

**Au cours des dix dernières années, le développement du tourisme français s'est construit essentiellement sur la croissance des clientèles internationales. Encouragé par les politiques publiques, au niveau national comme au niveau régional, ce phénomène n'est pas sans conséquences pour l'offre française. Et a notamment pour effet de la rendre plus sensibles aux aléas de la conjoncture internationale.**

# L'INTERNATIONALISATION DES CLIENTÈLES

## Une chance pour la France ?

**GHISLAIN DUBOIS**

Consultant-chercheur,  
Tourisme Environnement Conseil (TEC)  
(ghislain.dubois@tec-conseil.com)

**JEAN PAUL CÉRON**

Chercheur, Centre de recherche interdisciplinaire sur le droit de  
l'environnement, de l'aménagement et de l'urbanisme (Crideau, Université  
de Limoges) (ceron@chello.fr)

**L**es chiffres sont tombés le 23 janvier, lors du 45<sup>e</sup> congrès du Snav. Léon Bertrand, secrétaire d'État au Tourisme, a annoncé un recul de la fréquentation des clientèles étrangères vers la France en 2003, par rapport à 2002. Si la France maintient sa place de première destination touristique mondiale, le nombre de ses touristes étrangers enregistre une baisse de 2,6 %, passant de 77 millions en 2002 à un peu moins de 75 millions en 2003. Plus grave, la baisse des recettes de la ligne voyages de la balance des paiements est de 5,4 % par rapport à 2002.

Le 27 janvier, c'est l'OMT qui annonçait un recul du tourisme mondial (-1,2 % des arrivées interna-

tionales), soit la plus forte baisse jamais enregistrée (*cf. infra*). Bien évidemment, ces deux mauvais résultats sont liés.

Depuis quelques années, les messages sur la santé de l'économie touristique française sont extrêmement contradictoires. Car, si la France conserve sa première place mondiale en termes d'arrivées de touristes internationaux, on ne peut nier que certaines régions soient confrontées à la nécessité

de reconversion et de requalification de l'offre de certaines régions (montagne, littoral languedocien, Antilles françaises). Par ailleurs, en dépit d'une croissance des nuitées du tourisme international à destination de la France (plus de 65 % entre 1990 et 2001 selon les chiffres de la Direction du tourisme), certains opérateurs traversent actuellement une situation très difficile, dont la faiblesse conjoncturelle des saisons 2002-2003 n'est pas la seule responsable. Notre propos est de démontrer ici que l'internationalisation des clientèles du tourisme français est, en partie, la cause de ces résultats contrastés.

Sans entrer dans le détail d'une analyse de la compétitivité de l'offre française par rapport à ses voisins et concurrents, les principales enquêtes de suivi de la demande touristique, à destination et au départ de la France<sup>(1)</sup> permettent de dresser quelques constats sur une période longue. Les deux principaux enseignements de ces enquêtes ne seront jamais assez répétés. Le premier, c'est que la croissance du tourisme français est d'abord tirée par une croissance du tourisme international à destination de la France. Le deuxième enseignement, qui est son corollaire, est que la demande des Français stagne en volume depuis le début des années 1990 (cf. schéma 1).

Plus de nuitées et de séjours du tourisme international, cela signifie plus d'activité pour les opérateurs intervenants sur ce marché : hôteliers des grandes villes françaises et des hauts lieux du tourisme international (Côte d'Azur, Paris), tour-opérateurs réceptifs... La France a reçu 75 millions de touristes internationaux en 2003, et en attend 100 millions d'ici à 2020 selon les projections de l'Organisation mondiale du Tourisme.

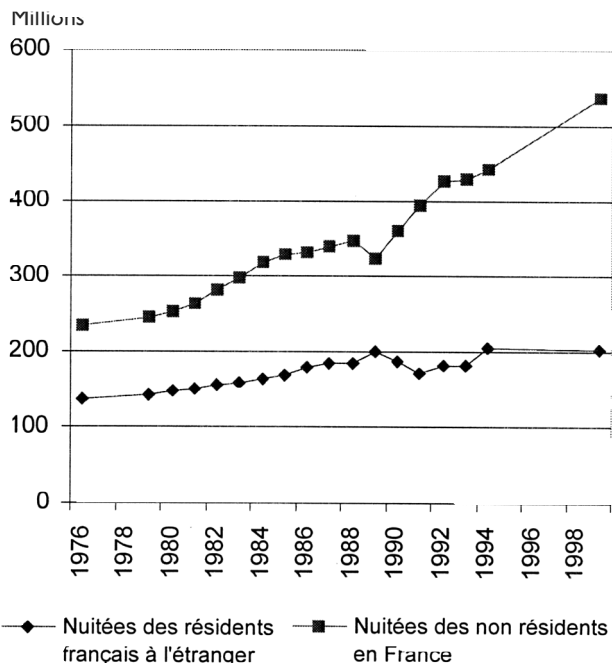
Moins de nuitées des Français, et c'est la situation des hébergeurs, restaurateurs et prestataires d'activités qui est fragilisée, particulièrement dans les régions et les destinations les plus concernées par cette clientèle nationale (moyenne montagne, Antilles françaises, avec beaucoup de PME et TPE). Entre 1990 à 1999, le nombre de journées vacances des Français à l'étranger n'a augmenté que de 9 %, tandis que celui des journées vacances des Français en France baissait de 2 %<sup>(2)</sup>.

Plus de séjours, c'est plus de déplacements, et donc plus d'activité pour les transporteurs, les agences de voyages et les tour-opérateurs, même si la clientèle française utilise structurellement moins les services des voyagistes que ses voisines européennes. Avec le raccourcissement de la durée des séjours et l'augmentation de la fréquence des départs, le nombre de voyages personnels des Français en France a augmenté de 19 %, les départs à l'étranger de 22 % entre 1990 et 1999<sup>(3)</sup> (cf. schéma 2). Les courts séjours ne connaissent pas d'évolution notable : les nuitées des courts séjours des Français sont passées de 163 millions à 151,2 millions entre 1991 et 2001<sup>(4)</sup>.

Depuis le 11 septembre 2001, du fait de la récession mondiale et des tensions internationales, la conjoncture est inversée par rapport à ces tendances de long terme, avec une crise des marchés auparavant les plus porteurs et les plus rémunérateurs (marché américain et japonais à destination de la France,

Schéma 1

### Évolution du tourisme international à destination et au départ de la France, 1976-1999



NB : La série du tourisme des résidents français à l'étranger ne couvre que les longs séjours (plus de quatre nuits) pour motifs personnels, alors que le tourisme des étrangers en France inclut les courts séjours et les séjours pour motifs professionnels. Les chiffres totaux du tourisme des résidents à destination de l'étranger sont de 20 % environ supérieurs à ceux du graphique (d'après l'enquête SDT), mais ce fait ne change rien aux tendances.

voyages des touristes français dans les pays méditerranéens). Parallèlement, on assiste, dans une moindre mesure, à un recentrage de la demande intérieure vers les destinations proches et sûres. Ainsi, par exemple, les stations de sports d'hiver étaient très fréquentées pour les vacances de Noël 2001, en dépit d'un manque de neige. Ce phénomène pourrait toutefois être temporaire, étant donné la grande résilience du tourisme, une fois les crises passées.

Comme toujours, il y a des gagnants... et des perdants. Globalement, deux catégories d'opérateurs semblent favorisés par les tendances de long terme observées. Ce sont ceux qui interviennent sur le marché du tourisme international, à destination et au départ de la France, d'une part, et dans une moindre mesure, les voyagistes et les transporteurs, d'autre part. À l'opposé, les opérateurs spécialisés dans la prise en charge d'une demande intérieure, de même que les hébergeurs, sont fragilisés par la stagnation en volume de la demande française, tendance qui s'ajoute à un contexte de mise en concurrence aiguë, au niveau international, des destinations par les tour-opérateurs.

Les opérateurs du tourisme, s'ils travaillent au sein du même "secteur", n'interviennent donc pas tous sur les mêmes marchés et ne sont pas logés à la même enseigne. Au sein des "gagnants" et des "perdants" existent, bien entendu, des situations contrastées.

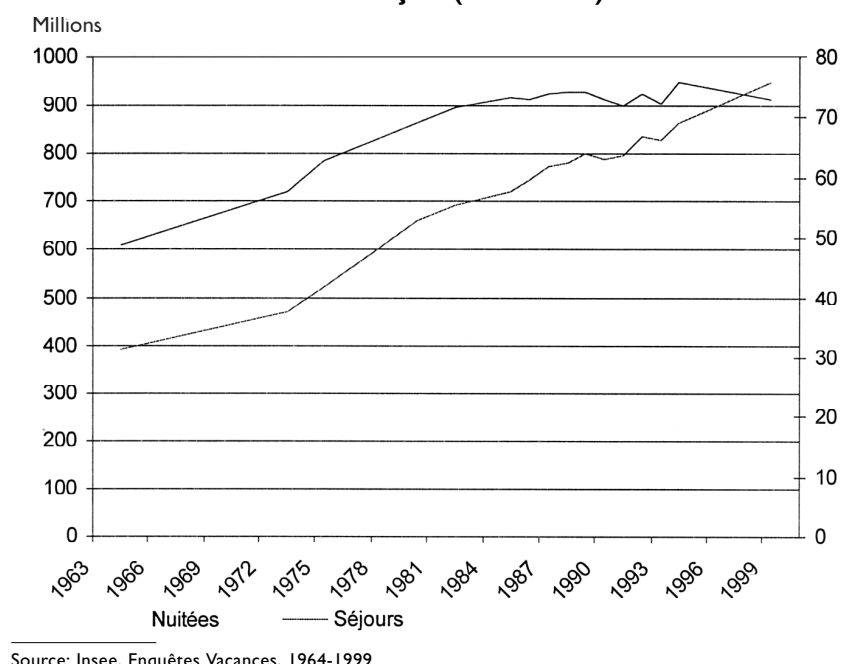
Ceux qui ont su se placer dans les tendances émergentes ont connu une forte croissance dans les dernières années. C'est le cas pour Promovacances avec les technologies de l'information et de la communication et l'offre *discount*, de Directours avec la commer-

cialisation directe et la *mass customisation*, ou de Voyageurs du monde avec la prise en charge d'une demande française de découverte et d'aventure vers des destinations lointaines. À l'opposé, des opérateurs ayant des difficultés à renouveler leur image, ou des produits vieillissants, connaissent les difficultés que l'on sait (Club Med).

Depuis au moins une vingtaine d'années, les politiques publiques se concentrent essentiellement sur le tourisme marchand international. Tout se passe comme si la finalité était d'attirer un tourisme marchand de longue distance, international et standardisé. Pour de nombreuses destinations touristiques, les touristes étrangers semblent plus intéressants que les Français qui, après tout, sont chez eux et ont plus de facilité pour bricoler un tourisme non marchand (qui représente environ les

Schéma 2

**Évolution des séjours et des nuitées de vacances des résidents français (1964-1999)**



(1) Enquête aux Frontières, enquêtes Vacances de l'Insee, enquête "Suivi de la demande touristique des Français" (SDT° de la direction du Tourisme et de la Sofres. Pour un questionnement de la fiabilité et de la pertinence des données, voir : Josquin Barré, "Lettre au Père Noël", in Cahier Espaces n° 60, pp.68-83. Il faut tout de même rappeler que le dispositif de suivi de la fréquentation touristique française, pour imparfait qu'il soit, repose sur des échantillons très importants par rapport aux enquêtes d'autres pays de l'OCDE : un panel de 20 000 personnes interrogées mensuellement pour l'enquête SDT, près de 100 000 questionnaires pour les enquêtes aux frontières.

(2) Insee, enquêtes Vacances.

(3) Enquête Vacances de l'Insee, séjours de moins de 4 nuits non pris en compte.

(4) Direction du Tourisme-Sofres, enquête SDT.

deux tiers des nuitées des français en France...).

Il faut pourtant rappeler que, de la même manière que tous les territoires n'ont pas vocation à attirer des sièges d'entreprises multinationales, tous n'ont pas non plus les ressources suffisantes pour attirer la clientèle internationale du tourisme marchand. Les clientèles françaises et européennes pratiquent un tourisme informel, auto-organisé et souvent non marchand (hébergement en résidences secondaires ou chez des amis) qui constitue la base de l'économie touristique de certains territoires.

Par ailleurs, l'internationalisation des clientèles (qui date du début des années 1990) crée des situations de fragilité, dont on n'a peut-être pas encore mesuré toutes les conséquences.

La première est une dépendance accrue par rapport à la demande internationale, nettement plus sensible aux crises (terrorisme, crises sanitaires et environnementales) que la demande intérieure, d'où une fragilité supplémentaire des opérateurs français à la conjoncture.

La deuxième est une dépendance accrue du tourisme aux transports puisque, pour le même volume de tourisme (en nuitées), il faut de plus en plus de transport (en kilomètres parcourus). Les régions françaises se sentent par exemple de plus en plus contraintes par l'existence et la permanence d'une déserte locale par les compagnies *low cost*. De plus, la perspective d'une régulation un peu plus forte du transport de passagers (coup d'arrêt au subventionnement public des compagnies *low cost*, taxes sur le transport aérien pour lutter contre les émissions de gaz à effet de serre, comme proposée par l'Union européenne ou le Conseil royal britannique de l'Environnement) risque

de changer les règles du jeu et de remettre en cause certaines logiques touristiques émergentes. Le phénomène de l'installation des Britanniques en résidence secondaire dans le Grand Sud survivra-t-elle à une orientation, même timide, vers une vérité des prix (économique et environnementale) du transport aérien ?

Les évolutions du contexte mondial influencent de plus en plus fortement le développement du tourisme français. Ainsi en est-il, par exemple, de l'augmentation des crises de fréquentation, qu'elles soient d'origine géopolitique (terrorisme), sanitaire (Sras), environnementale (marées noires) ou conjoncturelles (récession économique). Avec l'internationalisation des clientèles du tourisme français, leurs répercussions globales sont de plus en plus rapides et profondes.

On note cependant une résilience assez forte du secteur. La croissance du tourisme sur le long terme n'est pas remise en cause et la France, en raison de son niveau de développement et de son économie diversifiée (la restauration est loin par exemple de vivre uniquement du tourisme), n'est pas une des destinations les plus fragiles.

La France saura-t-elle profiter durablement de la croissance attendue du tourisme international ? En termes de flux reçus, la France verra obligatoirement sa part relative dans le tourisme mondial s'éroder en raison de l'apparition de marchés émergents (Sud-Est asiatique, Chine...). La question est plutôt de savoir comment le tourisme français évoluera en valeur absolue, et comment la destination France se maintiendra par rapport aux destinations qui jouent dans la même catégorie soit, pour caricaturer, les "pays européens où il fait bon vivre".

La France doit d'abord veiller à conserver son attractivité sur le long terme. Cela ne concerne pas seulement la promotion, mais passe surtout par un effort de protection et de mise en valeur de ses atouts (patrimoine naturel et culturel) qui ne soit pas limité à l'espace restreint des stations touristiques, mais imprègne l'ensemble de la démarche d'aménagement du territoire. On touche ici les limites des politiques sectorielles du tourisme : rendre attractifs de très vastes territoires n'est pas à leur portée d'une part et, d'autre part, l'enjeu de l'attractivité des territoires ne concerne pas que le tourisme, mais également toutes les formes de "paratourisme" (bi-résidentialité, installation des retraités...) et surtout la vie des résidents permanents et de la population active, dont les aménités du territoire déterminent de plus en plus la localisation (glissement de la population française vers le Sud).

Ensuite, comment faire pour que l'offre des PME

et TPE constitue un atout (diversité) et non une faiblesse pour les clientèles internationales ? Cela passe sans doute par une qualification de l'offre (démarches qualité, bases de données, grilles d'évaluation...), par sa meilleure identification à l'étranger, puis par sa mise en marché par les nouveaux canaux de distribution (internet en premier lieu) sur des territoires et des échelles pertinentes qui doivent s'adapter au marché visé. Des réseaux d'indépendants plus structurés qu'aujourd'hui, avec plus de moyens, devraient permettre de combiner force commerciale, souplesse face à un contexte changeant et ancrage territorial de l'offre.

Enfin, l'organisation de cette offre doit s'effectuer autour de projets de territoires touristiques, qui soient aussi des territoires de développement. La grande diversité de l'offre française, et son émiettement dans une multitude de petites entreprises, de marques, de labels et de territoires, font peser plusieurs risques à l'offre française. On pense à la situation difficile des vins français face aux vins du Nouveau monde : l'excellence est reconnue, mais le suivi de la qualité du produit n'est pas assuré ; les marques sont extrêmement diversifiées (AOC), mais trop petites pour être vendues à l'échelle mondiale. D'où la nécessité de promouvoir une offre suffisamment structurée à une échelle nationale.

\* \*

À partir de ces quelques exemples, nous avons pu voir qu'un fait aussi communément admis que l'internationalisation des clientèles du tourisme français, unanimement considéré comme un "bienfait" pour l'économie de la France et de ses régions, pouvait avoir, à terme, des conséquences négatives. Il ne s'agit pas ici de regretter cette internationalisation, mais simplement de mettre en garde les décideurs politiques et de rappeler que l'élaboration des stratégies gagnerait à être éclairée par une vision à long terme : à la fois par un regard vers l'avenir, mais aussi par une réflexion sur les grandes tendances du passé. Le danger est de se laisser aveugler à la fois par les soucis de court terme et par des points de vue sectoriels et corporatifs.

Élaborer des stratégies, conquérir des marchés et attirer un tourisme qui bénéficie vraiment à la société française demande d'abord de mieux connaître ce dont on parle. Malgré des efforts évidents, par exemple en termes de suivi de la demande touristique ou de connaissance de l'emploi touristique, le fonctionnement de l'économie touristique française reste une grande inconnue : quelle est la circulation des revenus de cette acti-

tivité, ses effets induits, la répartition entre salaires, profits et impôts ? Sur quels critères de pertinence sont décidés et évalués les investissements publics et privés ? Sur quelle base territoriale s'organise cette économie ? Qu'est-ce qu'un territoire touristique ?

Ces données sont en effet essentielles pour la conduite d'une politique touristique qui, si elle est aveugle, peut gaspiller des moyens financiers que chacun s'accorde à trouver rares. ■

## Recul du tourisme international en 2003

Communiqué de l'OMT  
(Organisation du tourisme mondial)

**Le tourisme international a terminé l'année 2003 avec un recul de 1,2 % des arrivées internationales. C'est la plus forte baisse annuelle jamais enregistrée. Les spécialistes prévoient toutefois une nette amélioration de la situation en 2004.**

*"En 2003, le tourisme international a connu une nouvelle année exceptionnellement difficile au cours de laquelle se sont conjugués trois facteurs négatifs : le conflit en Iraq, le Sras et la faiblesse persistante de l'économie", a expliqué à la presse Francesco Frangialli, secrétaire général de l'OMT. Le conflit*

en Iraq et le climat de forte incertitude qui l'a précédé ont partout réduit les voyages au premier trimestre. L'épidémie inattendue de Sras a brusquement interrompu pour un temps la croissance régulière de l'Asie et du Pacifique, ce qui a eu pour effet qu'aux mois d'avril et de mai, de nombreuses destinations de la région ont enregistré moins de la moitié de leur nombre habituel d'arrivées.

### LE SECTEUR DU TOURISME NE S'EST PAS EFFONDRE

Bien que la situation se soit considérablement améliorée tout au long de l'année et qu'en général, au second semestre, on ait commencé à revoir des chiffres positifs, la reprise n'a pas été suffisante pour donner, l'an dernier, une croissance positive dans toutes les destinations. *“Le secteur du tourisme a été touché – en pareilles circonstances, quelle branche d'activité ne l'eût pas été ? – mais il ne s'est pas effondré”*, a affirmé Francesco Frangialli. *“Le ralentissement a été limité et ce fait lui-même, dans un environnement aussi hostile, confirme l'élasticité du tourisme, qu'explique fondamentalement le besoin incompressible de voyages et de loisirs qui caractérise les consommateurs de la société postindustrielle”*, a-t-il poursuivi.

Le secrétaire général a également insisté sur le fait que *“si l'on considère les trois dernières années, de 2001 à 2003, on peut faire une observation intéressante : la comparaison du nombre actuel d'arrivées de touristes internationaux avec l'année record du millénaire (2000) fait encore ressortir pour le monde entier une progression nette de 1 %, c'est-à-dire de sept millions d'arrivées.”*

D'après, Augusto Huéscar, chef du service études de marché et techniques de promotion de l'OMT, *“il ressort des estimations préliminaires des résultats pour l'ensemble de l'année, parues dans le Baromètre du tourisme mondial de l'OMT, que le volume mondial du tourisme international évalué en arrivées de touristes internationaux a baissé de 1,2 %, tombant à 694 millions, ce qui correspond à une contraction d'environ 8,5 millions par rapport aux 703 millions de 2002.”*

L'Europe occidentale et l'Europe du Sud, méditerranéenne, subissent les effets conjugués de la faiblesse de l'économie – quelques-uns des grands marchés émetteurs européens étant en récession ou la frôlant – et de la force de l'euro. En conséquence, les arrivées de touristes internationaux en Europe occidentale reculent de 3,7 millions (– 3 %), tandis que l'Europe du Sud achève l'année avec un résultat stagnant. L'Europe centrale et l'Europe orientale enregistrent le même succès qu'en 2002.

En général, en ce qui concerne les perspectives pour 2004, l'optimisme l'emporte, en raison essentiellement des signes positifs de reprise des économies des États-Unis, du Japon et de l'Europe occidentale, ainsi que de l'atténuation des conflits géopolitiques à répercussion mondiale. Le fait est qu'il existe une importante demande accumulée de voyages qui s'exprimera forcément aussitôt que les circonstances le permettront. *“C'est ce que confirme le Baromètre du tourisme mondial de l'OMT, puisqu'il en ressort que les analystes et les décideurs économiques du secteur s'attendent à une évolution favorable”*, a assuré Augusto Huéscar, chef du service Études de marché et techniques de promotion.

*“Si nous savons éviter d'autres accidents, si des peurs, parfois irrationnelles, ne viennent pas tout balayer, si les mesures de sécurité nécessaires que les gouvernements ont le devoir de prendre – spécialement dans le transport aérien – demeurent raisonnables et équilibrées afin de ne pas annihiler toute envie de voyager, alors, oui, nous pouvons avoir confiance dans les capacités de rebond et de progrès de notre secteur”*, a affirmé de son côté Francesco Frangialli. *“La période difficile que nous venons de vivre aura eu au moins une conséquence positive. Quand le secteur touristique va bien, son développement est considéré comme allant de soi. Quand les temps sont plus durs, alors seulement, certains prennent conscience de l'importance des enjeux que le tourisme représente sous les angles de la croissance, des recettes extérieures et des emplois.”* ■