique aujourd'hui 9,6% du PIB (soit quelque 5 751 milliards de dollar), et emploie 8,1% de la force de travail internationale. La nécessité de comprendre les mécanismes en jeu pour prévoir les évolutions à venir a conduit un certain nombre de chercheurs à se pencher sur la modélisation des flux touristiques internationaux.

L'élaboration d'un modèle est un va-et-vient entre une question posée et des données disponibles. De ce processus naît un cadre de réflexion où l'on projette un aspect de la réalité : ce jeu d'hypothèses est un modèle. En fonction des données disponibles et de la question posée, les approches diffèrent. Nous proposons, ci après, une revue des principales méthodes et résultats obtenus. Dans un deuxième temps, cette revue critique nous permet de choisir, au vu des données disponibles, la méthode la mieux adaptée pour la construction d'un modèle rendant compte du flux d'arrivées de touristes internationaux en France et, plus particulièrement, en Ile de France.

1. REVUE DES MODELES EXISTANTS

A. Analyse des flux touristiques par les techniques de séries temporelles

Si l'on dispose des données de flux touristiques sous la forme de « séries temporelles » (par exemple arrivées internationales en Angleterre sur la période 1980-2000), trimestrielles, on pourra mettre à profit les outils élaborés par la théorie économique pour ce type de variable. On se demandera alors quelle est la tendance de ce flux, (le taux de croissance moyen de la

¹⁹ « Faits saillant du tourisme » OMT 2010

variable en question), et s'il présente un phénomène d'évolution cyclique ou de saisonnalité (un pic tous les étés, tous les hivers), son amplitude, sa variabilité.

L'intérêt de prévoir des variations cycliques est communément admis par les analystes macroéconomiques qui ont besoin de connaître les régularités structurelles de l'économie. L'extraction du cycle d'une série se fait en amont de sa modélisation, grâce à des méthodes d'analyse spectrale. Cette approche a été mise en œuvre par le CREDOC pour la modélisation des flux de visiteurs du musée du Louvre.

Coshal (2000) met à jour une dépendance du cycle touristique avec le taux de change. Gouveia et Rodrigues (2000) identifient un effet retardé des cycles économiques sur les cycles touristiques.

La saisonnalité est une autre caractéristique de premier ordre lorsqu'il s'agit de flux touristique. Sa modélisation fait encore débat. L'idée la plus récente est de recourir à des modèles flexibles permettant différents types de saisonnalité. Gil-Alana et al (2004) modélisent les variations saisonnières par un modèle de ce type, à intégration fractionnelle, et concluent que la saisonnalité des variables touristiques permet de circonscrire dans le temps le besoin en politiques touristiques dans le secteur.

Les méthodes d'analyse de séries temporelles destinées aux cycles économiques ont été utilisées pour les flux touristiques avec plus ou moins de succès. Ce sont notamment des modèles SARIMA, (modèle multiplicatif saisonniers autorégressif, à moyenne mobile intégrée) qui, comme un modèle ARIMA, modélisent une variable par ses valeurs passées, et des chocs aléatoires eux-mêmes retardés, mais en tenant compte de phénomènes saisonniers propres au tourisme. Un exemple de modèle ARIMA(1,1,1) nous est donné par l'équation suivante :

$$Y_t = \mu + \phi Y_{t-1} + \theta \varepsilon_{t-1}$$

Pour améliorer les prévisions de ces modèles, une approche « multivariée » peut être utilisée. Il s'agit d'une méthode comparable, mais prenant cette fois en compte simultanément plusieurs séries temporelles, ce qui permet de modéliser des effets de développement régional, d'influence de pays sur l'attrait de leur voisins frontaliers (Goh and Law (2002) et critique de Witt (2003)). Enfin des modèles traditionnellement utilisés pour prévoir la volatilité des actifs financiers ont été appliqués aux prévisions de la demande touristique, ce sont les modèle GARCH (modèle autorégressifs eux aussi, mais à hétéroscédasticité conditionnelle), assez critiqués et peu utilisés.

B. L'approche « causale » expliquant les flux touristiques par des variables socio-économiques

Si l'on dispose d'une grande variété de données en lien avec le tourisme, on peut se demander quels sont les principaux déterminants de l'ampleur et

la variabilité des flux touristiques. Cette approche économétrique, cherche donc à établir des liens de causalité entre des variables. Elle permet surtout de replacer l'analyse d'une donnée dans une réflexion économique, sans se cantonner à de la prévision. Dans le cadre de l'analyse d'un flux touristique, savoir quels sont les principaux déterminants de la demande touristique peut permettre d'évaluer les politiques culturelles existantes au regard des résultats et servir de base à l'élaboration de techniques adaptées.

Le modèle simple de départ sera donc une équation linéaire régressant une variable de flux touristique, déclinant ses valeurs selon les pays, sur un certain nombre de variables que l'on pense pouvoir avoir un effet explicatif (taille du pays d'accueil, taux de change, etc..).

$$Y_i = \beta X_i + \varepsilon_i$$

Où i est l'indice correspondant au pays, X l'ensemble des variables explicatives, ε_i un terme d'erreur. C'est la méthode adoptée par le CREDOC pour la modélisation des séries de données de fréquentation du Louvre.

La difficulté première de ce type d'équation est de réussir à intégrer le nombre de variables explicatives voulues dans la régression sans se heurter au problème récurrent des bases de données agrégées multipliant endogénéités et colinéarités. Li and al (2006) présentent quelques modèles : modèles à correction d'erreur ECM, modèles TVP, permettant aux paramètres de varier avec le temps, et modèles VAR qui mettent en place un système d'équations liant les variables dans le passé, le présent, et entre elles hors de tout lien direct avec des flux touristiques. Ils concluent au manque de précision des modèles VAR en dehors d'hypothèses très restrictives et défendent les modèles ECM.

Des modèles de choix plus microéconomiques et ne pouvant pas nous renseigner sur les grande tendances des flux entrant en France ont été récemment utilisés pour traiter la demande touristique. Par exemple AIDS (almost ideal demand system) est une approche permettant d'examiner la demande touristique pour un ensemble de destinations voisines. Plus près de la théorie économique que les autres modèles évalués avant, les modèles AIDS permettent d'évaluer les effets de substitution et la complémentarité de certains lieux touristiques pour l'individu qui prend sa décision de consommation.

On notera aussi l'émergence de méthodes utilisant les techniques dites « d'intelligence artificielle » (AI). La méthode ANN (artificial neural network) s'inspire du processus cognitif humain. Elle présente l'intérêt de s'adapter à des données imparfaites, ce qui en fait une alternative utile aux modèles de prévision touristique usuels. Les modèles « rough set theory », consistant en règles de méthode de modélisation décisionnelle mêlant variables numériques et non-numériques sont considérés comme des compléments plus « microéconomiques » à l'analyse du tourisme. Mis à part l'avantage de ne devoir spécifier aucune distribution sur les données, les techniques d'AI présentent la limite évidente de manquer d'ancrage dans la théorie

économique et de n'être ainsi pas d'une grand aide en terme d'évaluation de politiques culturelles.

Si l'on veut comprendre pourquoi les touristes internationaux viennent en Ile de France, on se concentrera plutôt sur les premiers modèles de causalité vus plus haut.

C. Typologie des variables explicatives

En nous référant à Frechling (1996), nous avons élaboré une typologie des variables entrant en jeu dans la détermination des flux touristiques.

Les facteurs généraux impactent l'ampleur des flux à l'échelle internationale, les facteurs particuliers affectent une destination ou un groupe de destinations, ainsi qu'un ou plusieurs pays d'origine. Les « push factors » créent ou amplifient un flux au départ d'un pays, tandis que les facteurs d'attrait accroissent les flux à l'arrivée.

Liste des variables explicatives prises en compte pour la modélisation

Facteurs généraux	Facteurs particuliers	
	Push factors	Facteurs d'attrait
<ul style="list-style-type: none"> • Hausse du revenu par tête mondialement • Stabilité politique et sociale, paix internationale • Amélioration des moyens de transport, du confort, de la communication • Baisse régulières des douanes, etc.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taille de la population • Plb et tendance évolutionnaire du revenu • Distribution des revenus • Pyramides des âges • Education • Temps de loisir • Structure familiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix relatifs • Actions des compétiteurs • Etendue de l'offre • Distance/ accessibilité • Temps de transport • Contrôle à l'encontre du pays dont proviennent les flux touristiques • Contrôle généraux à la frontière • Insécurité, guérillas, • Désastres naturels, et humains • Barrières physiques. • Taux de change

La base EVE fournit des données sur les nationalités des touristes arrivant en France par nationalité et par an. La structure et le contenu de ces données nous permettent de nous interroger sur les déterminants de

l'importance relative de chaque flux. C'est donc un modèle « causal » que nous allons utiliser par la suite.

2. L'OPTION DU MODELE DE GRAVITE

Les chiffres ci-dessous tirés de l'exploitation de la base de données EVE nous renseignent sur l'évolution des flux touristiques entrant en France. La lecture de ce tableau confirme que les touristes étrangers viennent principalement des pays d'Europe. On note néanmoins l'augmentation de la part relative du tourisme en provenance d'Asie, d'Afrique et des Amériques entre 2004 et 2010. Nous reviendrons sur cette constatation plus tard.

Origine des touristes internationaux venant en France, d'après la base de données EVE

	2004	2010
Europe	90.6	85
Ameriques	5.3	7.1
Asie, Océanie	2.8	4.4
Afrique	1.2	2.4
Proche et Moyen Orient	.	1.1

L'idée que des flux plus importants soient générés entre des pays proches et peuplés qu'entre de petits pays éloignés a été développée dans le cadre de modèles dits de « gravité » par les analystes de l'économie du commerce international.

A. Modéliser les flux bilatéraux par un modèle de gravité

Les modèles de gravité sont appelés ainsi par analogie avec le modèle de Newton. Un modèle de gravité cherchant à expliquer les flux touristiques s'écrirait comme ceci :

$$T_{ij} = \frac{GP_i A_j}{D^{d_{ij}}}$$

T_{ij} = number of trips from i to j ;
 G = a statistically-estimated constant;
 P = population of origin, i ;
 A = attractiveness of destination, j ;
 D = distance between i and j , and;
 d = a coefficient reflecting the effect of distance on travel.

Le volume de touristes entre une origine i et une destination j est directement lié à la population du pays d'origine, la distance entre ces deux pays, et l'attractivité de la destination. Le modèle sert de point de départ et

peut ensuite être adapté. On compte différentes mesures de la population, selon que l'on considère la capacité à générer des flux touristiques ou la population dans son ensemble, et de la distance selon que l'on envisage les coûts de transport ou la distance physique proprement dite. De nombreuses variables entrent en jeu dans « l'attractivité » notamment l'existence d'une langue commune, d'une union monétaire, ou la proximité culturelle.

B. Deux cas d'application du modèle de gravité

L'intérêt d'un tel modèle ressort clairement de deux analyses empiriques décrites dans la littérature économique.

Dans « Tourism demand in Malaysia: a cross sectional pool time-series analysis », Hanafiah et Harun estiment la demande touristique vers la Malaisie par des facteurs clés comme le revenu, le prix, les taux de change, la distance, la population et la crise économique, utilisant un modèle de gravité légèrement modifié.

Leur base de données recouvre l'arrivée sur le territoire en provenance de l'Australie, Hong-Kong, l'Indonésie, la Thaïlande, Taiwan, et la Chine.

Leur modèle se présente comme suit :

$$\begin{aligned} \log(TA_{im}) = & \alpha + \beta_1 \log(GNI_{im}) + \beta_2 \log(CPI_{im}) \\ & + \beta_3 \log(CPI_{mas}) + \beta_4 \log(ER_{im}) + \beta_5 \log(POP_{im}) + \\ & \beta_6 (DIS_{im}) + \beta_7 (EC_{im}) + u_i \end{aligned}$$

where

α is constant

TA_{im} is the number of tourist arrivals in Malaysia

GNI_{im} is the gross national income

CPI_{im} is the consumer price index

ER_{im} is the exchange rate

POP_{im} is the population

DIS_{im} is the distance

EC_{im} is the economic crisis

Et leurs résultats sont les suivants :

$$\begin{aligned} \log(TA_{im}) = & (15.028) + 0.4635 \log(GNI_{im}) - \\ & 5.1609 \log(CPI_{im}) + 5.366 \log(CPI_{mas}) - 0.1568 \log(ER_{im}) + \\ & 0.3849 \log(POP_{im}) - 1.076 (DIS_{im}) - 0.2148 (EC_{im}) + u_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R\text{-squared} & : 0.595745, \text{ Adj. } R\text{-squared} : 0.558511 \\ \text{Durbin Watson} & : 0.674692, nR^2 = \chi^2: 50.04258 \end{aligned}$$

Les régressions log linéaires présentent l'intérêt d'être facilement interprétables. Les valeurs qui apparaissent sur l'équation ci-dessus se lisent comme les élasticités relatives du flux touristique à chaque variable explicative : 1% de hausse de la taille de la population d'un pays conduit par exemple à 0.3849% de hausse du flux touristique à destination de la Malaisie depuis ces pays.

Dans « Tourism expenditure in the UK : Analysis of Competitiveness using a Gravity-Based model » Ramesh Durbarry met en place un modèle de gravité, cette fois dans le but de comprendre ce qui fait la compétitivité du secteur touristique anglais. Il cherche à renseigner les lecteurs quand à l'impact de différentes taxes sur cette dernière.

A cette fin, il régresse un indicateur de dépense touristique des ressortissants d'un pays j au Royaume-Uni sur le revenu au Royaume-Uni (associé à la capacité d'offre), le revenu du pays j (associé à la capacité de génération du flux touristique), la distance entre les deux pays (ici proxy pour le coût de transport), le prix relatif de la Grande Bretagne comparée au prix du pays d'origine, le taux de change, le « prix effectif des destinations en compétition », une somme des prix relatifs de toutes les destinations en compétition avec la Grande Bretagne, pondérée par la proportion de touristes visitant ces pays en provenance d'un pays j .

Bien que les auteurs utilisent ici des méthodes d'estimation adaptées aux panels dynamiques, les résultats doivent pâtir des problèmes de colinéarité en particulier entre les différentes variables de prix.

Les résultats sont néanmoins classiques, le prix et le taux de change ont un impact sur le tourisme à destination de l'Angleterre, avec une élasticité prix autour de 1. L'auteur recommande d'encourager la baisse des taxes sur le secteur hôtelier et de suivre les prix pratiqués par les autres destinations.

C. Le modèle retenu

Ces deux modèles laissent à penser qu'il ne sera pas tellement difficile d'évaluer le tourisme à l'aide d'un modèle de gravité. De la nature des données disponibles dépendront cependant les résultats possibles. Nous n'avons pas les données voulues pour répondre à toutes les questions. En effet, l'idée de la compétitivité vis-à-vis des autres pays d'Europe, comme développée dans le dernier modèle est à creuser, mais nécessite des données « hors France ». Peut être aussi n'aurions nous pas toutes nos variables à la fréquence voulue, ou sur une période de temps suffisamment longue.

Par ailleurs, il nous faudra rester attentifs aux problèmes de multi colinéarité ou cointégration dans les différentes séries.

La base de données idéale s'étendrait sur plusieurs années et comparerait les arrivées dans différents pays, afin de pouvoir comprendre au mieux les flux et leur évolution à travers le temps. Nous disposons de données

sur la nationalité des personnes arrivant en France, sur 3 ans (2007-2009). Nous savons aussi s'il s'agit d'un voyage d'affaires, le mode d'hébergement des touristes et s'ils voyagent seuls, en couple, en famille ou en groupe. On peut facilement récupérer des données sur les taux de change, la distance et la population de chaque pays, il faudra simplement contrôler la manière dont sont construites les données agrégées.

Le modèle que nous adoptons répond à l'équation suivante :

$$\log F_i = \log Dist_i + \log PIB_i + \log e_i + \log pop_i + X_i + \epsilon_i$$

Où F_i est le flux en provenance du pays i arrivant en France, $Dist_i$ est la distance du pays i à la France, pop_i la population dans le pays i , X_i une série d'autres régresseurs, et ϵ_i un terme d'erreur.

Les variables comprises dans X_i sont à choisir à la lumière de nos hypothèses et des données disponibles. L'existence d'une union monétaire, d'ancien liens coloniaux, ou d'une langue commune peuvent faire l'objet d'un ensemble de variables indicatrices (prenant pour valeur zéro ou un). On pourrait aussi envisager d'intégrer les dépenses de marketing investies dans le pays i par la France.

Trois ans de recul sont une trop petite période pour appréhender les effets retardés de certaines variables sur les flux touristiques. Dans un deuxième temps néanmoins, on peut traiter ces données comme un panel.

$$\log F_{it} = \log Dist_{it} + \log PIB_{it} + \log e_{it} + \log pop_{it} + X_{it} + \epsilon_{it}$$

L'évaluation d'un tel modèle fournit un ordre de grandeur de l'impact de variables retenues sur les flux touristiques. Il serait néanmoins intéressant d'en comprendre l'évolution, grâce à une base de données sur une plus longue période. S'il nous était donné d'étudier sur une longue période les flux entrant en France, l'effet négatif de la distance sur les arrivées touristiques devrait décroître, du fait de la baisse des coûts de transport (low-cost), et de l'enrichissement de pays distants.

3. LES RESULTATS DE LA MODELISATION DES FLUX DE TOURISTES ETRANGERS VENANT EN FRANCE

1. DONNEES ET STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Pour bâtir le modèle, on a retenu les 47 pays les plus contributeurs en nombre de touristes étrangers arrivant en France chaque année : il s'agit de 17 pays de la zone Euro et de 30 pays extérieurs²⁰.

²⁰ Voir en annexe le tableau des données de flux de fréquentation par pays, prises en compte dans le modèle

Liste des 47 pays retenus (et abréviations), par ordre alphabétique

AFS	AFRIQUE DU SUD	EGY	EGYPTE	NZ	NOUVELLE ZELANDE
ALG	ALGERIE	EAU	EMIRATS ARABES UNIS	PYB	PAYS-BAS
ALL	MEXIQUE	ESP	MEXIQUE	PLG	POLOGNE
ARS	ARABIE SAOUDITE	FIN	FINLANDE	PRT	PORTUGAL
ARG	ARGENTINE	GRE	GRECE	RTC	REP. TCHIQUE
AUS	AUSTRALIE	HK	HONG KONG	ROM	ROUMANIE
AUT	MEXIQUE	IND	INDE	RYU	ROYAUME-UNI
BEL	MEXIQUE	IRL	MEXIQUE	RUS	RUSSE
BRE	BRESIL	ISR	ISRAEL	SLV	SLOVAQUIE
CAN	CANADA	ITL	MEXIQUE	SUEDE	SUEDE
CHL	CHILI	JAP	JAPON	SUISSE	SUISSE
CHN	CHINE	LIB	LIBAN	TUNISE	TUNISE
CLB	COLOMBIE	LUX	MEXIQUE	TURQUIE	TURQUIE
CDS	COREE DU SUD	MRC	MAROC	UKRAINE	UKRAINE
DAN	DANEMARK	MXQ	MEXIQUE	USA	USA
		NVG	NORVEGE	VENEZUELA	VENEZUELA

A. Variables retenues pour la modélisation des flux par pays

Les variables à expliquer sont les nombres de touristes par pays calculés par l'enquête EVE. On retient deux quantités qui sont modélisées séparément :

1. le flux de touristes étrangers arrivant en France, par pays (variable *tour2*)
2. le flux de touristes étrangers faisant un séjour en Ile de France à finalité culturelle (variable *tour*)

Le tableau ci-dessous fournit la liste des variables explicatives retenues dans le modèle de gravité. On adopte la même série de variables pour les deux modèles France entière et Ile de France.

LE VOYAGE EN FRANCE

FR_IDF	flux idF culturel en nombre de visiteurs
prc_IDF	flux idF culturel en pourcentage
IDH	indice de développement humain échelle de 0 à 1 (provenance des nations unies)
IDH_2	indice de développement humain échelle de 0 à 1 (provenance populationdata.net)
mob_i	taux de mobilité internationale en % de la population totale
emigr	taux d'émigration 2000-2002 en % de la population totale
scol	taux de scolarisation en 2005 pour l'éducation supérieure et secondaire, en % (source PNUD)
e	taux de change en 2010
curr_u	indicatrice valant 1 si le pays fait partie d'une union monétaire
col	indicatrice valant 1 si le pays est une ancienne colonie française
fr	indicatrice valant 1 si on parle français dans le pays
gini	indice de Gini sur le revenu 2000-2010
15_65	part de la population ayant entre 15 et 65 ans
ret	part de la population de plus de 65 ans
pop_tot	taille de la population
PIB	PIB par tête en \$
dist	distance de capitale à capitale

Le tableau ci-dessous, extrait du modèle Ile de France, récapitule les valeurs moyennes, les *minima*, *maxima* et écarts-types pour les différentes variables explicatives prises en compte.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
fr_idf	47	229269.4	359469.3	18307.2	1343728
prc_idf	47	2.061794	3.232667	.1646346	12.084
idh	47	.8715319	.0909773	.619	.968
idh_2	47	.8831064	.0895931	.612	.971
mob_i	47	14.65745	12.30113	.5	55.1
emigr	47	5.9	4.272256	.5	20
scol	47	86.60426	11.9363	58.8	113
e	47	.5483585	.4297208	.0005	1.215
curr_u	47	.3617021	.4856879	0	1
col	47	.1489362	.3598746	0	1
fr	47	.1702128	.3798826	0	1
gini	47	39.44681	12.47766	24.7	79.1
15_65	47	67.09787	3.238658	61.9	79.1
pop_tot	47	91.78936	248.1461	.5	1313
pib	47	26796.85	22026.44	1016	103124
dist	47	4673.766	4526.799	294	18986

B. Les principales corrélations

Les corrélations entre la variable à expliquer (*tour2* et *tour*) et les variables explicatives montrent que le PIB par tête est le facteur le mieux corrélé, suivi

de la part des plus de 65 ans dans la population. Viennent ensuite la distance du pays à la France, le taux de change et le niveau de scolarisation.

Au-delà de l'impact de la puissance économique (PIB, taux de change), qui est mis en évidence dans tous les modèles sur le tourisme, le niveau de développement (part de la population âgée, scolarisation) joue directement sur l'importance du flux touristique. Ce premier résultat vérifie l'hypothèse que l'on a bien affaire à un registre de consommation superfétatoire, dont l'ampleur et le développement sont à rapprocher de l'importance numérique des classes moyennes dans le monde.

On peut noter que la taille du pays en nombre d'habitants est inversement corrélée au PIB, les pays les plus riches, notamment européens, étant de petite taille, tandis que les pays émergents, les moins riches, sont fortement peuplés.

Tableau des corrélations entre les variables retenues par le modèle France entière

	ltour2	lpib	lpop	le	lécole	ldist	lret	fr
tour2	1.0000							
lpib	0.5495	1.0000						
lpop	0.1048	-0.5279	1.0000					
le	0.4624	0.4440	-0.2256	1.0000				
école	0.3890	0.6558	-0.3099	0.2971	1.0000			
ldist	-0.5087	-0.3434	0.3872	-0.4460	-0.1247	1.0000		
lret	0.5384	0.5249	-0.1518	0.3622	0.6982	-0.4059	1.0000	
fr	0.1610	-0.0275	-0.2888	-0.0887	-0.1681	-0.3508	-0.0574	1.0000

Entre les deux modèles, les niveaux de corrélations sont un peu différents, en particulier s'agissant de la distance : son impact sur le nombre de séjours d'étrangers est plus marqué sur l'ensemble des séjours comptabilisés en France que sur ceux à finalité culturelle en Ile de France.

Tableau des corrélations entre les variables retenues par le modèle Ile de France

	ltour	lpib	lpop	le	lécole	ldist	lret	fr
ltour	1.0000							
lpib	0.4774	1.0000						
lpop	0.3006	-0.5279	1.0000					
le	0.3770	0.4440	-0.2256	1.0000				
école	0.4102	0.6558	-0.3099	0.2971	1.0000			
ldist	-0.2399	-0.3434	0.3872	-0.4460	-0.1247	1.0000		
lret	0.5458	0.5249	-0.1518	0.3622	0.6982	-0.4059	1.0000	
fr	-0.0377	-0.0275	-0.2888	-0.0887	-0.1681	-0.3508	-0.0574	1.0000

Les corrélations entre les variables qui ont été testées montrent que la francophonie de certains pays, ou le lien colonial passé avec la France n'ont pas un impact très significatif. Par ailleurs, le taux d'émigration en pourcentage de la population se révèle fortement corrélé négativement à

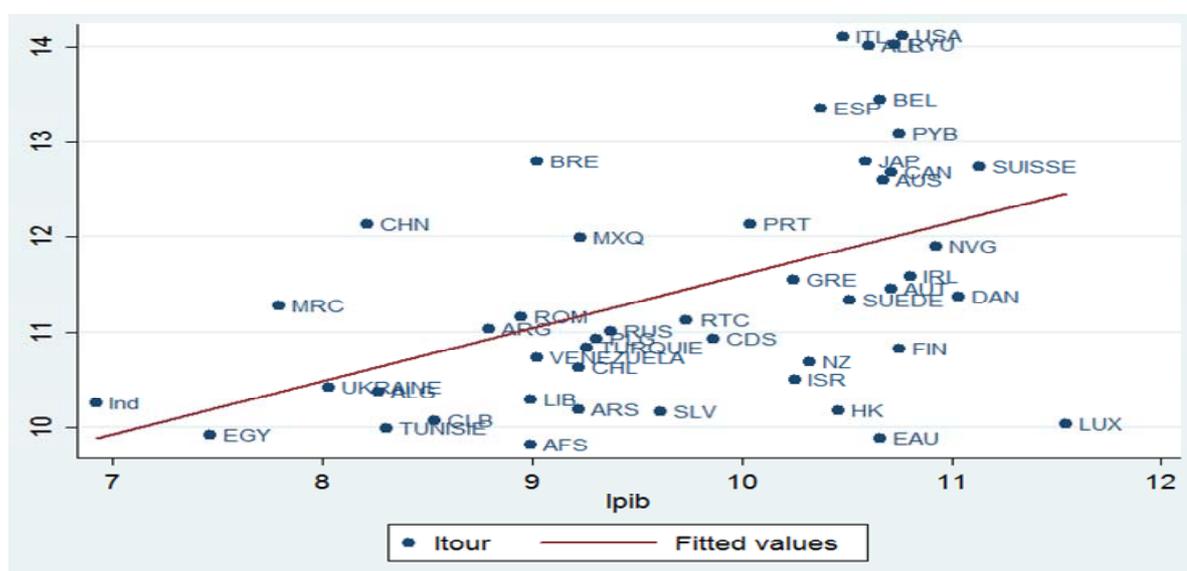
l'importance du flux touristique, ce qui s'explique aisément par le fait que les pays dont on émigre sont les pays pauvres.

Dernier point, les indicateurs composites comme l'indice Gini et l'indicateur de développement humain (IDH) ont un pouvoir explicatif assez faible, en tout cas, moins directement explicatif que l'espérance de vie et le niveau de scolarisation.

C. Graphiques des équations de gravité

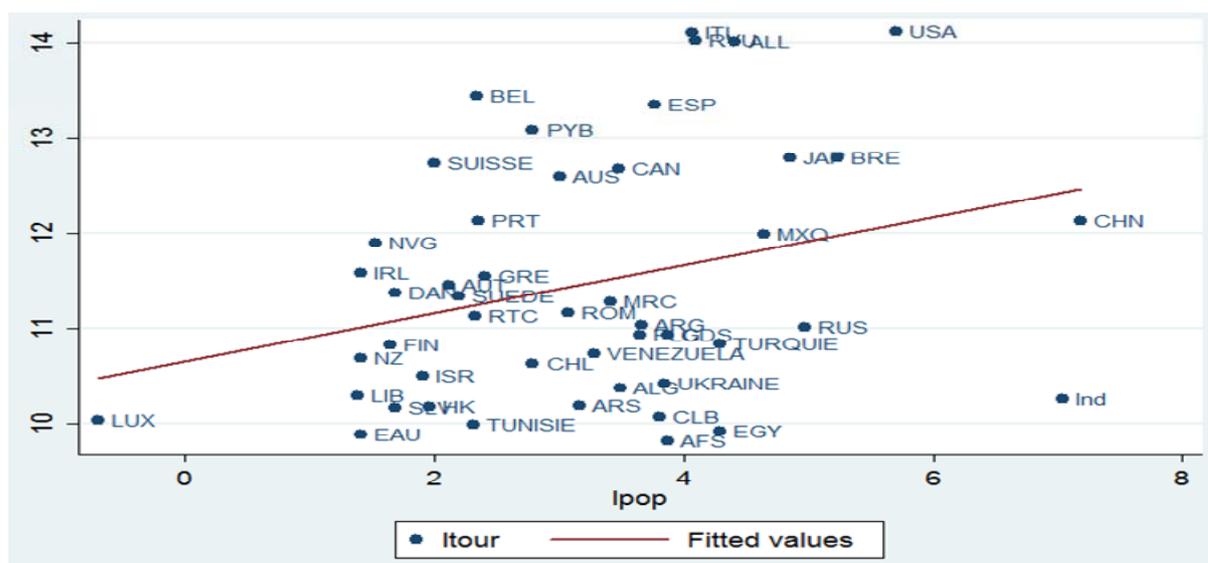
Les graphiques ci-dessous rendent compte des ajustements opérés par le modèle de gravité pour les trois facteurs explicatifs majeurs : le PIB, le nombre d'habitants et la distance du pays émetteur à la France.

Log du flux touristique en fonction du PIB du pays émetteur²¹



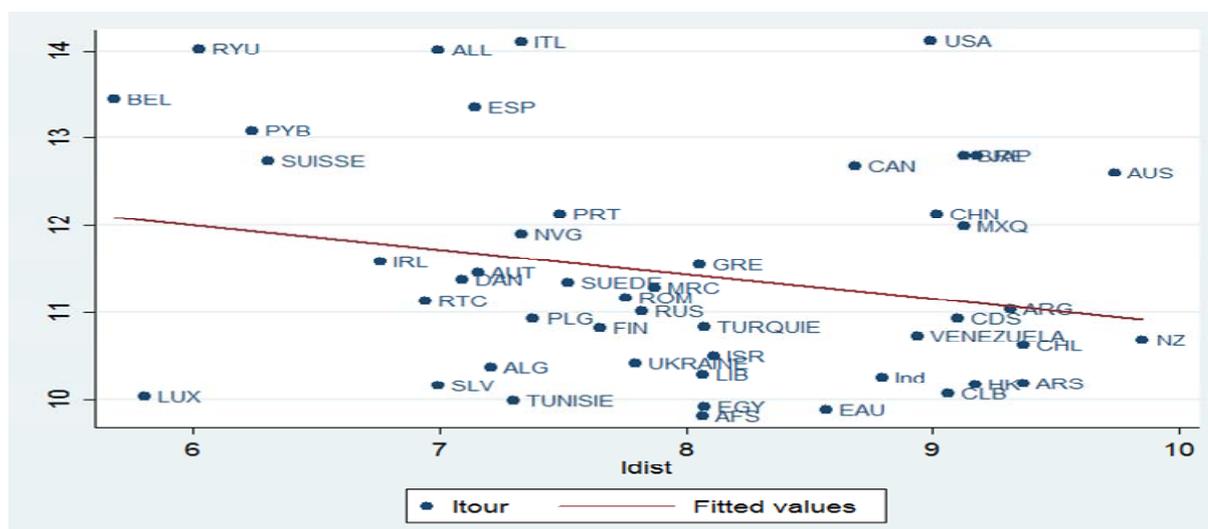
Log du flux touristique en fonction du volume de population du pays émetteur

²¹ Pour les abréviations des noms de pays, se reporter au tableau plus haut



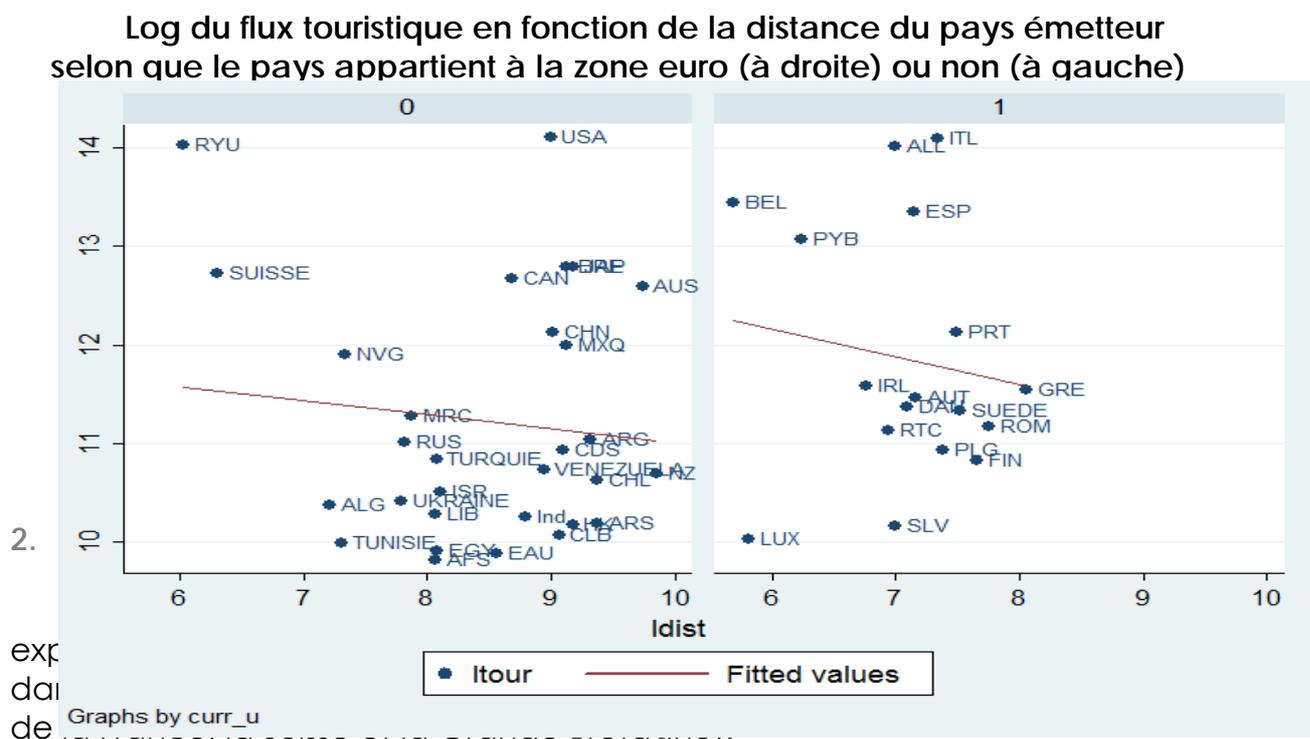
Le second de ces graphiques montre que s'il existe bien une tendance, a priori évidente, entre la population d'un pays et le nombre de touristes qui en partent pour aller en France, une série de pays se trouvent nettement au dessus de la tendance (Suisse, Belgique, Pays Bas, Espagne, Italie, Royaume Uni, Allemagne, USA), et certains grands pays, tels que l'Inde, l'Afrique du sud, l'Egypte nettement en dessous. Pour les premiers, la combinaison de la proximité et d'un niveau de richesse élevé expliquent ce constat. Pour les seconds, le niveau de développement n'explique pas tout : on peut admettre que le niveau d'affinité avec la culture française y est plus faible que la moyenne.

Log du flux touristique en fonction de la distance du pays émetteur



Globalement, le critère de la distance a bien un impact négatif significatif ce qui valide l'option prise du modèle de gravité. Néanmoins, l'effet de la distance se révèle nettement plus marqué dans la zone euro que pour le reste du monde. Cet effet s'explique d'abord par le poids des pays

limitrophes qui, dans la zone euro, émettent beaucoup plus de touristes vers la France que les autres. Pour le reste du monde, il faut admettre que la baisse tendancielle des tarifs aériens, consécutive au développement du transport low-cost, est de nature à limiter l'ampleur des écarts de tarif en fonction de la distance. Le modèle pourrait peut être gagner en précision en adoptant des classes de distance entre les pays du monde et la France, pour tester des effets de seuil.



A. Les déterminants du tourisme au sein de la zone Euro

Les meilleurs résultats pour étudier le tourisme en provenance de la zone euro vers la France sont obtenus grâce à une régression très simple, caractéristique des modèles de gravité. Il s'agit de la régression du flux touristique en provenance d'un pays sur la population totale de ce pays, son PIB, et sa distance à Paris, à laquelle nous avons ajouté le pourcentage de la population ayant plus de 65 ans.

Résultats du modèle pour le nombre d'arrivées total en France Pays de la zone euro (17 pays)

LE VOYAGE EN FRANCE

Source	SS	df	MS			
-----				Number of obs =	17	
Model	35.8143892	4	8.9535973	F(4, 12) =	34.48	
Residual	3.11589571	12	.259657976	Prob > F =	0.0000	
-----				R-squared =	0.9200	
-----				Adj R-squared =	0.8933	
Total	38.9302849	16	2.43314281	Root MSE =	.50957	

ltour2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	

lpop	1.008347	.1533999	6.57	0.000	.6741174	1.342577
lpib	1.037629	.2964891	3.50	0.004	.3916343	1.683623
ldist	-1.425782	.250753	-5.69	0.000	-1.972126	-.8794382
lret	2.19236	1.124821	1.95	0.075	-.2584151	4.643135
_cons	4.317886	3.575165	1.21	0.250	-3.471729	12.1075

Les coefficients du modèle France entière sont très significatifs, et le R² ajusté est de 89%. Les autres variables testées (cf. tableau général des variables prises en compte) n'ajoutent pas de facteur significatif supplémentaire à l'interprétation du modèle. Le R² très élevé est un indice que la plus grande partie de la variance est expliquée par le modèle. L'étude des résidus montre que ceux-ci suivent une distribution à peu près gaussienne. Aucun pays ne se détachent des autres par son écart de prédiction du au modèle.

Entre les deux modélisations, France entière et Ile de France, on note que l'effet de la distance est nettement moins marqué dans le cas des séjours culturels franciliens et, dans une moindre mesure l'effet du PIB. Le voyage culturel à Paris, qui ne représentent que 20% du flux de touristes étrangers en France, serait donc moins marqué par les facteurs d'ordre économique.

Résultats du modèle pour le nombre de séjours à finalité culturelle en Ile de France Pays de la zone euro (17 pays)

Source	SS	df	MS			
-----				Number of obs =	17	
Model	23.2050436	4	5.8012609	F(4, 12) =	25.82	
Residual	2.69663831	12	.224719859	Prob > F =	0.0000	
-----				R-squared =	0.8959	
-----				Adj R-squared =	0.8612	
Total	25.9016819	16	1.61885512	Root MSE =	.47405	

ltour	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	

lpop	.9668575	.1427069	6.78	0.000	.6559259	1.277789
lpib	.7047769	.2758218	2.56	0.025	.1038128	1.305741
ldist	-.7106509	.2332738	-3.05	0.010	-1.218911	-.2023909
lret	1.763873	1.046414	1.69	0.118	-.5160669	4.043812
_cons	2.40132	3.325952	0.72	0.484	-4.845307	9.647948

L'équation du modèle pour les séjours culturels en Ile de France est la suivante :

$$i(\text{flux}_{\text{touristique}_i}) = 0,96 * \ln(\text{population}_i) + 0,70 * \ln(\text{PIB}_i) - 0,71 * \ln(\text{distance}_i) + 1,76 * \ln(\text{retraites}_i) + \epsilon_i$$

Cette équation s'interprète ainsi : à une hausse de 1% de la population répond une hausse de 0,96 % du flux touristique, à une hausse de 1% du PIB dans un pays, répond une hausse de 0,70% de son flux touristique vers la France, enfin une hausse de 1% de la distance explique un flux 0.71% moins important en direction de la France. Enfin une hausse de 1% du pourcentage de retraité répond une hausse de 1,76% le nombre de touristes en provenance de ce pays. Il serait souhaitable de travailler avec la taille de la population retraitée et non le pourcentage afin d'avoir un ordre de grandeur comparable à celui de la taille de la population.

B. Les déterminants du tourisme hors de la zone Euro

Les résultats de la modélisation pour ces pays plus lointains se rapprochent de ceux obtenus pour la zone euro.

Résultats du modèle pour le nombre d'arrivées total en France Pays hors de la zone euro (30 pays)

Source	SS	df	MS	Number of obs = 30		
Model	42.628647	4	10.6571617	F(4, 25) =	22.30	
Residual	11.9482103	25	.477928411	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.7811	
				Adj R-squared =	0.7460	
Total	54.5768573	29	1.8819606	Root MSE =	.69132	

ltour2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lpop	.4682612	.0978103	4.79	0.000	.2668172	.6697052
e	1.567295	.4960249	3.16	0.004	.5457129	2.588878
lpib	.6572237	.1501809	4.38	0.000	.3479202	.9665271
ldist	-.5074557	.145457	-3.49	0.002	-.8070299	-.2078815
_cons	8.308285	1.732219	4.80	0.000	4.740712	11.87586

Résultats du modèle pour le nombre de séjours à finalité culturelle en Ile de France Pays hors de la zone euro (30 pays)

LE VOYAGE EN FRANCE

Source	SS	df	MS	Number of obs = 30		
Model	32.4278585	4	8.10696463	F(4, 25) =	16.74	
Sidual	12.1098554	25	.484394215	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.7281	
				Adj R-squared =	0.6846	
Total	44.5377139	29	1.53578324	Root MSE =	.69598	

ltour	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lpop	.5843324	.0955175	6.12	0.000	.3876104	.7810543
_65	-.0660654	.0371367	-1.78	0.087	-.1425499	.0104192
lpib	.9887199	.1340575	7.38	0.000	.7126234	1.264816
ldist	-.2631769	.1377845	-1.91	0.068	-.5469494	.0205956
_cons	6.465707	2.624173	2.46	0.021	1.061123	11.87029

Dans le cas du flux total vers la France, la variable du taux de change est déterminante alors qu'elle ne l'est pas pour les séjours culturels parisiens. L'impact du taux de change, et notamment de ses variations, traduit des processus d'arbitrages qui confronte la destination France à des substitutions possibles pour des pays offrant un tourisme non culturel semblable à moindre coût. En revanche, s'agissant de la destination Paris, l'offre culturelle exceptionnelle de la capitale court moins le risque d'être substituable.

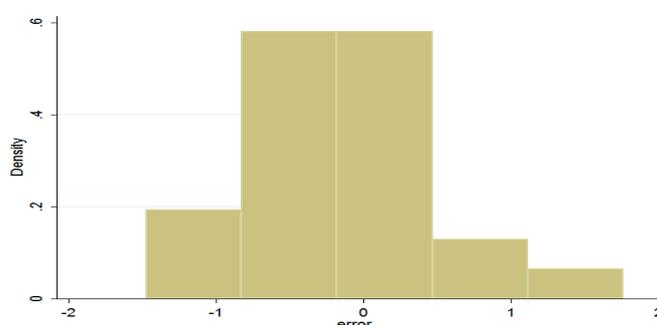
Pour le modèle des séjours culturels franciliens, on a rajouté la tranche de la population ayant entre 15 et 65 ans qui améliore un peu la performance du modèle. Son interprétation est néanmoins sujette à caution, car cette variable n'est significative qu'à 10% et surtout a un coefficient associé négatif, alors qu'on attendrait le contraire.

Comme pour la zone euro, l'incidence de la distance est plus faible pour les séjours culturels que pour l'ensemble des séjours des étrangers en France.

C. L'ajustement du modèle pour les pays hors zone Euro

Pour les deux modèles précédents, les résidus suivent une distribution quasi normale : néanmoins, ils présentent une queue de distribution plus étalée à gauche (cf. ci-dessous) qui indique que certains pays sont moins bien ajustés que les autres par le modèle. C'est le cas des pays du Maghreb qui ont des liens privilégiés d'ordre familiaux et communautaires avec la France. Les voyages de leurs ressortissants qui rentrent dans la catégorie tourisme correspondent vraisemblablement plus souvent à des regroupements familiaux saisonniers qu'à des séjours de tourisme culturel proprement dit.

Résidus de la régression des pays hors de la zone euro (30 pays)



Pour affiner les résultats, on élimine les pays francophones de l'ensemble des pays qui se situent hors de la zone euro, ce qui ramène le nombre de ces derniers à 24.

Cet ajustement a pour effet de faire disparaître l'effet de la distance, qui n'a plus d'impact significatif sur le volume des flux touristiques. Si ce résultat ne remet pas en cause le fait que la distance soit, pour ces pays, une approximation des coûts de transport, il faut admettre qu'à l'ère des low-cost, le prix des vols n'est plus directement proportionnel à la distance parcourue. Le niveau de développement du pays, approché à la fois par le PIB et le taux de scolarisation, apparaît comme le déterminant majeur de l'importance des flux d'étrangers qui choisissent de séjourner en France.

**Résultats du modèle pour le nombre d'arrivées total en France
Pays non francophones hors de la zone euro (24 pays)**

Source	SS	df	MS			
Model	33.1008319	4	8.27520797	Number of obs =	24	
Residual	7.78991708	19	.409995636	F(4, 19) =	20.18	
Total	40.890749	23	1.77785865	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.8095	
				Adj R-squared =	0.7694	
				Root MSE =	.64031	

	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lpib	.9281428	.1628091	5.70	0.000	.5873795	1.268906
lpop	.6900081	.1019135	6.77	0.000	.4767006	.9033155
le	.1603221	.0681081	2.35	0.029	.0177702	.302874
lécole	2.092791	1.021207	2.05	0.054	-.0446204	4.230203
_cons	-8.084369	4.260478	-1.90	0.073	-17.00165	.8329144

**Résultats du modèle pour le nombre de séjours à finalité culturelle en Ile
de France
Pays non francophones hors de la zone euro (24 pays)**

LE VOYAGE EN FRANCE

Source	SS	df	MS	Number of obs = 24		
Model	30.3764781	4	7.59411952	F(4, 19) =	21.65	
Residual	6.6653701	19	.350808953	Prob > F =	0.0000	
Total	37.0418482	23	1.61051514	R-squared =	0.8201	
				Adj R-squared =	0.7822	
				Root MSE =	.59229	

Variable	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lpop	.7103142	.0942709	7.53	0.000	.513003	.9076254
lpib	.8669543	.1505998	5.76	0.000	.5517454	1.182163
lécole	2.163377	.9446255	2.29	0.034	.1862534	4.140501
le	.1216766	.0630006	1.93	0.068	-.010185	.2535383
_cons	-8.965408	3.940979	-2.27	0.035	-17.21397	-.7168451

L'équation du modèle pour les séjours culturels en Ile de France est la suivante :

$$\ln(\text{flux}_{touristique,t}) = 0.7 * \ln(\text{population}_t) + 0.86 * \ln(\text{PIB}_t) + 2.16 * \ln(\text{scolarisation}_t) + 0.12 * \ln(\text{change}_t) + \epsilon_t$$

Ces résultats se lisent comme précédemment pour le modèle de la zone euro : à une hausse de 1% de la population d'un pays correspond une hausse de 0,7% du flux touristique en provenance de ce dernier. On notera l'effet marqué et significatif du niveau de scolarisation.

Les résultats des deux modèles sont très proches, ce qui laisse penser que pour les pays éloignés de la culture française par la distance et pour la non francophonie, le tourisme, qu'il soit culturel ou non culturel, répond à la même logique du niveau de développement et donc d'importance de la classe moyenne accédant aux standards de la consommation occidentale.

Une dernière amélioration de l'ajustement est obtenue en écartant le Royaume Uni qui présente un écart de prévision plus grand que la moyenne, pour des raisons qui tiennent vraisemblablement à sa taille et à sa proximité qui en font un pays plus comparables à ceux de la zone Euro. La régression donnée dans le tableau ci-dessous apparaît, au vu de la valeur du R², sensiblement améliorée (83% *versus* 78%), mais la structure des facteurs explicatifs reste inchangée.

**Résultats du modèle pour le nombre d'arrivées total en France
Pays non francophones hors de la zone euro (23 pays hors Grande Bretagne)**

LE VOYAGE EN FRANCE

Source	SS	df	MS	Number of obs = 23		
Model	21.5993649	4	5.39984122	F(4, 18) =	28.22	
Residual	3.44380654	18	.191322586	Prob > F =	0.0000	
Total	25.0431714	22	1.13832597	R-squared =	0.8625	
				Adj R-squared =	0.8319	
				Root MSE =	.4374	

Variable	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lpib	.7943165	.1147069	6.92	0.000	.5533263	1.035307
lpop	.6166167	.0713012	8.65	0.000	.4668184	.766415
le	.1100584	.0477059	2.31	0.033	.0098321	.2102848
lécole	1.99919	.697878	2.86	0.010	.533003	3.465377
_cons	-6.340898	2.933293	-2.16	0.044	-12.50352	-.1782786

On retiendra, pour conclure, que le poids, en nombre d'habitants, et le niveau de développement, économique et humain, d'un pays sont les facteurs explicatifs majeurs de sa contribution aux flux des touristes internationaux, bien plus que le coût des voyages induit par la distance.

PARTIE 3. LES LOGIQUES D'ARBITRAGE ENTRE ETABLISSEMENTS : UNE QUESTION A OUVRIR

La modélisation des flux de touristes culturels se rendant en France est la première étape, incontournable, pour bâtir une réflexion sur le nombre de visiteurs potentiels d'un établissement culturel. Pour autant, cela ne dit rien des mécanismes d'arbitrage des visiteurs potentiels entre différents lieux de visite, qui constituent le second étage du raisonnement. Il s'agit donc de se pencher sur les logiques d'arbitrages entre établissements, qui conduisent un individu à choisir entre plusieurs options de visite. La réflexion doit se décentrer, et ne plus prendre en compte les seuls flux de touristes, mais également les établissements culturels et leurs caractéristiques, avec pour objectif d'identifier les déterminants de leur attractivité pour différentes catégories de visiteurs potentiels.

Mais ce passage d'une réflexion centrée sur les flux à une réflexion centrée sur les arbitrages des visiteurs en fonction des caractéristiques des établissements ou sites posent plusieurs questions, à la fois méthodologiques et de fond. Sur le fond, la manière de raisonner la question de l'attractivité des établissements n'est pas simple. Plusieurs cadres théoriques, issus de travaux d'économie ou de sociologie économique, s'y sont intéressés, mais dans des perspectives très différentes. Les premiers se concentrent sur la fonction d'utilité des visiteurs, à partir de laquelle les mécanismes d'arbitrages sont mis à jour. Les seconds s'intéressent au processus d'arbitrage entre établissements comme produit d'une co-construction entre les logiques d'offre et les attentes des visiteurs, dans laquelle les différents systèmes de prescription (guides, media, réseaux...) jouent un rôle fondamental. A travers les différents travaux menés sur cette question (Maresca, Dujin 2006, Maresca, Ranvier, Capon, Picard 2008), on postule que cette seconde approche apporte un éclairage décisif pour la compréhension des arbitrages. Sur le plan méthodologique, la diversité des approches de la question de l'attractivité pose une question centrale : est-il possible de construire un modèle de prévision de la fréquentation qui se décentre des fonctions d'utilité pour s'intéresser la co-production des arbitrages ?

Après avoir examiné les différents cadres théoriques mobilisables pour instruire la question des arbitrages entre établissements, leurs apports et limites respectives, on propose une grille d'analyse la plus complète possible de cette question, avant de discuter des conditions de sa mobilisation opérationnelle.

1. PROPOSITION D'UN CADRE THEORIQUE DE L'ANALYSE DES ARBITRAGES

Les travaux sur l'attractivité des sites touristiques urbains sont jusqu'ici essentiellement le fait de la recherche en marketing pour répondre aux

besoins d'aménageurs urbains, publics ou privés, qui cherchent à optimiser les retombées économiques associées au développement de sites touristiques (Gartner and Lime 2000). La revue *Tourism Management* publie de nombreux articles qui s'attachent à ces questions. Pour autant, la compréhension du comportement des touristes est soulignée par de nombreux auteurs (Page 2000, Gartner 2004) comme le point aveugle de nombreux travaux sur le tourisme, cette réflexion faisant largement défaut au secteur touristique, qui sous optimise les retombées potentielles des aménités touristiques dans les grandes villes : « One of the least researched areas of urban tourism (...) is tourist behavior. The wider planning and marketing implications have, in the main, not been widely recognized by city planners and the private sector who still base location decisions for mega attractions and flagship projects in unsuitable locations off the main tourist routeways. They fail to adequately signpost or make attractions or pay attention to tourist behaviour in the planning and development of attractions" (Page 2000, pp. 198-199).

Traditionnellement l'attractivité d'un établissement ou d'un site culturel est mesurée par sa fréquentation effective. Les réflexions institutionnelles sur ce qui fait l'attractivité du lieu sont rares et souvent peu ambitieuses, se limitant à des enquêtes de notoriété. On doit ici inverser la perspective du raisonnement, pour identifier ce que l'on nomme imparfaitement à ce stade « l'attractivité propre » d'un établissement, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qui permettent d'inférer que certaines catégories de visiteurs s'y rendront. Pour les situations où l'on cherche à déterminer quels seront les arbitrages des visiteurs sans recourir à l'observation directe de ces préférences, la théorie économique a produit de nombreux développements sur la notion de « préférences inobservables » et sur les méthodologies à mettre en œuvre pour les identifier. Pour les biens pour lesquels le marché n'offre pas un révélateur direct de leur valeur, les auteurs parlent volontiers de « valeur intrinsèque » du bien, c'est-à-dire ne renvoyant pas à sa valeur d'échange telle qu'elle s'exprime sur le marché. Souvent critiquée, cette notion a le mérite de présupposer que le prix n'est qu'un révélateur très imparfait de la valeur des biens et services. Ce faisant, elle pose la question de la valeur en partant des caractéristiques de l'offre pour en déduire son attractivité potentielle, plutôt que de partir des choix observés pour révéler la valeur du bien.

Dans le prolongement des travaux de D. Throsby sur la valorisation monétaire des actifs non marchands associés aux manifestations culturelles, on considère ici que la notion de « valeur intrinsèque », c'est à dire la valeur qui ne peut être révélée à travers les échanges marchands, est une construction sociale (« formed only by the instinctive and/or deliberate thoughts and actions of human beings.», (Throsby 2003)), et non une donnée a priori qu'il s'agit de révéler à travers les méthodes adéquates. Ce sont les mécanismes d'une telle construction qu'il s'agit ici de mettre à jour, pour nourrir la réflexion sur l'attractivité des établissements culturels. Le nombre croissant de grands musées qui se lancent dans la création de « succursales »

implantées dans d'autres villes ou d'autres pays, tels que le Louvre à Lens ou Abou Dhabi ou les différentes implantations du musée Guggenheim, sont un exemple parlant de ce processus de construction sociale d'une valeur associée aux établissements culturels²². Dans ces cas précis, il est possible de supposer que des visiteurs viendront pour la seule raison qu'ils connaissent la « maison mère ». La puissance de l'image de l'établissement joue à plein et permet d'inférer un potentiel de visites. Mais il s'agit d'un mécanisme à double détente, qui réside pour partie dans les caractéristiques de l'offre et les vecteurs d'information et de communication associés (qui définissent l'offre, lui confèrent ses traits spécifiques) et pour partie du côté des consommateurs ou visiteurs potentiels, qui hiérarchisent les choix possibles en fonction de ce qu'ils attendent de la visite, pour une large part lié aux représentations associées à l'établissement, mais également à leurs pratiques de consommation culturelle en général.

Dans ce chapitre, on examine les différents cadres théoriques qui permettent de raisonner la question de l'attractivité des établissements culturels, avant de proposer un système d'analyse des arbitrages entre établissements. S'il existe une littérature sur les différentes manières de modéliser les flux, et notamment les flux touristiques, il n'y a que très peu de littérature spécifiquement dédiée à la question de l'attractivité des différents sites. On présente de manière détaillée trois cadres théoriques qui ont un intérêt spécifique de ce point de vue. La littérature en marketing sur la manière d'anticiper les arbitrages des consommateurs en fonction des attributs d'une offre ; les développements théoriques sur les imperfections de marché (dont les biens culturels sont souvent emblématiques) et les moyens de mieux les intégrer dans les raisonnements marchands ; les travaux de sociologie économique de Lucien Karpik sur les « biens singuliers », dont les biens culturels font partie.

1. L'APPROCHE MARKETING PAR LES ATTRIBUTS DE L'OFFRE CULTURELLE

Dans le domaine du marketing, le besoin de concevoir des offres commerciales les mieux adaptées aux attentes des consommateurs a conduit les chercheurs à développer des méthodes de connaissance des préférences de la population. Une première famille de méthodes s'est basée sur l'observation des comportements des consommateurs. Mais dans des situations où cette observation n'est pas possible, notamment dans le cas de lancement de produits nouveaux, les méthodes d'analyse conjointe ont été conçues comme un moyen d'estimer la structure des préférences d'un agent.

²² Ce type de réflexion fait partie du champ de préoccupation des pouvoirs publics, notamment à travers l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat, qui s'intéresse aux richesses immatérielles et la manière de les mettre en valeur pour en faire de véritables actifs au service de la croissance économique.

Ces approches et les méthodes associées se fondent sur la théorie de Lancaster et la notion de « prix hédonistes », qui postule qu'un bien ou un service différenciés est un ensemble de caractéristiques repérables par les consommateurs. Ces derniers n'achètent pas des biens mais des paniers de caractéristiques. A travers des méthodes économiques adéquates, le marché peut être le révélateur des prix (implicites) de ces caractéristiques, permettant de comparer des produits complexes et de résoudre la question des préférences inobservables. L'analyse conjointe est une technique d'enquête, qui permet d'appliquer directement cette théorie dans le domaine du marketing, en mesurant les préférences d'un agent interrogé. Ce sont les travaux de Paul Green et de Yoram Wind, présentés à la conférence de Madrid en 1972 qui marquent véritablement le début de la prise en compte de l'analyse conjointe en recherche marketing. Au cours des années 1980, la méthode et de ses applications ont connu un développement considérable. Toutefois, l'analyse conjointe reste ancrée dans le domaine des sciences de gestion et du marketing. Ses applications concernent, pour l'immense majorité, le domaine commercial et son utilisation pour l'évaluation de la valeur des biens non marchands est, encore aujourd'hui, assez rare.

Pour parvenir à cet objectif, la méthode postule que tout produit, bien ou service peut être défini par ses attributs. Dans le cas d'une voiture, la couleur, la puissance, la taille, le prix sont autant d'attributs. En définitive, l'objectif final est de chercher la combinaison préférée par les répondants en confrontant leurs choix sur les différentes combinaisons. En émettant des préférences relatives aux différentes combinaisons proposées, les consommateurs sont amenés à révéler leurs préférences pour les différents niveaux d'attributs qui constituent l'offre. Ces préférences sont ensuite formalisées dans un modèle économétrique qui permet d'en déduire un consentement à payer pour chacun des attributs de l'offre et, partant, pour n'importe quel produit constitué d'une combinaison de ces attributs. La méthode permet ensuite de définir, indépendamment des contraintes techniques de production, le « produit idéal » comme étant la combinaison d'attributs que les consommateurs sont prêts à payer le plus cher et qui permettra de gagner des parts de marché et d'augmenter le volume des ventes.

L'analyse conjointe a été fréquemment utilisée dans le domaine du marketing touristique (Casper & Kinsley 1984 ; Lieber & Fesenmaier 1984; Toy, Rager & Guadagnolo 1989 ; Haider & Ewing 1990, Dellaert, Borgers & Timmermans 1995, 1997), pour décrire et anticiper les arbitrages des touristes en matière de choix de destination. La méthode a également été appliquée à des biens publics (espaces naturels protégés, monuments...) pour définir les politiques de préservation ou de mise en valeur les plus en phase avec les attentes des citoyens (Maresca Dujin 2006). Appliquées au domaine du tourisme, ces approches ont pour principal intérêt de définir les attributs de l'offre touristique qui sont susceptibles d'orienter les choix des consommateurs. Les travaux en marketing touristique ont ainsi distingué deux types d'attributs contribuant à l'attractivité d'un site (Laws, 1995). Les attributs

dits « primaires » incluent le climat, les traditions culturelles, le patrimoine culturel et naturel. Les attributs dits « secondaires » sont les biens et services mis à disposition des touristes tels que les transports, la localisation et la qualité des hôtels, l'offre de loisir sur les sites. Gartner et Suh (2004) ont mobilisé cette grille d'attributs pour analyser, à travers la méthode de l'analyse conjointe, les préférences des touristes Européens, Nord Américains et Japonais se rendant à Séoul pour affaires ou dans le cadre de vacances. Il s'agit d'une part de définir le voyage idéal pour ces différentes catégories de touristes, et d'autre part de voir si la préférence pour un attribut est corrélée avec le niveau de dépenses effectuées sur cet attribut. Quatre attributs sont retenus, deux primaires (1 et 2) et deux secondaires (3 et 4) avec deux modalités chacun.

Le tableau des attributs, adapté de Gartner et Sue 2004

Attributs	Niveaux
(1) Possibilité de faire l'expérience de la culture locale	Elevée Faible
(2) Nourriture	Nourriture traditionnelle Nourriture internationale
(3) Possibilité de faire du shopping	Elevée Faible
(4) Localisation des hôtels	Proches des marchés traditionnels et des attractions touristiques Proches des centres commerciaux modernes

Les résultats font apparaître que les touristes japonais préfèrent loger à proximité des centres commerciaux modernes, à la différence des Nord Européens et Américains. Pour ce qui est du shopping, Européens et Nord Américains favorisent la dimension culturelle locale des achats (artisanat d'art...) tandis que les Japonais accordent plus d'importance à l'attractivité du prix. Les touristes américains accordent plus d'importance à la possibilité de goûter la nourriture traditionnelle que les touristes japonais ou européens. Concernant la possibilité de faire l'expérience de la culture locale, les auteurs mettent en évidence une relation entre la valeur accordée à cet attribut et la distance avec du pays d'origine. Aussi bien dans le cas de voyages d'affaires que de vacances, la valeur accordée à l'expérience de la culture locale est moindre pour les touristes japonais. Enfin, plus les touristes viennent de loin, plus ils privilégient les attributs primaires (traditions locales, patrimoine culturel et naturel), sur les attributs secondaires (qualité et localisation des hôtels, offre commerciale...). Les auteurs concluent que la dimension culturelle est un déterminant essentiel du tourisme international à destination des centres urbains. Sur le plan stratégique et opérationnel, ils recommandent la conception de plans de marketing à l'échelle des agglomérations, se fondant sur la « distance culturelle » entre la région d'origine et la destination des différentes catégories de visiteurs, qui permettrait de concevoir des offres adaptées à la diversité de ce qui est recherché par les touristes internationaux.

Cette approche a pour intérêt de raisonner l'attractivité en fonction des caractéristiques des biens et services. Le principe même de la méthode est

de décomposer une offre en attributs fixes et de mettre en regard les préférences des visiteurs. Ce faisant, elle permet d'entrer dans une meilleure compréhension des déterminants de la visite, en identifiant les attributs vecteurs d'attractivité. Mais c'est également là que réside la principale limite de cette approche. En confrontant l'arbitrage du visiteur à un système d'attributs figés, elle est trop peu ambitieuse sur le plan de l'analyse sociologique. Centrés sur les fondements du marketing, les travaux correspondant définissent des offres idéales correspondant aux attentes de différentes catégories de visiteurs, mais ne s'intéressent pas de manière approfondie aux représentations collectives et individuelles associées à des sites ou établissements culturels précis, ni aux systèmes de prescription (formels ou informels) à travers lesquels se construit l'offre culturelle d'une ville ou d'une région. Or ces deux dimensions renvoient à des processus dynamiques et évolutifs, fruits de l'interaction entre la stratégie de développement des établissements, les canaux de médiatisation de l'offre, etc. Or l'arbitrage des touristes tient compte de cette évolutivité et les critères de choix évoluent. C'est pourquoi cette approche mérite d'être complétée.

2. LES BIENS CULTURELS, IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

Les manifestations ou les établissements culturels font partie de ces biens ou services pour lesquels l'usage qu'en font les consommateurs (et les bénéfices économiques associés à cet usage) ne sont qu'imparfaitement pris en compte par le marché. A ce titre, ils constituent une imperfection de marché, qui a fait l'objet de deux types de développements théoriques. Le premier pour cerner la part des actifs ou des aménités associés aux biens et services culturels qui échappent au marché. Le second pour discuter de la prise en compte de ces actifs dans les raisonnements économiques, notamment pour justifier du financement public de la culture. Dans cette littérature, la valeur non directement marchande des biens culturels est passée au crible. Il s'agit d'en cerner les contours, à travers des méthodologies spécifiques d'évaluation de la valeur monétaire des biens non marchands (évaluation contingente, méthode des coûts de transport...). Ces approches visent d'une part à quantifier cette valeur en équivalents monétaires, et d'autre part à la qualifier en définissant précisément ce à quoi la valeur se rapporte pour les visiteurs. Cette seconde dimension permet notamment de catégoriser les différents types de valeur potentielle attachée aux établissements culturels.

Dans le champ de l'économie de la culture, un certain nombre de travaux ont mis en lumière une distinction fondamentale pour comprendre les processus de décision dans le domaine des politiques culturelles, entre la valeur économique des activités culturelles (qui renvoie à leur effet économique direct) et leur valeur culturelle, qui renvoie au surplus d'utilité

conféré par l'existence de ces activités, pour les visiteurs comme les non visiteurs²³. Cette valeur renvoie, pour partie, à l'usage des biens et services culturels par les visiteurs, qui en retirent une satisfaction esthétique, un surcroît de connaissances ou un plaisir récréatif. Elle renvoie également à des valeurs « hors usage », telles que la valeur d'existence (surplus d'utilité du fait même que le bien ou le service existe), la valeur de legs (surplus d'utilité associé à la possibilité de transmettre ce bien aux générations futures, ou la valeur d'option (surplus d'utilité associé à la possibilité de faire usage du bien ou du service). D'autres types de biens et services (notamment les espaces naturels et la biodiversité) font l'objet de telles approches, qui procèdent à l'application du critère du surplus collectif à des situations où le mécanisme du marché se révèle déficient, tels que les biens collectifs et les externalités. Dans cette conception, « l'avantage social d'une décision publique est égal à la somme des paiements compensatoires que les bénéficiaires d'une politique sont prêts à verser aux perdants afin que ces derniers ne s'opposent pas à leur adoption. Le coût social de la décision est égal à la somme des versements que les perdants sont disposés à effectuer pour empêcher sa réalisation. La différence entre l'avantage social et le coût social représente le surplus collectif procuré par la décision publique. Si les bénéficiaires sont prêts à verser une somme plus importante que les perdants, l'état économique final est plus efficace et la décision publique est jugée plus rentable pour la collectivité »²⁴.

La valeur des biens et services culturels ne se réduit donc pas aux effets économiques directs que sont l'achat de billets d'entrée pour les visiteurs ou les activités commerciales induites par la présence d'une activité culturelle. Elle prend en compte les préférences de la population affectée par la dite activité par le biais de son consentement à payer. Ces consentements à payer, censés représenter ce à quoi les agents sont prêts à renoncer en termes d'autres opportunités de consommation, fournissent les mesures monétaires de leur variation de bien-être associée à l'existence du bien ou service culturel. Dans cette conception, le consentement à payer constitue l'élément normatif qui permet de dire si le financement public de la culture est justifié au regard du critère d'efficience. Le fondement d'un tel raisonnement est de considérer que les biens et les services fournis par un projet ou une politique n'ont de valeur que dans la mesure où existe une demande solvable correspondante.

Les travaux de Glenn Withers ont fait référence au début des années 1980 avec l'application de la méthode d'évaluation contingente au domaine artistique, pour définir le consentement à payer de la population de Sydney

²³ Frey B.(2005) « What values should count in the Arts? The tension between economic effects and cultural value », working paper n°253, university of Zurich and CREMA.

²⁴ Henri Guillaume (1972), « L'analyse coûts-avantages et la préparation des décisions publiques », *Revue Economique*, vol. 23, n°3, p.366.

pour les manifestations artistiques subventionnées par la puissance publique. L'hypothèse de départ étant que les biens culturels sont un cas emblématique d'imperfection de marché, la prise en compte de leur valeur économique totale, incluant le surplus d'utilité associé à leur existence, non directement révélée par le marché, devient la pierre d'angle de l'argumentaire en faveur de la subvention publique pour la fourniture de ces biens et services. Le principe est de donner une valeur monétaire aux outputs non monétaires des manifestations artistiques, pour ainsi cerner les bénéficiaires qui n'entrent pas dans les transactions de marché.

De nombreuses critiques ont été formulées par la communauté artistique contre la mobilisation de telles méthodes, arguant que la valeur de l'art ne peut en aucun cas être exprimée en termes monétaires, et qu'il est dangereux de justifier le financement public de la culture par le critère de l'efficacité économique. Pour autant, les travaux de valorisation des actifs non monétaires associés aux biens et services culturels ont continué de se développer, mettant l'accent sur les aspects méthodologiques et la neutralisation des biais inhérents à la mobilisation de ces méthodes (Mitchell and Carsons 1989, Hausman 1993, Bateman and Willis 1999). Parmi ces biais, les plus explorés ont été la question de la connaissance que les individus ont du bien considéré, qui influe considérablement sur leur consentement à payer, sur leur capacité à avoir une prise de décision argumentée. Or, les biens culturels ont ceci de particulier que leur connaissance renvoie au goût, à l'éducation, auxquels l'accès n'est pas largement partagé. Par ailleurs, ils font partie des biens dont la demande est dite « cumulative », donc instable (Throsby 2003). Plus largement, la question qui sous-tend ces approches est de voir dans quelle mesure elles permettent de cerner des catégories de valeur qu'un individu peut reconnaître mais ne peut exprimer en termes monétaires, notamment la valeur dont l'utilité n'est pas perçue individuellement, mais socialement (pour le genre humain, pour les générations futures...).

Throsby plaide ainsi pour une différenciation entre ce qui relève de la « valeur économique », et ce qui relève de la « valeur culturelle » d'un bien ou d'un service culturel, ouvrant la voie à la prise en compte de différents types de valeur dans les évaluations, qui ne sont pas à mettre sur le même plan. La valeur économique prend en compte ce qui est directement exprimable en termes monétaires, ou en unités. Elle renvoie à tous les usages directs du bien. La valeur culturelle est multidimensionnelle, instable et n'a pas d'unité de mesure commune. Elle inclut les propriétés esthétiques du bien considéré, les significations spirituelles et symboliques, qui lui sont associées, son importance historique, son unicité. In fine, une valeur économique faible peut être associée à une valeur culturelle importante. C'est le cas, par exemple, pour l'abbatiale de Brou, dans l'Ain, dont la valeur patrimoniale exceptionnelle ne se reflète pas à travers des retombées économiques induites substantielles, ni même un niveau de fréquentation important. La théorie néoclassique, aussi puissante soit-elle, ne permet donc pas de rendre compte de manière satisfaisante de la valeur des biens culturels.

Cette différenciation entre deux types de marchés, le marché physique du bien, qui détermine son prix économique et le marché des idées, qui détermine sa valeur culturelle, ouvre certes à la prise en compte du caractère multidimensionnel des biens culturels. Mais ce prix culturel ne peut faire l'objet d'une évaluation univoque. Il est susceptible de varier en fonction de l'angle retenu, qu'il soit social (l'importance du bien dans les représentations collectives), ou patrimonial (son unicité sur le plan architectural par exemple). Il est donc particulièrement difficile de la mobiliser pour l'analyse du processus de décision qui conduit un individu à consommer tel ou tel type de bien culturel. Pour dépasser cette difficulté, Throsby formule quelques pistes de recherche, et notamment celle qui consiste à décomposer l'idée de valeur culturelle en différentes composantes, et à identifier des échelles simples pour se représenter les jugements des individus en se basant sur des critères définis, dans le prolongement des travaux de Nijkamp.

On retrouve là l'approche par les attributs qui caractérise les travaux de recherche en marketing, mais appliquée aux dimensions non marchandes du bien considéré. L'analyse conjointe a ainsi fait l'objet de plusieurs applications à des biens non marchands. Parallèlement, de nombreux auteurs, mobilisant l'évaluation contingente, ont cherché à approfondir la signification des consentements à payer déclarés par les individus, en évaluant la part relative attachée à différents types de valeur : valeur liée à l'usage effectif, à l'usage potentiel, à l'existence même du lieu, aux générations futures ...Au sein même de la valeur d'usage, des distinctions sont établies entre des types de valeur qui renvoient à des types d'usages spécifiques. Pour les musées notamment, Sheth Newman et Gross distinguent la valeur fonctionnelle, c'est-à-dire la capacité des musées à proposer une offre de qualité caractérisée par les œuvres exposées, les lieux et les services mis à la disposition des publics, la valeur sociale liée au fait que la visite du musée crée de la socialisation (visite avec la famille ou les amis) et la valeur émotionnelle qui renvoie à la capacité des musées à susciter des émotions, notamment d'ordre esthétique (Sheth Newman et Gross 1991).

Cette approche des biens culturels à travers le cadre théorique des imperfections de marché a pour principal mérite de mettre en évidence que la notion de valeur renvoie autant à des univers de représentation et des pratiques sociales qu'à des effets économiques au sens strict. Elle met en lumière la dimension protéiforme de cette valeur, perçue à la fois individuellement et collectivement. Ce faisant elle permet de dégager différents types de valeur potentielle attachés à un établissement, et complète l'approche par les attributs classiquement appliquée au secteur marchand en prenant en compte les dimensions non marchandes. Les difficultés associées à l'interprétation des consentements à payer ont fait l'objet de nombreux développements théoriques et méthodologiques qui ont permis de les cerner précisément. Pour autant, une question de fond demeure, qui constitue un obstacle à une compréhension renouvelée de la question de l'attractivité des établissements. Certes, ces travaux ouvrent la

voie à une prise en compte du caractère socialement construit de la valeur. Mais ils restent prisonniers d'une contrainte majeure de la théorie néoclassique, qui est la superposition exacte entre prix et valeur. A travers le recueil de consentements à payer, interprétés comme le surplus d'utilité perçu par les individus à travers l'usage ou l'existence du bien, le marché, même fictif, reste le révélateur et l'étalon des qualités de ce bien, et donc de sa valeur.

Certains auteurs, tels que Throsby, renoncent à rendre compte globalement de la valeur d'un bien culturel, et distinguent valeur économique et culturelle, la seconde n'étant en réalité pas quantifiable. D'autres, et ils sont nombreux, mettent en œuvre les méthodologies jusqu'à obtenir une « valeur économique totale ». Dans le premier cas, la notion de valeur n'est pas suffisamment opérationnalisée pour nourrir la réflexion sur les conditions de l'attractivité. Dans le second cas, l'approche strictement monétaire est finalement réductrice et ne prend plus en compte le processus de construction sociale de la valeur et de l'attractivité. Face à ce constat, un troisième cadre théorique offre un contrepoint intéressant. Fondée sur la notion de « bien singulier », cette approche de sociologie économique remet en cause la pertinence d'une distinction qui structure profondément l'approche de la valeur des biens et services, la distinction entre ce qui relève du marché d'une part, où l'on se situe dans le règne du commensurable (les consommateurs arbitrent selon des principes clairs entre des biens qu'ils comparent terme à terme) et le non marchand d'autre part, qui comprend les biens collectifs, les biens inaliénables, les choses gratuites. Lucien Karpik, à travers la notion de « bien singulier » (Karpik, 2007) postule au contraire l'existence de nombreux biens ou services incommensurables, c'est-à-dire pour lesquels la théorie néoclassique du consommateur ne s'applique que très imparfaitement, font néanmoins l'objet d'arbitrages des consommateurs, mais à travers une concurrence par les qualités, et non par les prix. Ce faisant, il ouvre la voie à une théorisation ambitieuse de l'attractivité des établissements culturels, fondée sur l'analyse des processus de construction sociale de leur valeur.

3. LES BIENS CULTURELS, BIENS SINGULIERS

Dans la théorie néoclassique, la détermination de la valeur se fait par les prix. Mais ce mécanisme a rapidement buté sur la question des biens dits différenciés ou complexes, pour lesquels la mise en équivalence par le prix du marché n'est plus évidente (Gadrey 2008). C'est le cas par exemple des produits qui se renouvellent très vite, tels que les ordinateurs, dont les caractéristiques ou les performances techniques relèvent de dimensions nombreuses. Plusieurs dizaines d'offres existent pour une même gamme de prix, plaçant le consommateur en situation de forte incertitude.

La théorie de Lancaster, déjà évoquée pour traiter de la question des préférences inobservables, qui décompose les biens et services en attributs pour dépasser cette complexité, reste fondée sur l'hypothèse que le marché

est le meilleur révélateur des qualités des biens et services. La démonstration de Karpik repose sur la mise en évidence de marchés qui échappent à de tels raisonnements parce que les biens ou services qui y sont recherchés ne sont pas des produits différenciés mais des « singularités ». Les biens singuliers se distinguent par quatre caractéristiques. La première est que leur qualité ne résulte pas d'un ensemble de caractéristiques observables et comparables une à une, mais d'un jugement global. La seconde, qui découle directement de la première, est que, sur ces marchés, le consommateur est en situation de forte incertitude. La troisième caractéristique des biens singuliers est que la concurrence par les prix n'est pas opérante les concernant, et se trouve remplacée par la concurrence par les « qualités ». Enfin, en situation de forte incertitude, les systèmes de prescriptions formels (guides, classements...) ou informels (ouï-dire) joue un rôle fondamental dans la prise de décision.

Les biens culturels sont des exemples emblématiques de biens singuliers. Karpik cite pour illustrer son propos l'exemple de l'attitude spontanée d'un visiteur face à deux toiles de maîtres, l'une de Seurat, l'autre de Mondrian Il ne peut s'agit ici de comparer, de mettre en équivalence pour effectuer un choix rationnel.

Alors que le marché des biens et services « standards » est gouverné par la concurrence par les prix, le marché des singularités se caractérise par la « coordination par les qualités ». Le « jugement » du consommateur se construit en mobilisant différents dispositifs de conseil, et remplace la « décision » ou le « calcul » comme modalité de choix économique. C'est à la description de ces processus que s'attache Karpik, en développant des outils théoriques ad hoc. Si la qualité globale supplante le prix dans la formation des préférences, il faut, pour comprendre le fonctionnement du marché des singularités, identifier les conditions de formation et d'expression du jugement des consommateurs sur ces qualités. Deux notions fondamentales structurent le raisonnement : la notion de dispositif de jugement et celle de régime de coordination.

Les dispositifs de jugement constituent les « principaux réducteurs de l'incertitude et du déficit cognitif des consommateurs ». Il s'agit des dispositifs de prescription auxquels le consommateur a recours pour informer et orienter son choix. Karpik les répartit en cinq catégories : les réseaux, les appellations (labels, AOC, certifications professionnelles, marques), les « cicérones » (critiques et guides, autorités symboliques), les classements hiérarchisés (prix littéraires, palmarès etc.) et les confluences (techniques de mise en valeur sélective sur les lieux de vente). Ce sont des délégués du consommateur. » (p. 384 de l'article).

La notion de régime de coordination permet d'appréhender la diversité des processus de construction des préférences dans le marché (en réalité les marchés) des singularités. Les régimes de coordination constituent des modèles abstraits de marchés, composés des trois dimensions : le produit concerné, le consommateur, le dispositif de jugement mobilisé. Une première distinction est établie entre les régimes à dispositifs personnels

(essentiellement les réseaux, qui offrent un conseil personnalisé) et les régimes à dispositifs impersonnels, qui procurent une connaissance impersonnelle des biens et services. On se concentre, dans ce qui suit, sur les régimes à caractère impersonnels, plus pertinents pour la réflexion sur l'attractivité des établissements culturels.

Au sein des régimes à caractère impersonnel, Karpik distingue quatre régimes, caractérisés par la taille du marché, le type de dispositifs de jugement impersonnels, et la posture des consommateurs. Le régime de « l'authenticité » est défini par des dispositifs substantiels (qui décrivent les produits), l'autonomie du consommateur (qui produit un jugement personnel), et le caractère restreint du marché. La double exigence du « goût cultivé » et du « goût distingué » imprègne les consommateurs autant que les dispositifs de jugement. Le marché des grands vins est l'exemple archétypique de ce régime de coordination. Le régime « Méga » se caractérise également par des dispositifs substantiels, mais par le caractère étendu du marché et l'hétéronomie du consommateur. Ce régime est marqué par la tension entre les critères esthétiques et les critères de la rentabilité. Le marché des biens de luxe est particulièrement illustratif de ce régime. Le régime de « l'opinion experte » est caractérisé par des dispositifs formels (qui classent les biens et services), le caractère restreint du marché, et le fait que le consommateur délègue son jugement à des experts. Le marché des prix littéraires ou musicaux fonctionne selon ce régime. Enfin, le régime de « l'opinion commune » se caractérise lui aussi par des dispositifs formels (hits parades), mais par le caractère étendu du marché et le fait que le consommateur délègue son jugement selon une logique de commodité. Le marché des variétés en est l'exemple archétypique.

L'intérêt de cette approche par rapport à notre objet est important. Le cadre théorique de l'économie des singularités permet de penser la construction des préférences, donc des choix de visites, selon une logique dynamique. Plus encore, il permet d'en analyser la co-construction, le choix n'étant pas le produit de la rencontre entre une offre et une demande, mais un processus qui intègre des systèmes de prescription puissants, coproduits par les professionnels d'un secteur et les consommateurs. Les récents débats autour de l'impact du classement UNESCO sur l'attractivité d'une destination touristique illustrent pleinement le rôle des dispositifs de jugement dans la construction sociale d'une valeur associée à un site. Le classement de la cité épiscopale d'Albi en août 2010 s'est traduit par une hausse de la fréquentation touristique de 39% sur les deux premières semaines d'août. Mais le maire d'Albi confiait également au journal *Le Monde* que ce label n'est pas seulement un facteur de développement des hôtels-restaurants, mais l'occasion de définir une stratégie de territoire au service de tous les secteurs. Le classement Unesco sert selon lui une « image de marque », qui est à elle seule susceptible d'attirer des visiteurs.

L'approche de Karpik offre donc des outils théoriques qui permettent d'objectiver des notions telles que celle d' « image de marque », de leur

donner un contenu et d'identifier les mécanismes à travers lesquels elles deviennent vecteurs d'attractivité. Pour autant, de nature très fondamentale l'approche propose un cadre d'intelligibilité du marché des singularités plus qu'elle n'a vocation à nourrir une grille d'analyse opérationnelle des logiques d'arbitrage.

2. VERS UNE GRILLE D'ANALYSE DES CHOIX ENTRE LES LIEUX DE VISITE

Les différents cadres théoriques permettant d'instruire la question de la valeur, et donc de l'attractivité des établissements culturels, doivent être remobilisés dans une perspective opérationnelle, qui puisse nourrir la réflexion des gestionnaires de sites ou d'établissements. On propose pour cela de croiser deux grilles théoriques, qui permettent d'aborder la question sous ses différents aspects. La première est celle qui identifie différentes composantes de la valeur des établissements culturels. Cette décomposition des différentes facettes de la valeur est essentielle pour identifier différents vecteurs d'attractivité, plus ou moins puissants d'un établissement à l'autre. La seconde grille théorique mobilisée est celle de Karpik, car elle permet d'objectiver le mode de qualification des établissements par les visiteurs potentiels, à travers les notions de dispositif de jugement et de régime de coordination.

Le croisement de ces deux grilles théoriques permet d'une part de formuler des hypothèses sur les différents niveaux de déterminant de l'attractivité, et d'autre part de construire une grille d'analyse de l'attractivité qui puisse s'appliquer aux établissements.

Selon le système d'analyse que l'on se propose de tester, les arbitrages entre établissements culturels sont fonction de trois niveaux de déterminants. Le premier niveau est celui de l'offre et de ses caractéristiques. Le second est celui des dispositifs de jugement, qui ont un rôle prescriptif majeur, et orientent voire forment le jugement des visiteurs. Mais la rencontre d'un établissement et d'un visiteur potentiel dépend également d'un troisième niveau de déterminant, celui du type de régime de coordination dans lequel on se situe, qui qualifie à la fois la posture du visiteur potentiel et les caractéristiques de l'établissement. Ces différents types de déterminants ne fonctionnent pas en vase clos, expliquant chacun une partie de l'attractivité. La décision de visite est le produit d'une circulation entre ces trois niveaux.

Les attributs de l'offre

La décomposition de la valeur des établissements culturels en différents registres est un exercice auquel beaucoup d'auteurs se sont attelés. Les travaux se situant dans cette perspective sont à la fois issus de la littérature sur la valorisation monétaire des biens non marchands, et des recherches en marketing sur les offres de visite optimales. Les classifications obtenues sont le plus souvent le résultat d'études empiriques dans lesquelles, après avoir établi le consentement à payer des individus pour un établissement, ou

identifié les principaux attributs vecteurs de valeur, ces travaux mènent généralement une réflexion sur les différents registres de valeur identifiés, et l'importance relative qui leur est accordée par différentes catégories de visiteurs. Dans le sillage des travaux d'Anne Gombault d'une part, et de Nijkamp d'autre part, on définit cinq registres de valeur pertinents pour définir les différentes dimensions de l'attractivité d'un établissement.

La valeur patrimoniale définit l'importance d'un bien culturel au regard de son poids dans le patrimoine culturel et social. Cette dimension de la valeur est plus collective qu'individuelle. Mais il s'agit d'un vecteur très puissant d'attractivité, en particulier pour les touristes internationaux ou les primo arrivants qui vont rechercher en priorité les sites emblématiques de la région ou du pays qu'ils visitent.

La valeur esthétique renvoie à la capacité d'un établissement ou d'un événement culturel à provoquer une émotion d'ordre esthétique. Cette dimension relève de la sphère non marchande et renvoie à l'expérience personnelle des individus.

La valeur de divertissement renvoie également à l'expérience de visite, à ce qui en est attendu, mais sur le plan du loisir, ou de l'« entertainment » dans le vocabulaire anglo-saxon.

La valeur médiatique ou événementielle renvoie à la capacité de l'établissement à susciter l'intérêt médiatique autour de ce qui s'y déroule, notamment les expositions temporaires ou autres formes d'évènement (conférences, venue d'artistes...). Cette dimension est un vecteur important d'attractivité, notamment pour le public de proximité qui connaît le lieu et ses collections permanentes.

Enfin la valeur de marque renvoie à la puissance de l'image de marque de l'établissement, de nature à susciter la curiosité, et la visite. Les musées Guggenheim, le Louvre à Lens et Abou Dhabi ou le Centre Pompidou à Metz s'inscrivent pleinement dans ce registre.

Les dispositifs de jugement

La circulation entre le niveau des visiteurs potentiels (et leurs caractéristiques) et celui de l'offre des établissements, est assurée par les dispositifs de jugement. Ces derniers recouvrent tous les dispositifs et systèmes de prescription, formels et informels, à travers lesquels les visiteurs potentiels recherchent de l'information sur l'offre culturelle, pour orienter leurs choix.

On entend la notion de dispositif de jugement au sens large, incluant à la fois les systèmes de classement et les référencement (dans différents guides notamment), mais également l'occurrence du bien culturelle, qu'elle soit médiatique ou universitaire (par exemple à travers le nombre de travaux de recherche et articles publiés dessus). Enfin, on inclut dans les dispositifs de jugement les offres de produits dérivés, particulièrement importantes dans le cas de grands établissements nationaux, dont on considère qu'ils participent

à la construction de l'image de marque et à l'attractivité de l'établissement sur certains registres.

Les dispositifs de jugement, tels que les définit Karpik, sont les vecteurs de la formation du jugement. Mais ils se caractérisent par leur capacité à qualifier à la fois l'offre et le visiteur potentiel. Dans un passage sur la Guide Michelin, Karpik explique que « dans le même mouvement, le guide qualifie le voyage et le voyageur. Par la sélection des connaissances et la construction de leurs relations, il détermine implicitement les dispositions adéquates à la réussite du voyage. »

Sur le plan opérationnel, cela signifie d'une part que certains registres (la dimension esthétique, la dimension patrimoniale...) seront davantage pris en charge par certains types de dispositifs que par d'autres. Par exemple, les guides touristiques à destination de visiteurs étrangers insisteront prioritairement sur le registre patrimonial, tandis que certaines revues artistiques spécialisées prendront plus en charge le registre esthétique. D'autre part, les caractéristiques du visiteur et ses attentes le conduiront à privilégier certains dispositifs de jugement. Ainsi, la revue spécialisée jouera un rôle prescriptif pour des visiteurs potentiels déjà sensibilisés à la recherche de l'expérience esthétique.

Les visiteurs potentiels sont donc porteurs, a priori, de critères de jugement de l'offre culturelle, par exemple lorsqu'ils recherchent une manifestation culturelle originale, ou à l'inverse, lorsqu'ils souhaitent découvrir les « classiques ». Les dispositifs de jugement objectivent ces mécanismes de construction du jugement. On part de l'hypothèse que les dispositifs de jugement sont les meilleurs indicateurs de l'importance d'un bien culturel au sein d'un registre de valeur spécifique, et donc de son attractivité potentielle.

Les régimes de coordination

Enfin, on reprend, dans la grille théorique d'analyse de l'attractivité des établissements, la notion de régime de coordination. Les régimes de coordination se définissent à la fois par des postures de visiteurs spécifiques et des types de dispositif de jugement. En revanche, les registres de valeur ne définissent pas les régimes de coordination. Il faut au contraire croiser ces deux dimensions pour identifier les différentes logiques d'attractivité à l'œuvre pour un établissement.

Les régimes de coordination constituent des cadres d'intelligibilité des pratiques et des choix de visites qui doivent permettre de préfigurer et d'objectiver les dimensions structurantes de la fréquentation d'un établissement. Concernant la question des biens culturels, et en particulier des établissements, on distingue trois principaux régimes de coordination. Le régime « grand public » (proche du régime de l'opinion commune chez Karpik) se caractérise par la délégation du jugement à des dispositifs de jugement qui hiérarchisent les établissements en fonction de leur connaissance par le grand public et de leur emprise médiatique. La place

accordée à l'établissement dans un guide touristique étranger, son statut plus ou moins incontournable dans les circuits proposés par les tours opérateurs, ou encore l'occurrence sur les grands moteurs de recherche sont les dispositifs de jugement classiquement mobilisés dans ce régime. A l'opposé, le régime de la « distinction » se caractérise par la recherche de la rareté, du caractère exceptionnel de la visite. Les revues ou sites spécialisés, mais également des mécanismes plus ou moins formels tels que les réseaux ou le bouche-à-oreilles sont les principaux dispositifs de jugement dans ce régime. Enfin, on identifie un troisième régime, le régime « spécialisé », quelque peu différent du précédent, caractérisé par une posture d'expertise et le recherche d'acquisition de connaissances à travers la visite. Les publics scolaires entrent également dans cette catégorie. Les revues spécialisées, mais également les publications scientifiques ou les ouvrages sur l'établissement, ainsi que les réseaux de professionnels ou d'amateurs, jouent ici un rôle de prescription important.

A la différence de ce qui caractérise le régime de coordination chez Karpik, où chaque marché est défini par un régime (celui des grands vins dans le régime de l'authenticité, celui des biens de luxe dans le régime Méga...) on ne considère pas ici qu'à chaque type d'établissement correspond un régime de coordination spécifique. Au contraire, au sein de chaque régime de coordination, un même établissement peut être qualifié différemment. C'est précisément là que réside toute la complexité de la question de l'attractivité. Par exemple, la visite du musée du Louvre peut s'inscrire dans le régime grand public dès lors que ce sont les œuvres emblématiques du patrimoine français qui sont recherchées, ou s'inscrire dans le régime de la distinction à l'occasion du dévoilement d'une nouvelle toile telle que, récemment, les Trois Grâces de Cranach. Parallèlement, chaque registre de valeur peut-être investi dans le cadre de différents régimes. La recherche de l'expérience de loisir (par exemple pour une sortie avec des enfants) ne débouchera pas sur les mêmes choix de visites dans le régime grand public (expositions de la Cité des Sciences par exemple) ou dans le régime de la distinction (ateliers pour enfants du musée du Quai Branly).

3. LES PRINCIPES DE CONSTRUCTION DE LA GRILLE D'ANALYSE

A ce stade de la réflexion sur l'attractivité des établissements, on est capable d'esquisser une grille d'analyse de l'attractivité des établissements culturels qui prenne en compte toutes les dimensions déjà évoquées. Ce paragraphe dessine un agenda de recherche pour la construire et l'opérationnaliser.

Selon cette grille, ce sont les dispositifs de jugement qui permettent de situer le potentiel d'attractivité d'un établissement par rapport à un autre, au sein de chaque registre de valeur et de chaque régime de coordination. Par exemple, on considère que, dans le régime grand public et concernant le registre de la valeur patrimoniale, la manière dont l'établissement est « noté »

dans le guide Michelin, ou l'équivalent étranger, c'est-à-dire un guide à la fois grand public et dont le jugement fait loi auprès de fractions importantes de touristes (notamment les primo arrivants), dessine le potentiel d'attractivité de l'établissement auprès d'un segment de visiteurs potentiels. Autre exemple, dans le registre de la valeur médiatique ou événementielle, et dans le cadre du régime de la distinction, la fréquence de l'occurrence de l'établissement dans des revues, des sites spécialisés et les référencement de Google, sera un bon révélateur du potentiel de visites sur ce segment. Concernant la valeur de marque, et quel que soit le type de régime, on considère que le volume du marché des produits dérivés (appréhendé par exemple à travers le chiffre d'affaire de la boutique de l'établissement) sera un révélateur pertinent du niveau d'attractivité pour ce registre. On peut synthétiser le système d'analyse comme suit.

Grille d'analyse du système d'arbitrage entre établissements culturels

	Valeur patrimoniale	Valeur esthétique	Valeur récréative	Valeur médiatique / événementielle	Valeur de marque
Régime grand public	Guide Michelin ou équivalent étranger	Guide Michelin ou équivalent étranger	Guide Michelin ou équivalent étranger	Référencement Google	Volume des ventes marché de produits dérivés grand public
Régime de la distinction	Guides moins grand public	Revue sur les arts	Revue et sites pour enfants	Référencement dans journaux d'annonces de spectacles et sur sites spécialisés	Volume des ventes marché de produits dérivés haut de gamme
Régime spécialisé	Guides spécialisés	Revue spécialisées	Revue et sites	Référencement dans journaux	Volume des ventes

	et sites	et sites	professionnels	d'annonces de spectacles et sur sites spécialisés	marché de produits à finalité professionnelle
--	----------	----------	----------------	---	---

Pour rendre cette grille opérationnelle, la démarche pourrait être la suivante. On sélectionne un panel d'établissements culturels français (ou seulement franciliens). Pour chacun des établissements, on définit pour chaque registre et dans chaque régime, une note qui permet de les situer les uns par rapport aux autres. Cette note est établie sur la base d'un travail empirique de recherche d'informations sur la qualification des différents établissements par les systèmes de prescription (considérés ici comme des indicateurs de l'attractivité potentielle). Les notes attribuées pour chaque registre de valeur se cumulent pour définir une note globale de l'établissement. C'est sans doute cette étape de conversion d'indicateurs très divers en système de notation qui hiérarchise le potentiel des établissements pour différents registres de valeur, qui représente la tâche la plus complexe dans la construction de la grille.

Dans une seconde étape, on remobilise les résultats de la modélisation des flux de touristes culturels à destination de la France (ou de l'Ile de France), faisant apparaître les différents flux potentiels par pays émetteurs. En se concentrant sur les principaux émetteurs, on définit des hypothèses raisonnées sur la répartition, au sein de chaque flux, entre les différents régimes de coordination. La littérature (notamment en marketing) fournit suffisamment d'éléments pour formuler ces hypothèses. On a mis en évidence, plus haut, que la distance culturelle et le fait d'être primo arrivants favorise la recherche des attributs primaires (patrimoine emblématique, culture locale...). De là on peut inférer que les flux de visiteurs dont la provenance est éloignée sur le plan culturel se situeront majoritairement dans le régime grand public, tandis que la répartition entre les trois régimes sera plus homogène pour des visiteurs de provenance plus proche, notamment européenne.

In fine, au croisement de l'hypothèse de répartition des différents flux et de la notation des établissements dans les différents régimes et sur les différents registres, il est possible de calculer un potentiel de visiteurs théorique. Cette estimation peut être recroisée avec les chiffres de la fréquentation effective pour conforter le système d'hypothèses et l'ajuster.

Il ne s'agit donc pas d'une démarche de modélisation, mais d'un système d'hypothèses visant à répartir de manière raisonnée des flux de touristes culturels dont on sait qu'ils se rendent en France ou en Ile de France pour du tourisme culturel. Le point d'entrée de ce système d'analyse est le système de prescription (ou dispositif de jugement selon la terminologie de Karpik) qui révèle à la fois les caractéristiques de l'offre et la posture du visiteur. C'est donc l'hypothèse de la co-construction de la décision de visite entre acteurs de l'offre et acteurs de la demande qui caractérise cette approche. Or, les

démarches classiques de modélisation des arbitrages suppose, par construction, de partir de la fonction d'utilité du visiteur qui arbitre en fonction de préférences fixes et stables pour certains attributs de l'offre. Ce n'est pas l'approche retenue ici.

Au contraire, la grille d'analyse proposée offre un cadre d'intelligibilité des logiques d'arbitrage qui prend en compte les dimensions laissées de côté par la théorie néoclassique : le processus de jugement entre des offres « singulières » dont les dispositifs de jugement assurent l'intelligibilité et le déploiement. La maîtrise des déterminants d'un tel processus, largement sous-estimée dans la littérature spécialisée sur le tourisme, est pourtant d'une importance capitale pour la stratégie de développement des établissements culturels.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Akerlof G. A. « The market for Lemons »: qualitative uncertainty and the market mechanism, *Quarter Journal of economics*, 84, 3, pp. 488-500, 1970.

Baumol, William J. and Bowen William G. (1966) *Performing Arts : The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York.

Bellini, E., U. Gasparino, B. Del Corpo et W. Malizia (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, Nota di Lavoro 85.2007.

Bille Hansen, Trine, Christoffersen, Henrik and Wanhill Stephen (1998) "The Willingness to Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good", *Journal of Cultural Economics* 21:1-28

Bourgeon, D. "Du marketing expérientiel appliqué aux musées », *Revue Espaces*, novembre 2005, pp. 41-47.

Cracolicia, M.F., P. Nijkamp et P. Rietveld (2006), « Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency », note de réflexion du Tinbergen Institute, TI 2006-097/2.

Dellaert B., Borgers A., Timmermans H. (1995). A day in the city – using conjoint choice experiments to model tourists' choice of activity packages. *Tourism Management*, , 16(5), 347-353

Dellaert B., Borgers A., Timmermans H. (1997). Conjoint models of tourists' portfolio choice: Theory and illustration. *Leisure Sciences*, 19, 31-58.

Dwyer, L. et C.W. Kim (2003), « Destination Competitiveness: A Model and Indicators », *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, n° 5, pp. 369-413.

Europa Nostra (2005), *Cultural Heritage Counts for Europe*, exposé de position adopté par le Conseil d'Europa Nostra, le 2 juin 2005, à Bergen (Norvège). Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2005), « City Tourism and Culture – The European Experience », ETC Research Report, Bruxelles, février 2005.

Frey B. (2005) « What values should count in the Arts? The tension between economic effects and cultural value", working paper n°253, university of Zurich and CREMA.

Gadrey J. (2008) « Le bon, le beau et le grand : entre culture et marché, les singularités », *Revue Française de Sociologie*, 49-2, pp. 379-389.

Gilbert D. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In Cooper, C. (Eds), *Progress in tourism recreation and hospitality management*. Vol. 3. London: Belhaven.

Gombault A., Petr C., Bourgeon-Renault D., Le Gall M., Urbain C., La gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projet d'usage et comportements des publics, Octobre S. et Rouet F. (dir.), département des Etudes, de la prospective et des Statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Documentation Française, collection Questions de Culture, 2006.

Henri Guillaume (1972), « L'analyse coûts-avantages et la préparation des décisions publiques », *Revue Economique*, vol. 23, n°3, p.366.

Jafari J. (1987). *Tourism models: the socio-cultural aspects*, *Tourism Management*, 8(2), 151-159.

Karpik L. (2007). *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Maresca B., Dujin A., Ranvier R. (2006) *Valoriser l'action publique, le consentement à payer, un outil au service de la LOLF*, Cahier de recherche du CREDOC n°237.

McCain, Roger A. (1981) "Cultivation of Taste, Catastrophe Theory and the Demand for Works of Art", *American Economic Review* 71:332-334. reprinted in Ruth Towse (ed.) (1997) *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Vol. I., Edward Elgar, Cheltenham, pp. 148-150.

Nijkamp, Peter (1995) "Quantity and Quality : Evaluation Indicators for our Cultural-Architectural Heritage" in Harry Coccossis and Peter Nijkamp (eds), *Planning for Our Cultural Heritage*. Avebury, Aldershot.

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet.

OECD (2009) *Tourism Trends and Policies 2010*.

Richards, G. et J. Wilson (2006), « Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? », *Tourism Management*, n° 27, pp. 1209-1223.

Richards, G. (ed.) (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York.

Richards, G. et R. Palmer (2007), « European Cultural Capital Report », ATLAS, Arnhem

Sheth J.-N., Newman B.-I. et Gross B.-L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, n°22, 1991, pp. 159-170.

Suh Y.K., Gartner W.C. "Preferences and Trip Expenditures – a conjoint analysis of Visitors to Seoul, Korea, *Tourism Management* 25 (2004) 127-137.

Throsby David and Withers Glenn (1984) *What Price Culture?* Australia Council, Sydney. Reprinted in Ruth Towse (ed.) (1997) *Cultural Economics, The Arts, The Heritage and the Media Industries*, Vol. II. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 611-631.

Throsby, David and Withers Glenn (1986) "Strategic Bias and Demand for Public Goods: Theory and an Application to the Arts". *Journal of Public*

Economics 31:307-327. Reprinted in Ruth Towse (ed.) (1997) *Cultural Economics, The Arts, The Heritage and the Media Industries*, Vol. II. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 611-631.

World Tourism Organization, European Travel Commission (2010) *Demographic Change and Tourism*.

Tableaux

1. Flux totaux de touristes étrangers en France (hors transit et voyages professionnels)
2. Flux de touristes effectuant des séjours à finalité culturelle en Ile de France

Flux totaux de touristes hors transit et voyages professionnels		Flux de touristes "culturels" en IDF (hors transit et voyages professionnels)		IDF	IDH 2007	population totale	PIB/Hab, 2007	distance capitale/Paris en km		
Pays	Fréquence FLUX TOTAL	Pays	Fréquence FLUX IDF CULTUREL	Pourcentage	IDH 2005 (PNUD)	(http://www.populationdata.net)	(http://www.populationdata.net)	http://www.europcar.fr, www.viamichelin.fr, http://www.horlogeparlante.com/distance.php		
1	AFRIQUE DU SUD	74 803	AFRIQUE DU SUD	18 307	0,2%	0,772	0,803	4 241 356 (2009)	8 029 \$USD	3 193
2	ALGERIE	317 917	ALGERIE	31 976	0,3%	0,733	0,754	35 101 720 (2009)	3 903 \$USD	1 352 *
3	ALLEMAGNE	8 192 203	ALLEMAGNE	1 217 313	10,4%	0,935	0,947	82 00 996 (2007)	40 400 \$USD	10 94 *
4	ARABIE SAOUDITE	79 455	ARABIE SAOUDITE	26 523	0,2%	0,857	0,878	16 928 873 (2009)	10 117 \$USD (2008)	11 694
5	ARGENTINE	151 452	ARGENTINE	62 018	0,6%	0,869	0,866	40 301 927 (2007)	6 608 \$USD	11 097
6	AUSTRALIE	927 112	AUSTRALIE	293 126	2,6%	0,962	0,970	21 492 388 (2008)	43 163 \$USD	16 922
7	AUTRICHE	502 663	AUTRICHE	94 729	0,9%	0,948	0,955	8 199 783 (2007)	44 851 \$USD	1 285 *
8	BELGIQUE	7 760 912	BELGIQUE	686 311	6,2%	0,946	0,953	10 584 534 (2007)	42 617 \$USD	294 *
9	BRESIL	606 812	BRESIL	358 486	3,2%	0,8	0,813	192 298 177 (2010)	8 295 \$USD (2008)	9 194
10	CANADA	805 656	CANADA	319 510	2,9%	0,961	0,966	34 108 752 (2010)	45 085 \$USD (2008)	5 910
11	CHILI	62 926	CHILI	41 372	0,4%	0,867	0,878	16 928 873 (2009)	10 117 \$USD (2008)	11 694
12	CHINE	432 075	CHINE	184 046	1,7%	0,777	0,772	1 341 403 687 (2009)	3 677 \$USD (2009)	8 226
13	COLOMBIE	92 275	COLOMBIE	23 708	0,2%	0,791	0,807	45 566 856 (2010)	5 087 \$USD (2009)	8 627
14	COREE DU SUD	125 398	COREE DU SUD	55 775	0,5%	0,921	0,937	50 059 999 (2010)	19 231 \$USD (2008)	8 969
15	COTE D'IVOIRE	58 182				0,432	0,484	21 990 009 (2010)	1 057 \$USD (2007)	4 877
16	DANEMARK	546 527	DANEMARK	86 458	0,8%	0,949	0,955	5 532 531 (2009)	62 097 (2008)	1 200 *
17	EGYPTE	47 863	EGYPTE	20 254	0,2%	0,708	0,703	81 713 517 (2008)	1 739 \$USD (2007)	3 217
18	EMIRATS ARABES UNIS	62 658	EMIRATS ARABES UNIS	19 678	0,2%	0,868	0,903	4 621 399 (2008)	42 500 \$USD	5 243
19	ESPAGNE	3 174 853	ESPAGNE	628 217	5,6%	0,949	0,955	46 063 511 (2008)	32 089 \$USD	1 268 *
20	FINLANDE	116 810	FINLANDE	50 120	0,5%	0,952	0,959	5 320 891 (2008)	46 570 \$USD	2 103 *
21	GRECE	244 676	GRECE	103 541	0,9%	0,926	0,942	11 213 785 (2008)	28 152 \$USD	3 146 *
22	HONG KONG	76 235	HONG KONG	26 373	0,2%	0,937	0,944	6 980 412 (2007)	34 833 \$USD (2005)	9 628
23	HONGRIE	68 380				0,874	0,879	9 985 596 (2009)	16 343 \$USD (2008)	1 262
24	INDE	97 511	INDE	28 365	0,3%	0,619	0,612	1 166 075 217 (2009)	1 016 \$USD (2008)	6 588
25	IRLANDE	615 382	IRLANDE	106 827	1,0%	0,959	0,965	4 492 412 (2009)	49 095 \$USD (2008)	862 *
26	ISRAEL	202 093	ISRAEL	36 558	0,3%	0,932	0,935	7 411 000 (2009)	28 365 \$USD (2008)	3 331
27	ITALIE	5 702 050	ITALIE	1 326 368	11,9%	0,941	0,951	60 017 677 (2009)	35 745 \$USD	16 31 *
28	JAPON	577 396	JAPON	358 927	3,2%	0,953	0,960	127 470 060 (2010)	39 813 \$USD (2009)	9 715
29	LIBAN	50 365	LIBAN	29 379	0,3%	0,772	0,803	4 241 356 (2009)	8 029 \$USD	3 193
30	LUXEMBOURG	516 188	LUXEMBOURG	22 741	0,2%	0,944	0,960	480 222 (2007)	103 124 \$USD	332
31	MAROC	390 239	MAROC	79 213	0,7%	0,646	0,654	34 343 219 (2009)	2 422 \$USD	2 623 *
32	MEXIQUE	303 354	MEXIQUE	161 689	1,5%	0,829	0,854	112 322 757 (2010)	10 211 \$USD (2010)	9 193
33	NORVEGE	451 090	NORVEGE	147 390	1,3%	0,968	0,971	4 854 291 (2010)	94 \$USD	1 527 *
34	NOUVELLE ZELANDE	122 940	NOUVELLE ZELANDE	43 967	0,4%	0,943	0,950	4 298 656 (2009)	30 390 \$USD	18 986
35	PAYS-BAS	5 797 888	PAYS-BAS	476 916	4,3%	0,953	0,964	16 463 879 (2008)	46 774 \$USD	514 *
36	POLONDE	213 625	POLONDE	56 202	0,5%	0,87	0,880	38 112 212 (2008)	11 041 \$USD	16 06 *
37	PORTUGAL	607 552	PORTUGAL	184 265	1,7%	0,897	0,909	10 707 924 (2009)	22 997 \$USD (2008)	1 786 *
38	REP. TCHÉQUE	207 318	REP. TCHÉQUE	68 124	0,6%	0,891	0,903	10 446 157 (2008)	16 956 \$USD	1 033 *
39	ROUMANIE	214 069	ROUMANIE	70 832	0,6%	0,813	0,837	21 524 042 (2008)	7 697 \$USD	2 327 *
40	ROYAUME-UNI	9 826 235	ROYAUME-UNI	1 226 322	11,0%	0,946	0,947	61 524 872 (2009)	45 681 \$USD	414 *
41	RUSSIE	217 395	RUSSIE	60 890	0,5%	0,802	0,817	141 927 199 (2010)	11 807 \$USD (2008)	2 484
42	SINGAPOUR	69 844				0,922	0,944	4 608 167 (2008)	39 952 \$USD (2007)	10 724
43	SLOVAQUIE	51 927	SLOVAQUIE	26 098	0,2%	0,863	0,880	5 410 371 (2008)	14 896 \$USD (2007)	1 090 *
44	SUEDE	417 525	SUEDE	83 525	0,8%	0,956	0,963	9 276 509 (2009)	53 \$USD	1 847 *
45	SUISSE	4 432 261	SUISSE	337 221	3,0%	0,955	0,960	7 783 027 (2010)	68 433 \$USD (2008)	546 *
46	TUNISIE	149 184	TUNISIE	21 793	0,2%	0,766	0,769	10 383 577 (2009)	4 032 \$USD	1 484
47	TURQUIE	119 131	TURQUIE	51 048	0,5%	0,775	0,806	72 561 312 (2010)	10 479 \$USD (2008)	3 202 *
48	UKRAINE	50 134	UKRAINE	33 510	0,3%	0,788	0,796	46 162 905 (2009)	3 066 \$USD	2 425 *
49	USA	2 794 321	USA	1 343 728	12,1%	0,951	0,956	308 470 703 (2010)	47 440 \$USD (2008)	9 048
50	VENEZUELA	63 494	VENEZUELA	45 925	0,4%	0,792	0,844	26 414 815 (2008)	8 282 \$USD	7 624

* calcul kilométrique de la distance

pays non pris en compte pour flux IDF culturel