



Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger

Ipsos / Maison de la France

Synthèse

Jeudi 18 janvier 2007

©Ipsos Public Affairs

Contacts :

Joachim Soëtard 01 41 98 92 82

joachim.soetard@ipsos.com

Federico Vacas 01 41 98 92 99

federico.vacas@ipsos.com

Sophie Delcourt 01 41 98 91 32

sophie.delcourt@ipsos.com

Note méthodologique :

Ipsos a réalisé pour le compte de Maison de la France une enquête d'opinion destinée à déterminer l'image de la France en tant que destination touristique auprès du grand public. 10 pays ont été concernés par la phase quantitative, qui a vu l'interrogation d'échantillons nationaux représentatifs au sein desquels étaient les personnes ayant effectué au moins un voyage à l'étranger au cours des 5 dernières années, quel que soit le motif. Il s'agissait pour l'Europe, de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne, des Pays-Bas, de la Belgique, de la Suisse, de l'Italie, de l'Espagne, pour l'Amérique du Nord des Etats-Unis et du Canada, et du Japon.

Cette première phase quantitative, reprenant un certain nombre d'indicateurs mis au point lors de l'enquête menée en 2003, a été complétée par une phase qualitative réalisée à partir de deux réunions de groupes, l'une menée auprès de personnes s'étant rendues en France pour un séjour touristique au cours de l'année 2006, l'autre auprès de personnes qui en avaient le projet mais qui ont finalement opté pour une autre destination (pour d'autres raisons que des raisons strictement économiques). Les pays concernés par cette phase qualitative complémentaire étaient l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, les Etats-Unis et le Japon.

Par ailleurs, les correspondants locaux de Maison de la France ont fait l'objet d'une interrogation par internet, à l'issue des deux premières phases. Sur les 212 correspondants interrogés, 103 ont répondu à l'enquête en ligne, soit un taux de retour de 49%.

Les pratiques touristiques déclarées par le Grand Public

La proportion de personnes déclarant s'être rendues au moins une fois à l'étranger au cours des cinq dernières années, et ceci quelle que soit la raison, professionnelle ou privée, de ce séjour, progresse sensiblement. Cette évolution s'explique sans nul doute par le fait que 2003 était encore marqué par le contre-coup direct des attentats du 11 septembre 2001. Si les années suivantes ont été marquées également par des attentats, à Madrid et Londres notamment, l'impact médiatique a toutefois été moindre. **Cette progression est toutefois inégalement répartie** lorsque l'on considère l'ensemble des pays concernés par l'enquête. L'Europe progresse, là où l'Amérique du Nord demeure stable et le Japon régresse légèrement.

En revanche, la proportion de voyageurs s'étant rendus dans un des pays testés (France, Italie, Espagne et Grande-Bretagne) au moins une fois au cours des cinq dernières années demeure relativement stable.

L'image de la France, en tant que destination touristique, est en progrès

L'image de la France en tant que destination touristique demeure très majoritairement positive et elle progresse

La hiérarchie de ses traits d'image s'avère stable, dans l'ensemble, avec ce qui avait été mesuré en 2003, qu'il s'agisse des points forts (la richesse culturelle, la qualité de la nourriture, le côté festif de la destination) ou des points faibles (l'accueil ou le rapport qualité-prix du séjour). **On note par ailleurs une légère progression sur l'ensemble des items testés.** Cette progression sur la perception détaillée est toutefois commune à l'ensemble des destinations testées, à l'exception de la Grande-Bretagne.

| Réponses « S'applique très bien » | Ensemble | | |
|--|-------------|------|-----------|
| | Rappel 2003 | 2006 | Evolution |
| C'est une destination riche culturellement | 54% | 56% | + 2 |
| La nourriture est de bonne qualité | 42% | 42% | = |
| C'est une destination où l'on peut facilement sortir, s'amuser, faire la fête | 30% | 34% | + 4 |
| L'environnement est de bonne qualité | 26% | 30% | + 4 |
| C'est une destination à la mode | 27% | 29% | + 2 |
| Les hébergements sont de bonne qualité | 23% | 25% | + 2 |
| C'est une destination sûre du point de vue de la sécurité des biens et des personnes | 22% | 25% | + 3 |
| Le rapport qualité/prix du séjour est bon | 19% | 21% | + 2 |
| L'accueil est de bonne qualité | 18% | 20% | + 2 |

Il convient par ailleurs de souligner que **la perception des personnes qui se sont physiquement rendues en France est, sur la quasi-totalité des items testés, meilleure que la perception de l'ensemble des voyageurs.** C'est le cas, notamment, de la richesse culturelle de la destination. Mais c'est sur la sécurité et l'environnement que les différentiels sont les plus importants. **Par ailleurs, on constate que, sur l'ensemble des dimensions testées, la France en tant que destination touristique progresse auprès de ses visiteurs, par rapport à la mesure effectuée en 2003. En d'autres termes, les touristes qui se sont rendus en France font un bilan sensiblement meilleur de leur séjour qu'en 2003.**

Plus largement, l'impact des séjours effectués en France sur la perception et la prescription de la France en tant que destination touristique est très largement positif. Le fait d'avoir effectué un séjour en France est un élément qui bonifie très largement l'image de la destination, les personnes se trouvant dans cette situation assumant leur rôle de prescripteurs.

Enfin l'évocation de la France en tant que destination touristique dans les médias et dans l'entourage est très largement positive, à l'exception des médias aux Etats-Unis.

L'analyse qualitative, menée à partir des réunions de groupes organisées dans 5 des 10 pays concernés au total par l'enquête, permet de creuser les représentations.

- **La culture patrimoniale demeure un trait d'image fort de la destination France.** Toutefois, si cet aspect de l'offre touristique française peut constituer une motivation suffisante au voyage pour les touristes lointains, il apparaît que celui-ci n'est qu'un à côté pour les Européens venus à la recherche d'un art de vivre global qui ne se résume pas à cet aspect.
- **La qualité des prestations touristiques est reconnue comme un point fort de la destination.** La France est reconnue pour la variété de son offre en matière d'hébergement et de restauration et ceci de façon transversale. Les choses semblent, de plus, être au moins en voie d'amélioration. Enfin, **les transports, surtout connus par les Européens, constituent indéniablement un grand point fort** pour la France et permettent la bonne connaissance des régions par ces touristes.
- **Toutefois l'accueil demeure la dimension la plus critiquée, même si cette critique tend à être relativisée.** Les stéréotypes ont tendance, pour l'ensemble des nationalités interrogées, à s'affaiblir, se nuancer et se relativiser sous l'influence de l'expérience directe. Enfin, aucune profession n'a été particulièrement désignée, les touristes soulignant par ailleurs que bonnes et mauvaises expériences sont la conséquence d'individualités.
- Enfin si la quantité d'**information**, notamment via internet, est considérée comme suffisante, sa qualité peut laisser à désirer : peu de conseils vraiment spécifiques, des sites peu ergonomiques, une difficulté à faire le lien entre information et produits commerciaux. Une amélioration au moins de forme tendrait à corriger la perception parfois peu dynamique de la destination.

L'attractivité sectorielle demeure globalement stable auprès du Grand Public

Les séjours à dominante culturelle demeurent le principal facteur d'attractivité de la France en tant que destination touristique, pour la quasi-totalité des personnes interrogées, devant les courts séjours dans les principales villes, les séjours à la campagne, le tourisme itinérant et les séjours balnéaires.

Les séjours aux sports d'hiver sont considérés comme l'option la moins attractive, malgré une progression notable. Mais **c'est précisément l'attractivité à l'égard des séjours aux sports d'hiver qui enregistrent les principales évolutions**. Si l'attractivité de la France dans ce domaine diminue dans les pays disposant d'une offre touristique dans ce domaine (Italie et Suisse), elle progresse sensiblement dans les autres pays.

Une image positive confirmée par les professionnels du tourisme

Pour la quasi-totalité des professionnels interrogés, **la France dispose, auprès des touristes qui composent leur marché, d'une « bonne image »**, ce qui confirme le résultat obtenu auprès du Grand Public. Toutefois, si positive que soit l'image touristique de la France, **elle n'est pas perçue par les professionnels interrogés comme la destination touristique correspondant aujourd'hui le mieux aux attentes actuelles des touristes**. Les professionnels mettent en avant l'Italie et l'Espagne. La France n'occupe que la troisième place dans cette hiérarchie.

Le sentiment qui prévaut est celui d'une France, en tant que destination touristique, « plutôt en situation de leader ». Mais ce trait d'image, positif en soi, se complète d'autres éléments, cette fois quelque peu plus négatifs : elle est ainsi perçue majoritairement comme « plutôt en stagnation », « plutôt pas très bien mise en valeur » ou encore comme « plutôt en retard par rapport aux destinations concurrentes ». Toutefois le constat est également celui d'une destination « plutôt attractive », « avec un fort potentiel de développement » et « originale ». Le potentiel de la destination ne fait aucun doute.

Au global, si 3% des professionnels ont le sentiment que l'image de la France en tant que destination touristique, sur leur marché, s'est améliorée, 19% font un constat identique pour l'Espagne et 16% pour l'Italie. La France progresse donc, mais avec une dynamique moins élevée que ses concurrents.

La perception des destinations concurrentes

En matière de souhaits de visite, l'Italie demeure la destination de référence, malgré une légère érosion. L'Espagne est quant à elle stable, de même que les Etats-Unis et la France. La Grande-Bretagne connaît quant à elle une baisse notable. Enfin, fait notable, **on note une forte progression de l'attrait pour les autres destinations que celles nommément testées** (Australie pour les Japonais, Amérique latine pour les Espagnols par exemple).

L'Italie confirme son statut de principale destination concurrente.

La particularité de l'Italie est que, sur l'ensemble des dimensions où la France est bien notée, elle obtient des scores comparables, voire légèrement supérieurs. Par ailleurs, s'agissant des points faibles de la France que sont l'accueil et le rapport qualité-prix, l'Italie a tendance à être mieux perçue par les touristes.

Toutefois, elle est handicapée par la qualité des hébergements ou encore l'adaptation des infrastructures touristiques aux exigences de la clientèle. Par ailleurs, la sécurité, même si elle enregistre une nette progression par rapport à 2003, demeure le point le plus mal noté. La France, en se positionnant de manière plus rassurante sur ces différents points, pourrait tirer parti de ces handicaps.

L'Espagne est en situation de challenger, mais dispose d'atouts importants

Le cas de l'Espagne est sensiblement différent. L'analyse comparée des traits d'image détaillés démontre que la France conserve sur l'Espagne un véritable avantage concurrentiel. Mais si la France est, des deux destinations, celle où la richesse culturelle est la mieux notée, l'Espagne continue de bénéficier d'une appréciation sensiblement meilleure quant à sa capacité à offrir des perspectives de sorties et de fêtes intéressantes.

Cette perception plus positive s'explique par la dimension d'accueil, mieux notée en Espagne qu'en France, mais, également par le rapport qualité/prix. En revanche, l'Espagne souffre des mêmes points faibles que l'Italie, à savoir une perception problématique de la sécurité, de la qualité des hébergements ou encore des conséquences du tourisme de masse sur l'environnement.

La Grande-Bretagne, déjà en retrait en 2003, continue de perdre du terrain par rapport à la France

Des quatre destinations testées, la Grande-Bretagne est la seule à connaître une érosion sur l'ensemble des dimensions identifiées. Elle continue par ailleurs d'être lourdement handicapée par des éléments tels que la qualité de la nourriture ou encore le rapport qualité/prix. Enfin, signe de la sensibilité des opinions à l'égard de la question du terrorisme international, elle enregistre une chute notable concernant la sécurité.

Conclusions

L'Italie, et surtout l'Espagne, sont perçus comme étant sensiblement plus agressifs que la France en matière de communication promotionnelle par les personnes interrogées, grand public comme professionnels, d'où le sentiment d'une destination certes en situation de leader, mais également fortement concurrencée.

Alors que l'enquête réalisée en 2003 insistait sur la nécessité de communiquer massivement à destination du grand public afin de réduire le décalage constaté alors entre professionnels du tourisme d'une part et grand public d'autre part, **la problématique de communication, en 2006, s'inscrit plutôt dans une logique concurrentielle.** Dans la mesure où les pays concurrents développent une communication perçue comme plus présente se pose la question de la réponse de la France sur ce registre.

Par ailleurs la France demeure, dans la perception collective, une destination coûteuse. Il ne s'agit toutefois pas d'une remise en cause directe du rapport qualité/prix de la destination, mais plutôt d'un constat, lié plus globalement à l'image quelque peu caricaturée d'une France portée sur le luxe et l'art de vivre. Autrement dit, une visite en France (et notamment à Paris) ne serait pas à la portée de toutes les bourses, et notamment des publics les plus jeunes. **Cette dimension économique est également fortement discriminante pour la France vis-à-vis de la concurrence italienne et espagnole, et cette perception d'une destination a priori onéreuse se traduit, pour les touristes interrogés, par une forme d'appréhension,** relayée par les professionnels interrogés, mais également confirmée par les touristes s'étant rendus sur place. **Toutefois, le souhait n'est à aucun moment celui d'un développement du tourisme de masse.** Si la France semble à l'abri de cette tendance, les exemples de l'Espagne et dans une moindre mesure de l'Italie démontrent le peu d'intérêt des touristes pour ce type de développement touristique. **La question est bien plutôt celle de l'accès, à un coût maîtrisé, à la culture et à l'art de vivre « à la française ».**

Enfin et pour rappel, la France, en tant que destination touristique, voit son score de **bonne image** croître sensiblement en l'espace de trois ans. On constate toutefois que les touristes étrangers ne placent pas la destination « France » en tête de leurs aspirations lorsqu'on les amène à se positionner sur leurs préférences en termes de destination prioritaire. **La France se situe sur cet indicateur de préférence derrière l'Italie et l'Espagne.** Cette hiérarchie est d'ailleurs confirmée par les professionnels du tourisme eux-mêmes : pour eux aussi, la France ne serait pas la destination prioritaire des touristes. La question n'est pas celle de l'image de la France, mais de sa capacité d'attraction, y compris auprès de touristes qui se sont déjà rendus dans l'hexagone.

Il convient dès lors de réfléchir au renouvellement d'une offre qui est jugée, par beaucoup de consommateurs et d'observateurs, comme trop classique. Il s'agit, en quelque sorte, de **(re)donner à la France un statut de destination prioritaire.** Se pose dès lors la question de la capacité de la destination à être en mesure de renouveler son offre, mais peut-être plus encore de **créer des représentations dynamiques** dans l'imaginaire des touristes.

Deux pistes nous semblent, sur ce registre, correspondre aux aspirations des différents publics :

- **Dépasser l'offre relative au patrimoine historique pour favoriser l'accès à « l'art de vivre à la française »**

Il apparaît nécessaire de **renforcer l'attractivité de la France autour d'événements** (festifs, culturels, voire moins formels) d'une part, mais également de **permettre un meilleur accès à ce qui contribue également très largement à l'attractivité de la destination, à savoir une forme d'art de vivre perçue comme bien spécifique,** notamment dans le cadre économique mondial actuel.

- **Mettre plus en avant la diversité régionale**

Dans l'optique d'un renouvellement de l'offre, la mise en valeur de pôles d'attractivité régionaux semble une piste intéressante à développer, dans la mesure où cette dimension semble aujourd'hui méconnue du grand public, alors que l'une des forces de la destination est par exemple d'offrir un maillage de très bonne qualité en matière de transports.

**Ipsos Public Affairs
Jeudi 18 janvier 2007**