



Le tourisme international est l'une des activités majeures de l'économie mondiale. Il constitue, avec les exportations agricoles, une des premières ressources en devises de nombreux pays émergents. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les flux touristiques internationaux font l'objet d'une croissance constante et particulièrement forte avec une prévision de croissance annuelle moyenne de 4% sur la période comprise entre 1995 et 2020. L'OMT estime à + 50%, l'augmentation du nombre de touristes en 2020.

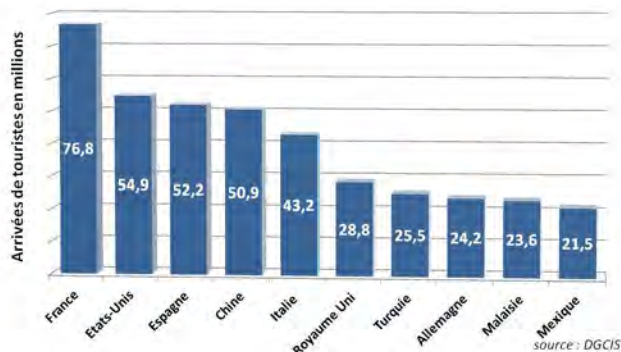
La répartition des recettes du tourisme est inégale dans le monde. Ainsi, les pays à vocation touristique de l'Union Européenne tels que l'Espagne, la France, l'Italie, l'Allemagne, le Royaume Uni, l'Autriche et la Grèce concentrent 30% des recettes mondiales et l'Amérique du Nord 13%.

La France, première destination touristique mondiale : Les flux touristiques internationaux se concentrent dans les pays dont la vocation touristique est avérée. C'est ainsi le cas de l'Europe et de l'Amérique du Nord qui concentrent plus des 2/3 des flux. La France est la première destination mondiale et comptabilise plus de 80 millions d'arrivées de touristes en 2008.

LE TOURISME EN FRANCE

La France est la première destination touristique du monde en termes d'arrivées de touristes étrangers. Par contre, **pour les recettes, la France ne vient qu'en troisième position derrière les États-Unis et l'Espagne.** Ce décalage entre les deux classements provient essentiellement de la situation géographique de la France : un certain nombre de courts séjours sont souvent de simples transits, ils comportent seulement une nuit passée en France. Sur les 82 millions d'arrivées de touristes étrangers en 2007, seule la moitié est suivie d'un long séjour de quatre nuits ou plus.

Les 10 premières destinations touristiques au monde en 2009



6,2 % du PIB

Le tourisme est un secteur d'activité important en France. En 2007, le poids économique du tourisme dans le PIB national était estimé à 6,2 %. Il est nécessaire de préciser que la part du tourisme dans le produit intérieur brut est estimée grâce au rapport entre la consommation touristique intérieure et le PIB.

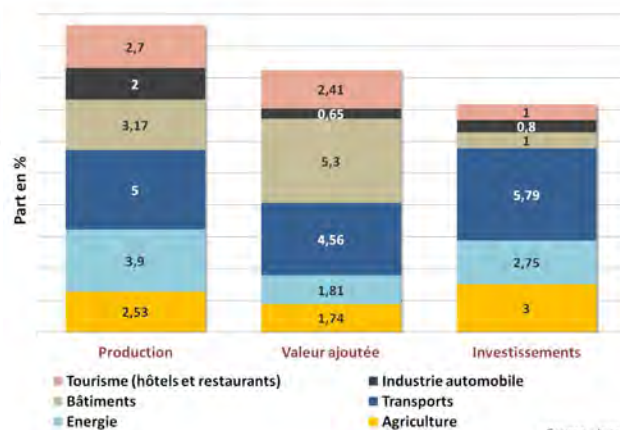
La part du tourisme dans l'économie

Le poids économique du tourisme dans l'économie française peut s'apprécier par la production de sa branche hôtels et restaurants. Celle-ci est supérieure à la production dans l'industrie automobile et dans l'agriculture.

De même, la valeur ajoutée du tourisme (hôtels et restaurants) montre qu'il représente une activité économique majeure. Elle est supérieure à celle de l'agriculture et de l'énergie et représente presque 4 fois la valeur ajoutée de l'industrie automobile.

Enfin, les investissements dans le secteur touristique témoignent également de son importance dans l'économie française. Ces investissements sont égaux à ceux consentis dans le secteur du bâtiment et supérieurs aux investissements réalisés dans l'industrie automobile.

Parts comparées de certains secteurs d'activités par rapport à l'ensemble des secteurs en France en 2009



900 000 emplois

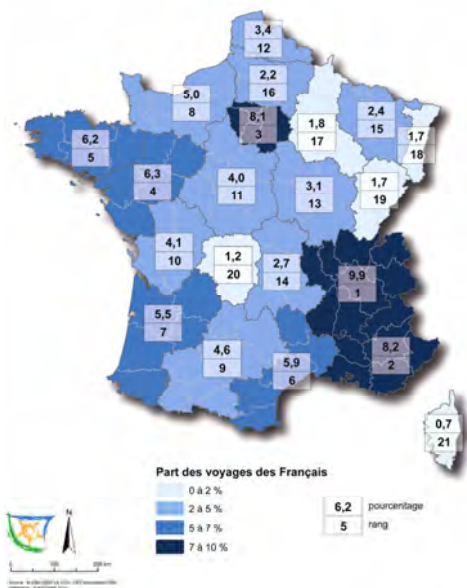
Le tourisme en France est un secteur d'activité qui génère près de 900 000 emplois soit 4,3% de l'emploi salarié en 2007 dont 700 000 dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration.

Une répartition de la fréquentation inégale sur le territoire

La fréquentation touristique se concentre essentiellement en région parisienne (plus exactement Paris intra-muros et Eurodisney), sur les littoraux et sur les massifs montagneux (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Aquitaine, Bretagne, Rhône-Alpes pour les régions les plus fréquentées).

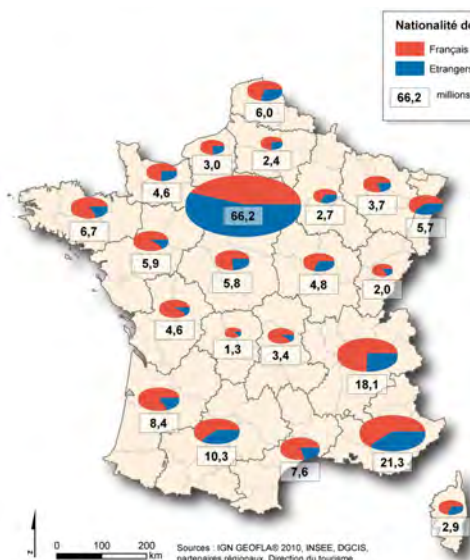
Par ailleurs, les types d'hébergement touristique permettent d'approcher la géographie touristique de la France. Ainsi, les régions littorales et montagneuses montrent une forte capacité d'accueil quand on considère le cumul de l'hôtellerie de plein air et de l'hôtellerie classique.

Rang et part de marché des régions en terme de voyages

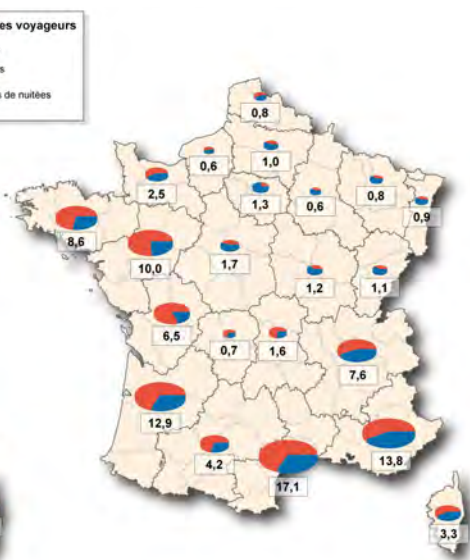


Le nombre conséquent de nuitées en région parisienne s'explique en partie par l'importance des nuitées d'affaires. Néanmoins, Paris reste le pôle touristique majeur en France et propose une offre hôtelière en rapport avec ce statut.

Les nuitées en hôtellerie classique



Les nuitées en hôtellerie de plein air



L'AUGMENTATION DES COURTS SÉJOURS : UNE TENDANCE LOURDE

Une tendance lourde s'est affirmée ces dernières années dans le secteur du tourisme : il s'agit de l'augmentation du nombre de courts séjours personnels des Français en France. On entend par court séjour, un séjour d'au plus de 3 nuitées. Ainsi, on a pu mesurer une croissance de plus de 10 % de ce type de séjours entre 1997 et 2006 ce qui représente 55 % des séjours des Français et 60 % des séjours réalisés en France. Ce type de séjour sous entend une offre spécifique en matière de produit touristique et de destination.

La clientèle étrangère en France

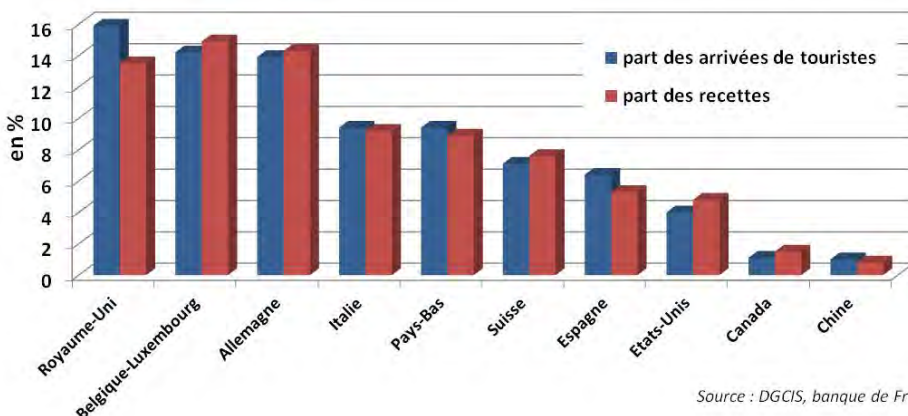
La France jouit d'une multitude de paysages et de terroirs, d'une Histoire et d'un patrimoine riche et d'une culture reconnue mondialement.

Ces nombreux atouts en font une destination touristique très prisée de ses voisins européens et notamment du Nord (Royaume-Uni, Benelux, Allemagne, ...) mais également des touristes en provenance d'Amérique du Nord dont le pou-

voir d'achat est conséquent.

Le graphique suivant permet ainsi d'apprécier l'impact économique des différentes clientèles touristiques étrangères en France.

Les principales clientèles étrangères en 2009



Source : DGCS, banque de France

LA NORMANDIE, 8ÈME RÉGION TOURISTIQUE POUR LES FRANÇAIS

La clientèle touristique en Normandie est composée à 78 % par des touristes français (12 % de touristes étrangers soient 2 % des touristes étrangers en France). Avec 11,3 millions de voyages en 2009, la Normandie se situe au 8^{ème} rang des régions touristiques en France pour les voyages des français. Cela représente 5 % du total des voyages des français et correspond à 46,5 millions de nuitées.

La Normandie constitue une véritable région touristique en raison de ses caractéristiques naturelles, paysagères et culturelles, et de sa proximité immédiate avec la région Parisienne (cf. Carte ci-après).

Une clientèle de proximité

C'est une destination visitée à 75% par une clientèle de proximité (37% de franciliens et 22% de voyageurs venant des autres régions limitrophes) .

Une particularité: les courts séjours

Les voyages en Normandie sont généra-

Les voyageurs en Normandie
selon leur région de résidence



lement courts avec une durée moyenne des voyages des français de 4,1 nuits pour l'année 2009 (en France la durée moyenne est de 5,2 nuits).

La Normandie se positionne ainsi au 5^{ème} rang sur le marché des courts séjours avec 6,1 % des courts séjours des français et au 10^{ème} rang des régions sur le segment des longs séjours.

Une Histoire qui explique pour partie la clientèle étrangère

Les clientèles étrangères en Normandie proviennent principalement d'Europe du Nord : Royaume Uni (1/3 des visiteurs), Benelux, Allemagne... On note la présence de touristes d'Amérique du Nord pour des raisons essentiellement historiques et de touristes asiatiques, friands de tourisme urbain et patrimonial.

L'hôtellerie/restauration comme employeur principal

La Normandie se classe au 7^{ème} rang des régions françaises en matière d'emplois salariés touristiques avec 44 000 emplois soient 4% de l'ensemble des emplois salariés contre 270 000 en Ile de France (1^{er} rang). Les principaux employeurs du secteur sont l'hôtellerie et la restauration qui fournissent respectivement 24% et 21% des emplois salariés touristiques.

COMMENT EST CONSTRUITE LA CARTE DE LA NOTORIÉTÉ ?

Issue du travail coopératif des agences d'urbanisme de l'axe Seine-Normandie, cette carte présente un gradient de la notoriété des sites défini à partir du croisement des chiffres de fréquentations (CRT Ile de France et Normandie 2008, les 30 principaux sites touristiques du Bassin parisien en 2007 - IAU) et de la hiérarchie des sites référencés dans les guides touristiques nationaux et internationaux (Rough Guide to France 2003, Lonely Planet 2009, Guide Vert Michelin 2008).

La Normandie Touristique, une renommée mondiale



L'hébergement touristique de la Basse-Normandie: une localisation plutôt balnéaire

En 2009, 75 % de l'hébergement touristique en Normandie (hébergement marchand et résidences secondaires) se localise en Basse-Normandie. L'attractivité touristique de la région se fonde principalement sur l'activité balnéaire. Ainsi, l'hébergement de villégiature se concentre sur les littoraux du Calvados et de la Manche.

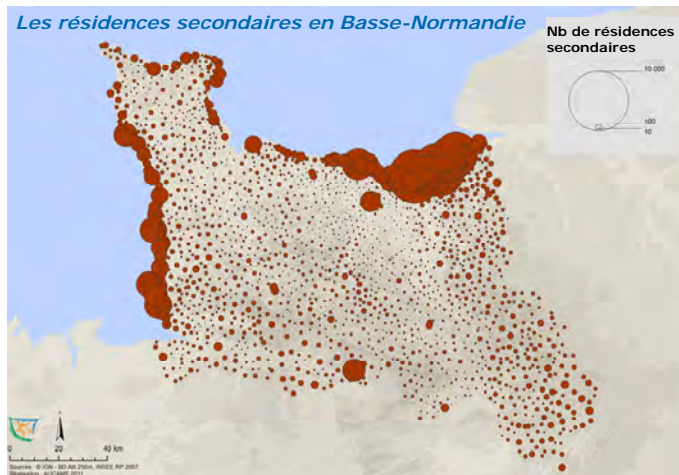
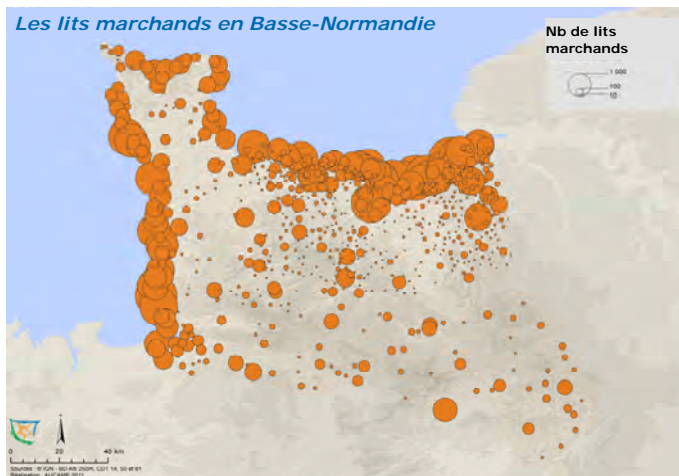
L'hébergement marchand est très présent sur la côte Fleurie avec les stations balnéaires réputées de Deauville, Trouville, Cabourg,... Le littoral manchois n'est pas en reste, notamment la côte occidentale, mais présente une capacité d'hébergement moindre.

Enfin, au regard de la carte ci-contre, on peut apprécier le déficit important d'hébergement touristique marchand dans l'Orne et dans le centre et le Sud Manche. Cette situation pourrait constituer un handicap à un développement touristique de l'arrière pays normand.

La répartition des résidences secondaires en Basse-Normandie épouse sensiblement celle de l'hébergement marchand à savoir principalement sur le littoral. A noter qu'il existe de nombreuses résidences secondaires dans le Perche, zone très peu dotée en hébergement marchand. Ceci s'explique notamment par la qualité du cadre de vie de cette « région » classée Parc Naturel Régional et la proximité de l'agglomération parisienne.

Enfin, on observe ces dernières années dans certains secteurs, une mutation des résidences secondaires en résidences principales ce qui a pour effet de modifier la physionomie des communes touchées par ce phénomène.

En effet, ces dernières doivent s'adapter aux besoins des nouvelles populations en matières d'équipements, de commerces et de loisirs... accentuant ainsi le caractère urbain de ces communes dont la vocation était jusqu'alors essentiellement touristique.



La Normandie possède une vocation touristique affirmée qui s'appuie largement sur ses atouts paysagers et naturels, mais aussi historiques et culturels. Ces atouts « touristiques » contribuent également à façonner une identité et une lisibilité forte de la Normandie vers l'extérieur. L'identité constitue aujourd'hui un facteur déterminant pour l'attractivité résidentielle et économique des territoires normands. C'est pourquoi ceux-ci devront réussir à concilier leurs différentes vocations afin d'assurer un développement durable pour leurs populations.

POUR EN SAVOIR PLUS :

www.aucame.fr
www.calvados-tourisme.com/
www.atout-france.fr/

Sources :

www.espacepro-calvados.com
www.normandie-tourisme.fr
www.tourisme.gouv.fr

Dépôt Légal : 2ème trimestre 2011
ISSN : 1964-5155

Directeur de la publication : Patrice DUNY
Réalisation et mise en page : ©AUCAME 2011



Agence d'études d'Urbanisme de Caen-Métropole
10 Rue du Chanoine Xavier de Saint-Pol - 14 000 CAEN
Tel : 02 31 86 94 00 - Fax : 02 31 39 88 83
contact@aucame.fr
www.aucame.fr