

**Publication sous embargo**  
Jusqu'au 09 novembre 2017 - 12h00

# Insee Dossier

## Normandie



n° 8

Novembre 2017

## L'économie du tourisme en Normandie

5,4 milliards d'euros dépensés  
par les touristes en Normandie

# Synthèse

## **La consommation touristique : 6 % du PIB normand en 2014**

Les dépenses des touristes constituent une demande aux entreprises normandes qui stimule l'activité économique. En 2014, les touristes ont dépensé 5,4 milliards d'euros en Normandie. Avec 3,4 % de la consommation touristique nationale, une part inférieure à son poids économique, la région se place en 10<sup>e</sup> position. Cette consommation touristique représente l'équivalent de 6,0 % du PIB normand contre 7,4 % au niveau national.

L'hébergement constitue le premier poste de dépenses des touristes en Normandie dont il représente le tiers. Puis viennent les achats d'aliments et de boissons en magasins, les achats en produits locaux, les consommations dans les restaurants et les cafés, et les achats de biens durables liés au tourisme tels les campings-cars.

Hors hébergement touristique non marchand, la dépense touristique régionale a connu une croissance plus soutenue que dans la moyenne des régions de province entre 2011 et 2014. Elle situe la Normandie en 4<sup>e</sup> place, à égalité avec les Pays de la Loire.

Cette croissance s'est appuyée principalement sur trois postes de dépenses. L'hébergement dans les hôtels et les campings a progressé à la faveur d'une montée en gamme de l'offre. Les achats en produits locaux ont été stimulés par un afflux de clientèle étrangère. Les achats d'aliments et de boissons se sont aussi développés. À l'inverse, les casinos ont souffert de la concurrence des sites de jeux en ligne, tandis que plusieurs facteurs peuvent expliquer le recul du transport ferroviaire de voyageurs (hausse de la TVA, concurrence accrue d'alternatives moins coûteuses comme le covoiturage sur longue distance, etc.). Les dépenses en services des agences de voyage ont aussi fléchi, concurrencées par les réservations touristiques par internet.

## **38 000 emplois touristiques en Normandie**

En Normandie, la fréquentation touristique a généré 38 000 emplois touristiques en 2014, en moyenne annuelle, soit 3,8 % du total des emplois touristiques de France métropolitaine. Cette contribution positionne la Normandie au 10<sup>e</sup> rang des 13 régions métropolitaines. Les emplois touristiques représentent 3,1 % de l'emploi total normand en 2014, contre 4,0 % en France métropolitaine. Cette proportion place la région au 8<sup>e</sup> rang.

Le Calvados figure parmi les 20 départements métropolitains où l'empreinte du tourisme dans l'emploi est la plus affirmée (5,5 %). Dans les zones touristiques littorales, plus d'un emploi sur 20 est généré par le tourisme. À l'intérieur des terres, cette prégnance est moins marquée.

Autour des hôtels, campings, résidences et villages de vacances, les activités d'hébergement constituent la première activité touristique en Normandie avec près d'un tiers des emplois, suivies des restaurants et des cafés, du secteur du sport et des loisirs, et des activités liées au patrimoine et à la culture.

La saisonnalité estivale de l'emploi touristique est plus marquée qu'au niveau national, en lien avec le caractère souvent balnéaire du tourisme en Normandie. Au cours des mois de juillet et d'août, le tourisme génère ainsi près de 50 000 emplois. Ce pic en haute saison d'été est particulièrement accentué dans certaines zones littorales.

Entre 2011 et 2014, l'emploi touristique normand s'est légèrement replié (-0,9 %) dans une tendance nationale en croissance (+2,1 %). Lié à un contexte économique régional moins favorable, l'écart avec l'évolution nationale est essentiellement imputable aux restaurants, aux cafés et aux casinos.

## **Les activités touristiques : 2,2 % de la richesse dégagée en Normandie**

L'économie du tourisme apporte 2,2 % de la richesse dégagée (cf. méthodologie) en Normandie. Comme pour l'emploi touristique, cette part se situe en deçà de son niveau métropolitain (2,7 %) et positionne la région au 8<sup>e</sup> rang. Les territoires les plus touristiques, en termes de contribution à l'emploi total, le sont aussi en termes de richesse touristique.

De manière générale, le tourisme contribue moins à la richesse totale qu'à l'emploi total. En effet, ce secteur mobilise d'abord des facteurs de production humains.

Cette étude a été réalisée par

Laurent BRUNET, Khalid JERRARI et Martial MAILLARD  
(Insee Normandie).

# La consommation touristique: 6% du PIB normand en 2014

**E**n 2014, les touristes ont dépensé 5,4 milliards d'euros en Normandie, soit l'équivalent de 6 % du PIB régional, plaçant la région au 10<sup>e</sup> rang national. En Normandie, cette consommation touristique porte davantage sur les hébergements, les achats alimentaires en magasins, les dépenses d'achats en produits locaux, en biens durables tels que les campings-cars ou dans les casinos. Stimulée notamment par les commémorations du 70<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et les Jeux Équestres Mondiaux, la consommation touristique affiche la 4<sup>e</sup> progression régionale entre 2011 et 2014, alors qu'elle stagne au niveau national.

Bordée par 640 kilomètres de côtes, du Mont-Saint-Michel au Tréport, la Normandie constitue une destination touristique littorale. L'Histoire, la gastronomie, la mosaïque de paysages ou encore l'impressionnisme constituent autant de facettes des atouts touristiques de la région.

Hébergement, restauration, transports, activités culturelles ou de loisirs : les touristes contribuent à l'économie régionale au travers de leurs dépenses.

En 2014, la consommation touristique en Normandie s'élève à 5,4 milliards d'euros. Ce montant positionne la région au 10<sup>e</sup> rang des régions de France métropolitaine, devant la Bourgogne-Franche-Comté, la Corse et le Centre-Val de Loire. La Normandie représente ainsi 3,4 % de la consommation touristique de la France, une part inférieure à son poids économique (4,3 % du produit intérieur brut (PIB) métropolitain).

## Un poids économique du tourisme dans la moyenne des régions du nord de la France

La consommation touristique intérieure régionale (cf. *méthodologie*) correspond à l'équivalent de 6,0 % du PIB normand. Moindre qu'au niveau national ou métropolitain (7,4 %), ce poids du tourisme dans l'économie régionale situe la Normandie en 10<sup>e</sup> position, devant le Centre-Val-de-Loire, le Grand Est et les Hauts-de-France (*illustration 1*). Les économies des régions méridionales reposent beaucoup plus sur le tourisme que celles des régions du nord de la France.

Comparée aux autres régions du nord de la France, la Normandie se place dans la moyenne pour le poids économique du tourisme (*illustration 2*). Il est proche de celui de l'Île-de-France, des Pays de la Loire ou de la Bourgogne-Franche-Comté. La Bretagne présente un poids sensiblement plus élevé (8,6 %), à l'inverse des Hauts-de-France (4,1 %).

### 1 La Normandie, 10<sup>e</sup> région pour la consommation touristique rapportée au PIB

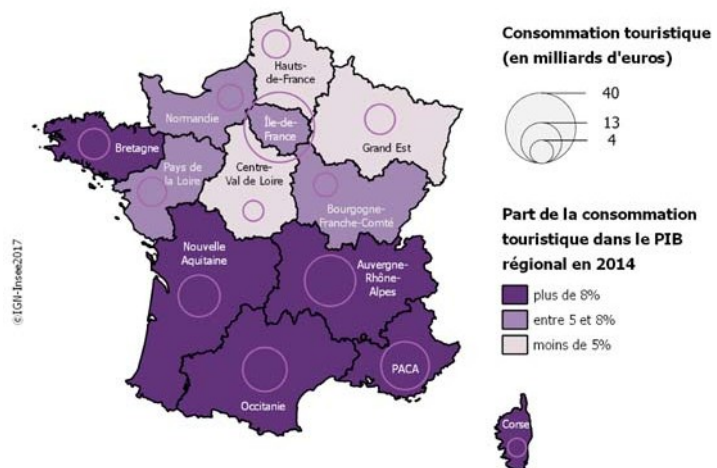
Indicateurs sur la consommation touristique par région en 2014

Région	Consommation touristique en 2014 (en millions d'€)	Poids dans la consommation touristique nationale en 2014		Consommation touristique rapportée au PIB	
		Poids (en %)	Rang associé	Part (en %)	Rang associé
Île-de-France	40 275,8	25,4	1	6,2	9
Auvergne-Rhône-Alpes	21 220,4	13,4	2	8,7	5
Provence-Alpes-Côte d'Azur	18 894,8	11,9	3	12,5	2
Occitanie	15 890,4	10,0	4	10,3	3
Nouvelle-Aquitaine	14 240,0	9,0	5	8,9	4
Grand Est	7 413,5	4,7	7	4,9	12
Bretagne	7 695,5	4,9	6	8,6	6
Hauts-de-France	6 346,4	4,0	9	4,1	13
Pays de la Loire	6 796,4	4,3	8	6,4	7
<b>Normandie</b>	<b>5 392,2</b>	<b>3,4</b>	<b>10</b>	<b>6,0</b>	<b>10</b>
Bourgogne-Franche-Comté	4 585,7	2,9	11	6,3	8
Corse	2 810,6	1,8	13	32,7	1
Centre-Val de Loire	3 437,2	2,2	12	5,0	11
<b>France métropolitaine</b>	<b>154 999,2</b>	<b>97,9</b>	-	<b>7,4</b>	-
<b>France</b>	<b>158 290,2</b>	<b>100,0</b>	-	<b>7,4</b>	-

Sources : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé

### 2 Un poids économique du tourisme normand dans la moyenne des régions du nord de la France

Consommation touristique et part de la consommation touristique dans le PIB régional en 2014 par région



Sources : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé

### Une consommation touristique davantage portée en Normandie par l'hébergement, les dépenses en biens de consommation et dans les casinos

Représentant le tiers de la consommation touristique, l'hébergement constitue le premier poste de dépenses des touristes en Normandie. Les hébergements touristiques marchands représentent 18 % de ces dépenses, notamment dans les hôtels (8 %) et les gîtes ruraux (7 %). Les dépenses en hébergement non marchand, correspondant à la valorisation théorique des séjours en résidences secondaires, forment quant à elles 15 % des dépenses. Ces postes de dépenses sont plus présents au sein de la consommation touristique en Normandie qu'au niveau national (*illustration 3*).

Les achats de biens par les touristes représentent plus du quart de leurs dépenses. En premier lieu, les achats d'aliments et de boissons en magasins en représentent 12 %. Ces dépenses pèsent plus dans le budget moyen du touriste en Normandie qu'au niveau national, car elles sont favorisées par les séjours dans les résidences secondaires. Les achats de produits locaux, souvenirs et cadeaux en constituent 10 %, les achats de biens durables liés au tourisme tels les camping-cars et les bateaux de plaisance 6 %. Ce poste contribue davantage à la consommation touristique en Normandie qu'au niveau national. Les restaurants et les cafés recueillent 10 % des dépenses des visiteurs, un poids moindre qu'à l'échelle nationale.

La consommation touristique est davantage portée en Normandie qu'en France par les dépenses dans les casinos. Mesurées par le produit brut des jeux, elles représentent 4,4 % de la consommation touristique régionale contre 1,7 % en France de province. Les casinos sont bien implantés en Normandie, 11 % des établissements des jeux en France se trouvent dans la région et concentrent 10 % du montant national de ces dépenses. À l'inverse, le poids des transports non urbains est moins important. Ils ne représentent que 5,5 % des dépenses touristiques de la région, deux fois moins qu'en France de province, notamment du fait du faible trafic aérien au départ de la région<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> Le transport aérien est pris en compte dans la région de départ et pour les seules compagnies françaises. Le trafic généré par les compagnies étrangères, et notamment les compagnies à bas coût, n'est pas pris en compte.

<sup>(2)</sup> La dépense touristique s'obtient en retranchant de la consommation touristique totale le poste hébergement touristique non marchand, correspondant aux résidences secondaires

### 3 La restauration devant l'hôtellerie dans les dépenses des touristes

Répartition de la consommation touristique par poste en 2014

Postes	Normandie		France	France de province
	Montant (en millions d'euros)	Répartition (en %)	Répartition (en %)	Répartition (en %)
<b>Dépenses en services caractéristiques</b>	<b>2 435,9</b>	<b>45,2</b>	<b>58,0</b>	<b>49,1</b>
<b>1 - Hébergements touristiques marchands</b>	<b>977,5</b>	<b>18,1</b>	<b>15,9</b>	<b>16,5</b>
Hôtels	433,3	8,0	8,2	6,4
Campings (1)	55,4	1,0	1,3	1,8
Gîtes ruraux et autres locations saisonnières (2)	363,0	6,7	4,8	6,4
Autres hébergements marchands (3)	125,9	2,3	1,6	1,9
<b>2 - Restaurants et cafés</b>	<b>537,8</b>	<b>10,0</b>	<b>12,4</b>	<b>11,3</b>
<b>3 - Services de transport non urbain</b>	<b>295,1</b>	<b>5,5</b>	<b>17,2</b>	<b>11,6</b>
Transport par avion	35,3	0,7	10,3	5,5
Transport par train (4)	157,8	2,9	4,9	4,0
Transport par autocar	87,6	1,6	1,6	1,5
Transport fluvial et maritime	14,5	0,3	0,5	0,6
<b>4 - Location de courte durée de matériel</b>	<b>143,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>
Location de véhicules de tourisme	90,6	1,7	1,4	1,2
Location d'articles de sports et loisirs	53,1	1,0	0,8	0,9
<b>5 - Services des voyagistes et agences de voyages</b>	<b>91,4</b>	<b>1,7</b>	<b>4,7</b>	<b>2,6</b>
<b>6 - Services culturels, sportifs et de loisirs</b>	<b>390,3</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,0</b>
Musées, spectacles et autres activités culturelles	65,3	1,2	1,4	0,9
Parcs d'attraction et autres services récréatifs	89,6	1,7	2,0	1,4
Casinos	235,4	4,4	1,4	1,7
Remontées mécaniques	-	-	0,6	0,9
<b>II - Autres postes de dépenses</b>	<b>2 150,0</b>	<b>39,9</b>	<b>31,3</b>	<b>37,1</b>
Carburants	341,7	6,3	6,9	8,5
Péages	113,3	2,1	2,3	2,8
Aliments et boissons (5)	665,8	12,3	7,4	9,5
Biens de consommation durables spécifiques (6)	324,0	6,0	4,2	4,2
Autres biens de consommation (7)	510,2	9,5	7,3	8,7
Taxis et autres services de transport urbain	58,0	1,1	1,3	0,9
Autres services (8)	136,9	2,5	2,1	2,4
<b>III - Dépense touristique (III = I + II)</b>	<b>4 585,9</b>	<b>85,0</b>	<b>89,3</b>	<b>86,1</b>
<b>IV - Hébergement touristique non marchand (9)</b>	<b>806,4</b>	<b>15,0</b>	<b>10,7</b>	<b>13,9</b>
<b>V - Consommation touristique (V = III + IV)</b>	<b>5 392,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Y compris campings municipaux.

(2) Inclut les locations entre particuliers par le canal des plateformes de réservation sur internet.

(3) Résidences de tourisme et résidences hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse, etc.

(4) Hors transilien.

(5) Hors restaurants et cafés.

(6) Camping-cars, bateaux de plaisance, articles de voyage et de maroquinerie et certains types de matériels de sport utilisés spécifiquement sur les lieux de vacances.

(7) Achats en produits locaux, souvenirs, cadeaux, etc.

(8) Réparation automobile, soins corporels, etc.

(9) Résidences secondaires (valeur locative imputée).

Sources : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé

### L'hébergement, les achats de produits locaux et les dépenses alimentaires des touristes, trois postes moteurs de l'économie touristique normande

Entre 2011 et 2014, la Normandie affiche, hors inflation, une hausse de la dépense touristique<sup>(2)</sup> de 2,8 % (*cf. méthodologie*). Après le Grand Est (+ 7,5 %), la Corse

(+ 3,4 %), et le Centre-Val de Loire (+ 3,2 %), la région signe la 4<sup>e</sup> plus forte progression, à égalité avec les Pays de la Loire. Au niveau national, cette dépense recule (- 0,6 %), et connaît une légère croissance en France de province (+ 1,3 %).

La saison touristique 2014 a été exceptionnelle en Normandie, grâce à la succession

d'événements de portée internationale qui s'y sont tenus : 70<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie (près de 6 millions de visites comptabilisées dans les sites de tourisme de mémoire en Normandie en 2014, année record), Jeux Équestres Mondiaux.

De 2011 à 2014, l'hébergement, les achats en produits locaux, souvenirs et cadeaux, ainsi que les achats d'aliments et de boissons contribuent pour l'essentiel à la hausse de la dépense touristique (*illustration 4*).

Malgré une fréquentation dans les hôtels et les campings normands en 2014 équivalente à celle de 2011, les dépenses régionales d'hébergement marchand ont progressé de 10 % en volume sur cette période. Cette hausse est le fruit d'une montée en gamme du parc hôtelier. Or, la croissance de la fréquentation liée au 70<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et aux Jeux Équestres Mondiaux a sans doute concerné prioritairement des établissements classés. En effet, à la suite du nouveau classement hôtelier mis en place à partir de fin 2009, un grand nombre d'hôtels ont réalisé des investissements qui leur ont permis d'accéder à la catégorie immédiatement supérieure. Le nombre de nuitées a ainsi régressé de 21 % dans les hôtels non classés alors qu'il a augmenté de 4 % dans les établissements classés 4 ou 5 étoiles. Cette amélioration de la qualité a entraîné une augmentation du prix moyen des chambres. Cette tendance se manifeste également pour les campings.

De 2011 à 2014, les dépenses d'achats en produits locaux, souvenirs et cadeaux sont dynamiques (+ 17 %). Elles sont soutenues par une plus forte fréquentation de touristes étrangers avec un pic en 2014. Ces derniers profitent de leur séjour en France pour effectuer plusieurs achats coûteux (biens de valeur, achats de luxe, etc.) que les Français répartissent tout au long de l'année du fait de la proximité de l'offre. Sur cette période, le nombre de nuitées des étrangers a notamment progressé de 20 % dans les hôtels et de 11 % dans les campings. De même, les dépenses en aliments et boissons se sont accrues (+ 11 %), bénéficiant d'un effet de report dû au recul de la consommation dans les restaurants et les cafés.

Les dépenses de transport par autocar et aérien progressent fortement (respectivement + 23 % et + 24 %), mais soutiennent moins la croissance de la dépense touristique car elles représentent une part modeste de cette dépense. La hausse du transport aérien découle en partie de

#### 4 Les achats de produits locaux et les achats de produits alimentaires dynamisent la dépense touristique en Normandie

Évolution de la dépense touristique par poste corrigée de l'inflation nationale entre 2011 et 2014

Postes	Normandie		France	France de province
	Évolution absolue (en millions d'euros)	Évolution (en %)	Évolution (en %)	Évolution (en %)
<b>Dépenses en services caractéristiques*</b>	<b>-23,1</b>	<b>-1,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>+0,8</b>
<b>1 - Hébergements touristiques marchands*</b>	<b>+41,2</b>	<b>+9,8</b>	<b>+0,3</b>	<b>+2,4</b>
Hôtels	+39,1	+10,6	-0,1	+2,2
Campings (1)	+2,1	+4,1	+2,7	+3,0
<b>2 - Restaurants et cafés</b>	<b>-12,2</b>	<b>-2,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,9</b>
<b>3 - Services de transport non urbain</b>	<b>-2,3</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,1</b>	<b>+4,8</b>
Transport par avion	+6,7	+24,1	-1,1	+17,1
Transport par train (2)	-22,8	-13,6	-6,7	-8,2
Transport par autocar	+16,5	+22,6	+7,9	+5,5
Transport fluvial et maritime	-2,7	-16,9	-9,4	-5,2
<b>4 - Location de courte durée de matériel</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,4</b>	<b>+1,0</b>	<b>-0,4</b>
Location de véhicules de tourisme	-10,8	-11,0	-0,6	-5,2
Location d'articles de sports et loisirs	+7,3	+16,5	+3,6	+7,3
<b>5 - Services des voyagistes et agences de voyages</b>	<b>-9,6</b>	<b>-9,8</b>	<b>-8,5</b>	<b>-2,8</b>
<b>6 - Services culturels, sportifs et de loisirs</b>	<b>-36,7</b>	<b>-9,3</b>	<b>-3,9</b>	<b>-4,5</b>
Musées, spectacles et autres activités culturelles	-3,4	-5,6	-5,0	-5,0
Parcs d'attraction et autres services récréatifs	-1,4	-1,6	+4,0	+9,3
Casinos	-31,9	-13,0	-11,5	-12,3
Remontées mécaniques	-	-	-7,3	-7,3
<b>II - Autres postes de dépenses</b>	<b>+131,2</b>	<b>+6,7</b>	<b>+1,6</b>	<b>+1,8</b>
Carburants	-14,6	-4,1	-4,1	-4,1
Péages	-0,7	-0,6	-0,6	-0,6
Aliments et boissons (3)	+63,9	+11,0	+1,5	+1,0
Biens de consommation durables spécifiques (4)	-6,5	-2,0	-3,5	-1,5
Autres biens de consommation (5)	+71,5	+16,8	+10,7	+10,4
Taxis et autres services de transport urbain	+8,0	+17,9	+8,7	+22,3
Autres services (6)	+9,6	+7,9	+2,6	+1,0
<b>III - Dépense touristique (III = I + II)</b>	<b>+108,1</b>	<b>+2,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>+1,3</b>

\* Hors « Gîtes ruraux et autres locations saisonnières » et « Autres hébergements marchands ».

Ces postes sont affectés par des changements de méthodes ou de normes de classement des hébergements survenus sur la période 2011-2014. Ils ne sont donc pas pris en compte dans le calcul de l'évolution de la dépense touristique.

(1) Y compris campings municipaux.

(2) Hors transilien.

(3) Hors restaurants et cafés.

(4) Camping-cars, bateaux de plaisance, articles de voyage et de maroquinerie et certains types de matériels de sport utilisés spécifiquement sur les lieux de vacances.

(5) Achats en produits locaux, souvenirs, cadeaux, etc.

(6) Réparation automobile, soins corporels, etc.

Note : les cases en orange correspondent aux 5 postes les plus contributeurs à l'évolution de la dépense touristique en Normandie entre 2011 et 2014.

Sources : Compte satellite du tourisme régionalisé, DGE Insee

l'ouverture de nouvelles lignes au départ des aéroports de Deauville et de Caen.

À l'inverse, la baisse des dépenses dans les casinos, en transport ferroviaire comme maritime et en carburants modèrent la croissance de la dépense touristique (*illustration 4*). Les dépenses dans les casinos reculent de 13 %. Cette chute s'explique

notamment par l'ouverture à la concurrence des jeux d'argent et de hasard sur internet en France à partir de 2010. La législation nouvelle a favorisé le développement de sites en ligne qui ont conquis une partie de leur marché, au détriment des casinos. Les dépenses en transports ferroviaires de voyageurs se sont repliées de 14 %. Les causes de ce recul sont multiples,

comme la hausse de la TVA de 7 % à 10 % répercutée sur le prix des billets, la grève de la SNCF en juin 2014, mais aussi la concurrence accrue d'alternatives moins coûteuses comme le transport aérien à bas coût ou le covoiturage sur longue distance. La baisse touche aussi les dépenses touristiques en transport maritime (- 17 %).

La consommation des touristes dans les restaurants et les cafés a fléchi (- 2,4 %). Par ailleurs, la baisse du prix des carburants à la pompe a généré une érosion de ce poste dans les dépenses. Enfin, la consommation de services des agences de voyages a aussi diminué (- 10 %) du fait d'un certain report des réservations touristiques vers interne. ■

### Sources

Le compte régionalisé mobilise notamment les enquêtes de l'Insee (réalisées avec la DGE et les partenaires locaux) auprès des entreprises d'hébergement touristique : sur la fréquentation des hôtels, des campings et des autres hébergements collectifs (résidences hôtelières, villages vacances...). Il s'appuie aussi sur les deux enquêtes DGE-Banque de France qui portent sur le suivi de la demande touristique auprès des Français (SDT) et sur les visiteurs venant de l'étranger (EVE).

### Méthodologie : La régionalisation du compte satellite du tourisme

Le tourisme regroupe l'ensemble des activités réalisées par tous les visiteurs, habitant ou non la région, qu'ils soient touristes ou simples excursionnistes, français ou étrangers, au cours ou en vue de leurs voyages (y compris les voyages d'affaires). Le tourisme recouvre ainsi les déplacements avec nuitées sur les lieux de villégiature ainsi que les déplacements (ou excursions) à la journée.

Le compte satellite du tourisme (CST) présente les données économiques sur le tourisme dans un cadre comptable. Il est produit au niveau national par la Direction générale des entreprises (DGE) du Ministère de l'Économie et des Finances. Il permet de mesurer le poids du tourisme dans l'économie.

La consommation touristique intérieure (CTI) constitue l'agrégat principal du compte satellite. Elle évalue les dépenses des visiteurs et regroupe :

- Les dépenses liées aux activités caractéristiques du tourisme comme les services de transports non urbains (transports par avion, par train, par autocar et transports fluvial et maritime), les restaurants et cafés et les hébergements touristiques marchands ;
- D'autres dépenses des visiteurs liées à la consommation de biens et services marchands comme la consommation de carburants, les achats d'aliments et de boissons et les achats d'autres biens de consommation (achats, souvenirs, cadeaux...);
- Les dépenses d'équipement en biens durables (camping-cars, articles de voyage, etc) réalisées en amont du voyage (affectées au lieu de résidence) ;
- La valorisation des nuitées passées dans les résidences secondaires (hébergement touristique non marchand) sur la base d'une estimation du nombre de nuitées et des loyers des résidences principales.

La dépense touristique correspond aux trois premiers postes. En ajoutant à la dépense touristique la valorisation des séjours dans les résidences secondaires, on parle de consommation touristique.

La consommation touristique comprend des dépenses qui s'apparentent à un chiffre d'affaires (dépense touristique) et la valorisation non comptable pour les résidences secondaires, c'est une grandeur différente de la richesse dégagée qui est un proxy de la part du tourisme dans la valeur ajoutée dégagée par les entreprises.

La régionalisation du CST consiste à calculer la répartition régionale de la CTI pour chaque poste de dépense, en valeur. Elle a été réalisée pour 2011 et 2014. La consommation touristique est affectée au lieu de consommation effective du bien ou du service. Il peut être différent du lieu de résidence (achat d'un titre de transport par un employeur) ou même du lieu de villégiature (achat d'un camping-car).

Les évolutions présentées dans cette étude sont des évolutions en volume (à prix constants car elles prennent en compte la correction de l'inflation nationale). Elles sont calculées sur la dépense touristique (donc hors résidences secondaires, car la méthode d'estimation de ce poste est peu stable en évolution) et hors « gîtes ruraux et autres locations saisonnières », « autres hébergements marchands », car les évolutions de ces deux postes sont affectées par des changements de méthodes ou de normes de classement de ces hébergements, survenus sur la période.

# 38 000 emplois touristiques en Normandie

La fréquentation touristique a généré 38 000 emplois touristiques en Normandie en 2014, en moyenne annuelle, soit 3,1 % de l'emploi régional total, plaçant la région au 8<sup>e</sup> rang national. L'hébergement, les cafés, les restaurants et le secteur du sport et des loisirs concentrent les deux tiers des emplois touristiques normands. Ces activités sont plus implantées sur le littoral.

À l'inverse, les activités touristiques liées au commerce, au patrimoine et à la culture sont plus présentes dans l'intérieur des terres.

Entre 2011 et 2014, l'emploi touristique a légèrement reculé en Normandie, à l'inverse de la progression métropolitaine.

En 2014, la fréquentation touristique en Normandie génère 37 700 emplois touristiques (cf. *methodologie*), soit 3,8 % des emplois touristiques de France métropolitaine. Cette contribution est plus faible qu'en termes d'emploi total (5,0 %). La région se positionne ainsi au 10<sup>e</sup> rang des 13 régions métropolitaines pour sa part dans l'emploi touristique métropolitain. Les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur concentrent la moitié des emplois touristiques métropolitains, dont plus du quart pour la première. Néanmoins, la Normandie offre plus d'emplois touristiques que la Bourgogne-Franche-Comté ou le Centre-Val de Loire.

## Le tourisme génère 3,1 % de l'emploi total en Normandie

Les emplois touristiques représentent 3,1 % des emplois normands, positionnant la Normandie au 8<sup>e</sup> rang des régions. Après l'Île-de-France et la Bretagne (respectivement 5,4 % et 3,8 %), la Normandie est la région de la moitié nord de la France métropolitaine dont la part d'emplois touristiques dans l'emploi total est la plus élevée. À titre de comparaison, en 2014 l'industrie offre 17,4 % des emplois normands, la construction 6,4 % et l'ensemble des activités tertiaires marchandes 40,7 % (incluant les emplois touristiques).

Parmi les départements normands, le secteur du tourisme est plus développé dans le Calvados, où 5,5 % des emplois sont touristiques. Il se place au 18<sup>e</sup> rang des 96 départements métropolitains et parmi les plus touristiques du nord de la France (*illustration 5*). Avec 14 800 emplois, le Calvados concentre deux emplois touristiques normands sur cinq. Ces emplois sont également plus présents dans la Manche, au 42<sup>e</sup> rang des départements : 3,5 % des emplois y sont générés par les activités touristiques, soit 6 000 emplois. Ces deux départements ont développé leur économie

touristique notamment à travers la valorisation de leur littoral.

La part de l'emploi touristique dans l'emploi est moindre dans les autres départements normands (2,2 % à 2,3 %). La Seine-Maritime se positionne néanmoins derrière le Calvados pour le nombre d'emplois touristiques (10 700). L'Eure en rassemble 4 000 et l'Orne 2 200.

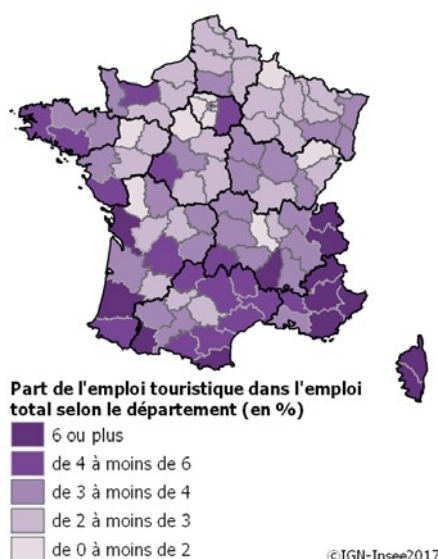
## Une plus forte empreinte de l'emploi touristique sur le littoral

Les territoires littoraux sont les plus touristiques, notamment la Côte Fleurie où 26,4 % de l'emploi est lié au tourisme, soit 5 800 emplois touristiques (*illustration 6*).

Il est également très développé dans le Bessin (8,3 %, soit 1 800 emplois touristiques), dans la zone de la Baie du Mont-Saint-Michel (7,7 %, 2 000 emplois), premier site touristique normand avec 2,3 millions de visiteurs en 2014, ou encore dans la zone « Littoral Manche » (4,9 %, 1 400 emplois). La zone Caen-Côte de Nacre, qui inclut l'agglomération caennaise et bénéficie d'une ouverture littorale l'est également (3,4 %, soit 5 200 emplois).

### 5 Le Calvados, dans les 20 premiers départements pour l'empreinte du tourisme dans l'emploi

Part de l'emploi touristique dans l'emploi total par département en 2014



Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

## Une saisonnalité estivale plus prononcée en Normandie qu'en France

Mesurée par le pic d'été de l'emploi touristique au regard de sa moyenne annuelle, la saisonnalité touristique est davantage marquée en Normandie qu'à l'échelle de la France métropolitaine. Elle l'est cependant moins que dans certaines régions méridionales telles la Corse. Néanmoins, parmi les régions de la moitié nord de la France, après la Bretagne, l'emploi touristique présente la plus forte saisonnalité en Normandie.

Lors de la haute saison d'été (mois de juillet et d'août), les activités touristiques génèrent près de 50 000 emplois, soit un niveau supérieur de 31 % à la moyenne annuelle. Cette saisonnalité est plus forte dans la Manche (+ 45 %), devant le Calvados et l'Orne. Le pic en haute saison d'été est plus marqué dans les zones littorales : il atteint + 73 % sur le littoral de la Manche, + 41 % dans la Baie du Mont-Saint-Michel, + 33 % sur la Côte d'Albâtre et sur la Côte Fleurie.

En basse saison d'été (mois de mai, juin et septembre), la Normandie attire également de nombreux touristes. Cette fréquentation y génère un supplément d'emplois touristiques plus marqué qu'en France métropolitaine (+ 7,4 % contre + 4,6 %). La Normandie constitue en effet aussi une destination touristique d'avant saison et de courts séjours, notamment à l'occasion des ponts du printemps. En basse saison estivale, ce surcroît d'activité touristique est plus soutenu dans le département du Calvados (+ 9,3 %). Il est plus particulièrement porté par les activités liées au patrimoine et à la culture, la restauration et les cafés.

Dans les zones non littorales, le tissu économique est moins lié au tourisme. Moins de 2,5 % des emplois y sont générés par ces activités. La zone de Bagnoles-de-l'Orne, stimulée par le thermalisme, et le Pays d'Auge, par le pèlerinage de Lisieux, font exception (*illustration 6*). Si la part d'emplois touristiques est moins forte dans les territoires non littoraux, leur nombre peut y être conséquent, notamment autour des principaux pôles urbains, dont certains sont labellisés Villes ou Pays d'Art et d'Histoire. Du fait de la présence d'activités économiques diversifiées, qui génèrent de nombreux emplois, la part de l'emploi touristique y est plus faible.

### Hébergement, commerce, sport et loisirs : des activités touristiques bien implantées en Normandie

L'hébergement, qui rassemble l'hôtellerie, les campings, les résidences et villages de vacances, constitue la première activité touristique en Normandie. Avec 11 700 postes, ce secteur offre près du tiers des emplois touristiques régionaux. Les restaurants et les cafés viennent ensuite avec 8 400 emplois touristiques, puis le secteur du sport et des loisirs (4 700 emplois), devant les activités liées au patrimoine et à la culture (3 300 emplois). Les deux premières activités concentrent plus de la moitié de l'emploi touristique normand, les trois premières les deux tiers (*illustration 8*). L'hébergement et les activités commerciales (commerce de détail, grandes surfaces, artisanat) sont davantage ancrés en Normandie qu'en France métropolitaine. C'est aussi le cas du secteur du sport et des loisirs, en lien avec la plus forte implantation des casinos, la région possédant 22 des 198 casinos français. À l'inverse, le secteur des restaurants et des cafés est moins représenté en Normandie.

Les quatre principales activités touristiques (hébergement, restaurants et cafés, sport et loisirs, culture et patrimoine) sont plus implantées dans les territoires littoraux. Ainsi, 84 % de l'emploi touristique calvadosien en relève, contre 60 % dans l'Orne. Dans certaines zones littorales telles le Bessin, la Baie du Mont-Saint-Michel ou encore le « Littoral Manche », l'hébergement est de loin le premier employeur touristique (*illustration 9*). Le secteur de la restauration et des cafés est très développé dans le Calvados, notamment sur la Côte Fleurie, dans la zone Caen-Côte de Nacre

ou dans le Pays d'Auge. À l'intérieur des terres, les activités du commerce, de l'artisanat et les soins (Bagnoles-de-l'Orne) sont plus présentes et offrent de nombreux emplois touristiques. Dans l'intérieur de la Manche, 5 % de l'emploi touristique est dû à l'artisanat, notamment à Villedieu-les-Poêles, capitale du cuivre, ou encore 4,4 % dans la zone « Reste de l'Orne ». Les activités liées à la culture et au patrimoine sont en effet plus développées dans les zones qui comportent des villes historiques telles que Rouen ou Caen, liées au tourisme de mémoire (Bocage-Suisse normande-Pays de Falaise, Caen et la Côte de Nacre, plages du Débarquement) ou à l'impressionnisme (zones du Roumois-Vallée de la Seine-Vexin normand, Vallée de la Seine-Eure).

### Léger repli de l'emploi touristique normand entre 2011 et 2014

Entre 2011 et 2014, l'emploi touristique normand s'est légèrement replié (*cf. méthodologie*) (-0,9 %), soit 330 emplois perdus (*illustration 10*) tandis que le niveau métropolitain témoigne d'un certain dynamisme (+2,1 %). Cette évolution ne s'explique pas par celle de la fréquentation des hôtels et des campings, stable en région comme en France métropolitaine. Cette contraction de l'emploi touristique s'inscrit dans un contexte économique d'ensemble moins favorable en Normandie. Au cours de cette période, l'emploi salarié normand a régressé de 1,4 %, contre une stabilité à l'échelle métropolitaine.

Sur cette période, l'emploi touristique baisse dans les départements de la Seine-Maritime et de la Manche, stagne dans le Calvados et l'Eure. Il ne s'accroît que dans l'Orne. La baisse la plus importante se situe sur la Côte Fleurie (-9,3 %), soit 580 emplois touristiques perdus. De même, l'emploi touristique s'est replié dans la zone Roumois-Vallée de la Seine-Vexin normand, dans la Campagne seinomarine, sur le « Littoral Manche » ainsi que dans la partie seinomarine de la Vallée de la Seine. À l'inverse, il progresse fortement dans les zones du Bessin (+18,4 %, soit 270 emplois créés) et Caen-Côte de Nacre, situées au cœur des commémorations du 70<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie en 2014. L'emploi touristique se développe également dans les zones de Risle estuaire et Charentonne, du Bocage-Suisse normande-Pays de Falaise,

du centre et sud de l'Eure. Il s'accroît également au sein des grandes agglomérations normandes, stimulé par l'essor du tourisme culturel.

### Le développement de l'emploi touristique dans les secteurs du patrimoine, de la culture et de la grande distribution limite l'impact des pertes dans les autres activités

Entre 2011 et 2014, trois activités touristiques ont été créateurs nets d'emplois en Normandie (*illustration 10*). Plus dynamique qu'à l'échelle métropolitaine, le secteur du patrimoine et de la culture ainsi que les grandes surfaces ont gagné respectivement 240 emplois (+7,9 %) et 190 emplois (+8,7 %). La première activité a bénéficié de nombreux investissements réalisés durant cette période, comme les ouvertures simultanées du Panorama XXL et de l'Historial Jeanne d'Arc à Rouen fin 2014. La seconde a enregistré des créations d'emplois générées par la fréquentation touristique, principalement dans le Calvados et en Seine-Maritime. Les offices de tourisme en ont créé 60 (+8,5 %), également répartis entre le Calvados, l'Orne et la Seine-Maritime.

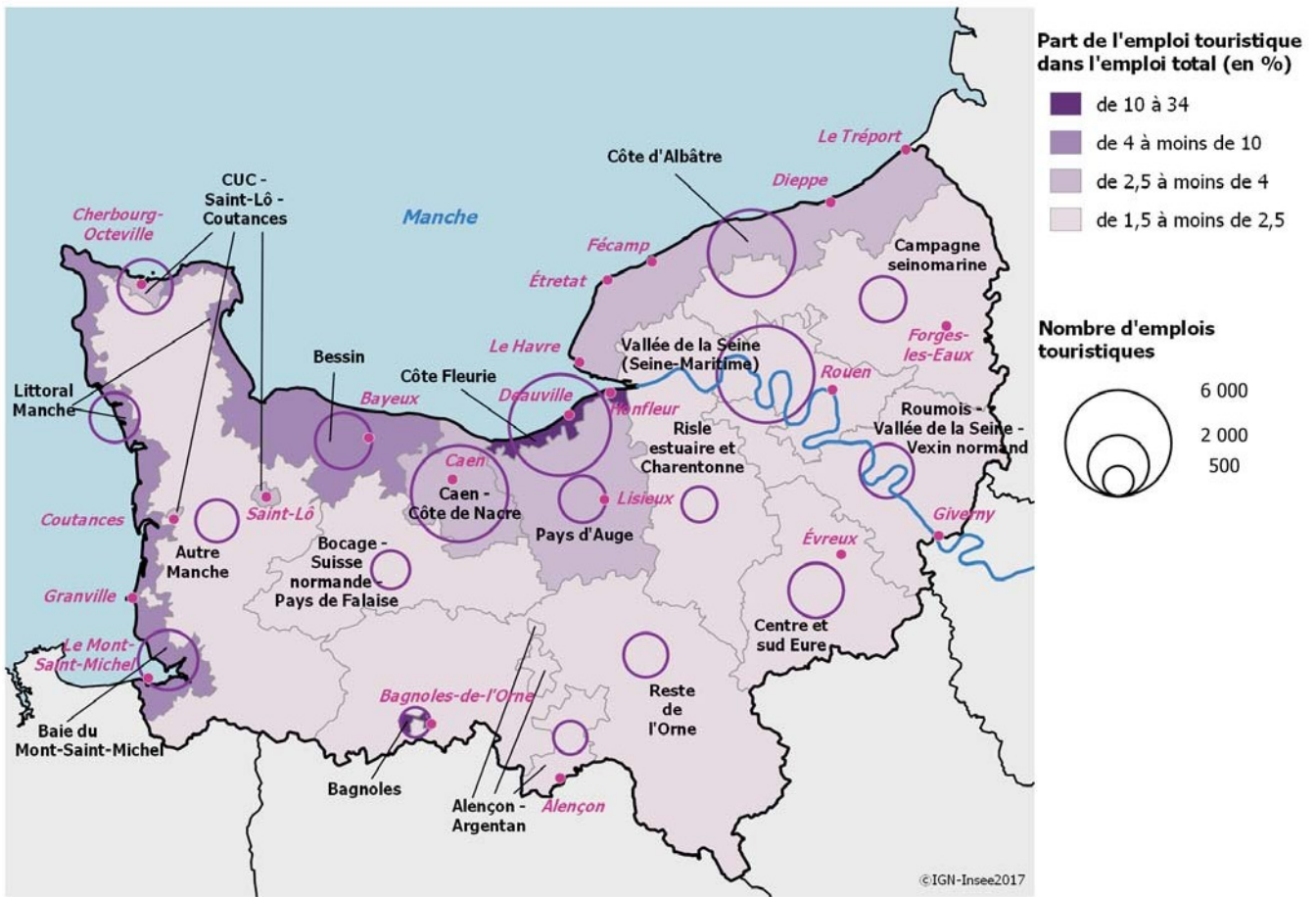
À l'inverse, les plus fortes pertes concernent des activités moins dynamiques qu'au niveau national telles que les restaurants et les cafés (-290 emplois touristiques), le commerce de détail non alimentaire (-210), le sport et les loisirs (-160). Le repli de l'emploi touristique dans les cafés et restaurants touche principalement la Côte Fleurie et la Seine-Maritime, exceptés le Pays Dieppois et la zone Eu-le Tréport. Ces emplois se développent sur la Côte de Nacre et dans le Bessin. La baisse dans le commerce de détail non alimentaire concerne avant tout la Côte Fleurie et l'Orne. L'érosion dans le secteur du sport et des loisirs frappe en particulier la Côte Fleurie, du fait de la baisse de la fréquentation des casinos, elle-même due à l'essor des jeux sur internet.

L'hébergement a aussi perdu 160 emplois (*illustration 10*). Le recul de l'emploi dans l'hébergement, constaté en région comme au niveau national, s'explique notamment par la concurrence accrue des hébergements proposés par les particuliers, qui utilisent davantage les services des plateformes de réservation sur internet, de type AirBnb. ■



6 Les zones littorales, notamment calvadosiennes, sont plus touristiques

Nombre d'emplois touristiques et part dans l'emploi total par zone touristique en 2014



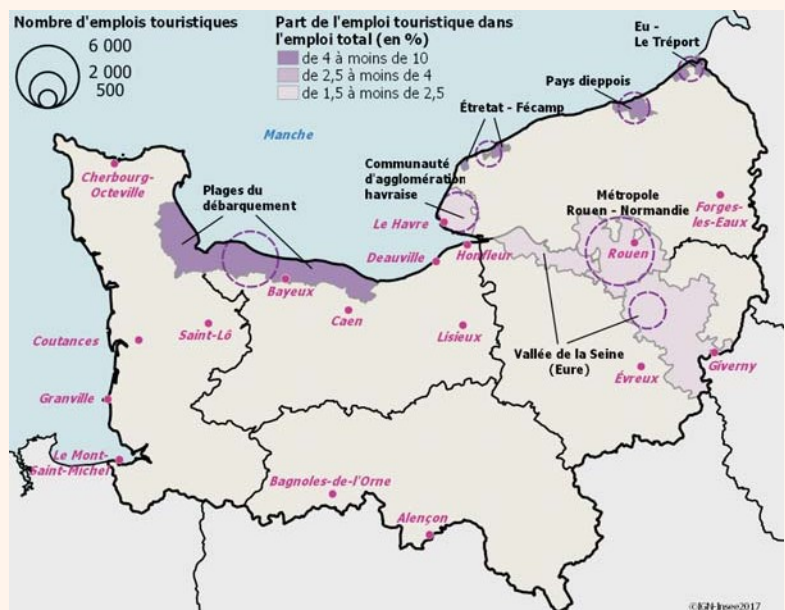
Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

Dans la zone des Plages du Débarquement, huit emplois sur cent générés par le tourisme

En complément du découpage infra-départemental désigné précédemment, le Comité Régional de Tourisme souhaite suivre l'emploi touristique sur sept territoires correspondant à une attractivité touristique particulière (illustration 7). Située entre les territoires du Cotentin et du Bessin, la zone des Plages du Débarquement est très touristique : 8,2 % de l'emploi y est lié, soit 2 900 emplois touristiques. Sur le littoral seinomarin, les zones Étretat-Fécamp, Eu-Le Tréport et le Pays dieppois comptent respectivement 6,6 %, 6,3 % et 4,4 % d'emplois touristiques (600, 600 et 900 emplois). Dans l'intérieur, la proportion est moins forte car l'activité économique est sectoriellement plus diversifiée, mais les effectifs sont conséquents : 2,1 % dans la Métropole Rouen-Normandie (4 400 emplois touristiques), 1,5 % dans la Communauté de l'agglomération havraise (1 500 emplois) et 2,0 % dans la zone de la Vallée de la Seine - Eure (1 300 emplois).

7 Sept zones complémentaires d'observation de l'emploi touristique

Nombre d'emplois touristiques et part dans l'emploi total en 2014



Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

### 8 L'hébergement concentre le tiers des emplois touristiques

Répartition de l'emploi touristique par département et activité touristique en 2014

Activités touristiques	Calvados	Eure	Manche	Orne	Seine-Maritime	Normandie	France métropolitaine
<b>Emplois touristiques</b>	<b>14 790</b>	<b>4 010</b>	<b>6 050</b>	<b>2 220</b>	<b>10 660</b>	<b>37 730</b>	<b>997 800</b>
Hébergement (%)	33,5	31,7	36,2	34,0	23,3	30,9	28,2
Restauration, cafés (%)	28,6	13,0	18,5	11,1	21,1	22,2	28,4
Sport et loisirs (%)	13,5	11,5	7,9	10,0	14,5	12,4	11,0
Patrimoine et culture (%)	8,4	8,4	6,1	5,1	11,7	8,8	8,9
Commerce de détail non alimentaire (%)	4,7	10,7	9,0	9,8	10,1	7,9	6,3
Grandes surfaces (%)	4,1	9,5	6,6	8,8	7,5	6,3	4,0
Artisanat (%)	1,1	2,5	2,7	3,5	2,2	1,9	1,3
Commerce de détail alimentaire (%)	1,3	2,8	2,5	2,4	2,2	2,0	1,7
Offices de tourisme (%)	1,5	1,5	3,0	3,0	2,3	2,0	1,6
Soins (%)	1,2	3,0	1,5	8,7	1,1	1,9	1,8
Autres activités touristiques* (%)	2,1	5,4	6,0	3,6	4,0	3,7	6,8
<b>Part dans l'ensemble de l'emploi (%)</b>	<b>5,5</b>	<b>2,2</b>	<b>3,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>3,1</b>	<b>4,0</b>

\* Autres activités touristiques : location de logements ; agences immobilières ; banques ; transports de voyageurs par taxis ; activités photographiques ; location de courte durée de voitures ; organisation de foires, salons professionnels et congrès ; blanchisserie-teinturerie ; collecte, traitement et élimination des déchets non dangereux.

**Lecture** : les cases en orangé correspondent à des activités touristiques plus présentes dans la zone qu'en moyenne en Normandie (au moins 10 % de plus). Par exemple, dans le Calvados, la restauration et les cafés représentent 28,6 % de l'emploi touristique : cette activité y est plus présente qu'au niveau régional (22,2 %).

Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

### Sources

L'estimation de l'emploi touristique provient des déclarations annuelles de données sociales de 2014 (DADS) pour l'emploi salarié et des données de l'agence centrale des organismes de sécurité sociale de 2014 (Acoess) pour l'emploi non salarié.

Les DADS permettent d'avoir accès, pour chaque salarié, à différentes informations, notamment le lieu de travail, la qualification, les dates de début et de fin de période de paie. Ces informations sont complétées sur le champ des non-salariés par le fichier de l'Acoess.

### Méthodologie : La mesure de l'emploi touristique au niveau local

L'emploi touristique correspond ici aux emplois locaux induits par la présence de touristes dans la zone de réception. Ainsi, la majorité des moyens de transport et des agences de voyage sont exclus, car ils permettent de se rendre sur le lieu de tourisme et ne constituent pas une dépense dans la zone de réception. Le concept d'emploi touristique est donc différent du concept retenu dans le compte satellite du tourisme.

L'estimation de l'emploi lié au tourisme repose sur le repérage des secteurs d'activité concernés par le tourisme et leur classement selon leur degré de touristicité :

- Certaines activités sont spécifiquement touristiques comme l'hôtellerie, les campings, les parcs d'attractions, etc. La totalité de l'emploi est alors comptée comme touristique, car ces activités n'existeraient pas sans les touristes.
- D'autres activités sont partiellement touristiques comme la restauration, l'organisation d'événements culturels, le commerce de détail ou l'artisanat. Dans ce cas, l'emploi touristique résulte de la différence entre l'emploi total et l'estimation de l'emploi destiné à la population résidente. Cette dernière est estimée à partir de la moyenne des trois mois où l'emploi est le moins élevé (période creuse).

Le champ de l'emploi total servant de comparaison dans cette étude exclut les particuliers employeurs, l'agriculture et la fonction publique d'État.

L'évolution de l'emploi entre 2011 et 2014 est calculée sur un champ restreint et porte sur les activités d'hébergement, restauration et cafés, sport et loisirs, patrimoine et culture, offices de tourisme, commerce de détail, grandes surfaces, artisanat et soins. Il exclut les autres activités touristiques (3,7 % de l'emploi touristique) du fait d'un nombre important d'établissements qui ont changé d'activité sur la période.

## 9 L'emploi touristique porté par l'hébergement, la restauration et les cafés sur le littoral

Répartition de l'emploi touristique par zone touristique et activité touristique en 2014

Activités touristiques	Nombre d'emplois touristiques		Structure de l'emploi touristique par activité (en %)					
	En moyenne annuelle	En moyenne en juillet-août	Hébergement	Restauration, cafés	Sport et loisirs	Patrimoine, culture, offices de tourisme	Commerce, artisanat, soins*	Autres activités touristiques**
<b>Calvados</b>	<b>14 790</b>	<b>19 450</b>	<b>33,5</b>	<b>28,6</b>	<b>13,5</b>	<b>9,9</b>	<b>12,4</b>	<b>2,1</b>
Bessin	1 780	2 540	55,1	21,9	2,2	8,7	10,6	1,5
Bocage, Suisse normande, Pays de Falaise	820	1 020	25,7	4,7	16,7	21,9	27,9	3,1
Caen – Côte de Nacre	5 210	6 660	23,3	31,6	11,8	15,2	15,0	3,1
Côte Fleurie	5 760	7 650	35,9	32,2	19,4	4,0	7,6	0,9
Pays d'Auge	1 220	1 580	39,6	25,0	7,2	7,7	17,1	3,4
<b>Eure</b>	<b>4 010</b>	<b>5 020</b>	<b>31,7</b>	<b>13,0</b>	<b>11,5</b>	<b>9,9</b>	<b>28,5</b>	<b>5,4</b>
Risle estuaire et Charentonne	700	910	26,9	6,7	8,9	9,0	42,4	6,1
Roumois-Vallée de la Seine-Vexin normand	1 630	2 100	29,5	12,8	12,9	8,8	28,6	7,4
Centre et sud Eure	1 680	2 010	35,7	15,7	11,2	11,4	22,8	3,2
<b>Manche</b>	<b>6 050</b>	<b>8 740</b>	<b>36,2</b>	<b>18,5</b>	<b>7,9</b>	<b>9,1</b>	<b>22,3</b>	<b>6,0</b>
Baie du Mont-Saint-Michel	1 990	2 810	43,8	23,0	10,5	4,3	16,0	2,4
Littoral Manche	1 380	2 380	40,4	24,3	7,6	8,8	17,2	1,7
CU de Cherbourg – Saint-Lô – Coutances	1 660	2 270	23,2	14,2	5,1	13,3	28,8	15,4
Autre Manche	1 020	1 280	36,8	9,1	7,7	11,6	31,4	3,4
<b>Orne</b>	<b>2 220</b>	<b>2 890</b>	<b>34,0</b>	<b>11,1</b>	<b>10,0</b>	<b>8,1</b>	<b>33,2</b>	<b>3,6</b>
Alençon – Argentan	630	820	25,4	14,7	10,4	9,5	35,7	4,3
Bagnoles	500	640	29,6	13,7	16,3	5,1	34,3	1,0
Reste de l'Orne	1 090	1 430	41,0	7,9	6,8	8,7	31,1	4,5
<b>Seine-Maritime</b>	<b>10 660</b>	<b>13 360</b>	<b>23,3</b>	<b>21,1</b>	<b>14,5</b>	<b>14,0</b>	<b>23,1</b>	<b>4,0</b>
Côte d'Albâtre	4 210	5 600	28,6	22,5	18,6	6,2	21,5	2,6
Campagne seino-marine	1 180	1 470	17,4	4,6	43,4	6,4	24,9	3,3
Vallée de la Seine - Seine-Maritime	5 270	6 290	20,3	23,6	4,8	22,0	24,1	5,2
<b>Normandie</b>	<b>37 730</b>	<b>49 460</b>	<b>30,9</b>	<b>22,2</b>	<b>12,4</b>	<b>10,8</b>	<b>20,0</b>	<b>3,7</b>

\* Commerce, artisanat et soins : commerce de détail alimentaire et non alimentaire, grandes surfaces, artisanat, soins.

\*\* Autres activités touristiques : location de logements ; agences immobilières ; banques ; transports de voyageurs par taxis ; activités photographiques ; location de courte durée de voitures ; organisation de foires, salons professionnels et congrès ; blanchisserie-teinturerie ; collecte, traitement et élimination des déchets non dangereux.

**Lecture** : les cases en orange correspondent à des activités touristiques plus présentes dans la zone qu'en moyenne en Normandie. (au moins 10 % de plus). Par exemple, dans la zone touristique du Bessin, l'hébergement représente 55,1 % de l'emploi touristique : cette activité y est plus présente qu'au niveau régional (30,9 %).

Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

## 10 L'emploi touristique lié au patrimoine, à la culture et à la grande distribution plus dynamique en Normandie

Évolution relative de l'emploi touristique\* par département et activité touristique entre 2011 et 2014

	Calvados	Eure	Manche	Orne	Seine-Maritime	Normandie		France métropolitaine
						%	Nombre	
Patrimoine et culture	+ 2,4	+ 2,2	+ 12,5	+ 17,8	+ 13,4	+ 7,9	+240	+ 4,7
Grandes surfaces	+ 22,2	+ 8,9	- 15,6	+ 13,9	+ 14,3	+ 8,7	+190	+ 3,8
Offices de tourisme	+ 12,6	+ 1,2	+ 0,1	+ 30,2	+ 8,6	+ 8,5	+60	+ 15,7
Commerce de détail alimentaire	+ 3,7	+ 0,2	+ 4,2	+ 19,4	+ 2,8	+ 4,0	+30	+ 7,5
Soins	- 6,1	+ 6,4	- 8,6	+ 9,3	+ 2,0	+ 0,8	+10	+ 6,8
Restauration, cafés	+ 0,4	+ 6,3	- 6,7	+ 5,4	- 10,6	- 3,3	-290	+ 2,7
Commerce de détail non alimentaire	- 20,9	- 2,4	+ 10,1	- 21,9	0,0	- 6,5	-210	- 3,4
Sport et loisirs	- 10,0	- 4,0	- 1,2	+ 3,2	+ 5,4	- 3,3	-160	+ 9,1
Hébergement	+ 4,9	- 2,6	- 2,9	- 3,7	- 9,5	- 1,3	-160	- 1,9
Artisanat	- 12,3	- 13,0	+ 13,0	+ 0,9	- 10,3	- 5,8	-40	+ 1,2
<b>Ensemble</b>	<b>- 0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>- 2,0</b>	<b>+ 0,6</b>	<b>- 1,9</b>	<b>- 0,9</b>	<b>-330</b>	<b>+ 2,1</b>

Unité : %

\* L'évolution de l'emploi entre 2011 et 2014 est calculée sur un champ restreint et porte sur les activités d'hébergement, restauration et cafés, sport et loisirs, patrimoine et culture, offices de tourisme, commerce de détail, grandes surfaces, artisanat et soins. Il exclut les autres activités touristiques (3,7 % de l'emploi touristique) du fait d'un nombre important d'établissements qui ont changé d'activité sur la période.

Sources : DADS 2014, Acoess 2014 ; traitements Insee

## Les activités touristiques : 2,2 % de la richesse dégagée en Normandie

Les activités touristiques apportent 2,2 % de la richesse dégagée régionale, moins qu'au niveau métropolitain. Comme pour l'emploi, cette part place la Normandie au 8<sup>e</sup> rang des régions métropolitaines. À la différence de nombreuses activités économiques, en particulier industrielles, le tourisme mobilise d'abord des facteurs de production humains. La part du tourisme dans l'emploi est donc sensiblement supérieure à sa part dans la richesse générée au plan régional.

### Les activités du tourisme, plus contributrices à l'emploi qu'à la richesse dégagée

En Normandie, en 2014, les activités touristiques apportent 2,2 % de la richesse

dégagée totale (*cf méthodologie*). Comme pour l'emploi touristique, cette part est inférieure à son niveau métropolitain (2,7 %). La région se place ainsi au 8<sup>e</sup> rang des 13 régions métropolitaines, comme pour la part de l'emploi touristique.

Les territoires les plus touristiques en termes de contribution à l'emploi total le sont aussi en termes de richesse touristique. Ainsi, les activités touristiques fournissent une part supérieure de la richesse dans le Calvados (4,3 %), puis dans la Manche

### 11 Une richesse touristique plus basée sur le commerce, le patrimoine, la culture et l'artisanat dans l'intérieur de la Normandie

Part de la richesse dégagée touristique et répartition de la richesse dégagée touristique par département, zone touristique et activité touristique en 2014

	Part de la richesse dégagée touristique dans la richesse dégagée totale (en %)	Structure de la richesse dégagée touristique par activité (en %)				
		Hébergement	Restauration, cafés	Sport et loisirs	Commerce, artisanat, soins*	Autres** (dont patrimoine et culture, offices de tourisme)
<b>Calvados</b>	<b>4,3</b>	<b>35,9</b>	<b>28,1</b>	<b>14,4</b>	<b>13,3</b>	<b>8,3</b>
Bessin	7,7	56,1	24,1	1,3	11,1	7,4
Bocage, Suisse normande, Pays de Falaise	1,7	29,4	4,9	13,0	36,5	16,2
Caen – Côte de Nacre	2,2	27,8	27,7	12,2	18,0	14,3
Côte Fleurie	25,7	36,7	32,1	21,1	7,4	2,7
Pays d'Auge	2,7	36,1	25,2	7,1	18,8	12,8
<b>Eure</b>	<b>1,4</b>	<b>32,2</b>	<b>12,3</b>	<b>7,0</b>	<b>34,6</b>	<b>13,9</b>
Risle estuaire et Charentonne	1,4	27,8	7,6	2,6	53,5	8,5
Roumois-Vallée de la Seine-Vexin normand	1,1	29,7	11,9	7,8	33,3	17,3
Centre et sud Eure	1,8	35,9	14,3	7,9	29,0	12,9
<b>Manche</b>	<b>2,8</b>	<b>40,4</b>	<b>17,9</b>	<b>7,1</b>	<b>24,7</b>	<b>9,9</b>
Baie du Mont-Saint-Michel	7,2	50,2	19,9	9,9	13,8	6,2
Littoral Manche	3,6	47,8	22,3	6,4	17,5	6,0
CU de Cherbourg – Saint-Lô – Coutances	1,8	25,4	13,8	2,9	39,0	18,9
Autre Manche	1,2	26,1	11,3	8,0	43,5	11,1
<b>Orne</b>	<b>1,6</b>	<b>32,1</b>	<b>10,3</b>	<b>12,1</b>	<b>38,8</b>	<b>6,7</b>
Alençon – Argentan	1,3	26,9	13,3	3,5	46,0	10,3
Bagnoles	34,6	27,0	12,3	34,3	25,5	0,9
Reste de l'Orne	1,1	38,8	7,1	4,5	41,9	7,7
<b>Seine-Maritime</b>	<b>1,5</b>	<b>23,9</b>	<b>17,9</b>	<b>12,8</b>	<b>25,1</b>	<b>20,3</b>
Côte d'Albâtre	1,7	30,8	20,6	17,4	23,4	7,8
Campagne seino-marine	1,9	13,8	4,5	43,8	29,0	8,9
Vallée de la Seine - Seine-Maritime	1,2	20,7	18,7	2,1	25,5	33,0
<b>Normandie</b>	<b>2,2</b>	<b>32,6</b>	<b>21,1</b>	<b>11,9</b>	<b>21,9</b>	<b>12,5</b>
<b>France métropolitaine</b>	<b>2,7</b>	<b>31,8</b>	<b>24,5</b>	<b>11,5</b>	<b>16,4</b>	<b>15,8</b>

\* Commerce, artisanat, soins : commerce de détail alimentaire et non alimentaire, grandes surfaces, artisanat, soins.

\*\* Autres : patrimoine et culture, offices de tourisme, location de logements, agences immobilières ; banques ; transports de voyageurs par taxis ; activités photographiques ; location de courte durée de voitures ; organisation de foires, salons professionnels et congrès ; blanchisserie-teinturerie ; collecte, traitement et élimination des déchets non dangereux.

**Lecture** : les cases en orangé correspondent à des activités touristiques qui contribuent plus dans la zone à la création de richesse touristique qu'en moyenne en Normandie (au moins 10 % de plus). Par exemple, dans le Calvados, l'hébergement apporte 35,9 % de la richesse dégagée touristique : cette activité y contribue plus qu'au niveau régional (32,6 %). De même, dans ce département, les activités touristiques contribuent plus à la création de la richesse totale (4,3 %) qu'au niveau régional (2,2 %).

Sources : DADS 2014, Acoess 2014, fichier économique enrichi 2014 ; traitements Insee.

(2,8 %). Au sein des territoires, ces activités créent davantage de richesse sur la Côte Fleurie (26 %), puis dans le Bessin, la Baie du Mont-Saint-Michel ou encore le « Littoral Manche » (*illustration 11*). Cette part apparaît plus modeste dans des zones produisant un montant important de richesse touristique mais dotée d'un appareil productif dense et diversifié structuré par de multiples secteurs d'activité, telles la zone Caen-Côte de Nacre (2,2 %), ou la partie seinomarine de la Vallée de la Seine (1,2 %).

De manière générale, le tourisme contribue moins à la richesse totale qu'à l'emploi total. La zone de Bagnoles-de-l'Orne fait exception car les activités de soins sont fortement créatrices de valeur ajoutée.

En effet, les activités touristiques mobilisent un tissu productif composé de structures en moyenne plus petites que dans d'autres secteurs tels l'industrie. Moins capitalistiques, celles-ci génèrent moins de richesse à nombre d'emplois égal.

À l'instar de la France métropolitaine, l'hébergement génère 33 % de la richesse dégagée touristique totale en Normandie, le sport et les loisirs 12 %, le commerce de détail alimentaire 2 % et les soins 1 %.

En Normandie, la richesse touristique est davantage basée sur le commerce de détail non alimentaire, les grandes surfaces ou l'artisanat, et moins par les secteurs de la restauration, des cafés, du patrimoine et de la culture (*illustration 11*).

### La création de richesse touristique portée par l'hébergement, la restauration et les cafés sur le littoral

À un niveau géographique plus fin, la structure de la richesse dégagée touristique par activité reflète largement celle de l'emploi touristique. Ainsi, dans les zones littorales, la richesse touristique est portée avant tout par l'hébergement, la restauration et les cafés. La contribution de l'hébergement est majoritaire dans le Bessin et dans la Baie du Mont-Saint-Michel. Sur la Côte Fleurie, le tiers provient de la restauration et des cafés. Plus à l'intérieur des terres, les activités touristiques liées au commerce, à l'artisanat et aux soins contribuent davantage à la création de richesse (*illustration 11*). ■

### Sources

Le Fichier économique enrichi (FEE) est un fichier de synthèse construit par l'Insee. Son objectif est de caractériser les établissements par des données économiques et financières, en utilisant les informations issues de plusieurs sources économiques, dont le répertoire Sirène, les DADS et le fichier des résultats d'entreprises É sane. Il permet ici d'estimer la richesse dégagée par le tourisme.

### Méthodologie : La mesure de la richesse dégagée touristique au niveau local

La richesse dégagée est une notion économique qui permet d'évaluer, de façon relative, l'importance de l'activité économique d'un secteur ou d'une zone donnée, de façon complémentaire à la vision donnée par l'emploi.

Comme pour l'emploi, cette richesse dégagée est estimée au regard de la fréquentation touristique dans la zone de réception. La richesse dégagée est estimée comme la valeur ajoutée des entreprises (répartie entre établissements au prorata de la masse salariale). Cet indicateur permet d'approcher le poids de l'activité économique alors qu'on ne dispose pas de la mesure directe.

Cette notion de richesse dégagée n'est pas comparable à la consommation touristique, qui s'apparente pour partie à un chiffre d'affaires et pour partie à une valorisation non comptable des nuitées en résidences secondaires.

### Pour en savoir plus

- Le compte satellite du tourisme de 2012 à 2015 : <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/compte-satellite>
- V. Bayardin, L. Brunet, J.Ph. Caritg, « Les retombées économiques du tourisme en Normandie », Aval, Insee Haute-Normandie, n°148, juin 2014.
- B. Blazévic, « Bilan de l'année touristique 2016 – Un repli de la fréquentation dû à la clientèle étrangère », Insee Analyses Normandie, n°32, mai 2017.
- J.Ch. Lomonaco, « En France, la consommation touristique progresse de 1,9 % en 2014 », Le 4 pages de la DGE, n°49, novembre 2015.
- <http://ctn.pro-normandie-tourisme.com>

# Insee Dossier

La consommation touristique constitue une demande aux entreprises normandes qui stimule l'activité économique. En 2014, les touristes ont dépensé 5,4 milliards d'euros en Normandie. Avec 3,4 % de la consommation touristique nationale, une part inférieure à son poids économique, la région se place en 10<sup>e</sup> position. Cette consommation touristique représente l'équivalent de 6,0 % du PIB normand contre 7,4 % au niveau national. L'hébergement constitue le premier poste de dépenses des touristes en Normandie dont il représente le tiers. Puis viennent les achats d'aliments et de boissons en magasins, les achats en produits locaux, les consommations dans les restaurants et les cafés, et les achats de biens durables liés au tourisme tels les campings-cars. Hors hébergement touristique non marchand, la dépense touristique régionale a connu une croissance plus soutenue que dans l'ensemble des régions de province. Elle situe la Normandie en 4<sup>e</sup> place, à égalité avec les Pays de la Loire.

En Normandie, la fréquentation touristique génère 38 000 emplois touristiques en 2014, en moyenne annuelle, soit 3,8 % du total des emplois touristiques de France métropolitaine. Cette contribution positionne la Normandie au 10<sup>e</sup> rang des 13 régions métropolitaines. Les emplois touristiques représentent 3,1 % de l'emploi total normand en 2014, contre 4,0 % en France métropolitaine. Cette proportion place la région au 8<sup>e</sup> rang.

L'économie du tourisme apporte 2,2 % de la richesse dégagée en Normandie. Comme pour l'emploi touristique, cette part se situe en deçà de son niveau métropolitain (2,7 %) et positionne la région au 8<sup>e</sup> rang. Les territoires les plus touristiques, en termes de contribution à l'emploi total, le sont aussi en termes de richesse touristique.

Dossier n° 8  
Novembre 2017



#### Insee Normandie

5, rue Claude Bloch  
BP 95137  
14024 CAEN Cedex

Directeur de la publication :  
Daniel Brondel

Rédactrice en chef :  
Maryse Cadalanu

Attachée de presse :  
Carole Josellier  
Tél : 02.35.52.49.17

Mise en page :  
Françoise Lerond

Crédits photos :  
© www.calvados-tourisme.com  
© JF Lange-Rouen Normandie Tourisme et Congrès

ISSN : 2493-7452 (en ligne)  
ISSN : en cours pour imprimés  
© Insee 2017

