

# L'attractivité de l'offre et la performance touristiques des nouvelles régions

## Présentation abrégée



ENTREPRENDRE EN FRANCE  
POUR LE TOURISME

Mesurer,  
Evaluer,  
Comparer  
et Comprendre

Pour mieux agir en faveur  
tourisme régional



ENTREPRENDRE EN FRANCE  
POUR LE TOURISME

Créée en février 2014, Alliance 46.2 s'est donné pour objectif de contribuer à l'attractivité touristique de la France. Elle rassemble 20 grandes entreprises opérant sur l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme :

Accor • Aéroports de Paris • APST • BNP Paribas • Caisse des Dépôts et Consignations • Club Méditerranée • Compagnie des Alpes • Elios • Disneyland Paris • Galeries Lafayette • GL Events • Kering • Lagardère Services • Groupe Lucien Barrière • Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs • SNCF • Viparis • Homair Vacances • Yelloh ! Village

### **Contact**

[contact@alliance46-2.fr](mailto:contact@alliance46-2.fr)

Tél : 01 85 73 10 56

# Préambule

Pilier majeur de notre économie, **le tourisme français est loin d'avoir exprimé tout son potentiel en matière de création de richesse et d'emplois.**

La France demeure la première destination touristique au monde mais elle doit faire face à une concurrence mondiale et européenne extrêmement vive. Dans cette compétition, tous les échelons de collectivités publiques sont concernés.

Plus que bien d'autres secteurs de l'économie, le tourisme a besoin de politiques publiques volontaristes. Le plus bel hôtel, sur la plus belle plage ou à proximité du monument historique le plus admirable du monde, ne sera rien s'il ne bénéficie pas d'une image de son territoire positive et d'une multitude de services publics qui lui sont vitaux : accessibilité, sécurité, sens de l'accueil, main d'œuvre formée, marché du travail et outils de financement des équipements adaptés aux rythmes saisonniers, plages d'ouverture des services touristiques et de *shopping* adaptés à la demande, environnement fiscal non pénalisant, animations culturelles et loisirs diversifiées...

Dans ce contexte, **les nouvelles régions ont un rôle essentiel à jouer.**

C'est la raison pour laquelle il nous a semblé utile de développer **un outil inédit d'analyse et d'évaluation de l'offre touristique régionale.** Il s'appuie sur **deux indices composites** permettant de comparer les 13 nouvelles régions françaises en matière d'offre et de performance touristiques.

Ces indices et leurs composantes offrent aux décideurs publics régionaux, départementaux et locaux **une information nouvelle et condensée sur l'attrait touristique de leurs territoires.**

# SOMMAIRE de l'étude complète

## Préambule

### Partie 1

## Deux nouveaux indices pour orienter la stratégie touristique des régions

1.1	Introduction	6
1.2	L'indice de performance touristique	8
1.3	L'indice d'attractivité de l'offre touristique	9

### Partie 2

## Synthèse des résultats

2.1	Analyse croisée des deux indices	12
2.2	La performance touristique	15
2.3	L'attractivité de l'offre touristique	18

### Partie 3

## Résultats détaillés par piliers et sous-piliers

3.1	Pilier 1 : Qualité et capacité de l'accueil	24
3.2	Pilier 2 : Diversification des activités touristiques	30
3.3	Pilier 3 : Environnement naturel, commerce, santé et sécurité	42
3.4	Pilier 4 : Gouvernance institutionnelle	47

### Partie 4

## Méthodologie

## Annexes

1.	Arborescence des indices	63
2.	Tableau des indicateurs	71
3.	Résultats standardisés par indicateur	83
4.	Détail des indicateurs	121
5.	Liste des acronymes	131

---

**Deux nouveaux  
indices pour éclairer  
la stratégie  
touristique des  
régions**

**Nos régions bénéficient d'un fort avantage comparatif en matière de tourisme**

Fortes d'un patrimoine naturel, historique et culturel à la fois riche et formidablement diversifié, **les régions françaises bénéficient d'un avantage comparatif considérable en matière de tourisme.** Notre pays se maintient année après année en tête des destinations les plus visitées au monde, avec 83,8 millions de visiteurs étrangers en 2014.

**Le tourisme représente une ressource économique considérable pour les territoires**

**Les arrivées de touristes, français et étrangers, représentent une importante ressource économique.** En 2014, les touristes ont dépensé en France près de 160 milliards d'euros, soit un montant équivalent à **7,5% du PIB.** Bien que l'Île-de-France soit de loin la région la plus visitée grâce à l'attrait de Paris, c'est en Corse (31% du PIB), en Provence-Alpes-Côte d'Azur (13%) et en Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées (10%) que le poids du tourisme dans l'économie est le plus important. Les services caractéristiques du tourisme emploient directement **plus 1,2 million de salariés** en France, et soutiennent indirectement un million d'emplois supplémentaires *via* les commandes fournisseurs et la consommation des salariés. A elles seules, **les activités caractéristiques du tourisme ont représenté 48% des 119 000 emplois privés créés en France entre 2009 et 2014.**

**Le tourisme français est sérieusement concurrencé**

Confronté à la montée en gamme de destinations concurrentes, **le tourisme français est sérieusement concurrencé depuis plusieurs années.** Le coût des séjours en France est relativement élevé, ce qui tient essentiellement au poids des prélèvements obligatoires qui affectent l'ensemble de la chaîne de valeur. Bien que le tourisme en France soit de qualité, son rapport qualité-prix n'est pas toujours à son avantage comparé à des destinations proches, comme l'Espagne ou l'Allemagne. Les séjours tendent en outre à être de plus courtes durées en France qu'à l'étranger. Pour nos régions, cette situation se traduit par **un considérable manque à gagner.**

**Le tourisme a longtemps été un oublié des politiques publiques**

Colosse économique pour la France et ses régions, **le tourisme n'en a pas moins été pendant longtemps négligé des politiques publiques.** Pour avoir appréhendé le tourisme comme une rente naturelle, les collectivités publiques n'ont sans doute pas toujours porté le tourisme à son niveau de priorité suffisant dans leurs politiques. Cette situation explique aujourd'hui un moindre dynamisme de la destination France à l'heure où

le tourisme international, porté par les classes moyennes des pays émergents, enregistre une croissance fulgurante.

### **Etablissons des stratégies régionales ambitieuses en faveur du tourisme**

Le renforcement des régions françaises au 1<sup>er</sup> janvier 2016 doit encourager au déploiement **de stratégies régionales ambitieuses en faveur du tourisme**. Désormais au nombre de 13, les régions constituent plus que jamais **un échelon pertinent pour établir des politiques du tourisme efficaces et localisées**. Elles disposent en effet de compétences exclusives dans des domaines clés pour le tourisme, tels que le développement économique, les transports, l'aménagement du territoire, l'environnement et la formation professionnelle.

### **Deux outils inédits pour éclairer les décideurs publics en matière de stratégies touristiques**

Pour soutenir la mise en place de stratégies régionales efficaces en faveur du tourisme, épaulées par l'action des départements, des communes et des intercommunalités, **Alliance 46.2 a souhaité apporter sa contribution en proposant :**

- ⇒ **un indice synthétique de l'« Attractivité de l'offre touristique » des 13 régions ;**
- ⇒ **un indice synthétique de leur « Performance touristique ».**

Ces travaux ont permis d'identifier les forces et les faiblesses relatives de chaque région en matière d'offre et de retombées touristiques. Le détail des résultats constitue un outil de décision adressé tant aux Conseils régionaux et Comités régionaux du tourisme qu'aux autres niveaux de collectivités territoriales pour leur apporter des données objectives dans la définition des axes stratégiques de développement touristique de leurs territoires.

### **Des indices construits sur 88 indicateurs régionaux**

Pour donner à ces indices la meilleure fiabilité possible, nous avons pris le parti de les fonder sur **un grand nombre d'indicateurs : 88 au total**. La plupart proviennent d'**organismes publics** de premier rang (INSEE, ministères...) et sont régulièrement actualisés. Certains ont été obtenus *via* **une enquête** conduite par Alliance 46.2 auprès des Conseil régionaux et des Comité régionaux de tourisme.

### **Des outils pertinents de comparaison régionale...**

**Les index que nous avons constitués sont relatifs : ce sont des outils de comparaison régionale**. Les 88 indicateurs ont été centrés réduits<sup>1</sup> pour permettre leur regroupement dans des ensembles thématiques cohérents (hébergement, transport, activités...).

---

<sup>1</sup> Voir Méthodologie page 53.

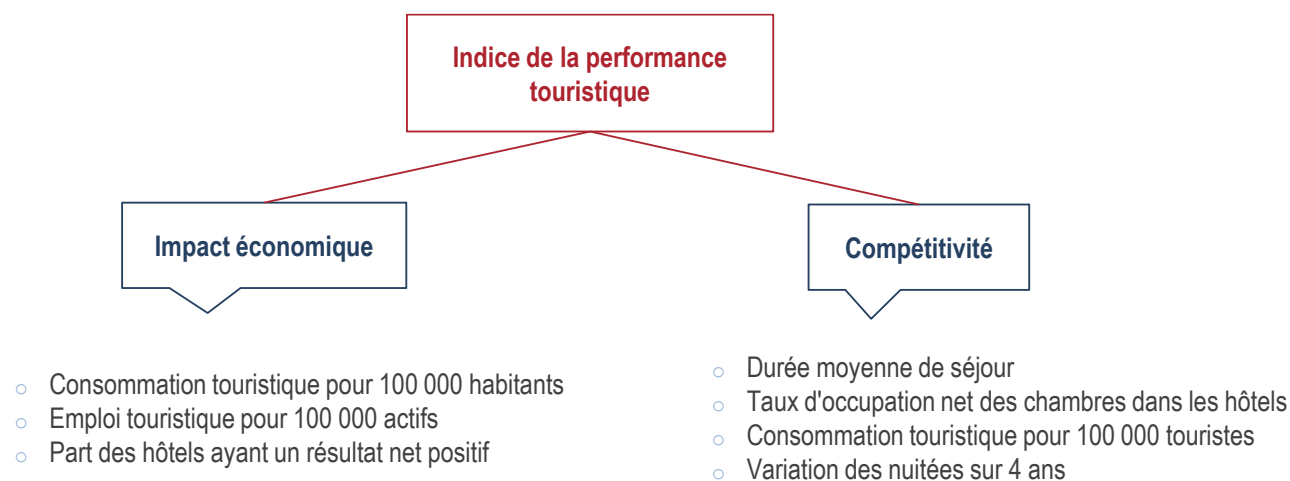
... qui ne portent que sur le territoire métropolitain de la France.

Du fait de l'extrême diversité des situations géographiques, climatiques et économiques de l'outre-mer français, nous avons pris le parti de nous en tenir au territoire métropolitain de la France.

## L'indice de performance touristique

L'indice de performance économique du tourisme régional comprend **7 indicateurs** qui se répartissent en deux piliers : **Impact économique** et **Compétitivité**.

Cette performance s'évalue notamment à partir de la consommation touristique en région (rapportée à la population et aux flux de visiteurs), du poids du tourisme dans l'emploi régional, de la durée moyenne des séjours ou encore du taux d'occupation des hébergements touristiques.





# L'indice d'attractivité de l'offre touristique

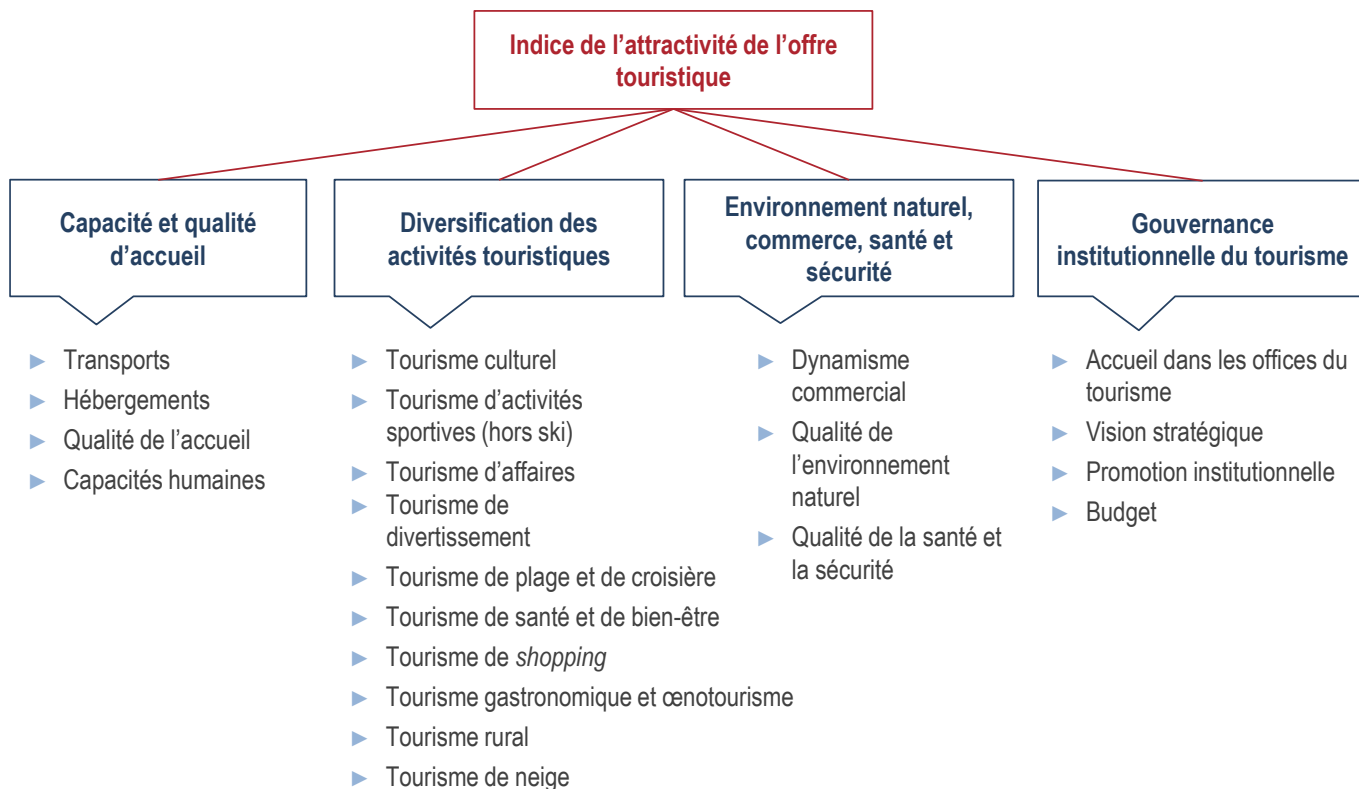
L'indice de l'attractivité de l'offre repose sur **81 indicateurs** répartis en quatre « piliers », eux-mêmes divisés en « sous-piliers ». Ces sous-piliers comprennent eux-mêmes des « domaines » (ces derniers ne sont pas représentés dans le schéma ci-dessous<sup>2</sup>). Chaque domaine est évalué à partir d'indicateurs pertinents.

Ainsi construit, cet indice permet d'obtenir une évaluation synthétique :

- **des capacités**, généralement rapportées à la population résidente ou aux arrivées de touristes dans les hébergements collectifs, ainsi que de **la qualité de l'accueil des touristes** ;
- de **la diversité des activités** qui leur sont proposées ;
- de **l'environnement naturel et commercial** dans lequel ils vont séjourner ainsi que du **cadre sanitaire et sécuritaire** ;
- de **la gouvernance institutionnelle** du tourisme.

---

<sup>2</sup> Voir arborescence page 63 pour le détail.



## Les sources

Les indicateurs régionaux ont été obtenus auprès d'**institutions publiques**, de **fédérations professionnelles** en lien avec le tourisme, d'**acteurs privés** du tourisme, et d'une **enquête conduite par Alliance 46.2**. On trouvera ci-dessous, par ordre alphabétique, les organismes dont les données ont servi à l'élaboration des indices :

- ACOSS
- Alliance 46.2
- Atout France
- Greffes des tribunaux de commerce
- Départements et régions cyclables
- Direction générale de l'aviation civile - DGAC (Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie)
- Direction générale des entreprises - DGE (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique)

- Direction de la recherche, des études et de l'évaluation et des statistiques - DREES (Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes)
- Eurostat
- Famille +
- Fédération nationale des offices de tourisme
- Guide Michelin
- Institut national de la statistique et des études économiques – INSEE
- L'Echo touristique
- Médecine thermale
  
- Ministère de la Culture et de la Communication
- Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
- Observatoire des ports de plaisance
- Facebook (pages des régions)
- Twitter (pages des régions)
- YouTube (pages des régions)
- Pavillon bleu
- Public Evaluation System
- Qualité FLE (Apprendre le français en France)
- Service technique des remontées mécaniques et des transports guidés
- SNCF
- Union du grand commerce de centre-ville – UCV
- UNESCO
- Union française des métiers de l'évènement – UNIMEV
- Fédération Française de la Randonnée Pédestre

# Méthodologie

## ***Retraitements statistiques***

Du fait de la réforme des régions, nous avons pris le parti d'établir l'index en prenant en considération les régions créées à partir de janvier 2016, à savoir :

Alsace Champagne-Ardenne Lorraine  
Aquitaine Limousin Poitou-Charentes  
Auvergne Rhône-Alpes  
Bourgogne Franche-Comté  
Bretagne  
Centre-Val de Loire  
Corse  
Île-de-France  
Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées  
Nord - Pas-de-Calais Picardie  
Normandie  
Pays de la Loire  
Provence - Alpes - Côte d'Azur

La collecte des données brutes auprès des sources précitées a porté sur les 22 régions métropolitaines existantes jusqu'au 31 décembre 2015. Des retraitements ont été nécessaires pour ramener les valeurs de ces 22 régions (soit  $X'_j$  pour la région  $j = 1 \dots 22$ ) aux 13 régions après 2016 (soit  $X_i$  pour la région  $i = 1 \dots 13$ ).

- **Pour les variables quantitatives**, la valeur brute  $X_i$  de la région  $i$  s'obtient par la somme des valeurs brutes  $X'_j$  des  $n$  anciennes régions qui la composent.

$$X_i = \sum_{j=1}^n (X'_j)$$

⇒ *Si l'Auvergne a 3 musées et que Rhône Alpes en a 2, la région Auvergne Rhône-Alpes en aura 5.*

- **Pour les variables qualitatives**, notamment issues des enquêtes et recherches menées par Alliance 46-2 auprès des Comités Régionaux du Tourisme, la valeur  $X_i$  de la région  $i$  s'obtient par la moyenne des données brutes  $X'_j$  des  $n$  anciennes régions, pondérées par leurs arrivées de touristes respectives.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (\text{Arrivées\_touristes}_j \times X'_j)}{\sum_{j=1}^n (\text{Arrivées\_touristes}_j)}$$

⇒ Si l'Auvergne remplit 3 critères et que Rhône-Alpes en remplit 2, et que leurs arrivées respectives sont de 10 et de 20, le score de la région Auvergne Rhône-Alpes est de :

$$2,3 = \frac{(3 \times 10) + (2 \times 20)}{(10 + 20)}$$

- **Pour les index**, notamment issus des données environnementales du Ministère du Développement Durable et de l'Écologie, la moyenne simple des données brutes  $X'_j$  des  $n$  anciennes régions permet d'obtenir la valeur brute  $X_i$  de la région  $i$ .

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X'_j)}{n}$$

⇒ Si l'Auvergne a un score de 50 et que Rhône Alpes a un score de 60, la région Auvergne Rhône-Alpes aura un score de 55.

$$55 = \frac{50 + 60}{2}$$

## La pondération des indicateurs

Lorsque cela était justifié, **les indicateurs ont été pondérés par la population régionale, par la superficie du territoire ou par les arrivées de touristes** (le choix de la pondération dépend des indicateurs). Ce faisant, l'adéquation entre les capacités d'un territoire et ses besoins est prise en compte et le biais lié à la taille des régions, généralement important, est corrigé. **Petites et grandes régions sont ainsi traitées sur un pied d'égalité.**

## La standardisation des indicateurs

Nous avons procédé à une standardisation des résultats. Cette étape, qui consiste à **harmoniser les différentes unités**, permet d'effectuer **des moyennes d'indicateurs hétérogènes en vue d'obtenir des indices thématiques**. Par exemple, après avoir standardisé les indicateurs du « Nombre de musées labellisées » et celui des « Entrées moyennes par musée », nous avons pu calculer pour chaque région la moyenne de ces deux indicateurs pour obtenir un indice « Musée ».

Pour simplifier la lecture des résultats, les valeurs standardisées ont subi un changement d'échelle : leur moyenne a été ramenée à 100 et leur écart-type à 25. Ainsi, **une région aura un atout relativement aux autres régions, pour un indicateur donné, si son score est supérieur à 100.**

Techniquement, les valeurs  $Y_i$  de la matrice-indicateur  $I$ , correspondent aux valeurs standardisées, c'est-à-dire, centrées réduites des valeurs brutes  $X_i$ . La standardisation évite les écarts trop importants qui pourraient conduire à de trop fortes distorsions entre les régions, et permet d'harmoniser les différences d'unités.

$$I = \begin{pmatrix} Y_1 \\ \dots \\ Y_{13} \end{pmatrix} \rightarrow I = \begin{pmatrix} ((X_1 - E[X])/\sigma) \times 25 + 100 \\ \dots \\ ((X_{13} - E[X])/\sigma) \times 25 + 100 \end{pmatrix}$$

Avec,  $E[X]$  étant la moyenne et  $\sigma$  l'écart-type de la série  $(X_1 \dots X_{13})$ , cette dernière étant la série des valeurs brutes pour les 13 régions.

## **Agrégation des indicateurs au sein des sous-piliers et des piliers**

Le score d'un sous-pilier s'obtient par la moyenne simple des indicateurs qu'il comprend, étant donné que chaque domaine traite d'un aspect différent de l'offre évaluée dans le sous-pilier. Le score d'un pilier s'obtient, à son tour, par la moyenne simple des sous-piliers.

Document réalisé avec la participation du cabinet d'analyse  
économique et de conseil ASTERES

A S T E R **è** S  
p r o d u c t e u r d ' i d é e s



ENTREPRENDRE EN FRANCE  
POUR LE TOURISME

[contact@alliance46-2.fr](mailto:contact@alliance46-2.fr)