

# 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

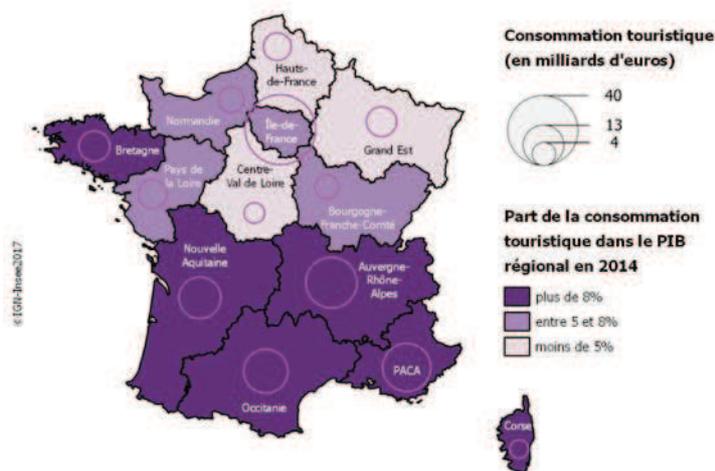
Indicateurs sur la consommation touristique par région en 2014

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 internet. ■

### 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.