



Le tourisme : plus de 6 milliards d'euros de retombées économiques en 2014

En 2014, dans les Hauts-de-France, 6,3 milliards d'euros ont été dépensés par les touristes français et étrangers, soit l'équivalent de 4,3 % du PIB régional, plaçant la région en 9^e position. Avec 852 millions d'euros, les dépenses de restauration devançant celles d'hébergement contrairement à la moyenne des régions de province. La fréquentation des hôtels, essentiellement par une clientèle d'affaires, représente 57 % de la dépense touristique en hébergement marchand, une part supérieure de 19 points à la moyenne de ces mêmes régions. Spécificité des Hauts-de-France, les parcs d'attraction et parcs à thème captent plus de la moitié des dépenses en services culturels, sportifs et de loisirs. De par une position géographique, au carrefour entre l'Europe du Nord, l'Île-de-France et les régions du sud et de l'ouest, les Hauts-de-France sont une région de courts séjours et de passage. Cette situation explique la part importante des dépenses liées au transport.

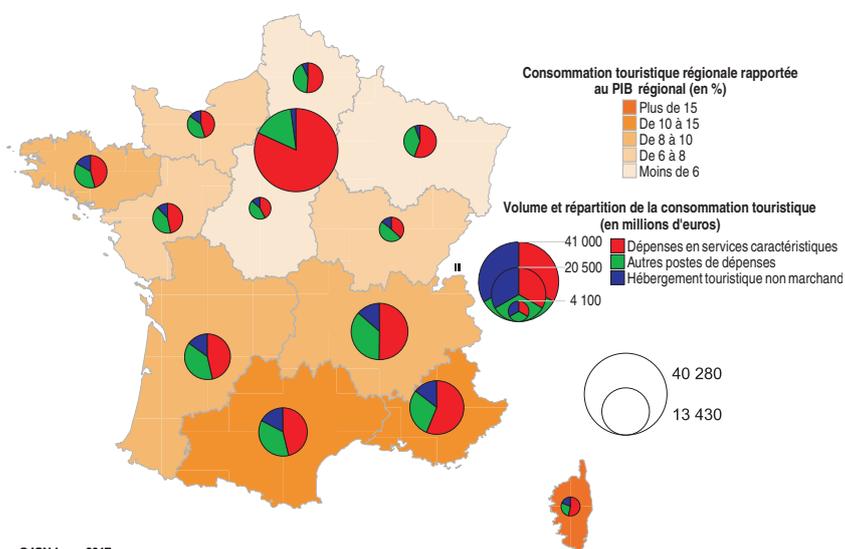
Audrey Baëhr, Arnaud Bourdon

En 2014, la consommation touristique dans les Hauts-de-France s'élève à plus de 6,3 milliards d'euros, soit 5,5 % de la consommation touristique de France de province (*définitions*). La région se situe ainsi au 9^e rang au niveau national entre Pays de la Loire (6,8 milliards d'euros) et Normandie (5,2 milliards d'euros), loin derrière l'Île-de-France qui concentre quant à elle un quart de la consommation touristique intérieure (*figure 1*). Dans les Hauts-de-France, le montant de la consommation touristique équivaut à 4,3 % du PIB régional, soit un poids sensiblement inférieur à celui mesuré en moyenne dans les régions de province (8,2 %). Il n'est cependant pas très éloigné des régions voisines, aux caractéristiques touristiques comparables (5,1 % en Grand Est et 6,2 % en Normandie). De surcroît, ce taux est pénalisé par le niveau élevé du PIB de la région (11 % du PIB de province) qui place les Hauts-de-France au 3^e rang des régions de province.

La consommation touristique comprend trois grandes composantes (*figure 2*). La première concerne les dépenses en services

1 La consommation touristique : 4,3 % du PIB des Hauts-de-France en 2014

Poids du tourisme dans les économies régionales en 2014 et répartition de la consommation touristique par grande catégorie de dépense



© IGN-Insee 2017

Source : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé.

caractéristiques du tourisme (hébergement marchand, restauration, services de transport non urbain, loisirs, culture...), qui représentent 51 % de la consommation touristique totale, soit 2 points de plus que la moyenne de province. La deuxième composante rassemble des dépenses annexes non spécifiques au tourisme (achat d'aliments et de boissons, carburants, taxis et autres transports urbains...), qui génèrent dans la région 42 % de la consommation touristique totale (5 points de plus qu'en province). Enfin, la troisième composante valorise l'hébergement touristique non marchand qui correspond à la fréquentation des résidences secondaires et représente 7 % de la consommation touristique régionale, soit la moitié de la moyenne de province.

La restauration devant l'hébergement

La consommation dans les restaurants et cafés arrive en tête des dépenses en services caractéristiques du tourisme, devançant ainsi les dépenses liées au transport non urbain et à l'hébergement marchand (figure 2). En 2014, dans la région, elle s'élève à 852 millions d'euros et représente 13,4 % de la consommation touristique, une part supérieure de 2,1 points à la moyenne de province et plus élevée que dans les régions voisines (13,0 % dans le Grand Est et 10,0 % en Normandie).

Ce poids important de la restauration est lié entre autre au tourisme d'affaires, prépondérant dans les grandes aires urbaines de la région, en particulier la métropole lilloise. Les Hauts-de-France sont d'ailleurs la 4^e région de France pour leur fréquentation liée au tourisme d'affaires. La région bénéficie aussi de la présence d'axes routiers très empruntés comme les autoroutes A1 et A26, le long desquels sont implantés des restaurants qui captent une partie des dépenses des touristes transitant entre l'Europe du Nord, l'Île-de-France et les régions du Sud et de l'Ouest. À titre d'exemple, l'aire d'Assewillers, située sur l'A1 dans la Somme, est l'une des aires d'autoroute les plus fréquentées d'Europe. À ces dépenses de restauration, s'ajoute l'achat d'aliments et boissons en magasins qui représente 577 millions d'euros, soit 9,1 % de la consommation touristique en 2014, une part proche de la moyenne de province (9,4 %).

L'hôtel, premier mode d'hébergement des touristes en Hauts-de-France

Dans les Hauts-de-France, les dépenses consacrées à l'hébergement touristique marchand s'élèvent à 746 millions d'euros en 2014, soit 11,8 % de la consommation touristique totale. L'hébergement marchand est moins prépondérant dans la consommation touristique qu'en moyenne de province (16,5 %), même en comparaison des régions voisines du Grand Est (17,7 %) et de Normandie (18,1 %).

Les dépenses par type d'hébergement révèlent par ailleurs une structure sensiblement différente de celle observée dans les autres régions (figure 3). Ainsi, dans les Hauts-de-France, la consommation en hébergement marchand est majoritairement portée par l'hôtellerie (57 %), soit 19 points de plus qu'en province. Ce type d'hébergement se distingue d'abord grâce aux réservations de la clientèle d'affaires, les motifs professionnels étant à l'origine de 56 % des nuitées d'hôtels dans la région (41 % en province). Il répond également au besoin de la clientèle d'agrément, notamment en « courts séjours ». La durée courte des séjours touristiques dans la région est en effet une des principales caractéristiques du tourisme en Hauts-de-France.

Les gîtes et autres locations saisonnières arrivent en deuxième position (26 %) mais sont moins prépondérants qu'en province (39 %). Les campings, via l'accueil des touristes de passage, contribuent à 5 % de la consommation en hébergement marchand, soit deux fois moins qu'en province. Enfin, la consommation dans les autres hébergements marchands (résidences de tourisme, villages de vacances, auberges de jeunesse...) est identique à la moyenne (12 %).

Le volume global de la consommation touristique en hébergement marchand est conforté par un enrichissement continu de l'offre. Par exemple, les ouvertures d'un Appart'city à Amiens, d'une résidence de vacances au Crotoy ou de

2 La restauration, premier poste de dépense en services caractéristiques du tourisme

Répartition de la consommation touristique par poste de dépense en 2014 - Comparaison Hauts-de-France/Province/France métropolitaine

	Consommation touristique 2014			Part du poste dans la consommation touristique (en %)		
	Hauts-de-France (millions d'euros)	Part au sein des régions de province (%)	Part au sein de la France métropolitaine (%)	Hauts-de-France (%)	Province (%)	France métropolitaine (%)
I - Dépenses en services caractéristiques	3 243	5,8	3,6	51,1	49,1	57,6
Restaurants et cafés	852	6,6	4,4	13,4	11,3	12,5
Services de transport non urbain	795	6,0	3,0	12,5	11,6	17,0
dont transport par train (1)	403	3,5	1,4	6,3	4,0	5,0
dont transport par avion (2)	218	8,8	5,2	3,4	5,5	9,9
Hébergements touristiques marchands	746	3,9	3,0	11,8	16,5	15,8
dont hôtels	428	5,8	3,4	6,7	6,4	8,1
dont gîtes ruraux et autres locations saisonnières (3)	192	2,6	2,6	3,0	6,4	4,8
dont autres hébergements marchands (4)	86	4,0	3,5	1,4	1,9	1,6
dont campings (5)	40	1,9	1,9	0,6	1,8	1,4
Services culturels, sportifs et de loisirs	422	7,4	4,9	6,6	5,0	5,5
dont parcs d'attractions et autres services récréatifs	214	13,4	6,8	3,4	1,4	2,0
dont casinos	133	6,6	6,1	2,1	1,7	1,4
Location de courte durée de matériel (6)	277	11,5	8,4	4,4	2,1	2,1
Services des voyagistes et agences de voyages	151	5,0	2,1	2,4	2,6	4,7
II - Autres postes de dépenses	2 670	6,3	5,4	42,1	37,1	31,6
dont carburants	927	9,5	8,6	14,6	8,5	6,9
dont aliments et boissons (7)	577	5,3	5,0	9,1	9,5	7,5
dont péages	247	7,6	6,8	3,9	2,8	2,3
III - Dépense touristique (III = I + II)	5 913	6,0	4,3	93,2	86,1	89,2
IV - Hébergement touristique non marchand (8)	433	2,7	2,6	6,8	13,9	10,8
V - Consommation touristique (V = III + IV)	6 346	5,5	4,1	100,0	100,0	100,0

(1) SNCF et les entreprises qu'elle détient majoritairement comme Eurostar. Exclusion du Transilien en Île-de-France.

(2) Uniquement les compagnies aériennes françaises.

(3) Inclut les locations entre particuliers via Airbnb.

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

(5) Y compris campings municipaux.

(6) Location de véhicules de tourisme, d'articles de sports et de loisirs.

(7) Hors restaurants et cafés.

(8) Résidences secondaires de vacances (valeur locative imputée).

Source : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé.

deux hôtels à grande capacité dans la métropole lilloise suite à l'ouverture du Stade Pierre Mauroy assurent entre autres la diversification de l'accueil des touristes. Par ailleurs, l'émergence de nouveaux modes de locations entre particuliers, tels qu'Airbnb (inclus dans les gîtes ruraux et autres locations saisonnières), constitue une autre réponse aux nouveaux besoins des touristes.

Les parcs d'attraction au centre du tourisme de loisirs

En 2014, dans les Hauts-de-France, 422 millions d'euros ont été dépensés par les touristes en services culturels, sportifs et de loisirs. Ces dépenses représentent 6,6 % de la consommation touristique régionale alors qu'elles s'élèvent à 5 % en province. Chaque année, plus de 24 millions de personnes fréquentent les sites et lieux de visite des Hauts-de-France (*définitions*). Un peu plus de la moitié de cette dépense est générée par la fréquentation des parcs d'attractions et la pratique d'autres activités récréatives. Ces 214 millions d'euros positionnent la région au 3^e rang des régions de province. Une activité

importante se concentre en deux points de la région. Le sud de l'Oise rassemble ainsi le Parc Astérix à Plailly, la Mer de sable à Ermenonville et le parc Saint-Paul. De même, la Côte d'Opale dispose du parc Bagatelle à Merlimont et de parcs aquatiques tels qu'Aqualud au Touquet. D'autres parcs, comme la base de loisirs d'Olhain dans le Pas-de-Calais ou le parc du Val Joly dans le Nord participent à cette offre de loisirs.

La fréquentation des casinos constitue également un pan important de la consommation touristique en services culturels, sportifs et de loisirs. Elle représente 30 % de ces dépenses en 2014, soutenue par une activité déjà bien implantée avec d'importants casinos comme ceux situés à Saint-Amand-les-Eaux, Lille, Dunkerque ou Le Touquet. À cette offre s'est ajoutée l'ouverture plus récente d'établissements à Mers-les-Bains et Fort-Mahon.

Le tourisme dans les Hauts-de-France s'appuie sans conteste sur de nombreux atouts culturels et patrimoniaux. Musées, spectacles et activités culturelles diverses engendrent une consommation touristique de 75 millions d'euros en 2014. Nausicaà à Boulogne-sur-Mer, le Louvre-Lens ouvert

en 2012 ou encore le château de Chantilly figurent parmi les principaux sites régionaux qui attirent un grand nombre de visiteurs. L'année 2014 a par ailleurs été une année particulière avec la commémoration du centenaire de la première guerre mondiale, qui a attiré plus d'1,3 million de visiteurs sur les sites de mémoire des Hauts-de-France.

Une contribution importante des dépenses liées aux transports

La dépense des touristes en services de transports non urbains (train, avion, autocar, transport fluvial et maritime) s'élève en 2014 à 795 millions d'euros et représente 12,5 % de la consommation touristique totale dans les Hauts-de-France. La moitié de cette dépense provient de la fréquentation par les touristes des lignes ferroviaires de la région, en particulier l'Eurostar et le Thalys qui transitent par Lille et Calais pour desservir l'Angleterre, la Belgique ou les Pays-Bas. Avec un poids de 6,3 % dans la consommation touristique totale de la région, le train est ainsi surreprésenté par rapport à la moyenne de province (4 %).

La situation géographique particulière des Hauts-de-France, au carrefour entre l'Europe du Nord, la région parisienne et les régions du Sud et de l'Ouest, en fait une région de passage comme en témoigne la dépense élevée en carburants et péages (1,2 milliard d'euros, soit 18,5 % de la consommation touristique totale). Ce poids est nettement supérieur à la moyenne de province (11,3 %). L'excursionnisme (visites à la journée), particulièrement développé dans la région et souvent effectué en voiture, influence aussi à la hausse ces postes de consommation.

Les touristes étrangers génèrent plus d'un quart des dépenses en hébergement marchand

Tous types d'hébergements confondus, la clientèle française assure les trois quarts de la consommation en hébergement marchand (74 % dans les Hauts-de-France pour 73 % en province) (*figure 3*).

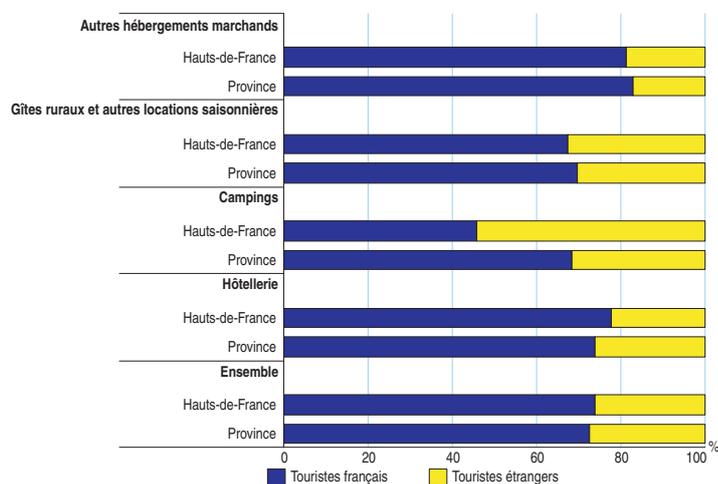
Dans la région, cette prépondérance des touristes français se vérifie particulièrement dans l'hôtellerie, qui leur doit 78 % de la valeur des nuitées en 2014, soit 4 points de plus qu'en province.

L'activité des campings dépend plus des touristes étrangers. Dans la région, 54 % des dépenses d'hébergement réalisées dans les campings émanent des visiteurs étrangers (31 % en province). Leur durée de séjour, beaucoup plus courte que celle des Français (2,2 nuitées en moyenne vs 3,8 pour les Français en 2014), atteste d'une destination de courts séjours. Par rapport aux touristes français, les visiteurs étrangers ont une légère préférence pour les emplacements de gamme supérieure.

Le Royaume-Uni représente la part la plus importante de la clientèle étrangère (42 % des nuitées étrangères de l'hôtellerie et 43 % dans les campings), devant les touristes belges (19 % des nuitées étrangères dans l'hôtellerie et 15 % dans les campings). Les Néerlandais sont également très présents dans les campings (26 % des nuitées étrangères). Les Allemands, au 4^e rang des visiteurs étrangers des Hauts-de-France, sont de plus en plus nombreux à venir dans les Hauts-de-France. Leurs séjours sont en progression constante dans la région depuis 2012.

3 Des campings plus attractifs pour la clientèle étrangère qu'ailleurs en province

Répartition de la dépense en hébergement marchand entre touristes français et étrangers, en 2014 (%) - Comparaison Hauts-de-France/Province



Source : Insee, DGE-Compte satellite du tourisme régionalisé.

Un parc de résidences secondaires moins prégnant dans la région

Le montant de la consommation touristique lié à la fréquentation des résidences secondaires de la région s'élève en 2014 à 433 millions d'euros (*définitions*).

Le poids de ce poste dans la consommation touristique régionale (7 %) est deux fois plus faible qu'en moyenne de province. Ceci s'explique par un plus faible taux de résidences secondaires dans la région : celles-ci sont proportionnellement trois fois moins nombreuses dans le parc de logements régional que dans celui de province (3 % contre 10 %).

La côte d'Opale et la baie de Somme rassemblent plus de la moitié des 91 000 résidences secondaires que compte la région. La commune du Touquet arrive en tête des stations littorales avec près de 10 000 résidences secondaires. ■

Les performances économiques et financières des hôtels, campings et parcs d'attractions des Hauts-de-France

Les entreprises régionales de l'hôtellerie (*définitions*) présentent des indicateurs économiques en léger retrait de la moyenne de province. Leur productivité annuelle apparente du travail (*définitions*) s'élève à 45 000 euros environ par emploi en équivalents-temps-plein (ETP), soit 5 000 euros de moins qu'en province. Entre 2009 et 2014, ces entreprises ont consacré en moyenne 21 % de leur valeur ajoutée à l'investissement (*définitions*), soit 5 points de moins qu'en province. Elles se distinguent également par une plus faible autonomie financière (18 % vs 26 % en 2014) (*définitions*). Les campings des Hauts-de-France présentent quant à eux des ratios économiques similaires à ceux de la province. En 2014, leur performance d'ensemble se traduit par un taux de valeur ajoutée de 47 % (46 % en province), une autonomie financière de 39 % (37 % en province). En moyenne annuelle, ils consacrent à l'investissement une part de leur valeur ajoutée identique à celle de province (39 %). À l'image des campings, les parcs d'attractions et parcs à thèmes affichent une santé économique en moyenne comparable à la province. Leur taux de valeur ajoutée atteint 49 % en moyenne en 2014, soit deux points de plus qu'en province. Leur productivité apparente du travail s'établit à 60 400 euros par ETP en 2014 (58 600 euros en province). Ces entreprises disposent également d'une solide autonomie financière (49 % vs 40 % en province). Néanmoins, l'investissement est moins spontané : sur la période 2009-2014, le taux d'investissement moyen est de 32 % (37 % en province).

Sources

Au niveau national, le Compte Satellite du Tourisme (CST), élaboré chaque année par la Direction Générale des Entreprises (DGE) du ministère en charge de l'économie, mesure le poids des activités du tourisme dans l'économie française au moyen de la consommation touristique intérieure. Les dépenses régionales des touristes sont estimées à partir du CST national, en répartissant par région chaque poste de dépense du compte. Les dépenses sont affectées au lieu de consommation effective du bien ou du service.

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/TNS - Sofres qui portent sur le suivi de la demande touristique auprès des Français (SDT) et sur les visiteurs venant de l'étranger (EVE).

Les données financières des entreprises régionales sont extraites du dispositif d'Élaboration des statistiques annuelles d'entreprises (Esane) et de la base de données Connaissance locale de l'appareil productif (Clap) de l'Insee.

Définitions

Selon l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission statistique des Nations unies, le tourisme regroupe « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans les lieux visités ». Le tourisme recouvre ainsi les déplacements avec nuitées sur les lieux de villégiature ainsi que les déplacements (ou excursions) à la journée.

La **consommation touristique** correspond à la consommation de services et de biens de consommation qui ont été acquis, par ou pour les visiteurs, durant ou en vue de leurs voyages ou excursions. Celle-ci regroupe :

- les dépenses liées aux activités caractéristiques du tourisme : hébergements marchands (hôtels, campings...), restaurants et cafés, transports non urbains (train, avion, autocar, transport fluvial et maritime), location de matériel, agences de voyage, services culturels, sportifs et de loisirs.
- les dépenses non spécifiques au tourisme, liées à la consommation de biens et services marchands (aliments, boissons, carburants, péages, transports urbains, souvenirs...).
- l'hébergement touristique non marchand : valorisation des nuitées passées dans les résidences secondaires à partir de leur valeur locative.

Les **entreprises régionales** sont les unités légales dont plus de la moitié des salariés sont localisés dans la région (ou plus de la moitié des établissements, si elles n'ont pas de salariés).

Les **sites et lieux** de visite regroupent tous les équipements touristiques (culture, loisirs, nature et sport) qui comptabilisent leurs visiteurs, qu'ils soient payants ou non.

La **valeur ajoutée** exprime la richesse qu'une entreprise crée du fait de son activité courante. Elle est égale à la valeur de sa production diminuée de la consommation intermédiaire (valeur des biens et services transformés ou entièrement consommés au cours du processus de production). Le taux de valeur ajoutée mesure la capacité à créer de la valeur pour 100 euros de chiffre d'affaires.

La **productivité apparente** du travail (valeur ajoutée/nombre d'emplois en équivalents-temps-plein) mesure la quantité de richesse produite par unité de travail. On parle de productivité apparente pour rappeler qu'elle dépend aussi de l'utilisation du capital.

Le **taux d'investissement** mesure la part de la richesse produite consacrée à l'investissement. L'investissement, ou formation brute de capital fixe (FBCF), est constituée des acquisitions diminuées des cessions d'actifs corporels ou incorporels. Les investissements corporels comprennent notamment les terrains, bâtiments, machines et matériels de transport. Les investissements incorporels sont surtout les brevets et licences, les marques déposées, les logiciels et les fonds commerciaux.

L'**autonomie financière** mesure la place des capitaux propres dans le total du bilan. Un taux élevé amène de la sécurité aux finances de l'entreprise.



Suivi partenarial

Comités Régionaux de Tourisme Nord-Pas-de-Calais et Picardie : Sophie Dumortier, Claire Henocque.



Pour en savoir plus

- Bourdon A., « Le tourisme dans les Hauts-de-France : un secteur dynamique et en croissance pour l'emploi », *Insee Flash Hauts-de-France*, n°24, mars 2017.
- Bourdon A., Dekneudt J., Mille S., Henocque C., « Le tourisme en Picardie : près de deux milliards d'euros de retombées économiques », *Insee Analyses Picardie*, n°8, avril 2015.
- Sourd C., Bisault L., Lomonaco J.C., « Les dépenses des touristes en France : la moitié bénéficie à l'Île-de-France, Provence - Alpes - Côte d'Azur et Rhône-Alpes », *Insee Première*, n°1510, juillet 2014.



Insee Hauts-de-France
130 avenue du Président J.F. Kennedy
CS 70769
59034 Lille Cedex

Directeur de la publication :
Jean-Christophe Fanouillet

Rédacteur en Chef :
Nadine Lhuillier

ISSN 2493-1292
ISSN en ligne 2492-4253
© Insee 2017

Crédits photos :
© Laurent Ghesquière
© Anaïs Gadeau
© Laurent Rousselin