



DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DU TOURISME BAS-NORMAND

réalisé par

Christophe GUIADER

Juillet 2002

Commandité par la Direction Régionale de l'Équipement de Basse-Normandie

Sous le tutorat de

Madame Christiane FRANCK



Maître de conférence

Madame Jeanne Marie LIEHN



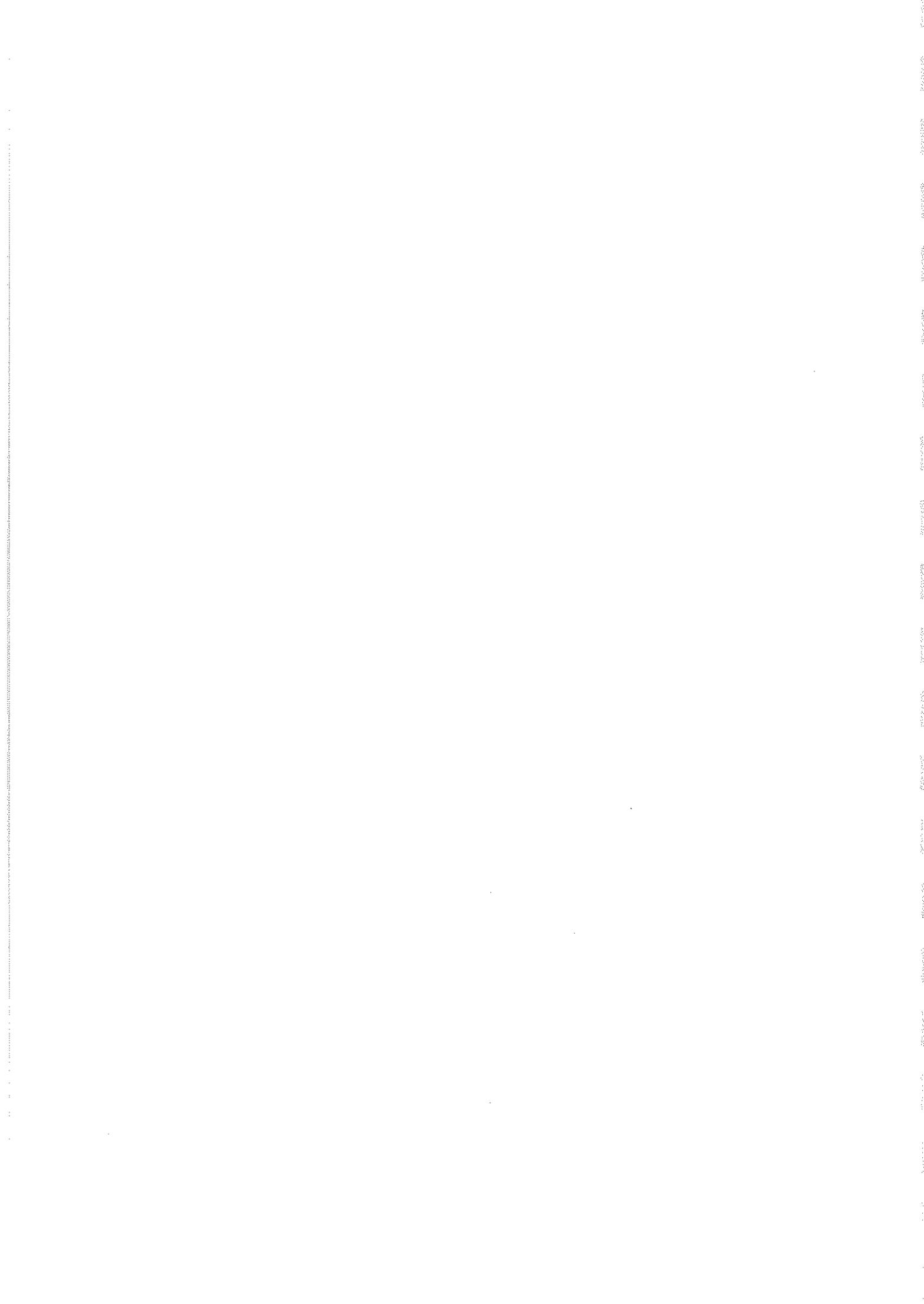
Déléguée Régionale au Tourisme

RESUME

Ce diagnostic touristique, réalisé sur l'ensemble du territoire bas-normand, repose sur une étude documentaire et sur des entretiens d'acteurs du tourisme.

Les résultats mettent principalement en évidence :

- un secteur en mutation dont l'offre progresse qualitativement ;
- des territoires dynamiques dotés d'une volonté de développement ;
- des signes d'inadéquation de l'offre régionale à la demande ;
- une pertinence de l'offre limitée par une insuffisante mise en réseau, fruit d'individualisme et d'une mésestimation de l'impact du tourisme ;
- et une absence de positionnement stratégique déclaré, de la région.



SOMMAIRE

	<i>Pages</i>
Introduction.....	1
PARTIE I – LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME BAS NORMAND	3
Section I – Le chiffre d'affaires du tourisme en Basse-Normandie	4
1 – Une estimation du chiffre d'affaires Bas-Normand.....	5
2 – Les comptes régionaux du tourisme Bas-Normand.....	7
Section II – Le tourisme Bas-Normand : un secteur créateur d'emplois	9
1 – L'emploi touristique en Basse-Normandie.....	9
2 – L'évolution de l'emploi touristique.....	11
3 – L'emploi, un enjeu du tourisme Bas-Normand.....	17
PARTIE II – ETAT DES LIEUX DU TOURISME BAS-NORMAND	19
Section I – L'hébergement touristique Bas-Normand	20
1 – L'hôtellerie homologuée.....	21
1.1 – Analyse quantitative du parc hôtelier homologué.....	22
1.2 - Analyse qualitative du parc hôtelier homologué.....	23
1.3 – La clientèle de l'hôtellerie homologuée.....	25
1.4 – Les perspectives de l'hôtellerie homologuée.....	30
2 – L'hôtellerie de plein air homologuée Bas-Normande.....	32
2.1 – Analyse quantitative de l'hôtellerie de plein air homologuée.....	32
2.2 – Analyse qualitative de l'hôtellerie de plein air homologuée.....	34
2.3 – La clientèle de l'hôtellerie de plein air homologuée.....	35
2.4 – Les perspectives de l'hôtellerie de plein air homologuée.....	39
3 – Les autres hébergements touristiques Bas-Normands.....	41
3.1 – Les gîtes et les chambres d'hôtes	41
3.1.1 – <i>L'offre des gîtes et des chambres d'hôtes</i>	42
3.1.2 – <i>La demande des gîtes et des chambres d'hôtes</i>	43
3.1.3 – <i>Les perspectives des gîtes et des chambres d'hôtes</i>	44
3.2 – Les meublés saisonniers marchands.....	45
3.3 – Les résidences de tourisme.....	46
3.4 – Les résidences secondaires.....	48

Section II – Les principaux types de tourisme	51
1 – Le tourisme rural, de nature et de découverte.....	52
1.1 – L’offre du tourisme rural.....	53
1.1.1 – L’hébergement en zone rurale.....	53
1.1.2 – Les Parcs Naturels Régionaux.....	56
1.1.3 – L’agritourisme.....	58
1.1.4 – Les principaux sports et activités de nature.....	61
1.1.4.1 – Les activités en phase de croissance.....	62
1.1.4.2 – Les activités en phase de maturité.....	64
1.1.5 – Le thermalisme et les activités de remise en forme.....	67
1.2 – La demande en zone rurale.....	69
1.3 – Les perspectives du tourisme rural Bas-Normand.....	71
2 – Le tourisme littoral.....	73
2.1 – Les activités balnéaires.....	74
2.1.1 – Les stations.....	74
2.1.2 – Les plages.....	76
2.2 – Les activités nautiques et liées au vent.....	79
2.2.1 – La plaisance en Basse-Normandie.....	80
2.2.2 – Les autres sports nautiques.....	82
2.3 – La thalassothérapie.....	83
2.4 – Les perspectives du tourisme littoral.....	87
3 – Le tourisme historique, culturel, patrimonial et religieux.....	88
3.1 – Les châteaux Bas-Normands.....	91
3.2 – Les musées thématiques.....	91
3.3 – Les sites religieux.....	92
3.4 – Les parcs animaliers.....	93
3.5 – Les parcs de distraction.....	94
3.6 – Le Mont Saint-Michel.....	95
3.7 – Les sites du Débarquement et de la Bataille de Normandie.....	96
3.8 – Les festivals et les manifestations.....	100
3.9 – Les perspectives du tourisme historique, culturel, patrimonial et religieux	101

4 – Le tourisme d'affaires.....	103
4.1 – L'offre Bas-Normande.....	104
4.2 – Les perspectives du tourisme d'affaires.....	106
5 - Le tourisme technique et scientifique.....	108
5.1 – Le tourisme d'entreprise en Basse-Normandie.....	109
5.2 – Les enjeux du tourisme technique et scientifique.....	110
5.3 – Les limites au tourisme technique et scientifique	111
5.4 – Les perspectives du tourisme technique et scientifique.....	111
PARTIE III – LES PRINCIPAUX FREINS AU TOURISME BAS-NORMAND	113
Section I – La « myopie » touristique	114
1 – La mesure de la consommation touristique Bas-Normande.....	115
2 – La mesure de l'emploi touristique	117
3 – Les perspectives de la mesure du tourisme Bas-Normand	120
Section II – Un schéma régional de développement du tourisme ...absent	123
1 – Les conséquences départementales de l'absence de schéma	124
2 – Le CPER : un outil d'intervention touristique du Conseil Régional.....	125
3 – Le rôle du CRT et l'absence de schéma régional.....	127
4 – Les perspectives de développement de la stratégie régionale.....	129
Section III – Une organisation touristique en mutation	130
PARTIE IV – ELEMENTS DE PERSPECTIVE DU TOURISME BAS-	134
NORMAND	
Section I – Les mutations de la demande touristique	135
Section II – L'adaptation nécessaire de l'offre	138
1 – La nécessaire mise en réseau des acteurs du tourisme.....	139
2 – Une mise en réseau illustrée par des produits touristiques régionaux.....	141
3 – Le positionnement des territoires Bas-Normands.....	143
4 – Le rôle de la région.....	146
Bibliographie.....	149
Annexes.....	153

LISTE DES TABLEAUX

	<i>Titres</i>	<i>Pages</i>
<i>Tableau n°1 :</i>	Estimation du chiffre d'affaires généré par les principaux hébergements touristiques Bas-Normands pour l'année 2000	6
<i>Tableau n°2 :</i>	La consommation intérieure régionale de 1997 à 1999	8
<i>Tableau n°3 :</i>	Evolution des emplois salarié en Basse-Normandie dans les secteurs très touristiques en 1996 et 2001	12
<i>Tableau n°4 :</i>	Evolution des emplois salarié en Basse-Normandie dans les secteurs touristiques en 1996 et 2001	13
<i>Tableau n°5 :</i>	Evolution de l'hôtellerie homologuée en Basse-Normandie de 1992 à 2000	22
<i>Tableau n°6 :</i>	Evolution de la clientèle de l'hôtellerie homologuée en Basse-Normandie de 1999 à 2000	26
<i>Tableau n°7 :</i>	Evolution du parc hôtelier de plein air homologué Bas-Normand de 1992 à 2001	33
<i>Tableau n°8 :</i>	La durée des séjours dans l'hôtellerie de plein air homologuée Bas-Normand en 1992 et 2000	36
<i>Tableau n°9 :</i>	Le confort dans l'hôtellerie de plein air homologuée Bas-Normand en 1992 et 2000	37
<i>Tableau n°10 :</i>	Répartition départementale des « Gîtes de France » en 2001	43
<i>Tableau n°11 :</i>	Proportion des nuitées d'affaires selon la catégorie en 2000	104
<i>Tableau n°12 :</i>	Taux d'occupation moyen selon le jour de la semaine en 2000	105
<i>Tableau n°13 :</i>	Evolutions des dotations des CPER de 1994/1999 et 2000/2006	126
<i>Tableau n°14 :</i>	Les P.A.T. de Basse-Normandie en 2000	131

LISTES DES CARTES, DES GRAPHIQUES ET DES SCHEMAS

CARTES

		<i>Pages</i>
Carte n ° 1 :	Répartition de l'emploi touristique et très touristique par bassin d'emploi au 31/12/2001	10
Carte n ° 2 :	Evolution de l'emploi touristique et très touristique par bassin d'emploi de 1996 à 2001	15

GRAPHIQUES

		<i>Pages</i>
Graphique n ° 1 :	Evolution des taux d'occupation en hôtellerie homologuée en 1993 et 2000	25
Graphique n ° 2 :	Evolution des nuitées des principaux touristes étrangers en 1995 et 2000	28
Graphique n ° 3 :	Les taux d'occupation en hôtellerie de plein air classée en 1994 et 2000 en Basse-Normandie	35
Graphique n ° 4 :	Evolution des nuitées des principales clientèles en hôtellerie de plein air classée de 1992 à 2000 en Basse-Normandie	38
Graphique n ° 5 :	Fréquentation des principaux sites payants du Débarquement et de la Bataille de Normandie	96

SCHÉMAS

		<i>Pages</i>
Schéma n ° 1 :	Cycle de vie des activités et sports structurant le tourisme rural	61
Schéma n ° 2 :	Cycle de vie des activités et sports structurant le tourisme littoral	79
Schéma n ° 3 :	Matrice stratégique des principaux types de sites culturels payants Bas-Normand en 2000	89



INTRODUCTION

La Basse-Normandie est l'une des plus anciennes régions touristiques françaises. Sa vocation touristique s'est affirmée dès la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. Le tourisme normand, à son origine, était balnéaire avec une clientèle parisienne.

Un potentiel culturel et environnemental fabuleux, et la proximité d'un bassin émetteur de plus de 80 millions de touristes potentiels⁽¹⁾, placent la Basse-Normandie au huitième rang des régions touristiques françaises en 2000.

Traditionnellement attractive, la région peut s'enorgueillir d'une fréquentation touristique importante. Cependant, cette situation est en pleine évolution.

La Basse-Normandie est confrontée à une mutation de la demande touristique. C'est une complète redéfinition des champs spatio-temporels, où se côtoient la mondialisation des destinations, et l'hyper mobilité des touristes. Le XXI^{ème} siècle sonne le glas du « modèle salarié unique »², sur lequel repose une grande partie de l'offre touristique Bas-Normande. A l'orée d'une société hyper-mobile, les réponses de l'offre touristique, à la mutation de la demande, se trouvent dans le cadre « d'une société à vivre » et non plus à produire. De cet aspect, est directement liée la capacité d'une région, à attirer ou à repousser les individus et les entreprises.

C'est cet enjeu que la Basse-Normandie doit gagner.

¹ *Ce marché potentiel est composé principalement de la région parisienne, du Nord de la France, de la Belgique, des Pays-bas et de l'Angleterre.*

² *« Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux », Jean Viard, éditions de l'Aube, 2^{ème} trim. 2000, page 136.*

L'objectif de ce rapport est de proposer une réflexion stratégique sur l'industrie touristique de la Basse-Normandie.

Ce diagnostic touristique de la Basse-Normandie est composé de quatre parties :

- **un préalable**, où il s'agit de considérer le tourisme régional à son juste poids économique ;
- **un état des lieux** de l'hébergement et des principaux types de tourisme ;
- **les principaux freins** auxquels est confronté le tourisme Bas-Normand ;
- **et enfin les perspectives** de l'industrie touristique Bas-Normande.

PARTIE I – LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME BAS-NORMAND

Souvent relégué au rang d'épiphénomène économique, le tourisme n'a pas la considération qu'il mérite. Le problème majeur du tourisme est sa sous estimation par la plupart des décideurs. La totalité des décisions touristiques doivent être justifiées quant à leurs intérêts et les chiffres font bien souvent défaut.

Cependant, les estimations touristiques ne sont bien souvent que la partie émergée de l'iceberg, et l'impact du tourisme n'a de cesse d'augmenter. Ainsi, le développement de la proximité des temps de travail et de loisirs tend à donner de plus en plus d'importance aux territoires ayant une forte attractivité touristique. Le tourisme peut être conçu comme un élément décisif au dynamisme global d'une région.

Cet ostracisme, vis-à-vis du premier secteur d'activité économique de la France, est le fruit d'une rigidité culturelle, politique et administrative. Beaucoup le perçoivent encore « comme une activité de second ordre digne de peu d'intérêt »¹.

Pourtant, à l'heure où il faut redoubler d'énergie pour lutter contre un chômage persistant et considérer à sa juste valeur toutes les solutions, un tel manque de considération est critiquable.

Le tourisme est un secteur porteur, créateur de richesse et d'emplois : c'est à ce titre qu'il faut le considérer.

¹ « *Le tourisme des années 2010* », Secrétariat au Tourisme, La Documentation Française, mars 2000, page 105.

Section I - LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU TOURISME BAS-NORMAND

Traditionnellement le poids économique du tourisme en Basse-Normandie est estimé à 5 milliards de francs, un chiffre équivalent à celui du lait.

Cette imprécision du chiffre d'affaires touristique est le fruit d'une activité transversale élaborée sur une logique de demande. L'outil statistique d'observation de l'économie n'étant que peu adapté à ce secteur, les seules évaluations du poids économique du tourisme étaient nationales et elles s'illustraient par les comptes du tourisme.

Devant l'absence de compte régional, il était difficile pour la région d'annoncer des résultats précis en terme de chiffre d'affaires comme le fait le ministère du tourisme pour la France, mais il était possible cependant d'élaborer des estimations.

A partir de 1997, le Secrétariat d'Etat au Tourisme décline les comptes satellites du tourisme à un niveau régional. Il est dès lors possible d'apprécier la consommation touristique intérieure régionale.

1 - UNE ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU TOURISME EN BASSE-NORMANDIE

La quasi-totalité des estimations régionales repose sur l'impact économique des hébergements considérés comme touristiques. Pour 1996, l'évaluation du chiffre d'affaires généré par les différents types d'hébergements touristiques marchands et non marchands en Basse-Normandie était estimée à 4,5 milliards de Francs⁽²⁾, soit 686 millions d'euros.

Dés lors, il est possible, en retenant les mêmes modalités de calcul, d'estimer le chiffre d'affaires généré par les principaux hébergements touristiques en Basse-Normandie pour l'année 2000.

² « *Étude sur l'emploi touristiques en Normandie* », CRT/Hélios-Détente Consultants, 1996.

**Tableau n°1 : Estimation du chiffre d'affaires généré par les principaux hébergements
touristiques en Basse-Normandie pour l'année 2000**

	<i>Capacité d'accueil en lits touristiques</i>	<i>Durée moyenne d'utilisation à 100 % en jours</i>	<i>Nuitées effectuées</i>	<i>Dépense moyenne jours personne En euros</i>	<i>Apport économique / TTC en euros</i>
<i>Hôtellerie</i>			3989797	56,41	225049033,7
<i>Hôtellerie de plein air</i>			2497618	21,34	53306317,3
<i>Gîtes communaux</i>	94	98	9212	21,34	196610,4
<i>Gîtes ruraux</i>	8950	98	877100	21,34	18719824,6
<i>Chalets loisirs</i>	245	98	24010	21,34	512442,1
<i>Résidences de tourisme</i>	3900	90	351000	21,34	7491344,7
<i>Gîtes d'étapes</i>	2317	75	173775	23,63	4106233,3
<i>Gîtes d'enfants</i>	145	200	29000	19,06	552627,7
<i>Chambres d'hôtes</i>	4674	75	350550	38,11	13360250,7
<i>Village de vacances</i>	3643	120	437160	24,39	10663138,0
<i>Centre de vacances</i>	7323	90	659070	20,58	13564067,5
<i>Auberges de jeunesse</i>	519	60	31140	17,53	545935,2
<i>Maisons familiales de vacances</i>	2409	120	289080	24,39	7051193,9
<i>Résidences secondaires (estimation)</i>	592680	61	36153480	17,53	633829687,0
TOTAL					988948706,2

Sources : Capacités d'accueil : Observatoires Départementaux de l'Orne, du Calvados et de la Manche, Gîte de France de Basse-Normandie, « Le tourisme en Basse-Normandie 2000 », L'Economie bas-normande, INSEE, n°31, septembre 2001.

Durée moyenne d'utilisation : INSEE, Observatoire du Tourisme de la Manche

Dépense moyenne : « Etude sur les emplois touristiques en Normandie », CRT / Hélios-Détente consultants, 1996. Ces dépenses moyennes retenues sont utilisées par la plupart des organismes et sociétés d'études.

Le chiffre d'affaires de la Basse-Normandie pour 2000 généré directement par l'hébergement est estimé à **988,9 millions d'euros**.

Ce chiffre d'affaires du tourisme bas-normand a donc connu une progression importante *de 44 % en 4 ans*. Cette évolution est sans aucun doute minorée, eu égard à l'absence de certains hébergements comme les meublés non labellisés.

Cette estimation n'est qu'une vision partielle du tourisme qu'il conviendrait de compléter par l'ensemble des impacts économiques de l'activité touristique. Le coefficient multiplicateur serait sans aucun doute supérieur à deux³.

A ce titre, le Comité Régional du Tourisme de Normandie (CRT) estime le chiffre d'affaires du tourisme de 1999 à 3 milliards d'euros pour la Normandie. Il fonde ces calculs sur les dépenses moyennes des touristes par type de séjours⁴. Saluons la performance de cette estimation qui correspond exactement au cumul des comptes régionaux de la Haute et Basse-Normandie.

2 – LES COMPTES REGIONAUX DU TOURISME DE 1997 A 1999

Depuis 1997, les comptes du tourisme sont ventilés au niveau régional. Pour 1999, il a été réparti entre les régions 77,7 milliards d'euros, soit 84 % du total national des 92,2 milliards correspondant à l'agrégat T2. Celui-ci est défini comme la consommation touristique intérieure, qui regroupe :

- les dépenses en hébergement ;
- les dépenses en restauration ;
- les dépenses de loisirs ;
- les dépenses de transport ;

³ En effet, la part de l'hébergement dans la consommation touristique (T2) en France est de 45 % (« Comptes Satellites du Tourisme 2000 ». Direction du Tourisme, mars 2001, page 38.

⁴ « Guide statistique du tourisme de Normandie : 2001 », CRT, 2001, page 13.

- les loyers fictifs ;
- et les autres produits touristiques.

Cet agrégat exclut les dépenses des excursionnistes et de la clientèle locale auprès des activités caractéristiques du tourisme.

Tableau n°2 : Consommation touristique intérieure de 1997 à 1999

<i>(En millions d'euros)</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>Evolutions de 1997 à 1999</i>
<i>Basse-Normandie</i>	1 981	2 058	2 149	+ 8 %
<i>Bretagne</i>	4 436	4 573	4 482	+ 1 %
<i>France *</i>	85 051	89 609	92 231	+ 8 %

Source : « Les comptes du tourisme 1997 », Direction du Tourisme, août 1999, page 16.

« Les comptes satellites du tourisme 1999 », Direction du Tourisme, mars 2001, page 32.

* : Agrégat T2

La Basse-Normandie est la 12^{ème} région française en montant de la consommation touristique intérieure en 1999, alors que la Bretagne est en 6^{ème} place.

Notons que l'évolution de cet agrégat régional pour la Basse-Normandie est égale à celle de la moyenne nationale.

Le poids économique du tourisme des régions peut être apprécié par un indice de « touristicité » en effectuant le rapport entre les consommations touristiques et le nombre d'habitants mesuré lors du recensement de 1999. Au regard de cet indicateur, la Basse-Normandie est 7^{ème} et la Bretagne 5^{ème} avec respectivement 1 037 euros et 1 542 euros.

Cet indicateur démontre l'extrême importance du poids économique du tourisme pour la région Basse-Normandie.

SECTION II – LE TOURISME BAS-NORMAND : UN SECTEUR CREATEUR D'EMPLOIS

En 1999, 2 millions d'emplois en France étaient liés à l'activité touristique¹. Malgré cela, il existe très peu de données sur l'emploi touristique régional².

La connaissance de ce phénomène est un préalable nécessaire pour appréhender le poids de l'économie touristique dans la région. Cette donnée devrait être un formidable vecteur de prise de conscience de l'importance de ce secteur pour la Basse-Normandie et un véritable outil d'aide à la décision.

1 – L'EMPLOI TOURISTIQUE EN BASSE-NORMANDIE

La méthode « classique » d'appréhension de l'emploi touristique se base sur les 14 rubriques définies dans la Nomenclature des Activités Françaises (NAF) en cours depuis 1993.

Cette méthode exploite les données de l'URSSAF et de l'INSEE. Elle permet de mesurer l'emploi par secteur et par région. Elle est trimestrielle et elle ne concerne que les salariés.

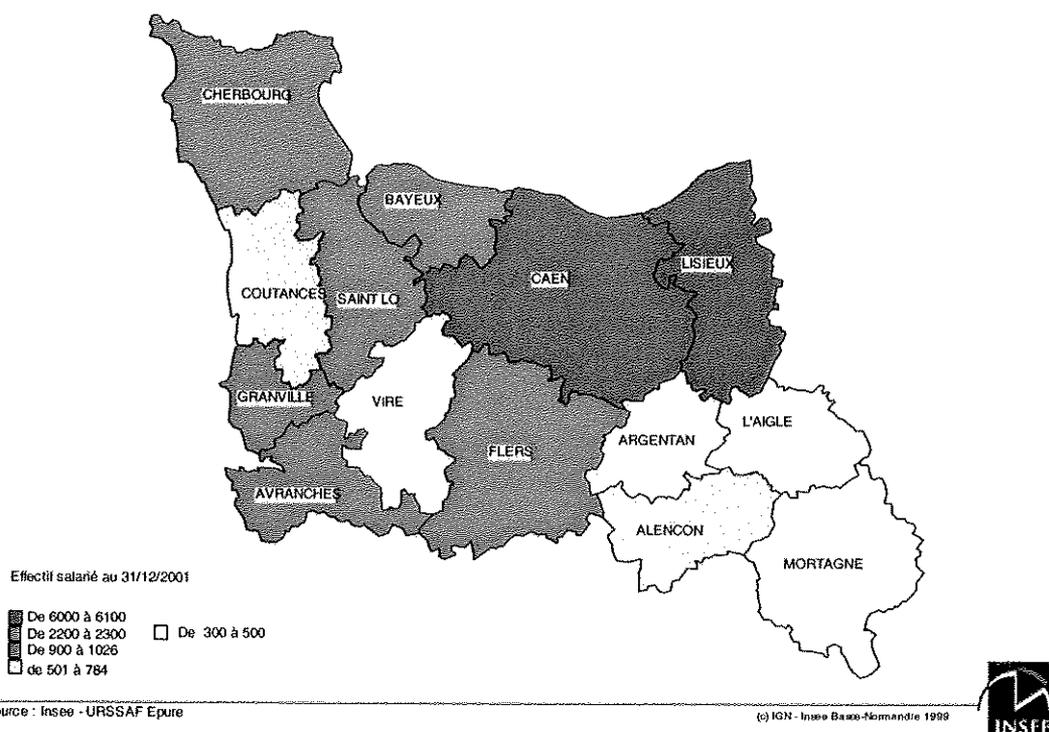
La carte suivante permet de déterminer les zones qui possèdent une forte densité d'emplois très touristiques et touristiques. Ces emplois correspondent à une liste d'activités établie par la Direction du Tourisme comme caractéristiques du tourisme³.

¹ www.tourisme.gouv.fr consulté le 19 avril 2002.

² Il existe deux études réalisées sur ce domaine, l'une de 1995 l'autre réalisée par l'INSEE en 1998.

³ Voir les tableaux page 12 et page 13 pour le détail des activités retenues.

Carte n°1 : L'emploi touristique et très touristique par bassin d'emploi au 31/12/2001



Les bassins de Caen et de Lisieux se caractérisent par une densité importante du nombre d'emplois très touristiques et touristiques. Cette caractéristique est à corrélérer à une forte capacité d'attraction de ces zones. Celle-ci s'explique par :

- une densité de sites touristiques culturels et non culturels très importante ;
- des zones littorales « traditionnellement » touristiques ;
- une très grande proximité de bassins émetteurs importants (Paris et sa région,...).

La relative importance du bassin de Cherbourg est à mettre en parallèle avec son activité portuaire. Inversement, le faible nombre de sites culturels et non culturels et son relatif enclavement peut être perçu comme limitant l'expansion de ce type d'emploi.

La moindre importance des emplois très touristiques et touristiques dans les bassins de Bayeux, Coutances, Granville et Avranches peut être expliquée :

- par la forte saisonnalité de l'emploi touristique⁴ ;
- et par un détournement du potentiel de création d'emploi au profit de bassins voisins plus attractifs.

Enfin, les bassins les moins bien lotis en terme d'emplois touristiques et très touristiques sont exclusivement des zones rurales sans pôle attractif important.

2 – L'EVOLUTION DE L'EMPLOI SALARIE TOURISTIQUE EN BASSE-NORMANDIE

Les activités caractéristiques du tourisme emploient environ 20736 personnes soit plus que l'industrie agroalimentaire dotée de 20193 emplois en 2000⁽⁵⁾.

Avec 20 736 emplois pour 2001 et 17 436 pour 1996, l'évolution des emplois salariés très touristiques et touristiques en Basse-Normandie est de + 18,9 %.

Si l'on ne considère que l'emploi très touristique en Basse-Normandie, alors le taux de croissance est de 26,3 % de 1996 à 2001.

Le tableau suivant reprend les données chiffrées des emplois salariés (URSSAF) pour les activités caractéristiques du tourisme au 31 décembre 2001.

4 « 100 % Basse-Normandie », INSEE, n°48, novembre 1998.

5 « Tableaux de l'économie bas-normande », INSEE Basse-Normandie, 2002, Page 111.

Tableau n°3 : Evolution des emplois salariés en Basse-Normandie dans les secteurs très touristiques en 1996 et 2001

Activités	Emploi salarié au 31/12		Evolution	Evolution en %
	1996	2001		
551C - Hôtels de tourisme sans restaurant	248	427	179	+ 72,2
552C - Exploitation de terrains de camping	183	217	34	+ 18,6
552E – Centres de vacances, gîtes, chambres d'hôtes	424	521	97	+ 22,9
633Z – Offices de tourisme	381	507	126	+ 33,1
930K - Activités thermales, thalassothérapie	132	134	2	+ 1,5
Ensemble	1 456	1 839	383	+ 26,3

Source : Insee - Urssaf Epure

L'emploi dans les secteurs très touristiques augmente de façon importante dans les activités d'hébergement, d'accueil et d'information. L'augmentation que connaissent les offices de tourisme est liée, pour partie, à la création d'emplois jeunes. Il est légitime de se poser la question de la pérennité de tels emplois dans le cadre de petites structures eu égard à la date d'expiration de ces contrats (2003).

Le faible score de l'activité thermale et de la thalassothérapie peut s'expliquer par la mutation que connaît ce secteur et la concurrence importante de certains pays étrangers comme la Tunisie.

**Tableau n°4 : Evolution des emplois salariés en Basse-Normandie dans les secteurs
touristiques en 1996 et 2001**

Activité	Emploi salarié au 31/12		Evolution	Evolution en %
	1996	2001		
151F – Charcuterie	855	850	-5	-0,6
158C – Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	2 550	2 735	185	7,3
158D – Pâtisserie	262	287	25	9,5
521B– Commerce de détail d'alimentation générale	518	551	33	6,4
522C – Commerce de détail de viandes	850	965	115	13,5
524 ^E – Commerce de détail de la chaussure	695	620	-75	-10,8
526D– Commerce de détail alimentaire sur marché	455	411	-44	-9,7
526E Commerce détail non alimentaire sur marché	126	116	-10	-7,9
551A – Hôtels avec restaurant	3 705	4 201	496	13,4
553A – Restauration de type traditionnel	3 636	4 641	1 005	27,6
553B – Restauration de type rapide	729	1 419	690	94,7
554B – Débits de boisson	509	579	70	13,8
927A – Jeux de hasard et d'argent	979	1 390	411	42,0
Ensemble	15 980	18 897	2 917	18,3

Source : Insee - Urssaf Épure

Globalement, les emplois salariés dans les secteurs touristiques augmentent. Il est possible de distinguer deux types d'activités :

- les activités dont l'emploi progresse fortement : la restauration rapide et les jeux de hasard et d'argent ;
- les activités dont l'emploi progresse : les hôtels avec ou sans restaurants et la restauration de type traditionnel

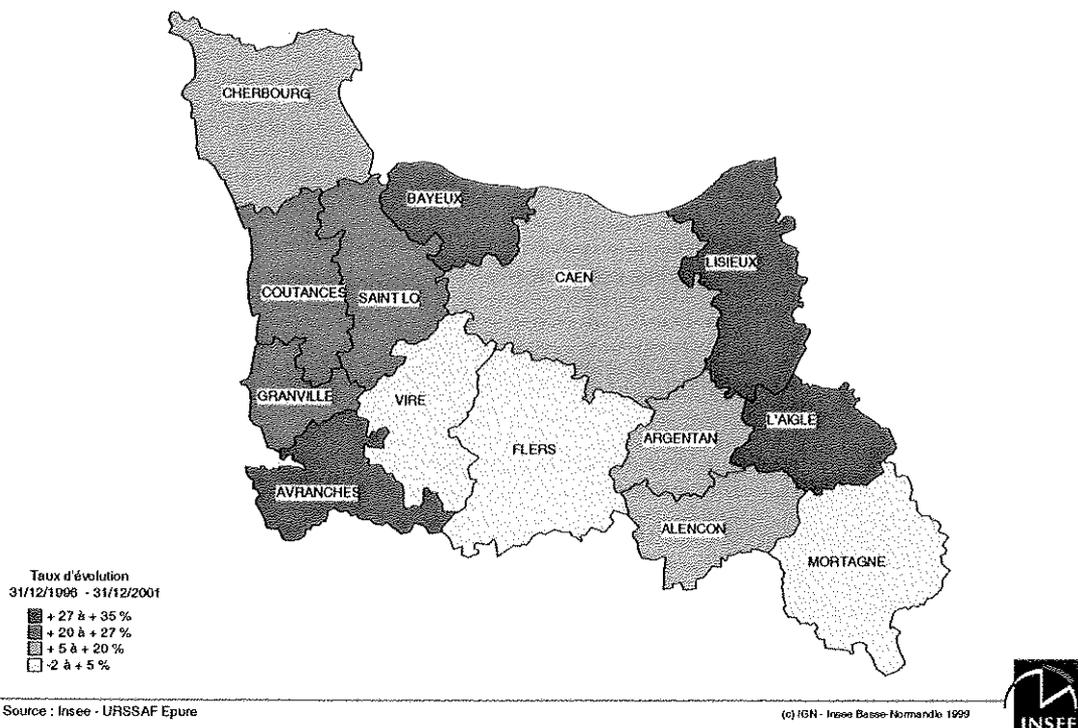
L'hôtellerie et la restauration sont à l'origine de la moitié des emplois touristiques, alors qu'en 1996 ils n'en représentaient que 33 %.

Cette distinction confirme des grandes tendances déjà pressenties par les acteurs de terrain. Elle illustre la mutation des comportements touristiques liée, entre autres, au développement des courts séjours.

Le tourisme apporte une contribution significative à la création d'emplois dans l'économie régionale. Il permet à beaucoup de s'insérer dans la vie professionnelle et d'acquérir assez d'expériences et de compétences pour évoluer dans ce secteur ou intervenir dans des secteurs connexes.

Cependant, la région n'est pas homogène quant à sa capacité à créer des emplois très touristiques et touristiques. La carte suivante permet d'illustrer cette hétérogénéité.

Carte n°2 : Évolution de l'emploi touristique et très touristique par bassin d'emploi de 1996 à 2001



11 bassins d'emplois sur 15 se caractérisent par une augmentation importante de l'emploi touristique en Basse-Normandie.

La répartition de l'évolution par bassin d'emploi illustre 4 fortes augmentations :

- le bassin d'Avranches ;
- le bassin de Bayeux ;
- le bassin de Lisieux ;
- et le bassin d'Aigle : *notons que les évolutions de ce bassin sont trop faibles pour que la qualité de la source URSSAF permette de fournir des données sectorielles.*

Ces zones se caractérisent par un dynamisme important en termes d'emplois touristiques. La plupart d'entre elles possèdent des sites importants d'attractions touristiques et un fronton littoral.

Pour les bassins de Vire, de Flers et de Mortagne, l'évolution se situe de moins 2 % à plus 5%. Ces zones se situent toutes en zones rurales.

A ces chiffres, il convient d'ajouter les non salariés et les saisonniers.

L'INSEE⁽⁶⁾ estime l'emplois saisonniers en France à environ 360 000 emplois dans les activités caractéristiques, et près de 60 000 emplois dans les activités connexes (notamment le commerce et l'alimentation).

La caractéristique saisonnière de l'emploi en Basse-Normandie est de 50 % entre l'emploi au 31^{er} juillet 1995 et l'emploi au 1^{er} janvier 1996⁷. A ce titre, on peut estimer l'emploi saisonnier en 2001 à 10368 soit plus de 2 368 emploi qu'en 1996.

L'emploi total au 31 juillet serait alors de 31 104, soit une augmentation de 30 % par rapport à 1996. En d'autres termes, l'emploi touristique en période estivale est supérieur à l'emploi salarié de l'industrie agroalimentaire et automobile, soit 29 858 emplois⁸.

Ces estimations permettent d'apprécier l'importance du secteur touristique en terme de création d'emplois.

Si on raisonne sur l'année, l'emploi saisonnier touristique n'occupe pas une place prépondérante dans l'emploi touristique global⁹.

⁶ Une exploitation spécifique des Déclarations Annuelles des Données Sociales (DADS) au niveau national a été engagée dans le cadre du rapport Anicet Le Pors, sur les travailleurs saisonniers du tourisme en 1996.

⁷ « Etude sur les emplois touristiques en Normandie : Document final de synthèse », Hélios-Détente Consultants commandité par le Comité Régional de Tourisme de Normandie, avril 1996, page 101.

⁸ « Tableaux de l'économie bas-normande », INSEE Basse-Normandie, 2002, Page 111.

⁹ « 100% Basse Normandie », n°48, novembre 1998, INSEE de Basse-Normandie.

Cette remarque réaffirme le positionnement de la Basse Normandie comme une région touristique à l'année.

Les difficultés rencontrées pour définir et repérer les travailleurs résultent d'une extrême hétérogénéité des situations, avec des différences sociologiques, juridiques et économiques. Même si la situation des emplois saisonniers n'est pas optimale, le tourisme saisonnier apporte une dynamique déterminante au développement des régions dans lesquelles il s'exerce.

3 – L'EMPLOI, UN ENJEU DU TOURISME BAS-NORMAND

L'évaluation classique ne prend pas en compte certains secteurs, directement concernés par l'activité touristique : moniteurs et éducateurs sportifs, animateurs d'activités culturelles et de loisirs, professionnels des spectacles, les foires et les salons, les activités de randonnée, le golf, l'agritourisme, les bases nautiques,...¹⁰. Par ailleurs, d'autres emplois sont liés à l'activité touristique. Il s'agit notamment des emplois induits dans le commerce, les transports, la santé, les activités de traitement des déchets. Le tourisme est une combinaison complexe de services de transports, d'hébergement, de restauration, de commerce, ...

De ce fait, « Les activités essentiellement touristiques ne représentent que 40 % de l'ensemble des emplois liés à l'activité touristique »¹¹.

¹⁰ « Evaluer l'emploi touristique : expérience et propositions », *La gazette officielle du tourisme*, 18 septembre 1996.

¹¹ « Etude sur les emplois touristiques en Normandie : Document final de synthèse », *Hélios-Détente Consultants commandité par le Comité Régional de Tourisme de Normandie*, avril 1996, page 106.

Cela signifie que l'essentiel des retombées de la fréquentation touristique s'effectue en dehors des activités caractéristiques retenues dans l'étude. Ceci sous-entend que la santé de l'économie bas-normande est intimement liée à la capacité de la région à attirer et à fidéliser le tourisme.

L'impact de cette manne touristique sur d'autres secteurs de l'économie doit donc être intégrée pour en apprécier les opportunités.

L'activité touristique peut devenir, étant donné le potentiel de la Basse-Normandie, une des clés majeures du développement économique et donc de la création d'emplois.

Pour cela, il convient de mettre en œuvre une stratégie fondée sur la prise de conscience de l'importance de l'industrie touristique Bas-Normande.

PARTIE II – ETAT DES LIEUX DU TOURISME BAS-NORMAND

Le tourisme possède un impact profond sur l'ensemble de l'économie régionale. Une partie de l'emploi et de la richesse de la Basse- Normandie est liée au dynamisme de ce secteur.

Décrire les éléments qui le composent permettra de percevoir les incidences directes et indirectes du tourisme sur l'économie régionale.

Cet état des lieux n'est pas exhaustif, il se fonde sur la synthèse des Schémas Départementaux de Développement du Tourisme de l'Orne, du Calvados et de la Manche.

Les éléments étudiés traitent de l'hébergement et des principaux types de tourisme.

Section I – L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE BAS-NORMAND

L'hébergement touristique est l'élément central du tourisme. En fonction du produit et de la clientèle une forme particulière d'hébergement s'impose. L'offre d'hébergement touristique est très variée. Le secteur est de plus en plus professionnalisé, industrialisé et réglementé.

L'informatisation et Internet optimisent le coefficient de remplissage, facilitent les réservations et réduisent les délais de réponse.

Malgré une tendance à l'uniformisation et à la standardisation, l'offre d'hébergement touristique de la Basse-Normandie connaît quelques particularités.

Plus précisément, il s'agit d'analyser pour l'hébergement :

- l'hôtellerie homologuée,
- l'hôtellerie de plein air homologuée,
- et les autres hébergements touristiques.

1 - L'HOTELLERIE HOMOLOGUEE EN BASSE-NORMANDIE

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui sauf exception n'y élit pas domicile (¹).

C'est l'arrêté du 14 février 1986 qui fixe les normes et la procédure de classement des hôtels et résidences de tourisme.

La classification par catégorie est la même que celle établie par la Direction du Tourisme, soit :

- les hôtels classés « 4 étoiles » et « 4 étoiles luxe » ;
- les hôtels classés « 3 étoiles » ;
- les hôtels classés « 2 étoiles » ;
- les hôtels classés « 1 étoile » ;
- et depuis 1999, les hôtels classés « 0 étoile » .

L'hôtellerie non homologuée ne relève pas de cette réglementation et n'est pas répertoriée de façon exhaustive.

¹ « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, page 8.

1.1 – Analyse quantitative du parc hôtelier homologué bas-normand

L'hôtellerie régionale se caractérise par une capacité hôtelière globalement importante avec une forte concentration autour des pôles urbains et des sites littoraux (près de 60% des établissements sont situés en milieu urbain, 20% sur le littoral et 20 % à la campagne).

Avec 250 hôtels classés de tourisme et 13 700 chambres en 2001, la Basse-Normandie se situe au 15^{ème} rang des régions françaises en terme de capacité d'accueil ⁽²⁾.

Tableau n°5 : Evolution de l'hôtellerie homologuée en Basse-Normandie de 1992 à 2001

Catégories	1992		2001		Taux de croissance Sans les 0 étoile	
	H	Ch	H	Ch	H	Ch
Hôtels (H)						
Chambres (Ch)						
0 étoile (mesuré depuis 1999)	---	---	50	940	---	---
1 étoile	179	2665	66	1006	-63%	-62%
2 étoiles	328	7812	349	7858	6%	1%
3 étoiles	79	3062	81	2936	3%	-4%
4 étoiles et luxe	11	857	12	982	9%	15%
Total	597	14396	508	13722	-15%	-5%

Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », Analyse et Perspective du Tourisme, n°70, 2001.

Remarque : L'année 1994 n'a pas été retenue car c'est une année record où les célébrations du 50^{ème} anniversaire du débarquement avaient « dopé les statistiques ».

Il existe une baisse notable du nombre total d'hôtels en Basse-Normandie essentiellement due à la forte diminution que connaissent les hôtels de 1 étoile.

Cette évolution s'explique par l'amélioration qualitative des établissements au profit de la moyenne gamme, ce qui correspond bien à une tendance nationale de restructuration de fond

du parc hôtelier⁽³⁾. De ce fait, la région se caractérise par une forte présence de l'hôtellerie moyenne de gamme (54,1%).

D'autre part, cette baisse illustre des difficultés en termes de rentabilité et de reprise de l'activité. La capacité d'accueil moyenne des hôtels de Basse-Normandie est de 25 chambres en 2000, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne nationale de 30 chambres. Cette capacité ne contribue donc pas une rentabilité importante.

1.2 – Analyse qualitative du parc hôtelier homologué bas-normand

La synthèse des schémas départementaux et des interviews réalisées permet de nuancer l'analyse du parc hôtelier bas-normand.

Le secteur hôtelier est confronté à différents phénomènes :

- **Une structure hôtelière indépendante importante... mais fragile :**

50% des exploitants indépendants ont plus de 47 ans et sont confrontés à des obstacles à la transmission ⁽⁴⁾. L'un de ces obstacles est une rentabilité insuffisante de l'hôtellerie indépendante. Celle-ci est due à une faible capacité qui ne permet pas de compter sur des niveaux de rentabilité importants.

La volonté de nombreux établissements de se mettre aux normes et de se moderniser se heurte à des investissements généralement insuffisamment rentables.

Pour les mêmes raisons, ce type d'hôtellerie a les plus grandes difficultés à mener des actions de promotion et de commercialisation individuelle auprès d'une clientèle diversifiée.

² FAFIH – CRPF Basse-Normandie « Présentation des données sur la formation première, l'emploi et les établissements de l'Hôtellerie-Restaurant », édition 2001, page 9.

³ « Audit préalable à l'élaboration du schéma départemental de développement du tourisme du Calvados 2000-2006 », Document d'étape n°1, KPGM Fiduciaire de France – Axe Consultants, mars 1999, page 13.

⁴ « L'industrie hôtelière en Basse-Normandie » étude réalisée par la Banque de France, mars 1997, pages 8.

- **Des difficultés de recrutement qui sont la conséquence d'un manque de salariés et surtout d'un manque de salariés qualifiés.**

Ce phénomène s'explique par la faible capacité d'attraction d'un métier exigeant et peu rémunérateur.

- **Une concentration de l'hôtellerie homologuée sur certaines zones.**

Le poids de l'hôtellerie en zones urbaines et sur certains sites littoraux conduit à des interrogations sur la pertinence d'une ultérieure croissance quantitative de l'offre.

Ainsi, le Calvados représente la plus forte concentration hôtelière homologuée en Basse-Normandie avec 59,2% de la capacité en chambres⁵. C'est également sur ce département que l'augmentation de l'offre a été la plus forte durant la dernière décennie, en particulier du fait de la forte croissance des chaînes hôtelières intégrées à travers leurs enseignes de gamme économique.

- **Le développement des chaînes hôtelières :**

En 1999 en Basse-Normandie, les hôtels de chaîne représentent 39,7 % du total, soit 220 hôtels de chaînes et 6640 chambres. Cette présence s'est imposée surtout en zones périurbaines. Les enseignes représentées sont Campanile, Mercure, Ibis et Novotel.

La présence importante d'enseignes reconnues aux niveaux national et international est un atout pour la région, dans la mesure où elle permet de conforter la notoriété touristique de la destination et de sécuriser une partie de la clientèle quant au niveau de prestation.

Cependant, ces hôtels de chaîne ont tendance à urbaniser le tourisme. Leurs caractéristiques tendent à favoriser les étapes et non les séjours valorisant une région et un territoire. D'autre

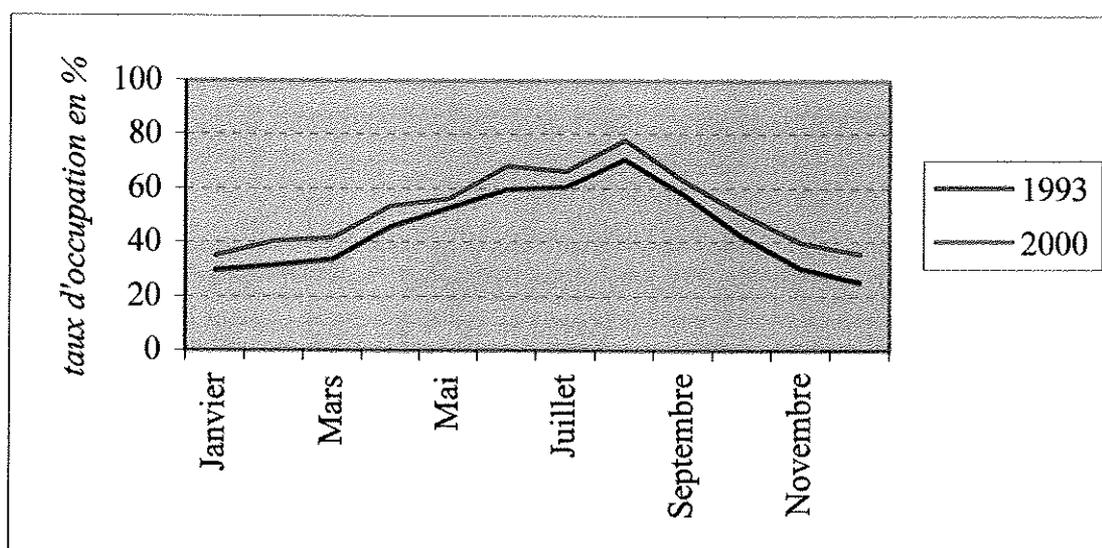
part, le développement des chaînes risque d'aseptiser l'offre hôtelière et le caractère normand d'un certain type d'hébergement.

1.3 – La clientèle de l'hôtellerie homologuée

L'évolution des taux d'occupation de 1993 à 2000 illustre une amélioration notable de la fréquentation de la région dans l'hôtellerie homologuée.

Elle est la conséquence de la progression générale des pratiques touristiques au profit de la région et de l'amélioration de la qualité de son offre.

Graphique n°1 : Evolution des taux d'occupation en Hôtellerie homologuée en 1993 et 2000



Source : « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, tableau H24.

Ce sont d'ailleurs les périodes hors saison qui ont été les plus favorisées par cette progression.

⁵ « Audit préalable à l'élaboration du schéma départemental de développement du tourisme du Calvados 2000-2006 », Document d'étape n°1, KPGM Fiduciaire de France – Axe Consultants, mars 1999, page 12.

En 2000, près de 4 millions de nuitées ont été passées dans les hôtels homologués bas-normand. La Basse-Normandie est la 14^{ème} région française en terme de nuitées (talonnée par l'Auvergne avec 3,5 millions de nuitées et loin derrière la Bretagne, 8^{ème}, avec 6,4 millions de nuitées).

De la même façon, la région possède le même rang (14^{ème}) et les mêmes voisins en terme de durée moyenne des séjours par région. Cette durée est de 1,7 nuitée en moyenne en 2000⁶. Il existe une différence sensible avec la Bretagne (1,8). Celle-ci est d'autant plus forte si l'on compare les différents types de clientèle :

- la clientèle étrangère en Basse-Normandie possède un taux de 1,7 et en Bretagne de 2 ;
- la clientèle française en Basse-Normandie possède un taux de 1,6 et en Bretagne de 1,8.

Il semble donc que la région ait une nette difficulté à retenir ses touristes. La Basse-Normandie est d'ailleurs traditionnellement considérée comme une région de passage.

Cependant, même s'il existe une rétention difficile, la région n'en possède pas moins une forte capacité d'attraction auprès de la clientèle étrangère.

Tableau n°6 : Evolution de la clientèle de l'hôtellerie homologuées de 1999 à 2000

	1999	2000	Evolutions
Nuitées	4126995	3989797	- 3,3 %
Dont étrangers	1218351	1407928	+ 15,6 %

Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n° 31, septembre 2001.

Les nuitées réalisées par des étrangers représentent 35,3 % de l'ensemble des nuitées. La Basse-Normandie possède un capital d'image, du fait de son histoire, qui attire une population

⁶ « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, tableau H24.

étrangère croissante. De ce fait, la région est 7^{ème} région française en terme de nuitées étrangères.

La clientèle étrangère doit être une cible privilégiée des acteurs du tourisme.

Cette clientèle explique d'ailleurs la progression de 32 % des nuitées passées dans les hôtels 3 étoiles et plus.

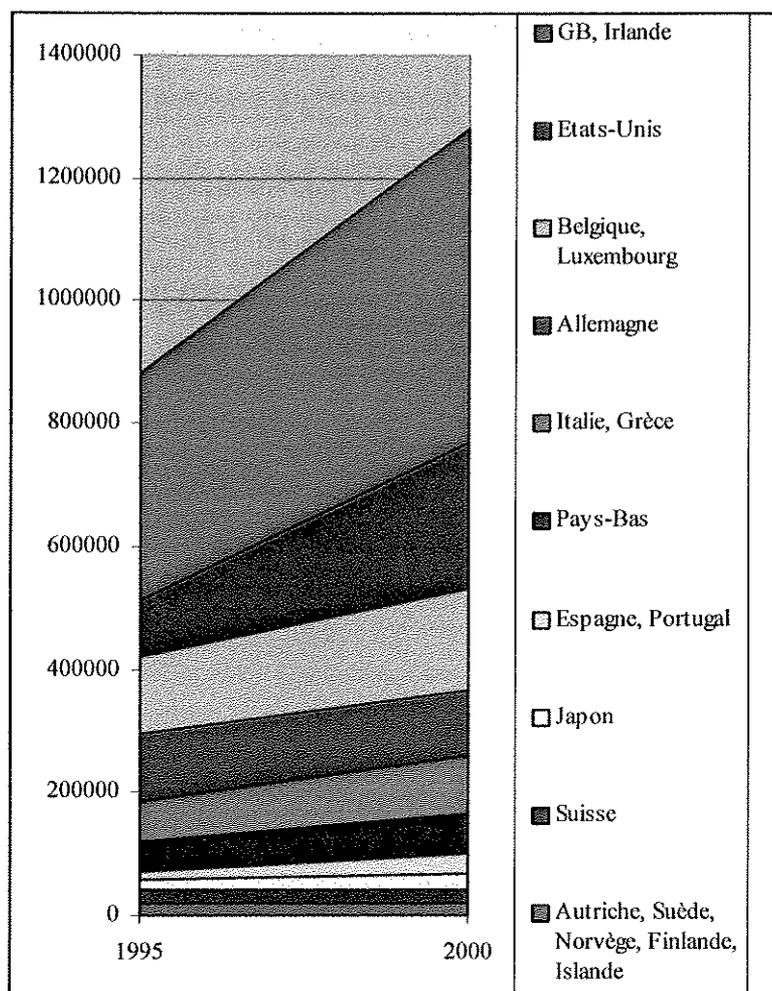
En 2000, 9 clientèles étrangères représentaient 91,5 % de l'ensemble des 1,4 millions de nuitées étrangères bas-normandes. Ce sont respectivement ⁷:

- le Royaume-Uni avec 36,9 % ;
- les Etats-Unis 17,5 % ;
- la Belgique 11,9 % ;
- l'Allemagne 7,7 % ;
- l'Italie 6,6 % ;
- les Pays –Bas 5,1 % ;
- l'Espagne 2,1 % ;
- le Japon 2 % ;
- et enfin la Suisse avec 1,6 %.

⁷⁷ « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, tableau H43.

Graphique n°2 : Evolution des nuitées des principaux touristes étrangers en 1995 et 2000

en Basse-Normandie



Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et n°31, septembre 2001.

La Basse-Normandie se caractérise par une forte présence de la clientèle Américaine en augmentation très importante (+ 160,3 %). Elle s'explique par la forte attraction du débarquement et des facteurs de commémoration mais aussi exogène comme l'impact du film « Il faut sauver le Soldat Ryan ». Cette présence est de 4,4 points supérieure à la moyenne nationale.

Notre région est la 5^{ème} destination de la clientèle Britannique après le Nord-Pas-de-Calais avec 68,6 % et la Haute-Normandie avec 44,4 %.

La Basse-Normandie fait jeu égal avec la Bretagne sur la clientèle Belge. Alors que la clientèle Allemande, Italienne et Suisse est largement inférieure à celle de la Bretagne.

Notons, à ce titre, deux évolutions intéressantes que sont les baisses de la clientèle Suisse et Allemande, et d'autre part la forte progression des clientèles de l'Europe du sud.

1.4 – Les perspectives de l'hôtellerie homologuée en Basse Normandie

Ce type d'hébergement est considéré par tous comme un produit phare de l'offre touristique.

En effet, il conjugue :

- une grande disponibilité tout au long de l'année et une flexibilité importante par rapport à la croissance des courts séjours ;
- une amélioration qualitative indéniable fruit de nombreuses rénovations ;
- le développement d'une hôtellerie de chaîne qui a attiré une clientèle non habituée à cet hébergement ;
- la démultiplication de l'offre hôtelière qui assure la satisfaction d'autant de segments de touristes.

Cependant certaines remarques peuvent être émises :

- le développement des chaînes risque d'aseptiser une offre hôtelière ;
- la difficulté de la passation dans la petite hôtellerie indépendante ;
- des problèmes de capacité d'investissement de cette même hôtellerie ;
- la diversification et le développement de produits touristiques autour de l'hébergement ;
- l'obligation croissante de s'insérer dans un système de réservation important.

Il semble que l'hôtellerie bas-normande ait compris l'enjeu de son adaptation, mais l'intégration pleine et entière de ce qu'est un produit touristique, n'est pas, dans beaucoup de cas, une réalité.

Cette quasi absence de mise en réseau explique, en partie, le fait que la région ait une nette difficulté à retenir ses touristes. La région est traditionnellement considérée comme une région de passage.

L'un des objectifs des acteurs du tourisme devrait être de favoriser la mise en réseau de manière à allonger la durée moyenne des séjours.

Cette logique de coopération doit intégrer des labels (comme Normandie Qualité Tourisme) qui devraient satisfaire l'exigence de qualité des touristes.

Ces normes et labels doivent développer des standards de qualité, tout en conservant une identité qui serve la région. Le risque est de concevoir des normes et des labels peu lisibles pour le touriste. Il faut que ces indicateurs identifient et qu'ils soient identifiés.

Les cibles privilégiées de l'hôtellerie homologuée doivent être :

- la clientèle française sur les courts séjours hors saison,
- et la clientèle étrangère traditionnelle.

Cette dernière explique d'ailleurs la progression de 32 % des nuitées passées dans les hôtels 3 étoiles et plus.

2 - L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR HOMOLOGUEE EN BASSE-NORMANDIE

L'offre de l'hôtellerie de plein air homologuée suit la classification établie par la préfecture après avis de la commission départementale de l'action touristique, soit :

- les campings classés « 4 étoiles » ;
- les campings classés « 3 étoiles » ;
- les campings classés « 2 étoiles » ;
- et les campings classés « 1 étoile ».

L'ensemble de ces terrains est composé de deux groupes :

- les uns sont classés avec la mention « tourisme », si plus de la moitié des emplacements est destinée à une clientèle de passage ;
- les autres portent la mention « loisirs », si plus de la moitié des emplacements est destinée à une occupation généralement supérieure au mois.

Sont donc exclus de l'analyse, le camping sauvage et le camping à la ferme.

1.1 – Analyse quantitative du parc hôtelier de plein air homologué bas-normand

La Basse-Normandie représente, en 2000, 3,1 % de l'ensemble de l'offre française, soit 245 terrains et 23 661 emplacements de passage.

Avec 118 terrains, la Manche possède 48,2 % de l'offre régionale, le Calvados 36,7 % et l'Orne 15,1 %.

La faiblesse de ce dernier taux s'explique par une concentration des terrains sur le littoral. Cette destination est traditionnellement plus appropriée à une fréquentation estivale.

Tableau n° 7 : Evolution du parc hôtelier de plein air homologué Bas-Normand de 1992 à

2001

Étoiles	Nombre de terrains		Evolutions en %	Nombre d'emplacements		Evolutions en %
	1992	2001		1992	2001	
1 étoile	35	27	- 22,9%	1302	1226	- 5,8%
2 étoiles	156	136	- 12,8%	15332	13311	- 13,2%
3 étoiles	43	57	+ 32,6%	5891	9311	+ 58,1%
4 étoiles, Luxe	22	27	+ 22,7%	4104	5904	+ 43,9%
Total	256	247	- 3,5%	26629	29752	+ 11,7%

Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », Analyse et Perspective du Tourisme, n°70, 2001.

En 2001, les « 2 étoiles », en nombre de terrains, représentent plus de la moitié du total des terrains bas-normands. Ils sont cependant de meilleure qualité que ceux des décennies précédentes.

Les « 2 étoiles » et les « 1 étoile » connaissent une dégradation importante de leurs effectifs.

Alors que les « 3 étoiles » et les « 4 étoiles » filent en tête avec des taux très largement positifs.

Un élément d'explication de la dégradation est le nombre moyen d'emplacements de passage par terrain. Ces chiffres, 40 emplacements pour les « 1 étoile » et 54 pour les « 2 étoiles », se situent en dessous de la moyenne nationale. La rentabilité d'un terrain doté d'un nombre peu important d'emplacements est bien souvent très faible voire négative. Cet aspect est renforcé par un taux d'occupation de l'ordre de 13,3 % sur la saison pour les « 1 étoile », ce qui reste inférieur à la moyenne nationale. C'est le département de la Manche qui possède les taux les plus faibles sur les « 1 étoile » : 11,5 %.

La progression des « 3 et 4 étoiles » s'explique par une augmentation en taille et un taux d'occupation qui rivalise avec les taux bretons (de l'ordre de 31 %).

C'est l'Orne qui possède les meilleurs taux sur les « 3 étoiles » avec 46,7 %. C'est encore ce département qui se caractérise sur les « 4 étoiles » : il n'en a aucun. Alors que la Manche possède les meilleurs taux d'occupation de Basse-Normandie avec 45 %.

Notons encore que 36,7 % des terrains sont dotés d'une gestion publique contre 51,6 % d'une gestion privée⁽¹⁾.

1.2 – Analyse qualitative du parc hôtelier de plein air homologué bas-normand

La synthèse des schémas départementaux et des interviews réalisées permet de nuancer la vision quantitative du parc hôtelier de plein air bas-normand.

Les grandes caractéristiques de ce parc sont :

- une nette amélioration, au plan qualitatif, à la faveur des reclassements : les catégories 3 et 4 étoiles représentent en 2000 38% du nombre de terrains (contre 32% en 1982). Cette amélioration qualitative a débuté en 1993 avec le processus de reclassement qui a engendré la mise en conformité des campings. Cette démarche est confortée par la mise en place du label « Camping Qualité France » au niveau national, pour lequel la Normandie est une région pilote.
- un nombre moyen d'emplacement pour les campings insuffisants pour une bonne rentabilité ;
- une présence importante de campings communaux ;
- une offre croissante mais encore insuffisante de « 4 étoiles » ;
- une présence importante de campings à dominante résidentielle, ce qui génère une sécurité de revenus mais limite d'autant les emplacements de passage ;

¹ 11, 7 % sont indéterminés voir à ce titre « l'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001.

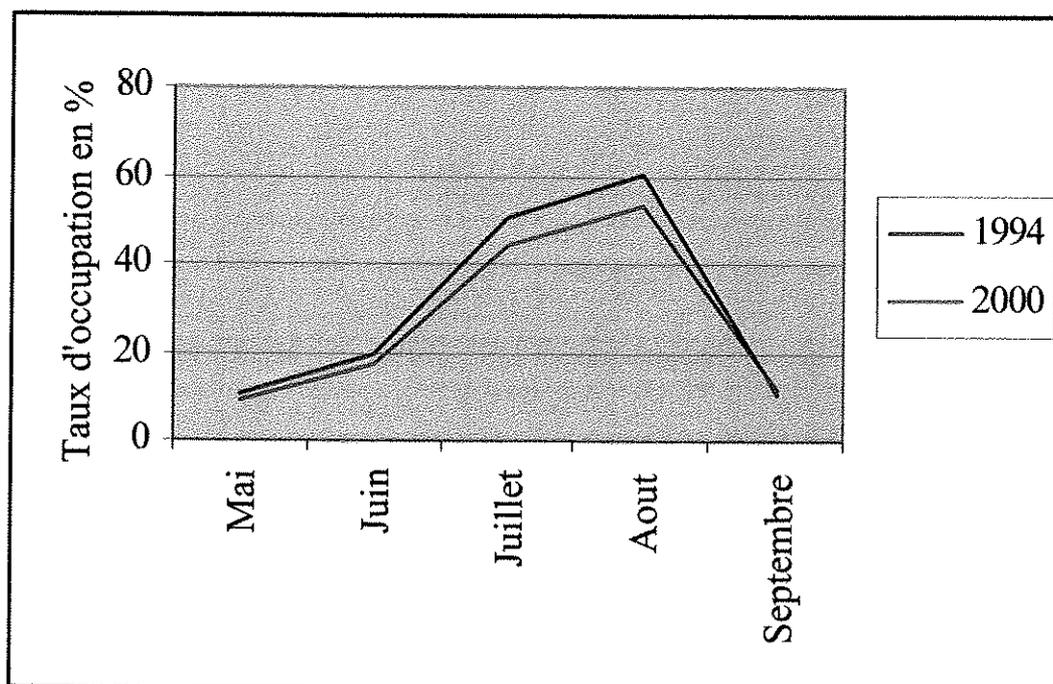
- une carence d'hébergement locatif de type chalets ou HLL (Habitats Légers de Loisir) qui accompagne l'allongement de la saison (mai, juin et septembre).
- des problèmes importants de campings caravaning sauvage sur le littoral.
- Et enfin, une concentration des terrains sur la bande littorale et autour des principaux pôles touristiques.

1.3 – La clientèle de l'hôtellerie de plein air homologuée en Basse-Normandie

L'évolution des taux d'occupation de 1994 à 2000 illustre une nette dégradation de la fréquentation de la région dans l'hôtellerie de plein air homologuée.

Graphique n°3 : Les taux d'occupation en hôtellerie de plein air classée en 1994 et 2000 en

Basse-Normandie



Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et « l'hôtellerie classée et les campings classés en France », Analyse et Perspective du Tourisme, n°70, 2001.

Cette dégradation est d'autant plus importante en pleine saison. Cependant, le mois de septembre a connu une progression d'un point. Cette caractéristique illustre l'importance de l'arrière saison.

En 2000, près de 2,5 millions de nuitées ont été passées dans l'hôtellerie de plein air bas-normande. La Basse-Normandie est la 10^{ème} région française en terme de nuitées (toujours loin derrière la Bretagne qui est 4^{ème})².

Il faut cependant nuancer cette dégradation.

Tableau n° 8 : La durée des séjours en Basse-Normandie dans l'hôtellerie de plein air en 1992 et 2000

Durée moyenne de séjour (en jours)	1992	2000	Evolutions en %
Clientèle totale en Basse-Normandie	4.2	4.5	+ 10%
Dont Calvados	4.0	4.2	+ 5%
Dont Manche	4.6	5.1	+ 10,9%
Dont Orne	3.1	3.4	+ 9,7%
Dont clientèle française	5.4	5.2	- 3.7%
Dont clientèle étrangère	2.7	3.6	+ 33.3%

Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et n°31, septembre 2001.

² « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, tableaux C26.

C'est la clientèle française qui tend à limiter sa présence dans les campings bas-normands. Par contre, la clientèle étrangère connaît une durée de séjours plus importante. Ceci peut s'expliquer par la montée en gamme et les efforts qualitatifs des établissements.

Cette progression positive est à relativiser face à la durée moyenne des séjours en Bretagne qui est de 6,5 pour la clientèle française et 5,6 pour la clientèle étrangère.

L'Orne ne représente que 4,3 % de l'ensemble des nuitées régionales alors que la Manche et le Calvados ont respectivement 48,8 % et 47 %.

Notons encore que la clientèle étrangère est surtout présente dans le Calvados avec plus de 35 % de sa clientèle de plein air, contre 31,4 % dans la Manche et 20 % dans l'Orne.

Tableau n° 10 : Le confort en hôtellerie de plein air en Basse-Normandie en 1992 et 2000

Le confort en nuitées	1992	2000	Evolutions en %
1 étoile	101211	41894	-58,61
2 étoiles	1540721	934360	-39,36
3 étoiles	667447	828545	24,14
4 étoiles, Luxe	545620	692816	26,98
Total	2854999	2497615	-12,52

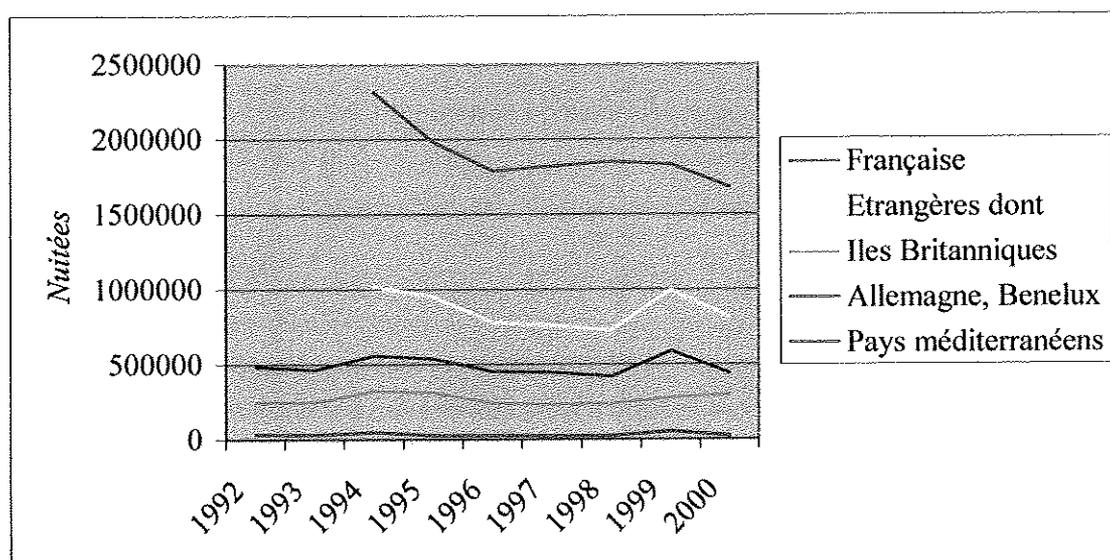
Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et n°31, septembre 2001.

La dégradation de la fréquentation totale, de moins 12,52 %, n'est le fruit que des « 1 étoile » et « 2 étoiles ». Les établissements de « 3 et 4 étoiles », qui ont la faveur des étrangers, connaissent une augmentation de plus de 24 %.

Une des cibles privilégiées de ces établissements est donc la clientèle étrangère.

Cependant, la chute des « 1 et 2 étoiles » peut être expliquée par une inadaptation de l'offre à une demande en pleine mutation.

Graphique n°4 : Evolution des nuitées des principales clientèles en hôtellerie de plein air classée en Basse-Normandie de 1992 à 2000



Source : « L'économie bas-normande », INSEE, n°2, mai 1996 et n°31, septembre 2001.

La clientèle étrangère dans son ensemble n'est pas homogène. Ce sont surtout les Britanniques et dans une moindre mesure l'Allemagne et le Benelux qui limitent la chute de fréquentation des campings bas-normands.

1.4 – L'avenir de l'hôtellerie homologuée de plein air en Basse Normandie

L'hôtellerie homologuée de plein air connaît une importante dégradation du nombre de nuitées.

Ce phénomène est contingent à une réflexion des départements sur la pertinence de leur offre.

Le mouvement amorcé, à la fin des années 80 vers un reclassement des établissements à un niveau plus élevé semble être toujours présent. Les années 90 ont marqué une amélioration qualitative et quantitative de l'offre.

Elle se traduit par une diminution du nombre des « 1 étoile » et « 2 étoiles » et sur certains territoires, l'éventualité d'une remise en cause de la pérennité de campings municipaux.

La progression générale de la demande d'hébergement de vacances « clé en main » souligne l'importance d'un éventail conséquent et adapté des équipements ainsi que des hébergements proposés.

La forte croissance du marché de camping-cars nécessite l'existence d'aires proposant des services adaptés à leurs besoins, ce qui fait défaut en Basse Normandie.

D'autre part, le développement des hébergements sur les terrains est un phénomène européen.

En ce sens, il illustre l'évolution des pratiques des touristes usagers de l'hôtellerie de plein air.

Cette carence traduit l'inadaptation de l'offre à la demande. Il existe pourtant une nécessité de s'adapter aux courts séjours par le développement d'une offre « en place » avec la location de produits adaptés à la saison (chauffés hors saison estivale). Le produit le plus à même de séduire une clientèle hors saison (qui peut ne pas connaître le camping) est l'habitation légère de loisirs (H.L.L.). Ce produit est bien adapté à des conditions climatiques « difficiles ».

Ces habitats ne sont pas une panacée, des contraintes existent, qui limitent leur développement ³:

- les contraintes du P.O.S. ;
- la réglementation des sites protégés ;
- une limite de 35 m² qui ne permet pas un équipement de grand confort recherché par certaines clientèles hors saison ;
- la nécessité de réaliser des H.L.L. qui soient esthétiquement en accord avec l'environnement normand ;
- Et la nécessité de gérer le cycle de vie d'un tel produit.

Schématiquement, on peut convenir de deux positionnements possibles :

- ***un positionnement nature*** avec de grands espaces, une authenticité, une qualité d'accueil et donc une offre d'hébergement en adéquation (chalet en bois,...) ;
- ***un positionnement service*** avec de nombreuses prestations comme les clubs enfants, les piscines⁴, les sports...

Si la région désire « fixer » la clientèle étrangère, elle doit alors « coller » à l'évolution de la demande.

On le présume : l'avenir est à l'hébergement qui laisse au vacancier le loisir d'arriver les mains libres.

³ « Le marché des habitations légères de loisirs, des résidences mobiles... et l'impact de la réglementation », *Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, mars 2001, page 15 – 16.*

⁴ *L'investissement dans une piscine impose des investissements conséquents en terme de sécurité indispensable au yeux du législateur pour préserver la responsabilité de l'hébergeur.*

3 - LES AUTRES PRODUITS TOURISTIQUES D'HEBERGEMENT EN BASSE-NORMANDIE

Ces autres hébergements se caractérisent par une certaine opacité qui nuit à leur évaluation.

A ce titre, ce sont les hébergements labellisés qui sont les plus étudiés, alors que l'on ne connaît que peu de choses sur les résidences secondaires.

Dans ces principaux hébergements, nous pouvons distinguer :

- les gîtes ;
- les chambres d'hôtes ;
- les résidences du tourisme ;
- et les résidences secondaires.

3.1 – Les gîtes et les chambres d'hôtes

Contrairement aux meublés, ces locations sont toutes homologuées et rassemblées dans des organismes comme « Gîtes de France » et « Clévacances » qui en assurent la qualité, la promotion et l'essentiel de la commercialisation.

Ces hébergements créés dans les années 70 se sont diversifiés, et les formules les plus importantes sont :

- **le gîte rural** : c'est un logement meublé, en maison individuelle situé dans un hameau ou un bourg rural. Les gîtes sont classés en plusieurs catégories : un, deux, trois ou quatre épis. Les locations sont faites à la semaine ou au week-end en dehors des vacances scolaires.

- *Les chambres d'hôtes* : ce sont des chambres chez l'habitant, elles sont classées en quatre catégories. La location s'effectue à la nuitée, le prix comprend l'hébergement et le petit déjeuner.
- *Les gîtes d'étapes et de groupe* : ils sont destinés à accueillir des groupes soit de randonneurs pour de courtes haltes soit des groupes plus familiaux. Dans ce derniers cas, de nombreuses activités sont proposées à proximité.
- *Les gîtes communaux* ;
- *Les gîtes d'enfants* : les enfants sont accueillis au sein d'une famille rurale lors des vacances scolaires. Ils accueillent au maximum 11 enfants. Les enfants peuvent pratiquer des activités sportives, culturelles, de loisirs et partager la vie de la ferme.
- *Les campings à la ferme* : ils sont situés dans un espace rural à proximité du siège de l'exploitation agricole. L'espace est aménagé pour 6 emplacements et 20 campeurs maximum.

3.1.1 - L'offre des gîtes et des chambres d'hôtes

La Normandie est la première région française avec 2 584 chambres d'hôtes et la 7^{ème} région française en termes de gîtes ruraux et communaux avec 2 225 gîtes¹.

En Basse-Normandie, les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes représentent 90 % de l'offre totale des gîtes, sur un total de 2 425 gîtes et chambres d'hôtes.

¹ « Guide statistique du tourisme de Normandie », 2001, CRT, page 39.

Tableau n° 12 : Répartition départementale des « Gîtes de France » en 2001

	Calvados	Orne	Manche	Basse-Normandie
Gîtes ruraux	650	251	564	1465
Chambres d'hôte	323	100	291	714
Gîtes communaux	40	14	40	94
Gîtes d'enfant	6	1	10	17
Gîtes de groupe	31	30	35	96
Camping à la ferme	20	5	14	39
Total	1071	401	954	2425

Source : Gîtes de France, Basse-Normandie, 2002.

Le Calvados représente 44 % de l'offre régionale, la Manche 39,3 % et l'Orne 16,5 %.

3.1.2 – La demande de gîtes et de chambres d'hôtes

De 1998 à 2000, l'évolution du nombre des contrats est de + 8 %. Cette progression s'explique par un nombre croissant de contrats français (+ 7 %) et étrangers (+ 11 %).

En 2000, la fréquentation des gîtes normands est majoritairement française, 72 % des contrats sont français.

La clientèle étrangère est Britannique à plus de 50 %. De plus, la clientèle des Pays-Bas et de la Belgique, qui représente 28 % de l'offre totale normande, connaît des taux de croissance positifs.

Le niveau d'occupation bas-normand est en moyenne 20 semaines par gîte contre une moyenne nationale de 16 en 1997. Ce taux important s'explique par le poids de la clientèle Parisienne qui atteint 42,2 % des parts de marché en 1998. La clientèle régionale est seconde avec 23,2 % des contrats, alors que la clientèle Britannique est troisième².

La cible privilégiée est donc une clientèle de proximité.

3.1.3 – Les perspectives de l'hébergement rural

L'offre régionale semble permettre de :

- satisfaire les nouvelles attentes en matière de séjour en milieu rural ;
- compléter le volume et la gamme d'hébergement disponible de façon souple ;
- et rester dans une logique de petites unités d'hébergement permettant un accueil de qualité auprès d'une clientèle individuelle.

Quantitativement, les hébergements labellisés semblent être suffisants hors saison, mais il existe une carence de capacité d'accueil sur la période estivale.

Toutefois, il est très difficile d'apprécier précisément l'offre eu égard à des sources d'information imparfaites.

Développer une meilleure connaissance de ce parc pour en évaluer la portée en termes quantitatif et qualitatif, semble être une nécessité. Ce diagnostic permettrait d'établir un positionnement sur des cibles de clientèles précises.

² « Données statistiques 1999 », Comité Départemental du Tourisme du Calvados, page 46.

L'amélioration de la qualité de l'offre est une démarche constante depuis quelques années, cependant la difficulté est peut-être à venir. La rénovation des gîtes les plus anciens et son financement ne sont pas prévus par les systèmes ordinaires d'aides.

De plus la structuration par département semble adéquate pour le marché de proximité mais peut être problématique pour des clientèles lointaines et coûteux eu égard aux chiffres d'affaires générés.

A terme, il s'agit de professionnaliser les propriétaires de gîtes en favorisant des standards de qualité. La construction de tel produit permettra alors une commercialisation plus aisée et une reconnaissance plus importante de la part de l'ensemble des acteurs du tourisme.

3.2 – Les meublés saisonniers marchands

Les meublés saisonniers non labellisés ne font pas l'objet de recensements statistiques départementaux précis. Le secteur des locations meublées est en partie insaisissable³. Cet état de fait est dû à un décompte non réalisé et une faible proportion de meublés homologués ou inscrits dans des chaînes reconnues comme « Clévacances ». Ce label qualitatif récent, au niveau régional, permet de contribuer à la requalification d'une partie de ce parc. A ce titre, cette chaîne concentre l'essentiel de son offre sur le Calvados et la Manche, respectivement 186 et 124 établissements pour un total de 1 271 lits.

Ce parc, qui n'existe que depuis 1995, connaît une constante évolution, et couvre plus particulièrement le littoral. L'offre locative en arrière-pays est très faiblement représentée (essentiellement dans le pays d'Auge).

Cependant la location meublée est l'un des hébergements les plus demandés et de nombreux voyagistes en ont fait une spécialité.

Au niveau régional, il semble prépondérant d'améliorer la requalification et la structuration de ce parc méconnu.

Cependant le meublé rencontre certaines difficultés :

- complication réglementaire pour le loueur,
- problèmes financiers liés à la requalification d'un parc vieillissant ,
- et une hétérogénéité de son offre qui nuit à sa reconnaissance.

Inversement, il semble logique de penser que c'est ce type d'hébergement qui permettra d'allonger la saison du fait de son adéquation à la demande.

3.3 – Les résidences de tourisme

L'arrêté du 14 février 1986 la définit comme « un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. L'établissement doit nécessairement être constitué d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés disposés en unités pavillonnaires, doté d'un minimum d'équipements et de services communs, offerts en location à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile »⁴.

³ « Données statistiques 2000 », Comité Départemental du Tourisme du Calvados, page 4

⁴ « Les résidences de tourisme en France », Analyse et Perspective du Tourisme, n°71, 2001, page 14.

Cette nouvelle norme de classement offre le professionnalisme de l'hôtel, un grand nombre de services, mais dans un appartement ou une maison laissant une plus grande liberté de mouvements et d'horaires aux touristes.

Ce produit d'hébergement est sans nul doute une réponse au tourisme de « masse », qui allie la capacité à s'intégrer dans un environnement écologique et culturel.

La Basse-Normandie possède en 2001 ⁴:

- 15 résidences de tourisme dans le Calvados ;
- 3 dans la Manche ;
- et 1 dans l'Orne.

L'espace privilégié de développement des résidences de tourisme est le littoral de Basse-Normandie avec 17 résidences sur 19, dont 14 dans le Calvados.

Le parc bas-normand est composé de :

- un établissement de « 1 étoile » dans la Manche ;
- 5 établissements de « 2 étoiles » dont un dans la Manche et 4 dans le Calvados ;
- 5 établissements de « 3 étoiles » dans le Calvados ;
- et 8 résidences en attente de classement dont 6 dans le Calvados, un dans l'Orne et un dans la Manche.

Ce parc est insuffisant au regard de la demande.

L'absence des principaux groupes exploitants de résidences de tourisme, comme le groupe « Pierre et Vacances » est un véritable handicap pour la région.

L'intérêt de ces groupes réside dans leur capacité à commercialiser, et par là même, à promouvoir et à faire découvrir un territoire avec un taux de rotation des clientèles important.

De plus, ces groupes possèdent une légitimité auprès des « tours operators » étrangers, notamment les Allemands et les Danois. Pour information, le catalogue de « Pierre et Vacances » est diffusé en 2002 à 800 000 exemplaires en Europe.

Au niveau local, ces groupes participent à l'organisation d'activités et de manifestations en partenariat avec les acteurs touristiques.

La durée minimum des baux est de 9 ans. Le renouvellement des contrats arrivés à expiration peut priver le territoire d'autant de disponibilité, ce qui peut accroître la pression foncière à terme.

D'autre part, la construction de nouvelles unités est rendue plus difficile par une certaine raréfaction des meilleurs terrains en zones touristiques.

3.4 – Les Résidences secondaires

Le poids du parc des résidences secondaires représente en 1990, 76,3 % de l'offre totale d'hébergement avec 514 316 lits en résidences secondaires.

En 1999, elles sont 118 536 et elles représentent 592 680 lits, soit une augmentation de 15,3 % sur 9 ans⁵.

La Basse-Normandie a connu une forte augmentation du nombre de résidences secondaires qui représente, en 1999, 15,5 % du parc du logement Bas-Normand. Cette pression résidentielle traduit une orientation touristique de la région, puisque le taux national est de 9,2 % de résidences secondaires⁶.

⁵ L'INSEE et les principales institutions d'observation du tourisme estiment le nombre de lits par résidence secondaire à 5.

⁶ « 100 % Basse-Normandie », INSEE, n°89, février 2001.

En proportion de résidences secondaires, le Calvados se situe à la 23^{ème} place, la Manche à la 30^{ème} place, et l'Orne à la 35^{ème} place régionale française.

16 communes Bas-Normandes comptent plus de 1 000 résidences secondaires en 1999.

Ce type d'hébergement se concentre sur le littoral Calvadosien et sur le littoral Ouest de la Manche. Dans la Manche, ces résidences représentent près de 70% des lits touristiques soit plus de 2 fois le nombre de lits marchands⁷.

Dans l'Orne, elles se concentrent sur Bagnoles de l'Orne et le long des axes routiers.

Il faut noter que les 10 communes les mieux dotées ont vu leurs croissances ralentir au profit d'une quarantaine de communes littorales de plus petites tailles et d'une soixantaine de communes situées en deuxième ligne par rapport au littoral.

Oubliée des politiques de développement touristique, la résidence secondaire est duale.

La pression foncière liée à l'acquisition de résidences secondaires a tendance à générer des déséquilibres locaux. Ainsi, les anglais achètent énormément de résidences dans le sud Manche, avec un maillage de bourgs ruraux ce qui peut générer une perte d'activité à l'année pour la localité. De plus, une telle pression peut nuire à l'attractivité du territoire et générer une fuite des locaux sur d'autres territoires aux loyers moins élevés.

D'autre part, les résidences secondaires sont une pièce maîtresse du développement touristique. Traditionnellement, cette population est censée développer peu de chiffre d'affaires. La fréquentation se développe mais sur les courts séjours. Cette activité économique est souvent sous-estimée. Cependant, il ne faut pas oublier qu'il s'agit largement d'une population à capacité de dépense assez élevée. Si l'on retient l'estimation d'une étude

⁷ « Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Touristique de la Manche », Détente Consultants, octobre 2001, page

réalisée en Auvergne, le ratio moyen des dépenses par personne et par jour est de 16,7 euros⁸.

L'apport économique estimé en Basse-Normandie est supérieur à 137 millions d'euros.

Cette estimation, qui suppose des dépenses identiques des touristes d'Auvergne et de Basse-Normandie, situe formidablement bien l'importance économique de cette population.

La fréquentation des résidences secondaires est particulièrement présente en hors saison pendant les week-end. La région bénéficie d'ailleurs d'une faible saisonnalité sur l'année.

Ces « résidents touristes » doivent faire partie intégrante des cibles de promotion et de communication de la région. Ils doivent devenir les acteurs et les ambassadeurs du tourisme bas-normand. Les résidents secondaires doivent être considérés comme une manne touristique sous-exploitée.

Les résidents secondaires sont une population touristique à part entière et dont la fréquentation assidue est à motiver. Population captive, il faut en faire des ambassadeurs de la région.

Une politique bas-normande de développement, intégrant les résidences secondaires, devrait suivre une logique de fidélisation⁹. Fidéliser la clientèle déjà résidente impose une mise en réseaux des acteurs locaux et la prise en considération de ces touristes résidents. Ce développement est lié à la construction d'une base de données sur les résidents secondaires pour développer des opérations de marketing direct. La fidélisation pourra alors prendre la forme de cartes fidélités et autres opérations.

En d'autres termes, il s'agit de créer des conditions favorables à une fréquentation accrue et à une augmentation de la durée des séjours.

⁸ « Les résidences secondaires », collection ESPACES, n°176, novembre 2001, page 24.

⁹ « Les résidences secondaires », collection ESPACES, n°176, novembre 2001, page 27.

Section II – LES PRINCIPAUX TYPES DE TOURISME

Pluriel dans ses formes, multiple dans ses pratiques le tourisme Bas-Normand apparaît comme un phénomène complexe. Etablir une typologie des différentes formes touristiques s'apparente à un exercice difficile. Très souvent, les termes utilisés pour qualifier le tourisme sont restrictifs ou abusifs. Les études et documents touristiques confondent les espaces touristiques et les pratiques touristiques.

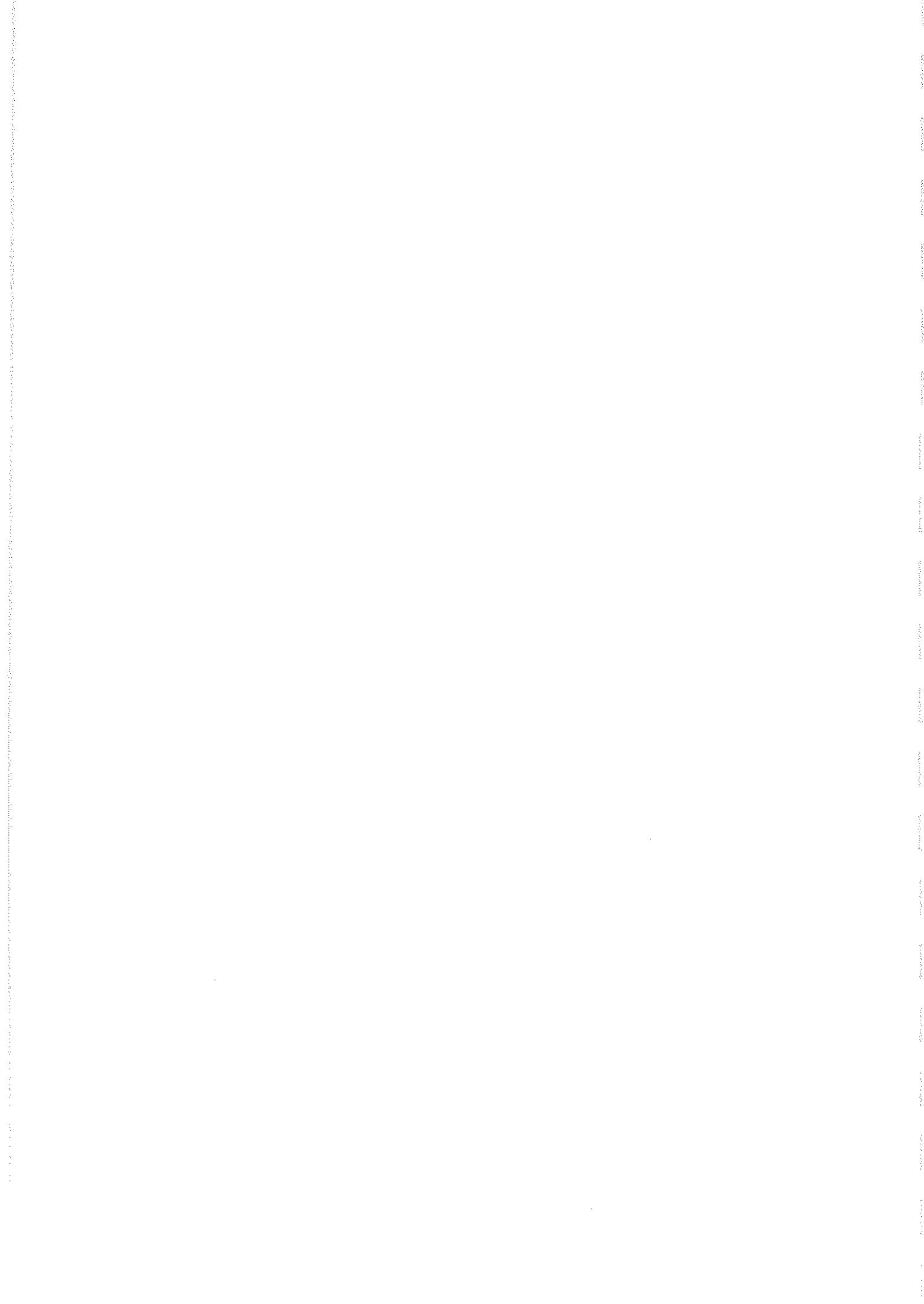
Il apparaît pertinent d'établir une classification des différentes formes touristiques fondée sur ces deux paramètres de destinations et de pratiques.

Ce rapport analyse donc deux formes touristiques liées à la destination, puis quatre formes de tourisme dictées par les pratiques touristiques.

Cet état des lieux n'est pas une analyse exhaustive des pratiques et des destinations. Les types de tourisme étudiés sont le fruit d'un choix fondé sur leur importance et leur présence dans les Schémas Départementaux de Développement du Tourisme.

Dans cette partie, les formes de tourisme abordées sont :

- le tourisme rural, de nature et de découverte ;
- le tourisme littoral ;
- le tourisme culturel, patrimonial, historique et religieux ;
- le tourisme d'affaires ;
- et le tourisme scientifique et technique.



I - LE TOURISME RURAL, DE NATURE ET DE DECOUVERTE

Traditionnellement le tourisme rural se définit comme le regroupement d'activités de transport, d'hébergement, de restauration et de loisirs destiné à accueillir des Français et des étrangers disposant d'un capital temps/argent susceptibles de l'utiliser en dehors de leur domicile, dans un objectif de loisirs/détente, d'amélioration de leur santé ou de développement de leurs affaires professionnelles au sein de communes rurales¹.

L'outil statistique du tourisme ne permet cependant pas de mesurer de façon précise ce phénomène, d'autant que plus de 70 % des hébergements en milieu rural est constitué de résidences secondaires.

La disproportion de la fréquentation et des revenus générés entre les zones touristiques littorales et la Basse-Normandie rurale est flagrante. Il est donc logique de penser que cet espace rural constitue un potentiel de développement touristique créateur d'emplois et de richesses. D'autant plus que la Basse-Normandie est éminemment rurale².

Cette logique est confortée par la densification des activités en zones hautement touristiques et la hausse des prix qui s'en suit.

Une clientèle à la recherche d'un tourisme plus convivial et plus économique, doté de dimensions culturelles et écologiques, est en train de se développer.

¹ L'espace à dominante rurale regroupe les communes non prises en compte par le zonage en zone urbaine (« Fiche INSEE première », n° 726, juillet 2000).

² La Manche, qui est le département le plus littoral de la région, possède 562 communes rurales (93% de moins de 2000 habitants) avec 254 000 habitants et 18 200 agriculteurs en activité.

1.1 – L'offre du tourisme rural en Basse-Normandie

L'offre du tourisme rural possède différentes facettes, dont les plus importantes sont :

- L'hébergement ;
- l'agritourisme ;
- les Parcs Naturels Régionaux (PNR) ;
- les sports et activités de nature ;
- et le thermalisme et les activités de remise en forme.

Remarque : Le tourisme rural de nature et de découverte est constitué des sites du patrimoine dont la part pour l'espace rural n'est pas mesurée de façon précise.. L'espace rural concentre la majeure partie de ces monuments historiques, musées et festivals, cependant les sites les plus fréquentés sont situés sur la bande littorale.

1.1.1 – L'hébergement en zone rurale

En France, 77,9 % des nuitées françaises en zone rurale sont pratiquées en résidences secondaires et chez des parents ou amis. Les gîtes et chambres d'hôtes représentent 5 % de ces nuitées, le camping, caravanning 5,8 % et les hôtel 3,7%³.

En 2000, la Basse-Normandie a enregistré 851 400 nuitées en hôtellerie en zone rurale³. Cela constitue 21,3 % de l'ensemble des nuitées en hôtel sur le territoire bas-normand.

³ « La demande touristique en espace rural », *Données Economiques du Tourisme*, mars 1999, n°36, page 22.

De plus, il est à noter que Bagnoles de l'Orne possède un taux très élevé de concentration hôtelière, puisque cette station représente 147 400 nuitées soit 17,3 % de l'ensemble des nuitées hôtelières en zone rurale⁴.

La lisibilité de l'offre d'hébergement en zone rurale se heurte à un manque de données, du fait de l'importance grandissante de l'hébergement non marchand et non labellisé.

On peut néanmoins observer une baisse légère des chambres d'hôtel au profit des chambres d'hôtes. Les formes d'hébergements touristiques en milieu rural (camping à la ferme, chambres d'hôtes, gîtes ruraux, tables d'hôtes...) connaissent un succès certain. Les agriculteurs contribuent pour une part importante au développement du tourisme en zone rurale.

La rénovation du parc hôtelier en milieu rural se réalise avec le soutien financier des collectivités territoriales dans le cadre des contrats de plan et des fonds européens.

L'attribution des aides s'accompagne généralement de dispositions améliorant la qualité et la lisibilité de l'offre. Ces critères de classement s'appliquent à des hébergements bien définis (hôtels, résidences de tourisme...) mais sont moins utilisés pour une offre d'hébergement diffuse et sporadique.

L'hébergement est confronté à un problème qualitatif surtout en ce qui concerne les hôtels et les campings. Il convient de privilégier la montée en gamme des hôtels et des campings et le développement en HLL des campings.

L'hébergement locatif semble avoir la préférence de la clientèle de vacances à condition de respecter certains éléments de base (habitat traditionnel, bon confort, proximité de loisirs, cuisine privative et familiale, liberté d'action et indépendance).

⁴ « Guide statistique du tourisme en Normandie 2001 », CRT de Normandie, page 31.

Le gîte rural ou le meublé est sans doute l'alternative la plus souvent choisie à l'hôtellerie. Ce pose le problème de l'homogénéité des chambres d'hôtes et des meublés qui n'ont pas de chartes à respecter.

Les espaces ruraux se diversifient face aux nouvelles attentes de la société qui a des exigences croissantes en matière d'environnement, de cadre de vie, de qualité des produits, de loisirs. Le développement du tourisme et un besoin général de retour à la nature peuvent présenter une réelle opportunité pour les exploitations agricoles, particulièrement dans les zones les plus difficiles. Les agriculteurs sont aujourd'hui plus de 20 000 en France (soit 2,2 %) à se livrer à ces activités de tourisme. Ce chiffre est toujours faible au regard des autres pays européens : 20 % des exploitations agricoles accueillent des touristes en Suède, 10% en Autriche, 7 % au Royaume-Uni et 4 % en Allemagne.

Les gîtes et chambres d'hôtes doivent développer des logiques commerciales de fidélisation en cohérence avec l'offre de l'ensemble des acteurs du tourisme. Celles-ci peuvent s'illustrer par des notions de différenciation et de spécialisation (gîte de pêche, de VTT, ...).

Cependant, il convient de noter l'importance de plus en plus grande d'adapter les différents produits, qui étaient de consommation et de réalisation libre et individuelle, à une clientèle de touristes plus pressée et plus exigeante.

L'hébergement doit donc s'adapter et se différencier eu égard à ces nouvelles demandes touristiques.

Cette logique impose à « l'hébergeur » de connaître les produits de randonnée proposés et d'avoir le rôle d'initiateur, voire de vendeur.

Un facteur essentiel au développement du tourisme est que les acteurs doivent en devenir les ambassadeurs. C'est le but des démarches comme « Calvados Accueil » sur l'initiative de la CCI de Caen.

La formation est donc une nécessité. Cet « hébergeur » est, en outre, un commercial qui doit accepter de promouvoir des produits qui génèrent une fuite (à pied, à cheval ou à vélo) de sa clientèle.

1.1.2 – Les Parcs Naturels Régionaux

Il existe 3 PNR dans la Basse-Normandie :

- ***Le PNR de Normandie-Maine*** constitué de 150 communes : 100 dans l'Orne, 5 dans la Manche, 22 en Mayenne et 23 dans la Sarthe. Il couvre une superficie de 234 000 hectares.
- ***Les marais du Cotentin et du Bessin*** : le parc comprend 117 communes dont 97 dans la Manche et 20 dans le Calvados. Il couvre une superficie de 120 000 hectares dont 25 000 de marais.
- ***Le parc du Perche*** : il regroupe 118 communes : 78 dans l'Orne et 40 en Eure et Loire.

La répartition départementale des communes Bas-Normandes concernées par les Parcs Naturels Régionaux est donc :

- de 228 communes dans l'Orne ;
- de 102 dans la Manche, ce département est le moins boisé de France en 1998.
- et de 20 dans le Calvados.

En matière d'environnement naturel, les PNR sont des pôles d'attraction forts.

Une enquête du cabinet Protourisme de 1999 nous permet d'identifier la clientèle des PNR .

C'est en majorité (40 %) une clientèle de proximité des régions Normandie, Bretagne et Pays de la Loire. 30 % des clients sont originaires du bassin parisien et 15 % sont anglais.

Les PNR sont vécus plutôt comme des lieux de visite constitués d'excursions à la journée, à la demi-journée, en courts séjours, ou en week-end.

Les PNR souffrent d'une notoriété assez faible qui est le fait d'un manque de légitimité eu égard à une carence de communication et d'identité propre.

Le développement des PNR est intimement corrélé à la cohérence des politiques des territoires composant les PNR. Souvent situés sur plusieurs régions et plusieurs départements, les PNR nécessitent la coopération de plusieurs organismes de types CDT et CRT.

Il convient de laisser de côté une logique de territoire pour privilégier une logique de satisfaction des besoins du touriste. Ainsi, le développement des PNR doit être lié au développement de produits qui lui sont associés et adaptés, comme la randonnée, la découverte du biotope,... Cette nécessité est illustrée par la marque PNR qui a été attribuée à des produits touristiques caractérisant ces espaces. On peut citer par exemple : les « promenades en bateaux sur la Douve », les journées « découverte du parc »,...

Il faut donc poursuivre et développer la mise en valeur des PNR, adaptée à une communication et à un partenariat conséquents.

1.1.3 – L'agritourisme

L'agritourisme, composante agricole du tourisme en espace rural, concerne les produits de tourisme et de loisirs en rapport avec l'activité agricole : hébergement, restauration, vente directe de produits du terroir, activités sportives, de loisirs ou culturelles proposés autour des exploitations agricoles.

Du fait de son extrême hétérogénéité, l'offre est difficile à identifier. On peut cependant noter que, parmi les Français ayant pris des vacances de septembre 1995 à septembre 1996, 53 % ont consommé une prestation agritouristique (achat de produits fermiers, repas à la ferme, visite d'exploitation, équitation, chasse, pêche...) et 3,50 % ont fréquenté un hébergement chez l'agriculteur⁵.

Cette offre prend la forme en Basse-Normandie de ferme de séjours, de ferme auberge, de camping à la ferme, de ferme pédagogique, de ferme équestre, etc. 994 exploitants sont affiliés à un organisme national.

48 % des exploitants se situent dans la Manche, 36 % dans le Calvados et 16 % dans l'Orne.

Les densités cantonales les plus fortes sont dans le Bessin, le bocage Virois le nord du pays d'Auge, le sud du littoral et le Cotentin.

En dégagant des revenus complémentaires, le tourisme rural permet le maintien, voire la création d'activités. Des études ont montré que les dépenses d'hébergement s'accompagnent de dépenses deux ou trois fois plus importantes, notamment au profit du petit commerce et de l'artisanat. Devant ces évolutions, le milieu rural doit s'organiser pour valoriser ses atouts

⁵ « Agriscopie », étude sur l'agritourisme de 1999 réalisé par la Chambre d'Agriculture de Normandie et le Conseil Régional de Basse-Normandie.

incontestés aux potentialités étendues : variété et qualité des paysages, richesse du patrimoine bâti, naturel, gastronomique, historique et culturel...

De ce fait, la pluriactivité agricole favorise le maintien d'un tissu social local et sa contribution en termes d'emplois est clairement établie. Elle apparaît ainsi comme un moyen de maintenir une activité économique sur certaines parties du territoire et d'écarter les risques de dévitalisation.

La principale motivation des exploitants agricoles est le maintien d'un patrimoine. Cette logique peut entraîner des phénomènes d'opportunisme sans une véritable volonté de développement touristique.

La situation des agriculteurs qui pratiquent des activités touristiques complémentaires est hétérogène. Certains connaissent des difficultés dans leur travail agricole de base et leur activité touristique est fragilisée. Pour faire face à ces difficultés, une majorité d'agriculteurs pluriactifs cherche à s'organiser et s'est affiliée à des organismes nationaux comme la Fédération des Gîtes ruraux de France ou l'association " Agriculture et tourisme ", promoteur du label " bienvenue à la ferme ". Ces agriculteurs affiliés à des organismes nationaux prennent en compte les besoins de la clientèle par une recherche d'amélioration, de qualité et d'authenticité des produits. Notons que la profusion des marques et des labels peut nuire à la lisibilité d'un tel marché⁶. En Basse-Normandie 90 % des exploitants sont en réseau : les deux principaux sont gîtes de France (869 adhérents) et Bienvenue à la ferme (82 adhérents) en 2002⁷. Cette activité est encore marginale, elle représente 2,8 % des exploitations bas-

⁶ « Hébergement touristique en milieu rural », CNT, Secrétariat d'Etat au Tourisme, session 2001, page 42.

⁷ Source : Chambre d'Agriculture de Normandie, mai 2002.

normandes. Elle a connu une progression de 35 % en 10 ans⁸, alors que l'ensemble des exploitations agricoles a perdu dans le même temps plus d'un cinquième de ses effectifs.

Le chiffre d'affaires régional est de 6,7 millions d'euros soit seulement 0,4 % du produit agricole régional. La Manche génère 40% du chiffre d'affaires régional, l'Orne 25 % et Calvados 35%.

Cette marginalité s'explique par des chiffres d'affaires moyens annuels relativement faibles : 1220 euros pour les tables d'hôtes, 3964 euros pour les gîtes ruraux et 4573 euros pour les chambres d'hôtes. Mais aussi par des taux de retour sur investissement relativement long (13 ans pour un gîte).

Cette stratégie de diversification peut être une véritable source de revenu à condition de se spécialiser et de se professionnaliser. Les chiffres d'affaires les plus importants sont réalisés par les fermes auberges et les fermes équestres (45 735 euros et 58 845 euros). Le taux de retour sur l'investissement d'un gîte intégrant des loisirs ou de la restauration est, respectivement, de 3 et 6 ans en moyenne⁸. Il faut noter que bon nombre de témoignages font état d'un travail important et de journées très longues pour allier cette pluri-activité.

Développer cet autre métier passe bien souvent par un apprentissage qui pourrait être aidé par une formation adéquate. Celle-ci devrait passer par une logique de mise en réseau et une logique commerciale. La cible principale est constituée par une clientèle de proximité, urbaine et familiale.

⁸ « Agriscopie », étude sur l'agritourisme de 1999 réalisé par la Chambre d'Agriculture de Normandie et le Conseil Régional de Basse-Normandie.

1.1.4 – Les principaux sports et activités de nature

La pêche, le vélo et la randonnée⁹ constituent les trois activités les plus pratiquées à la campagne. Il faut noter à ce titre une réelle volonté régionale de développement de ces 3 activités.

Toutes les activités de nature et tous les sports structurant le tourisme connaissent un développement identique. Ce cycle de vie de ces activités peut être représenté comme suit :

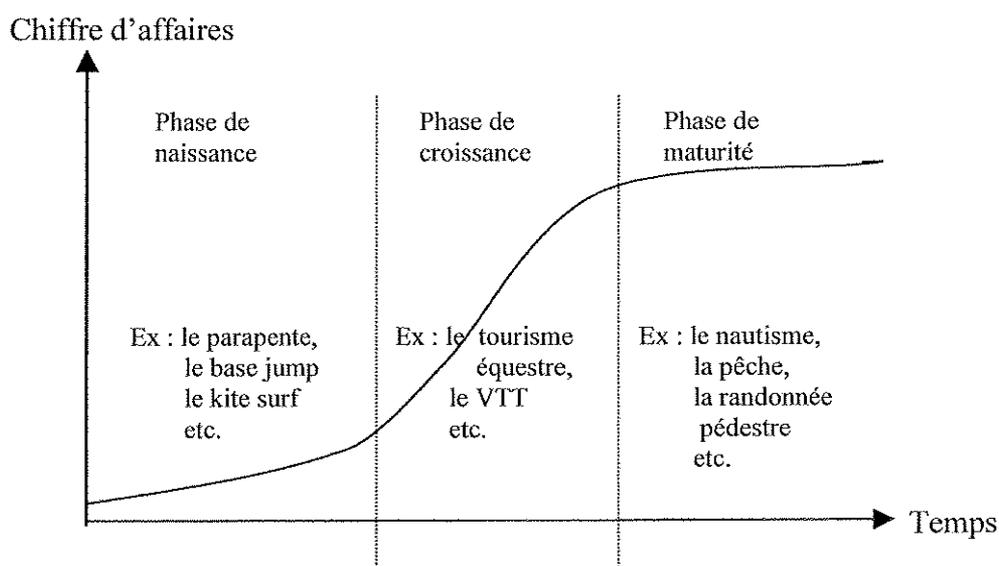


Schéma n° 1 : Cycle de vie des activités et sports structurant le tourisme

Ce cycle de vie se caractérise par trois phases, d'une durée plus ou moins longue en fonction de la volonté et des opportunités de développement de l'activité.

La phase de naissance est marquée par une confidentialité et une image élitiste. Les pratiquants sont peu nombreux et désirent conserver intact leur « jardin secret ».

⁹ la randonnée pédestre intègre aussi les voies vertes qui sont une adaptation des anciennes voies de chemin de fer et de halage.

Dans la phase de croissance, les pratiquants sont plus nombreux : les clubs et les associations se multiplient. La pratique est encore confidentielle malgré une ouverture de l'activité souvent médiatique.

Enfin, la phase de démocratisation est le fruit de l'apport en terme d'image des étapes précédentes. L'activité n'évolue plus (ou très peu) et elle est la base d'une logique commerciale créatrice de richesse et d'emploi. Celle-ci permet l'ouverture des clubs au tourisme avec un souci constant d'adapter l'offre à la demande.

Dans le cadre de notre étude, nous ne nous intéresserons qu'aux phases de croissance et de maturité.

Les remarques caractérisant ces différentes phases sont valables pour toutes les activités et sports structurant le tourisme.

1.1.4.1 – Les activités en phase de croissance

Celles-ci peuvent être illustrées par le tourisme équestre.

Activité de pleine nature par excellence, le tourisme équestre s'inscrit pleinement dans une tendance montante : le retour à l'authenticité. Cette activité a longtemps été associée aux sports équestres pratiqués par des passionnés d'une façon exclusive. Cependant, une volonté de mise en tourisme semble poindre.

Même si les instituts BVA comme le cabinet « Parcours »¹⁰ semblent d'accord « le cheval séduit », il existe bien souvent une inadéquation entre l'offre et la demande.

¹⁰ « *Tourisme équestre* », AFIT-GIP sous la tutelle du secrétariat d'Etat au Tourisme, 2002, page 2.

Il semble que l'attitude des sondés soit très favorable au tourisme équestre, cependant la plupart ne passent pas à l'acte d'achat. La mise en marché et la promotion font défaut et les produits offerts sont souvent en cause.

La Basse-Normandie possédait, en 1999, 14 centres équestres labellisés dont 4 dans l'Orne.

Parmi ces centres 13 possèdent le label « Centre de Tourisme Equestre » et 4 « Ecole Française d'Equitation »¹¹. La Basse-Normandie compte 30 associations de cavaliers et établissements DNTE (Délégation Nationale au Tourisme Equestre) dont 13 dans l'Orne. Quatre établissements proposent des produits de véritables randonnées dont deux dans l'Orne. De plus, la Basse-Normandie possède d'innombrables sites, de plages, de plaines et de forêts qui recèlent un potentiel considérable d'itinéraires balisés. L'Orne tout particulièrement est la terre du cheval par excellence. Sa géographie est quasi idéale pour recevoir un tourisme équestre. Le développement du Haras du Pin affirme cette image. Cependant il convient de conduire la démarche jusqu'au bout, en développant des produits équestres à la hauteur de la réputation de l'Orne. Cette différenciation serait profitable pour le territoire entier mais aussi pour bon nombre de relais et gîtes qui pourraient se spécialiser.

Le tourisme équestre connaît quelques difficultés de développement¹². L'intervention nécessaire de multiples acteurs ralentit parfois le montage d'un produit de tourisme équestre : relais équipés, maréchaux ferrant, vétérinaires...

Le développement de cette activité se heurte à une dispersion et à un manque de coordination difficile à surmonter, des acteurs de la filière équestre. En effet, les chevaux sont souvent inadaptés au tourisme de randonnée. Les clubs préfèrent des séances d'équitation à l'heure plutôt que de la véritable randonnée. Et il existe, surtout, une absence de motivation des acteurs de la filière.

¹¹ « *Tourisme équestre 2000* », DNTE, hors série 2000, page 21.

¹² « *L'Orne face au marché du tourisme équestre* », S. Biget, mémoire de maîtrise, 1990.

Le danger est de faire de la promotion sur un produit qui n'existe pas ou peu, cela peu générer une déception des touristes vis-à-vis du territoire. Cependant le renforcement de la présence du cheval, sous différentes formes, dans le vécu touristique du territoire du grand public apparaît comme primordial et va dans le sens d'une médiatisation d'événements équins¹³.

Il serait logique de développer des partenariats entre les départements pour construire une synergie touristique véritable sur cette filière.

2.4.2 – Les activités en phase de maturité

Les activités en phase de maturité en Basse-Normandie sont surtout la randonnée et la pêche.

La région bénéficie d'une réputation bien établie dans ces activités. Elle est confirmée par une fréquentation importante de touristes sur certaines zones. Ces activités semblent pouvoir donner lieu à une stratégie de créneau opportune et rentable. Elle privilégie un tourisme de hors saison fidèle à condition d'une pratique de qualité.

C'est le cas de la pêche, cette activité connaît un très fort développement avec l'élaboration de nombreux produits.

La pêche en Basse-Normandie

Ce dynamisme s'explique par la création d'un chargé de mission pêche, responsable de la filière au sein du CRT de Basse-Normandie et par la volonté de certains territoires à

¹³ Des événements comme « jump Orne », les « Equi day's », ...

développer ce tourisme¹⁴. L'édition d'un catalogue et la volonté de développer des cartes communes de pêche illustrent le renouveau de cette activité. C'est un créneau en plein développement avec une clientèle européenne.

Cette clientèle aspire surtout à¹⁵:

- une simplification de la réglementation ;
- une bonne qualité de l'eau ;
- une quantité de poisson ;
- une qualité de poisson (les poissons de « souche » comme le saumon,...) ;
- un meilleur accès aux rivières ;
- une meilleure protection du poisson.

Ces aspirations sont partiellement en inadéquation avec l'offre de la Basse-Normandie. En effet, il existe une hétérogénéité des cartes de pêche qui nuit à « l'itinérance » et à la découverte du territoire par les pêcheurs.

De plus, il faut noter une dégradation des rivières dans certains départements. La protection de ce patrimoine et des ressources piscicoles est donc une nécessité.

Les attentes des pêcheurs supposent une adaptation de l'offre. En matière d'hébergement marchand, le choix des pêcheurs se portent sur :

- le camping caravaning,
- le gîte rural,
- et l'hôtel.

Le court séjour étant plutôt associé à l'hôtel, alors que le long l'est au gîte.

¹⁴ « Schéma départemental de développement du tourisme-pêche », Département de l'Orne, juin 1998.

¹⁵ « Les clientèles du tourisme halieutique », Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, mars 1998, page 19.

Ces derniers hébergements doivent associer la proximité et l'adéquation de l'hébergement à la pratique de la pêche. Cela sous-entend des horaires souples, des services « pêche » comme la vente des cartes, des informations et des lieux pour entreposer le matériel.

Une spécialisation des hébergements tend à générer une demande hors saison et à améliorer le taux d'occupation.

La randonnée en Basse-Normandie

Cette activité en phase de maturité se caractérise par une réelle volonté de coordination des acteurs autour de la création et de la promotion de différents produits. Ce dynamisme peut s'illustrer par l'existence des schémas départementaux de développement de la randonnée.

Cependant, la véritable maturité de l'activité se réalise lorsqu'il y a une homogénéité des produits offerts sur l'ensemble d'une région. Ceci impose, à la région, de jouer un rôle fédérateur auprès des différents acteurs et territoires¹⁶. Il convient de construire des produits avec une logique consommateur en faisant fi des différents territoires administratifs. Cette logique impose un partenariat et une habitude de travail en commun avec les différents acteurs du tourisme. Ce produit existe, depuis 2002, créé par le CRT et commercialisé par « France Randonnée ». Il conviendra d'apprécier le succès d'un tel produit touristique alliant portage, hébergement et restauration.

¹⁶ C'est le cas dans le cadre du CPER 2000/2006 : le CRT a concouru à l'organisation et à la mise en marché d'une offre de produit randonnée en Normandie.

1.1.5 – Le thermalisme et les activités de remise en forme

« Longtemps assimilées à des lieux de villégiature où substituerait une tradition architecturale, les stations thermales véhiculent à tort l'image de lieux d'accueil offerts à une clientèle vieillissante recourant à une thérapie ancienne et dépassée »⁽¹⁷⁾.

Pendant son histoire, le thermalisme en France a toujours oscillé entre ses deux composantes principales : la médecine thérapeutique et la recherche du plaisir. Depuis 1937, le thermalisme avait basculé vers le curatif cependant un rapport remis en mars 1998 par M. Cohen au Conseil national du tourisme insiste sur la nécessité de s'orienter, au-delà du thermalisme médical, sur un thermalisme nouveau et ludique associant les vertus de l'eau thermale à des prestations de santé et s'inspirant d'expériences développées à l'étranger⁽¹⁸⁾.

Des villes bénéficiant d'un patrimoine naturel, thermal et urbain valorisé se sont regroupées pour développer une nouvelle approche touristique basée sur le concept de remise en forme associée à des activités sportives, culturelles ou touristiques. Ainsi est née l'association Villes d'Eaux de France regroupant 16 villes dont Bagnoles de l'Orne.

Cette station accueille 2,3 % de la fréquentation nationale totale en 2000, soit 12 154 curistes. C'est la 9^{ème} station thermale française⁽¹⁹⁾.

Les curistes de Bagnoles de l'Orne sont des assurés sociaux à 96 %. Il s'agit le plus souvent de personnes de troisième âge en retraite. Cependant, l'introduction de la rhumatologie qui a

¹⁷ G. de Boiville et P.-J. AUGÉ « Le thermalisme sauvé par la remise en forme ? », décembre 2001, cahier espaces, n°72 », page 43.

¹⁸ Source : <http://www.tourisme.gouv.fr> visité le 11 mai 2002.

¹⁹ « Guide statistique du tourisme : Normandie », CRT de Normandie, édition 2001, page 68.

représenté en 1998, 25 % des cures médicales, a généré un léger rajeunissement de la clientèle ainsi que la progression de la clientèle masculine⁽²⁰⁾.

Les 4 % restant sont liés à la remise en forme. Ces séjours de remise en forme en milieu thermal peuvent être définis comme :

- les formules « découverte » (d'une demi-journée à deux jours) ;
- les séjours de remise en santé (lutte contre la fatigue, ...) ;
- les séjours spécifiques (anti-tabacs, souffle, mal de dos...)
- les mini-cures de 10 à 15 jours, non prises en charge par la SS.

Ces produits sont auto médicamentés, l'intervention du médecin n'est présente qu'à titre préventif ou de conseil.

Le développement du thermalisme de remise en forme n'est pas seulement lié à la modernisation des équipements existants, mais dépendra également des possibilités pour les stations de diversifier les loisirs, d'améliorer l'environnement et de faire preuve d'un véritable dynamisme commercial. La mise en tourisme de la seule station thermale Normande doit créer une véritable alternative touristique s'appuyant sur la base des vertus habituellement retenues des eaux et des boues de la station. Dans ce cadre Bagnoles de l'Orne doit définir son positionnement marketing et les éléments essentiels de sa stratégie de développement. A ce titre, Bagnoles de l'Orne est doté d'un véritable potentiel de succès :

- une capacité d'hébergement importante et de qualité ;
- des professionnels motivés et dynamiques²¹;
- une prise de conscience et d'excellents rapports entre les professionnels et les institutionnels locaux et départementaux ;

²⁰ Source : CRT de Normandie, 1999.

- et un environnement culturel et environnemental très riche.

La remise en forme est une véritable manne économique²² car un client de remise en forme dépense de 5 à 10 fois plus dans la station thermale qu'un curiste « ordinaire ». D'autre part, ces nouveaux produits sont facteur d'une plus grande lisibilité pour le grand public et d'un positionnement plus aisé pour la station.

Bagnoles de l'Orne possède tous les atouts du thermalisme de « Bien Etre », associant une « prise en charge » thérapeutique et personnelle du client et la pratique de loisirs de nature.

1.2 – La demande en zone rurale

Cette demande est en pleine évolution. Les clientèles françaises et étrangères se concentrent moins qu'auparavant sur les sites littoraux et montagneux, trop souvent synonymes de surpeuplement. Les aléas dont souffre le tourisme de " destinations lointaines ", conjugués aux difficultés économiques du moment, conduisent de nombreux touristes à découvrir ou à redécouvrir le tourisme en espace rural.

La clientèle des Etats membres de l'Union européenne représente les ¾ du chiffre d'affaires du tourisme rural en France, près de 20 % des Européens choisissent la campagne²³.

Pour les étrangers, la France représente la destination verte par excellence. La Basse-Normandie est une région privilégiée de part sa notoriété et son image. Elle représente 4,5 %

²¹ *Confère la promotion de forfaits courts séjours « escapade » mis en place par les hôteliers avec leur présence sur quelques salons.*

des destinations rurales nationales, soit une place 9^{ème} alors que la Bretagne est 7^{ème} avec 5%²⁴.

Cependant la fréquentation touristique en milieu rural est directement liée à la proximité d'animations ludiques, sportives et culturelles.

Le touriste rural est pluri-actif et en recherche d'authenticité. Il est motivé par la culture, l'histoire, l'architecture de caractère, la gastronomie et l'œnologie, et enfin les activités de pleine nature.

Les freins par rapport à la destination campagne et PNR en Basse-Normandie sont :

- la peur de l'ennui avec un manque d'animation et d'événementiels surtout en nocturne,
- le manque d'information et de structures d'accueil,
- l'absence des prestataires touristiques hors saison,
- le manque de souplesse dans les heures d'ouvertures des sites touristiques,
- le manque de renvoi d'un site à un autre,
- et enfin le climat.

Le touriste en espace rural est majoritairement individualiste, souvent itinérant, soucieux de pluri-activité, pour lui et pour sa famille, et plutôt économe.

²² Surtout dans un contexte de réduction du déficit de la sécurité sociale, confère «Eau, santé et bien-être», décembre 2001, cahier espaces, n°72 .

²³ « Hébergement touristique en milieu rural », CNT, Secrétariat d'Etat au Tourisme, session 2001, page 39.

1.3 – Les perspectives du tourisme rural en Basse-Normandie

Même si l'été est la saison la plus importante du tourisme rural, la saisonnalité est moins marquée que sur les autres espaces de destination. Le tourisme rural est donc un espace privilégié pour les courts séjours en hors saison. Il est la destination idéale de courtes escapades du fait de sa proximité.

La faiblesse du tourisme en espace rural réside essentiellement dans le caractère atomisé de son offre. Elle est trop souvent axée sur une seule composante, par exemple un hôtel, un club, un château, une activité de loisirs. Les expériences de regroupement des prestations touristiques dans les espaces ruraux les plus attractifs sont encore trop rares et peu favorisées.

Il faut donc favoriser la coordination et les logiques de partenariat entre les acteurs du tourisme. Ceci aura pour conséquence d'augmenter les possibilités d'activités durant les séjours des touristes et de favoriser des activités de remplacement lorsque le beau temps fait défaut.

Développer une logique commerciale de satisfaction des besoins du consommateur en adaptant l'offre est donc une nécessité.

Rappelons cependant les actions d'organisation territoriale menées par les « Pays » et les Pays d'Accueil Touristiques, les parcs naturels régionaux, qui, malgré les difficultés rencontrées sur le terrain, constituent les principaux réseaux de coordination du tourisme dans les espaces ruraux. Les limites administratives conviennent mal à la mise en marché de produits touristiques répondant à une perception géographique souvent différente. Il s'agira de regrouper et de mettre en synergie dans un territoire constitué de un ou plusieurs « Pays »

²⁴ « La demande touristique en espace rural », *Données Economiques du Tourisme*, n°36, mars 1999, page 16.

présentant de réels attraits et potentialités touristiques, des initiatives novatrices et structurantes pour le développement touristique, en intégrant une démarche qualité susceptible de satisfaire les consommateurs et les intermédiaires de la commercialisation. Il faut que tous les acteurs de terrain soient partenaires aux prises de décisions. Construire des concepts touristiques alliant des « Pays » permettra de développer des éléments fédérateurs et cohérents²⁵.

Le plus important est que le produit touristique soit homogène et lisible, il doit répondre à une seule et même logique intelligible par le touriste.

L'offre de tourisme vert doit prendre en compte les nouvelles tendances en matière de demande de produits touristiques en milieu rural :

- des séjours plus courts et plus étalés dans l'année ;
- des réservations de plus en plus tardives ;
- une volonté de disposer d'un choix d'activités à la carte ;
- et bien sur la recherche de nature et d'authenticité.

²⁵ *Le manque de coordination entre les différents opérateurs a entraîné une dispersion excessive des efforts, source de gaspillage de moyens financiers et de manque d'efficacité.*

2 - LE TOURISME LITTORAL

Le littoral reste en 2001 l'espace français le plus fréquenté (36 % des nuitées), malgré l'importance grandissante affichée par d'autres destinations françaises. Le nombre de nuitées augmente de 1,5 %, de 2000 à 2001, avec 286 millions de nuitées⁽¹⁾. Le tourisme sur le littoral constitue l'un des secteurs majeurs de l'économie touristique française, avec 45 millions de séjours par an et un chiffre d'affaires estimé à 18,8 milliards d'euros.

Plus d'un quart des séjours et près de 36% des nuitées se déroulent sur l'espace littoral.

La Basse-Normandie est traditionnellement et géographiquement une région ayant un important tourisme littoral.

Ses 505 km de côtes regorgent de richesses :

- *des paysages diversifiés* : dunes, plages, falaises, îles, baies, pré-salés, marais...
- *des espaces naturels exceptionnels* : Nez de Jobourg, dunes de Bivilles, île de Tatihou, les marais de la côte Est près de Barfleur...
- *un potentiel navigable extraordinaire* avec l'archipel des îles de Chausey (en passe d'être classé Natura 2000).
- *Une faune et une flore magnifiques* : avec la présence de phoques et de dauphins.

Décrire l'évolution globale sur le littoral bas-normand est un exercice périlleux. Celui-ci n'est pas en soi une véritable filière, mais un espace de destination. De ce fait, sa description devra être transversale et prendre en compte les différentes filières qui s'y rattachent. Il est possible de résumer l'offre typiquement littorale avec les activités suivantes :

¹ Source : Suivi de la demande touristique française (Direction du Tourisme/Sofrès) Direction du Tourisme 2001

- les activités balnéaires ;
- et les activités nautiques et liées au vent .

2.1 – Les activités balnéaires : les stations et les plages

Cette pratique touristique dominante est liée au trio plage, mer et soleil. Cette mode de l'héliotropisme (recherche des bains de soleil et de la baignade en mer) reste en vogue même si les sites d'attraction évoluent.

Depuis le 19^{ème} siècle, l'activité balnéaire en Normandie, et en France, est liée à l'image du littoral calvadosien. Il génère une fréquentation très importante l'été, mais aussi une fréquentation à l'année.

2.1.1 – Les stations

La Basse-Normandie possède des stations ayant une renommée importante. Ainsi les destinations littorales et les stations les plus souvent citées lors de l'étude européenne commandée par la direction du tourisme en 1996⁽²⁾ étaient :

- Cabourg 13^{ème} ;
- Houlgate 17^{ème} ;
- Deauville 21^{ème} ;
- Trouville 23^{ème} ;
- et Honfleur 53^{ème}.

² « Le produit balnéaire sur les principaux marchés européens : les stations françaises face à leurs concurrentes », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°46, mai 1996, page 7.

Toutes ces stations sont calvadosiennes. Le littoral du Calvados offre, en outre, une importante capacité hôtelière.

Cette notoriété et cette attractivité s'expliquent tout d'abord par la proximité des grands bassins émetteurs de clientèle, et par une image historique des « planches » et de la « côte fleurie ».

A sa défaveur, le climat et l'orientation au nord des plages ne sont pas l'idéal.

Inversement, la Manche possède des plages aussi belles que bien orientées. Cependant, le relatif enclavement de ce département a longtemps nuit à son attractivité. La Manche souffre d'un manque de station, mais ce territoire possède la volonté de développer des stations émergentes. Cependant ce développement semble être contraint par le respect de l'environnement et les zones protégées.

La Manche possède 7 stations littorales classées dont les 5 premières sont classées stations tourisme⁽³⁾.

Cependant, la fréquentation touristique des stations est directement menacée à court terme. Le remplissage du parc d'hébergement a déjà baissé dans un certain nombre de stations atlantiques, pour des raisons d'inadaptation des structures d'hébergement et de sur-fréquentation. Ces signes d'inadéquation de l'offre, de nombreuses stations littorales, sont la conséquence d'une « rente touristique » liée à un positionnement balnéaire vieillissant.

Il convient de développer une veille stratégique qui permette un positionnement des stations littorales aptes à satisfaire les nouvelles attentes de la clientèle. De ce fait, la priorité devrait être accordée aux stratégies commerciales et à une qualité homogène de l'ensemble des produits des stations littorales.

Cette démarche devrait permettre un allongement de la saison, de fidéliser les clientèles et d'attirer de nouvelles clientèles étrangères.

2.1.2 – La plage

La plage est un facteur essentiel de l'attractivité des stations littorales. C'est un élément primordial de la politique touristique d'une destination littorale pour deux raisons principales :

- le très grand nombre de " clients " qui fréquentent cet espace ;
- et l'importance que les touristes accordent à la qualité des plages.

La baignade fait partie des 3 activités les plus pratiquées dans 37,5 % des séjours⁽⁴⁾. Elle constitue l'une des motivations majeures de fréquentation du littoral.

La propreté des plages et la qualité des eaux restent les premières préoccupations des touristes. Symbole de la qualité de ces plages, les « Pavillons bleus » sont décernés par la Fondation pour l'Education à l'Environnement en Europe (FEEE), une association créée en 1981 et aujourd'hui présente dans 21 pays européens.

Ce label, attribué annuellement depuis 1985, est décerné aux communes et aux ports de plaisance qui se portent candidats et qui satisfont un grand nombre de critères.

Les critères d'exigences du label sont, pour les communes : la qualité des eaux de baignade, le traitement des eaux usées, l'éducation à l'environnement, la gestion des déchets, l'urbanisme, la gestion des espaces naturels, la sécurité et l'équipement des plages.

Les communes de Basse-Normandie lauréates en 2002 sont ⁽⁵⁾:

³ *Barneville-Carteret, Granville, Mont saint Michel, Saint Jean le Thomas, St Vaast la Hougue, Donville les Bains et Agon-Coutainville (classés pour les deux dernières stations balnéaires).*

⁴ « Les plages », *Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, juillet 2000, page 31.*

Colleville-Montgomery (14) ;

Barneville-Carteret (50) ;

Bréhal (50) ;

Les Pieux (50) ;

Siouville-Hague (50) ;

Et Gouville sur Hague (50).

C'est donc 7 plages, dont 6 dans la Manche et une dans le Calvados, qui se sont distinguées.

Cependant, il faut noter une remise en cause de ces critères par de nombreux organismes et associations. Ainsi L'association Surfrider Foundation Europe⁽⁶⁾ a décerné cette année ses "Pavillons Noirs", une sorte d'anti-label, à 93 plages de 69 communes françaises, dont au moins une plage présente un ou plusieurs problèmes de pollution. En Basse-Normandie 18 communes sont nominés, dont 9 dans le Calvados et 9 dans la Manche⁽⁷⁾.

La plupart des « Pavillons Noirs » ont été attribués à des communes dont le système d'assainissement (réseaux de collecte des eaux usées et stations d'épuration) était considéré comme insuffisant ou mal entretenu.

Les plages des communes de Basse-Normandie (comme celles de Bretagne) sont particulièrement touchées par la pollution micro biologique en période de forts orages. Beaucoup de communes fonctionnent en assainissement autonome et ne sont pas raccordées

correctement au réseau d'assainissement⁽⁸⁾.

⁵ « 109 communes lauréates du Pavillon Bleu 2002 », *La Gazette des Communes*, 27 mai 2002, page 35.

⁶ Site www.surfrider.org consulté le 12 mars 2002.

⁷ Les "nominés" sont : Bénéville sur Mer, Tourgeville, Blonville sur Mer, Deauville, Hermanville sur Mer, Trouville sur Mer, Saint-Aubin sur Mer, Saint Come-de-Fresne, Villers-sur-Mer, Villerville, Créances, Hauteville-sur-Mer, Herqueville, Morsalines, Pirou, Quinéville, Reville, Saint-Marcouf, Urville-Nacqueville

⁸ Les élus de la Côte Basque ont choisi d'appliquer le système de fermeture préventive des plages pour protéger les baigneurs. Conscients des problèmes de qualité des eaux de leur littoral, ils optent pour une politique de transparence.

D'autre part, et malgré les efforts mis en œuvre par les communes pour les nettoyer de nombreuses plages sont envahies de déchets et de plaques de mazout provenant des déballastages sauvages. Les déchets provenant directement des bateaux sont très nombreux : cordages, filets, casiers, bouteilles. Trop peu de navires ramènent leurs déchets à quai.

Même si l'attribution de ces pavillons est sujette à controverse⁹, il est notable qu'il existe une dégradation sensible des plages de Basse-Normandie.

La plage constitue un atout primordial pour les stations littorales. Elle doit être perçue comme un site attractif doté d'une réelle stratégie marketing. A ce titre, la plage doit être positionnée en fonction de son apport (souhaité) à la station. Elle se doit d'être un vecteur d'image par sa qualité et par les événements qu'elle supporte.

Cependant, la complexité de l'enjeu économique et écologique de cet espace prêche pour la définition d'une politique touristique durable.

⁹ Consulter à ce titre le site <http://www.blueflag.org> et <http://www.surfrider.org>

2.2 - Les activités nautiques et liées au vent

Ces activités ont un énorme potentiel du point de vue touristique, car elles correspondent à une demande croissante, en recherche d'authenticité et de contact avec une nature préservée.

Toutes les activités de nature et tous les sports structurant le tourisme connaissent un développement identique. Le cycle de vie de ces activités peut être représenté comme suit :

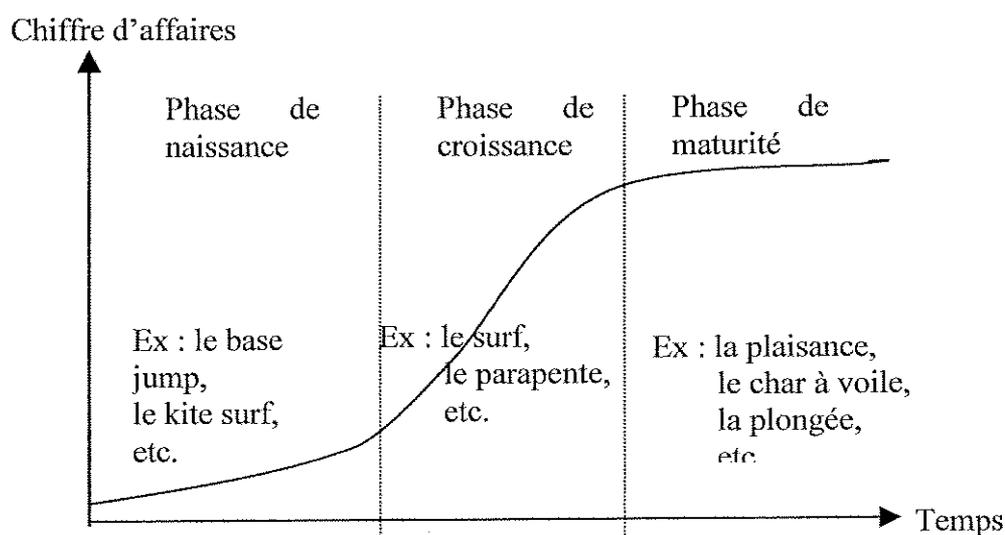


Schéma n° 2 : Cycle de vie des sports structurant le tourisme littoral

Le littoral est un milieu naturel permettant la pratique de nombreuses activités. La naissance de disciplines nouvelles et leurs médiatisations contribuent à l'attractivité de cette destination. La plupart des sports nautiques en phase de maturité connaissent d'ailleurs un regain d'intérêt. Pour preuve, l'engouement pour la plaisance que vit le secteur depuis quelques années⁽¹⁰⁾.

¹⁰ Confère le rapport du CESR sur la plaisance en Basse-Normandie réalisé par Brice Louveau en 2002.

2.2.1 – La plaisance en Basse-Normandie

Les activités de plaisance comprennent la balade en mer, la location de bateaux, la voile, la pêche et la promenade.

La Basse-Normandie compte 30 ports de plaisance, dont 17 dans la Manche et 13 en Calvados, avec une capacité de 5067 anneaux et 4585 pour le Calvados.

La totalité de la capacité portuaire n'est pas à prendre en compte, il ne faut retenir dans notre analyse que les emplacements consacrés au passage, c'est à dire à la clientèle touristique :

- le Calvados possède une capacité de 543 emplacements de passage
- et la Manche de 924⁽¹¹⁾.

Cherbourg est le premier port de passage de plaisanciers de France (12 000 passages en 1999). 15 à 25 % des places des ports sont consacrées au passage, soit 1500 places.

La plupart des ports sont pleins à l'année, alors que l'utilisation moyenne des bateaux de plaisance, en France, est de 7 jours par an.

En France, le marché de la plaisance a connu une nette reprise de la croissance des immatriculations de bateaux. La Basse-Normandie ne fait pas exception à cette reprise, avec surtout le département de la Manche et son exceptionnel bassin de croisière des îles anglo-normandes⁽¹²⁾.

La clientèle des ports bas-normande est à 76% normande et à 17 % parisienne.

Les principales pratiques de cette clientèle sont la croisière, la pêche et la promenade.

¹¹ « La plaisance en quelques chiffres », Direction du Transport Maritime des Ports du Littoral, Ministère de l'Équipement, du transport et du logement, 2001, page 28.

¹² « Schéma Départemental de Développement de la Plaisance », réalisé par Act-Ouest, mars 2000, page 7

Le CESR de Basse-Normandie chiffre à plus de 500 millions de francs par an (sans l'impact sur l'immobilier) les flux financiers liés à la plaisance¹³). Cependant, de telles retombées économiques ne sont pas le seul fait de l'existence d'un port. En effet, des conditions nécessaires doivent être requises pour le succès d'un port :

- l'intérêt du bassin ;
- les services proposés ;
- l'environnement professionnel et touristique ;
- et la desserte routière et ferroviaire.

C'est à ces seules conditions que les ports de plaisance seront des éléments phares des stations touristiques.

De plus, il apparaît comme indispensable de développer une politique active et volontaire sur les pollutions et rejets des bateaux qui nuisent à l'image des ports et dégradent les plages de la région. Parmi les initiatives permettant le développement de la pluri-activité de professionnels du littoral, la filière de la pêche et de la promenade en mer trouve une place particulière, quelque peu semblable à l'agritourisme. Il existe un véritable potentiel de développement de la pêche en mer avec une offre française diversifiée et des possibilités de pratique tout au long de l'année, sur des produits susceptibles d'être offerts à la journée ou sur plusieurs jours. Cependant, un manque de communication et une réglementation actuellement inadaptée (habilitation des marins - pêcheurs à embarquer des touristes, débarquement du poisson par les bateaux de plaisance, identification des métiers et de leur cadre juridique, sécurité des personnels) constituent un frein à ce développement.

¹³ « Schéma Départemental de Développement de la Plaisance », réalisé par Act-Ouest, mars 2000, page 11

2.2.2 - Les autres sports nautiques

L'offre des autres sports et loisirs nautiques est qualitativement satisfaisante dans le Calvados et la Manche avec des labels reconnus comme l'Ecole Française de Voile.

La Basse-Normandie compte 56 écoles de voiles. Le segment loisir possède un bon potentiel de développement en particulier pour des clientèles extra-régionales de proximité. C'est un véritable facteur de dynamisme et d'image.

Cependant les clubs sont très disparates en termes de tailles, d'offres de produits, de moyens, et d'équipements. Cette hétérogénéité est doublée d'une insuffisante mise en tourisme de l'offre. Celle-ci souffre d'un manque de coordination et de l'inexistence d'un réseau d'acteur avec une offre commune. Une mise en tourisme véritable devrait supposer un maillage du territoire d'offres diverses et adaptées.

Les structures d'accueil sont insuffisantes, et la communication sur cette filière est relativement limitée au regard de son potentiel.

L'image des stations balnéaires prédomine encore sur celle des stations nautiques.

De plus, la loi Littorale impose une contrainte qui limite les nécessaires modernisations et aménagements de sites sportifs.

Toutes ces activités exigent des compétences techniques et d'encadrements importantes, d'autant plus que les exigences de sécurité de la clientèle sont croissantes. De ce fait, la question du bénévolat et de la pérennisation des emplois jeunes devient cruciale.

Traditionnellement, les types de clientèles sont des groupes scolaires à l'année, des licenciés « sportifs », une clientèle de loisirs et une clientèle touristique. L'enjeu de ces activités est de passer d'une activité associative à dominante sportive à une activité touristique commerciale avec une clientèle de néophyte.

2.3 – La Thalassothérapie

La thalassothérapie (*du grec Thalassa*) utilise l'eau de mer et les éléments du milieu marin (climat, boues marines, algues) dans un but curatif ou préventif sous surveillance médicale.

En l'absence d'une législation spécifique⁽¹⁴⁾, on peut distinguer différentes catégories d'établissements⁽¹⁵⁾ :

- les centres héliomarins (C.H.M.) ;
- les centres de rééducation et de réadaptation fonctionnelle (C.R.R.F.) ;
- les instituts de thalassothérapie (agrés ou non) ;
- les établissements divers désireux de se rattacher à la catégorie précédente en raison de leur implantation, qu'ils utilisent ou non l'eau de mer.

La thalassothérapie est un produit qui allie tourisme et santé.

La France se positionne comme le leader mondial en matière de thalassothérapie avec ses 53 instituts qui se répartissent entre 46 centres axés essentiellement sur la remise en forme et 7 centres de rééducation fonctionnelle en milieu marin. Au total, la façade atlantique représente près de 60% des centres et 70% de la capacité d'accueil. La fréquentation se concentre essentiellement sur trois régions : Bretagne, Languedoc-Roussillon et Poitou-Charentes qui accueillent plus de 200 000 curistes, soit 2/3 de la fréquentation totale.

En Basse-Normandie, il existe 6 centres :

- Prévithal à Granville dans la Manche ;
- Et 5 centres dans le Calvados respectivement à Deauville, Luc sur Mer, Ouistreham, Trouville, et Granville.

14 La circulaire du 6 juin 1961 précise la liste des informations à fournir pour l'obtention d'une autorisation d'exploitation mais ne règle pas le statut de la thalassothérapie. D'autres textes sont apparus depuis sur la définition et le statut de la thalassothérapie mais le Ministère de la santé n'a pas pris de décision réglementaire.

¹⁵ www.tourisme.gouv.fr site visité le 15 mars 2002.

Il y a eu un fort accroissement de la clientèle depuis 10 ans en France. 70% des séjours sont des séjours de 4 à 5 jours. De plus, la demande semble s'orienter vers des produits plus flexibles, des séjours réduits à quelques jours, dans le cadre de forfaits " remise en forme " qui représentent déjà 10% du total des séjours.

Le taux de fidélisation est important : de 30 à 55%. La clientèle se caractérise par des revenus plutôt élevés et une structure d'âge présentant une majorité de curistes de plus de 40-50 ans avec une prédominance de femmes (70%). Toutefois, on note une diversification avec le rajeunissement des curistes (près de 30% ont moins de 40 ans) et une augmentation de la clientèle masculine¹⁶).

La clientèle française est largement prédominante, notamment celle d'Ile de France. La clientèle étrangère ne représente que 9, 5% pour l'ensemble des instituts, principalement originaires de Suisse, Belgique et Allemagne.

La Basse-Normandie semble donc une région possédant de nombreux atouts encore sous-exploités. A ce titre, le développement d'une frange croissante de la population qui prend en charge son maintien en bonne forme physique (seniors, cadres) ou qui cherche un aspect plus ludique (clientèle familiale) peut être considérée comme une cible potentielle. Le développement de produits de remise en forme, tout à la fois ludiques et sportifs, sans intégrer l'hébergement, pour une clientèle urbaine de proximité peut être une évolution possible des stations liées à la thalassothérapie.

¹⁶ « De la thalassothérapie à la remise en forme », D. Bérel, *Les Cahiers Espaces*, n°72, décembre 2001, page 77-81.

2.4 – Les perspectives du tourisme littoral

Depuis quelques années ce secteur est marqué par une modification dans les caractéristiques de ces séjours. Cette évolution s'explique notamment par la fragmentation des vacances et une augmentation des séjours de courte durée, une préférence pour les lieux non sur fréquentés offrant le meilleur rapport qualité – prix, des prestations et un accueil de qualité.

De ce fait, avec le développement de l'A 84, l'amélioration de la RN 13 et la modernisation des lignes Paris-Granville et Paris-Cherbourg, on peut imaginer une fréquentation plus importante de la Manche.

Ce territoire sera d'autant plus positionné comme nautique, avec l'avènement de la Cité de la Mer. Ce site semble devoir constituer le pôle d'attraction que le Cotentin n'avait pas.

D'autres éléments de contexte apparaissent tout aussi favorables, en particulier le renouveau du marché du nautisme, l'accroissement des temps de loisirs et la démocratisation de la plaisance.

Le développement de l'attractivité du tourisme littoral constitue ainsi l'une des priorités de l'aménagement et du développement touristique. S'il existe une prise de conscience du caractère maritime de la Basse-Normandie avec la Manche, c'est encore une filière sous-exploitée.

De plus, le tourisme littoral est confronté à certaines difficultés que sont :

- la loi littorale ;
- un manque d'habitude de travail en réseau ;
- un essoufflement associatif ;

- la dégradation des plages, soit par des phénomènes d'érosion, soit par des constructions précaires, vite dégradées ;
- Un état très variable des locations meublées et de leurs commercialisations ;
- Un différentiel de prix élevé comparé à l'arrière pays ou en hors saison.

La pratique de toutes ces activités demande une offre de qualité et la création de réels produits touristiques. La nécessité de structurer l'offre en fédérant les acteurs des activités nautiques pour lutter contre le manque de visibilité régionale des activités du tourisme littoral impose :

- une professionnalisation des structures d'accueil ;
- une amélioration qualitative des services et des accueils offerts ;
- un développement de l'activité sur l'année avec des préconisations de développement de produits.

Les actions menées pour améliorer la qualité des eaux de baignade et sensibiliser plus largement les acteurs locaux et les touristes aux problèmes liés à l'environnement constituent autant d'éléments susceptibles de favoriser l'attractivité du littoral grâce à l'amélioration de son image. L'environnement et l'obligation de le protéger limitent d'autant les possibilités de développement du littoral. La sauvegarde de l'environnement est une contrainte qu'il faut transformer en véritable atout. Il convient de protéger ce capital littoral en « sanctuarisant » les fronts de mer par l'éloignement de l'automobile pour favoriser la pérennité du développement touristique dans le cadre d'un tourisme durable.

Comme tous les lieux de destination, le littoral bas-normand doit être identifié. L'identification passe en ce sens par un positionnement et un travail sur son identité précis. Cela consiste à élaborer une recherche identitaire et développer une identité forte à l'image de la montagne.

Le littoral est face à un enjeu que constitue la construction d'un positionnement identifiant et perçu comme un avantage concurrentiel.

La Manche est d'ailleurs à ce titre exemplaire, puisqu'elle a mené une réflexion sur son identité, pour construire un schéma de développement touristique.

La valorisation de son patrimoine maritime et littoral est donc récente. « Les résultats n'en sont pas moins significatifs, en particulier sur le plan touristique »⁽¹⁷⁾.

¹⁷ « Schéma départemental de développement de la plaisance », Act-Ouest, mars 2000, page 3.

3 - LE TOURISME HISTORIQUE, PATRIMONIAL, CULTUREL ET RELIGIEUX

BAS-NORMAND

La région bénéficie d'un patrimoine culturel très diversifié avec des sites exceptionnels comme le Mont Saint-Michel et les plages du débarquement. Ces atouts privilégient la Basse-Normandie en la positionnant à la 12^{ème} place, en nombre de sites touristiques, et à la 11^{ème} pour leur fréquentation, en 1998¹. La fréquentation globale des sites touristiques bas-normand est en hausse, puisqu'en 2000, la région passe 10^{ème} en terme de fréquentation.

La répartition territoriale des lieux de visites suit trois axes principaux :

- le premier longe le littoral Calvadosien et se poursuit en partie sur celui de la Manche, il est principalement constitué des sites historiques du débarquement ;
- le deuxième suit l'A84, avec deux gros pôles d'attraction culturelle à ses extrémités que sont Caen et le Mont Saint Michel. Entre ces deux pôles, il n'existe qu'une offre diffuse non culturelle ayant que peu de capacité à arrêter les flux de touristes.
- Enfin, le troisième axe possède comme pôles Lisieux et Deauville-Trouville.

Cette offre non homogène entraîne des déséquilibres importants entre les différents territoires.

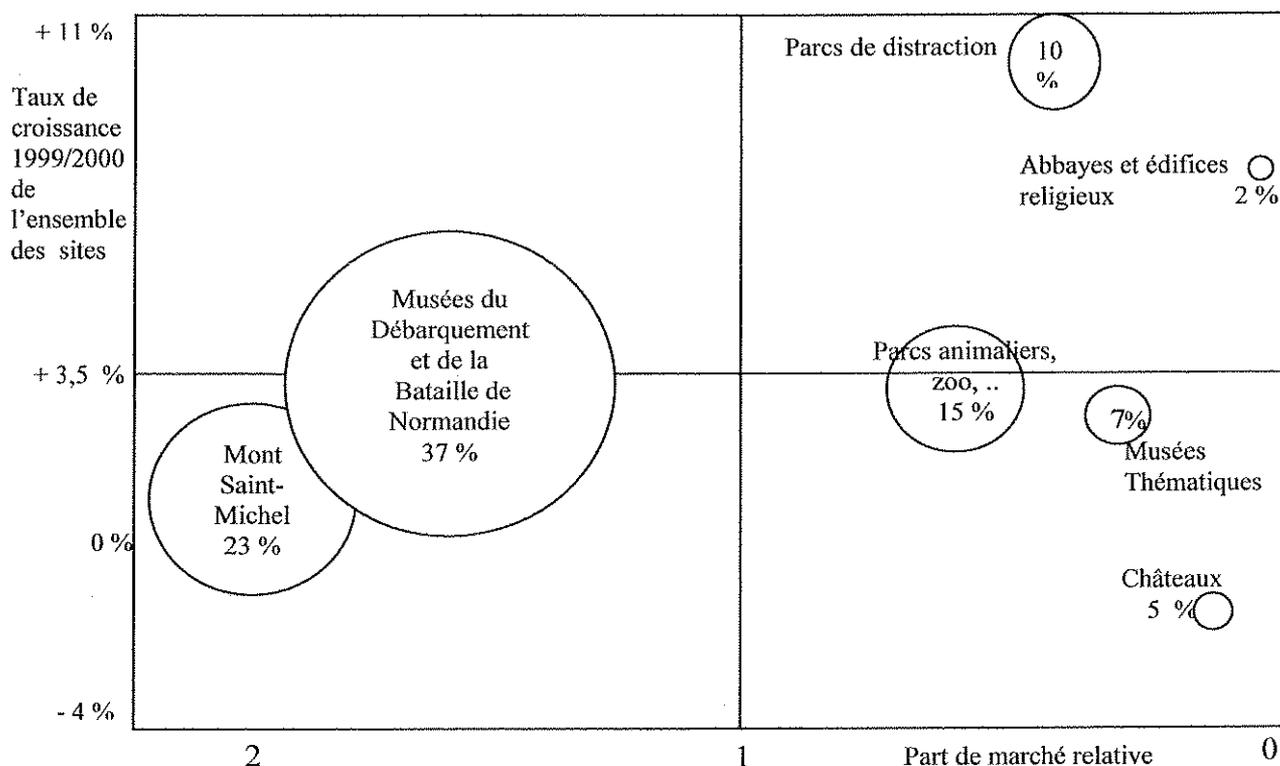
Le Calvados se place ainsi comme second au niveau national avec plus de 800 monuments historiques protégés. Ce département représente la quasi-intégralité de l'offre régionale.

L'Orne et la Manche sont dotés de sites de faible fréquentation avec une notoriété somme toute peu importante, à l'exception du Mont Saint Michel.

¹ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°60, décembre 1999, page 97.

Schéma n°3 : Matrice stratégique des principaux types de sites culturels payants

Bas-Normand en 2000



Source : « Guide statistique du tourisme : Normandie », CRT, 2001, pages 60 à 68.
 Représentation inspirée du modèle stratégique du Boston Consulting Group

Cette représentation permet d'illustrer le poids des principaux types de sites payants de la région bas-normande. Elle permet, en outre, de caractériser l'évolution des différents types de sites. On distingue :

- **Les sites « dilemmes »** : ils sont en phase de forte croissance avec une part de marché faible. Ils constituent des opportunités de développement. Ils sont, *a priori*, vecteurs de croissance et de richesse. Ce sont les parcs de distractions et le tourisme religieux.
- **Les sites « en devenir »** : ils se caractérisent par une forte croissance et une forte part de marché. Ils sont les éléments d'avenir du territoire. La région semble ne pas en être dotée.

- **Les sites « phares »** : ils couplent faible croissance et forte part de marché. Ce sont des éléments primordiaux en termes d'image et d'attractivité d'un territoire. Leur attractivité est telle, qu'ils sont un élément identifiant du territoire. C'est le Mont Saint Michel et les sites du de la Bataille de Normandie et du Débarquement.
- **Les sites « en perte de vitesse »** : ils se caractérisent par un taux de croissance faible et une faible part de marché. Ils ont souvent une attractivité locale et une insuffisante mise en tourisme. Ils doivent chercher à rajeunir leur cycle de vie en collant à une demande. Ce sont par exemple certains musées ou châteaux.

Cette typologie schématise une réalité plus complexe avec des sites dotés de particularités et de dynamisme hors du commun.

Cependant, au niveau régional, cette vision est édifiante : la Basse-Normandie possède un portefeuille de types de sites touristiques déséquilibré. L'avenir de la région semble être compromis si la tendance de fréquentation des « sites phares » devient négative. Ce scénario, quasi inconcevable, est pourtant une réalité pour un nombre conséquent de sites du débarquement.

Ce scénario est peut-être à nuancer, eu égard à l'excellente performance de la Cité de la Mer de Cherbourg² qui comptabilise près de 70 000 visiteurs en deux mois.

Cela pourrait être à moyen terme un site « en devenir » puis un site « phare » vecteur d'identité pour le territoire.

² Gautier JP. , Denoyelle N., « Raz-de-marée à la cité de la mer », *Ouest-France*, jeudi 13 juin 2002.

3.1 - Les châteaux de Basse-Normandie

La visite payante des châteaux de Basse-Normandie semble être en net recul. Cela correspond à une tendance générale d'effritement de la fréquentation des châteaux français³. Ce phénomène illustre le changement de comportement du touriste. Celui-ci recherche dans ses expériences de vacances, de l'émotion, du rêve et du plaisir. La mise en tourisme de ces monuments, bien souvent inexistante, ne permet pas de jouer sur ces motivations profondes. Les scénographies de ces lieux, pour refaire vivre les heures de gloires ou de défaites de ces monuments, sont une nécessité. Les seuls lieux, au niveau national, qui ont réussi à se maintenir ou même à progresser sont ceux qui ont réalisé des opérations d'animations et de promotions du site⁴.

3.2 - Les musées thématiques

Depuis 1991, il existe une dégradation de la fréquentation des musées français⁵. La Basse-Normandie ne fait pas exception à ce phénomène. Les musées bas-normand connaissent quelques difficultés, quoiqu'il faille nuancer notre propos. Les faibles moyens de la plupart de ces sites, eu égard à une fréquentation inférieure à 40000 visiteurs, les exposent à des difficultés de promotion et de renouvellement des collections. Les musées les plus dynamiques, ayant réalisé des investissements scénographiques, ont vu leur fréquentation augmenter.

³ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°60, décembre 1999, page 19.

⁴ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1991 à 1996 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°51, mars 1998, page 53.

Cette évolution illustre les attentes d'un public qui ne veut plus de collections figées, mais qui demande à vivre de véritables expériences émotionnelles.

3.3 - Les sites religieux

Le tourisme religieux est la réponse aux manques de repères de notre monde moderne. Il existe de plus en plus une demande de lieux qui prennent en compte les dimensions psychologiques physique et spirituelle⁶.

Ces nouveaux touristes sont surtout une génération de 30 à 40 ans, qui désirent redonner un sens à leur vie, renouer avec la foi. Ces touristes en quête de spiritualité désirent des vacances qui les rechargent. Découvrir une sagesse qui leur apporte un sens dans une vie compliquée.

Ces vacances sont alors une parenthèse dans une vie stressée à la recherche d'un sens.

Dans chaque touriste sommeille un pèlerin en quête d'absolu.

« Les temps libres, à la maison, en ville ou en vacances sont devenus le cœur du lien social. Le travail n'occupe plus que 10 à 20 % du temps d'une vie. Et le sens de l'existence devient chaque jour une question plus personnelle »⁷.

Le touriste est un pèlerin et les premiers pèlerinages furent le début du tourisme...

A ce titre, les pèlerinages sont déjà une réalité en Basse-Normandie. 2002 a connu de grands rassemblements : ainsi dans le diocèse de Bayeux ou encore à Coutances pour les 15-35 ans pour une marche pascale.

⁵ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°60, décembre 1999, page 25.

⁶ « Cette tendance explique le succès de « la prière du cœur » de tradition orthodoxe, sorte de mantra chrétien, basée sur la respiration », *Le Figaro Magazine*, 25 mars 2002, page 44.

⁷ « L'art de la fugue », Jean Viard, dans *La Vie*, 9 mai 2002, page 55.

Il existe une nette croissance de la fréquentation des sites religieux depuis 1996 au niveau national⁸.

En Basse-Normandie, le taux de croissance de 5,8 % entre 2000 et 1999 dénote d'un dynamisme important et d'une adéquation avec les attentes d'une certaine clientèle.

Cependant, la part de marché de ces sites n'est que de 2 % en 2000. Son importance ne doit pas être sous-estimée eu égard à sa capacité à être un véritable vecteur d'image de la région.

Il existe un énorme potentiel à valoriser et à rendre cohérent dans une logique de mise en tourisme. Ce fut le cas en 1980 avec la réalisation, dans le cadre de l'année des abbayes, d'une route des abbayes. Mais par un manque de moyens, ce produit ne fut pas pérennisé.

Il existe cependant de nombreuses initiatives privées qui soulignent l'existence d'un potentiel de produits liés à une demande croissante⁹. Bien souvent confrontées à des difficultés financières ou de compétences, elles nécessitent l'aide de collectivités pour la mise en tourisme du projet¹⁰.

3.4 - Les parcs animaliers

Avec 92 lieux représentant 14,4 millions d'entrées au niveau national, les parcs animaliers, qu'il s'agisse de zoo ou d'aquariums, rencontrent un succès certain. Les grands aquariums sont d'ailleurs les plus attractifs, ce qui place la « Cité de la mer » sur un marché porteur.

⁸ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°60, décembre 1999, page 41.

⁹ Confère les associations « les chemins du Mont Saint Michel », « concert en Abbayes Normandes »,...

¹⁰ Cette aide peut être la mise à disposition d'un professionnel à l'association par une collectivité.

En Basse-Normandie, ils représentent 15 % de part du marché régionale. Leur évolution « colle » à la tendance générale de l'ensemble des sites français. A terme, cette part de marché pourra atteindre 20 % et constituer un pôle identifiant bas-normand¹¹.

3.5 - Les parcs de distraction

Ce type de site connaît une très forte augmentation depuis 1992 en France. Ce véritable engouement est l'exacte transposition de la demande en quête de sensation.

La Basse-Normandie a d'ailleurs connu la même évolution. Cependant, au sein de cette tendance bas-normande, l'augmentation la plus forte est constituée par des activités dynamiques et novatrices avec un renouvellement de l'offre¹².

Notons que les centres nautiques sont confrontés à une évolution permanente des règlements sanitaire et de sécurité. Ces contraintes de réinvestissement limitent d'autant les capacités de ces centres à suivre les évolutions de la demande.

Ces parcs de distraction semblent néanmoins des outils efficaces à une fréquentation touristique hors saison conséquente.

¹¹ Cette part de marché est calculée avec une estimation de fréquentation de la cité de la mer de 250 000 personnes par an.

¹² Confère l'offre de société comme Festyland, Bungy à la Souleuvre, ...

3.6 - Le Mont Saint-Michel

Le Mont saint-Michel patrimoine historique, culturel et religieux est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1979. Ce site attire chaque année plus de 3 millions de visiteurs, dont 1 078 000 visiteurs de l'Abbaye en 2001. Ce site exceptionnel connaît une croissance importante de sa fréquentation puisqu'il culminait à 775 329 visites payantes en 1995, pour être, en 2000, à 1 078 000.

Le Mont Saint-Michel est une locomotive touristique majeure de la Basse-Normandie. Il représente 23 % de la fréquentation des principaux sites payants de la Basse-Normandie. Sa mise en valeur et le souci de sa pérennité sont donc des priorités.

L'intervention marketing de la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites auprès des autocaristes et des agences de voyages illustre cette prise de conscience.

Cependant, il est notable d'observer que ce site a surtout favorisé le développement du territoire Breton. La Basse-Normandie n'a pas su utiliser l'attractivité exceptionnelle du Mont Saint-Michel. La région accueille essentiellement un tourisme de passage avec de faibles retombées économiques sur l'espace rétro-littoral. Omniprésent sur la communication de la Normandie, il n'en est pas moins doté d'un caractère extra-territorial.

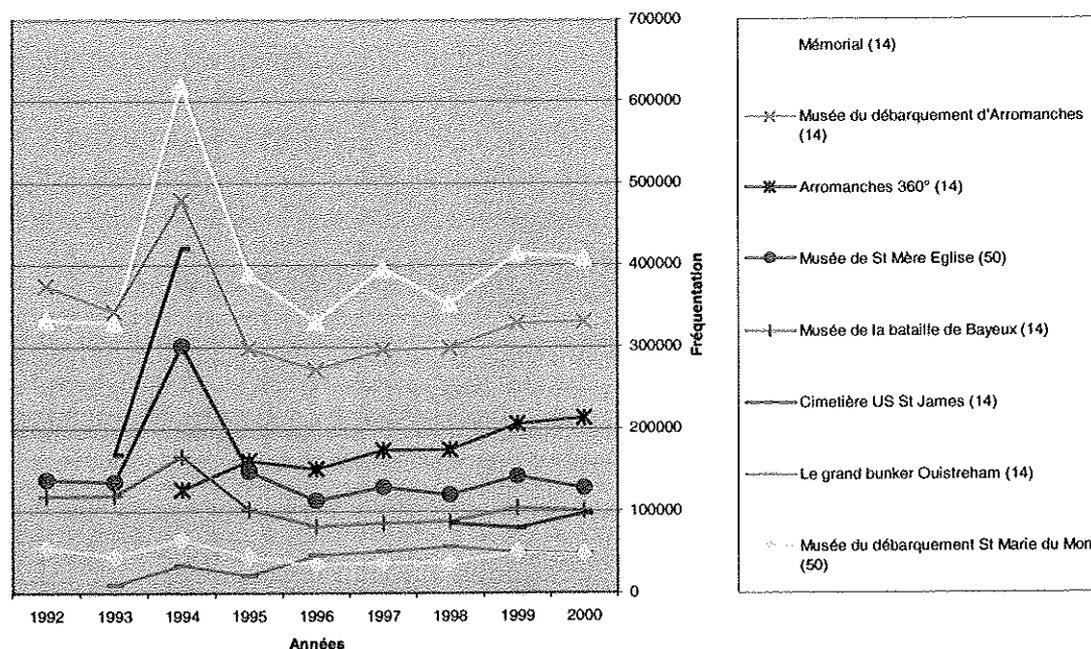
La volonté de ré-instaurer le caractère maritime du Mont Saint-Michel et de développer la baie répond à la nécessité de développer le Mont Saint-Michel comme une locomotive du tourisme de Basse-Normandie. Cette cure de jouvence est une véritable opportunité pour la Basse-Normandie. Celle-ci est illustrée par une dynamique et une volonté de consensus des acteurs locaux.

Enfin, le développement autoroutier va contribuer sans aucun doute à la montée en puissance de site exceptionnel.

3.7 - Les sites du Débarquement et de la Bataille de Normandie

La filière historique de la Bataille de Normandie représente un élément d'attractivité important de la Basse-Normandie. La place des musées et sites de la Bataille de Normandie représente plus d'un tiers de l'ensemble des sites culturels. Si l'on ne tient pas compte du pic du cinquantenaire en 1994, la fréquentation des lieux de mémoire est relativement stable depuis 1992¹³.

Graphique n°5 : Fréquentation des principaux sites payants du Débarquement et de la Bataille de Normandie



(Sites connaissant une fréquentation supérieure à 50000 visites par an)

Remarques : Ce graphique ne prend pas en compte les estimations de fréquentation des éléments principaux du débarquement : les plages. A titre d'illustration, l'estimation de fréquentation du cimetière US d'Omaha Beach est 1,4 millions pour la seule année 2000, la comparaison de la fréquentation de sites gratuits et de sites payants ne semble pas significative.

L'année du 50^{ème} anniversaire est une année exceptionnelle en terme de fréquentation, avec 4,5 millions de visites sur les sites représentés ci-dessus. Hors période exceptionnelle, la fréquentation globale de ces sites est de 2,8 millions de visiteurs.

Deux pôles drainent plus de 50 % de cette fréquentation : Le Mémorial de la Paix et le Musée du Débarquement d'Arromanches.

L'offre touristique de cette filière s'est construite sur une motivation de commémoration des événements. Cet aspect n'est légitime que dans le cadre d'un tourisme de pèlerinage, ce qui est de moins en moins le cas. Les monuments et sites doivent comporter un pouvoir explicatif important inhérent à une clientèle qui peut ne pas posséder les « clés » du savoir nécessaire à la mise en perspective de ces objets de commémoration.

L'existence de 6 sociétés de visites guidées sur certains sites du débarquement illustre la volonté des touristes de comprendre les sites et aussi l'impact économique d'un tel tourisme. C'est une nouvelle clientèle qui n'existait pas il y a 10 ans et qui génère une nouvelle activité économique. Cela dénote un tournant, que la filière débarquement doit réaliser pour s'adapter à une population qui ne possède plus les clés de la compréhension des événements.

Dans ce cadre, les sites de la Bataille de la Normandie, véritable page vivante de l'histoire de cette guerre, sont sous-valorisés et ne sont pas replacés dans le cadre des événements dont ils ont été les témoins.

Cette absence de cohérence de l'offre culturelle provoque une concentration sur les sites géographiquement les plus accessibles et les plus connus¹⁴.

Le fond muséographique de la Bataille de Normandie est en outre d'une conception « classique ». La scénographie y est bien souvent trop pauvre émotionnellement.

¹³ « Guide statistique du tourisme de Normandie », CRT, de 1992 à 2001.

¹⁴ « Sites et musées liés au débarquement et à la Bataille de Normandie », étude réalisée par la Société SETEL, novembre 1992.

La Bataille de Normandie est un événement majeur qui nécessite une mise en scène et une originalité dans sa présentation pour faire poindre l'émotion qui est le fruit de la satisfaction du touriste. La mise en tourisme d'une telle filière ne peut se construire que sur le besoin d'imaginaire et le désir de se voir conter une histoire dans le cadre d'une scénographie adaptée.

D'autre part, l'offre doit être différenciée pour proposer au visiteur une vision particulière du débarquement. Cette différenciation n'est envisageable que dans le cadre d'une complémentarité des différents acteurs et donc dans la construction d'une véritable filière historique de la Bataille de Normandie. Il faut repositionner les sites et les monuments pour les rendre significatifs en terme de mémoire pour les touristes qui n'ont plus les connaissances nécessaires pour construire l'histoire du site ¹⁵.

Le Mémorial fait figure de modèle en la matière. Positionné sur un axe novateur et surtout évolutif, le Mémorial de la Paix de Caen, a construit une offre adaptée d'un niveau de qualité majeur. Il possède une double communication :

- une communication institutionnelle sur la compréhension du présent par l'histoire
- et une communication opérationnelle sur le débarquement.

Ce Mémorial doit être considéré, de part sa force de communication et son positionnement, comme une pièce incontournable de la filière de la Bataille de Normandie.

Le degré de satisfaction, conséquence de l'expérience de ces sites et monuments, est directement lié aux conditions d'accueil, d'information et à l'émotion qu'ils font naître. Toute insatisfaction peut conduire à une déception qui peut avoir des conséquences sur la fréquentation des autres sites de la Bataille de Normandie. Concevoir l'ensemble des sites et monuments de la Bataille de Normandie comme étant liés, est une nécessité qui impose la

conception d'un produit cohérent et identifié avec des codes et des chartes identifiables par le touriste. A ce titre, la valorisation de l'Espace Historique de la Bataille de Normandie réunissant près de 30 musées et sites se structure autour de parcours en termes thématique et chronologique avec une signalétique et des bornes explicatives. Si cette initiative est à saluer, l'on peut regretter la signalétique qui peut apparaître quelque peu complexe à un non initié.

Le tourisme, désormais historique de la Bataille de Normandie et du Débarquement doit opérer un tournant avec des principes essentielles que sont :

- une exhaustivité significative de l'offre en termes d'événements ;
- de construire une (ou des) logique d'ensemble identifiable aisément ;
- une mise en avant de dimensions quasi inexistantes (humaines, ...) ;
- une évolution constante de l'offre des musées ;
- favoriser la fréquentation des sites par une signalisation et un stationnement aisés ;
- l'élaboration d'une logique tarifaire et de Pass ;
- la mise en tourisme des plages qui demeurent incontournables dans le respect d'une authenticité du lieu.

De la capacité à satisfaire et à rechercher des nouveaux clients provient l'avenir de cette filière. Cependant, l'exceptionnelle attractivité de la Bataille de Normandie a tendance à limiter les remises en cause...et les perspectives d'avenir de cette filière¹⁶.

Développer une réflexion stratégique peut aboutir à une remise en cause de l'équilibre actuel, pour, à terme, un développement pérenne.

¹⁵ Cela intègre des centres d'interprétations, des guides, des plans,...

¹⁶ Confère l'impact modéré de l'étude des sites et des musées liés au débarquement et à la Bataille de Normandie réalisée par la Société SETEL en novembre 1992. Certains sites et musées ont travaillé à une mise en tourisme de l'offre, mais aucune volonté de consensus et de coopération véritable n'a émergé de cette étude.

Il s'agit là du principal écueil qu'il faut surmonter pour le développement économique de la région. En effet, l'enjeu n'est pas tant le développement du produit débarquement, que la création d'une dynamique territoriale créatrice d'emplois.

La prédominance de ce produit peut être vécue comme une faiblesse par la région. En effet, le risque est d'associer la région essentiellement à ce produit touristique et limiter d'autant son attractivité auprès d'autres cibles de clientèles. De plus, cette connotation vis-à-vis d'un seul produit touristique, peut, en cas de déclin, conduire à des difficultés pour de nombreux professionnels.

Cette situation peut sembler extrême à la plupart des acteurs de cette filière, et pourtant, l'évolution de l'ensemble des sites de la Bataille de Normandie est inférieure à l'évolution de l'ensemble des sites touristiques bas-normand de 10 points de 1999 à 2000¹⁷.

Cette évolution souligne le réel besoin de repositionnement de ces sites par rapport aux nouvelles attentes de la clientèle.

3.8 - Les festivals et les manifestations

Il eut été d'autant plus intéressant d'observer l'évolution de la fréquentation des festivals et manifestations qu'il s'agit de la catégorie ayant le plus fort taux de croissance, de 1995 à 1998, + 18,1 %¹⁸.

Cependant, la plupart de ces manifestations sont libres d'entrée et ne génèrent pas de statistique.

¹⁷ « Guide statistique du tourisme de Normandie », CRT, 2001, page 61 – 67.

¹⁸ « Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998 », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°60, décembre 1999, page 55.

Ces manifestations sont autant des vecteurs de promotion du territoire que des vecteurs d'attraction. Ils permettent de rentabiliser des infrastructures en hors saison et de différencier le territoire en pleine saison.

3.9 – Les perspectives du tourisme culturel, patrimonial, historique et religieux

Toutes ces remarques démontrent que la mise en tourisme d'un site culturel ne se fait pas par la simple ouverture au public, mais aussi et surtout par son animation.

En effet, un séjour n'est que la somme d'expériences extraordinaires. C'est cela que doivent rechercher à susciter les sites bas-normands.

D'autre part, la faiblesse du nombre de visites reçues chaque année par les différents sites culturels, ne leur permet pas de dégager les moyens financiers pour améliorer l'accueil et moderniser la présentation muséographique. Ceci peut entraîner ces sites dans une spirale de désaffection des publics.

La dérive constatée entre ces lieux de visites dont la clientèle décroît, et ceux dont la clientèle croît (aquariums, parcs animaliers, parcs de distraction,...) depuis plusieurs années, montre qu'ils bénéficient d'un savoir-faire « marketing » qui échappe, en partie, à la plupart des sites « traditionnels ».

Bien souvent les publics jeunes sont prescripteurs et l'imprégnation médiatique peut faire la différence. Le marketing s'impose donc comme un vecteur de la fréquentation touristique, mais il peut difficilement être pratiqué de façon autonome, le partenariat avec les instances collectives locales ou régionales est une nécessité.

Toute mise en réseau doit reposer sur une volonté et une identité forte qui doit être pérennisée au fil du temps. Il faut que les routes ou circuits se construisent sur une réelle visibilité de la part des prospects. De surcroît, toute mise en réseau doit être rendue vivante et coller aux évolutions de la demande.

Les conditions d'un succès d'une mise en réseau sont :

- une identité commune ;
- un thème fort se référant au territoire et à son histoire ;
- une homogénéité de qualité des sites mises en réseau, doublé d'une hétérogénéité des thèmes évoqués ;
- une animation de l'offre afin de la pérenniser ;
- des outils de promotions (signalétiques et informations) adaptés ;
- et une volonté de partenariat et de développement de l'offre, partagée par tous les acteurs.

La création de projets commun entre les 3 départements aura tendance à développer une habitude de travail commune et une prise de conscience de la région.

Cette mise en réseau doit être intégrée à une stratégie de diversification touristique de la Basse-normandie autour de produit porteur et surtout identifiant¹⁹.

¹⁹ *A l'image de la Cité de la Mer pour la Manche.*

4 - LE TOURISME D'AFFAIRES

« Le tourisme d'affaires est une activité dérivée de la production industrielle et de la production des services. Par conséquent, le fait que les entreprises aient des réseaux de commercialisation de plus en plus diffus est une opportunité pour la consommation de tourisme d'affaires. L'éclatement des réseaux de commercialisation implique un éloignement géographique entre les hommes, auquel il faut remédier par des réunions régulières »⁽¹⁾.

Ce tourisme se fonde sur six familles d'activité que sont les congrès et conventions, les conférences et colloques, les séminaires et réunions d'entreprises, les voyages de stimulation, les foires, expositions et les salons spécialisés.

En France, les nuitées d'affaires ont augmenté de 5,8 % de 1999 à 2000. Leur part, dans l'ensemble de la fréquentation des hôtels, est de 38,6 % en 2000, soit 1,3 points de plus qu'en 1999⁽²⁾. Plus de 71 millions de nuitées concernent le tourisme d'affaires dans l'hôtellerie classée française. De 1999 à 2000 ce fut ce type de tourisme qui expliqua la progression de la fréquentation touristique.

Le tourisme d'affaire est donc un marché porteur, dynamisé par des phénomènes comme l'externalisation et la création d'entreprise en réseau.

¹ « Le tourisme d'affaires », *Les Cahier Espaces*, n°45, février 1996, page 34.

² « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, page 21.

4.1 - L'offre bas-normande

En Basse-Normandie la proportion de nuitées d'affaires par région est la suivante :

Tableau n° 11 : Proportion des nuitées d'affaires selon la catégorie en 2000 (en %)

Nuitées d'affaires	0 *	1 *	2 *	3 *	4 * et luxe	Total Affaires	Total Agrément	Total général
Basse-Normandie	42,9	36,7	30,6	25,9	29	30,3	69,7	100
Bretagne	37,4	46,2	34,6	30,7	12,4	33,7	66,3	100
France	48,7	36	38	35,5	41,3	38,6	61,4	100

Source : « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°70, 2001, tableau H27.

La Basse-Normandie se caractérise par une sous-représentation des nuitées d'affaires par rapport à la moyenne nationale. Ceci s'explique par l'importance du tourisme d'agrément. Cependant, il faut noter la bonne tenue des « 1 étoile ». L'hôtellerie économique constituée des « 0 » étoiles possède la part la plus importante avec 42,9 %. Cet état de fait explique en partie le succès des chaînes d'hôtels économiques en zone périurbaine.

En 1999, en Basse-Normandie, les hôtels sont 554 (13 625 chambres) dont 220 hôtels de chaînes (6 640 chambres)⁽³⁾.

Dans le Calvados, l'hôtellerie de chaîne détient 43% du parc hôtelier avec un apport de 2 281 nouvelles chambres depuis 1987, soit 51 établissements pour 3 571 chambres ⁽⁴⁾.

Les enseignes Campaniles, Mercure, Ibis et Novotel (22 établissements) totalisent 17% de la capacité hôtelière, soit 1 487 chambres. Les hôtels économiques (types Formules 1, Etap Hôtel, 1^{er} classe, B&B...) représentent 12 établissements et 8 % du parc total, soit 729 chambres.

³ « L'hôtellerie classée et les campings classés en France », *Analyse et Perspective du Tourisme*, n°66, novembre 2000, page 64.

L'hôtellerie d'affaires économique souffre d'une inadéquation avec la demande d'agrément du week-end. Les hôtels de chaîne ont tendance à urbaniser le tourisme. Ils sont souvent culturellement « neutre », et ils favorisent les étapes et non les séjours plus ou moins court valorisant une région et un territoire.

Depuis 1999 et la rénovation de l'enquête hôtelière, on dispose d'un indicateur journalier : le taux d'occupation. Ce taux est disponible depuis 1999 par le biais de l'enquête mensuelle remaniée de l'hôtellerie⁵). Le taux d'occupation de la semaine est supérieur à celui du week-end pour 45 des 52 semaines complètes de l'année 2000 pour les régions françaises.

Tableau n° 12 : Taux d'occupation moyen selon le jour de la semaine en 2000

	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>J</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>D</i>	<i>Semaine</i>	<i>WE</i>	<i>Total</i>	<i>Semaine-WE</i>
Basse-Normandie	49,6	56,9	57,8	53,9	46,3	59,2	41	54,5	48,8	52,1	5,7
Bretagne	51.8	60.1	61.6	57.6	42.3	47.4	36.8	57.8	42.2	51	15.6
France	59.4	66.1	67.5	64.7	54.2	59.5	45.1	64.4	52.9	59.5	11.5

Source : « L'occupation journalière des hôtels en France », *Les Essentiels du Tourisme*, n°17, septembre 2001, 41 pages

La Basse Normandie possède une différence d'occupation inférieure à 8 points entre la semaine et le week-end. La Bretagne et la Haute Normandie possèdent, quant à elles, une différence comprise entre 15 et 20 points.

Cette différence semaine / week-end est à relier avec l'importance du tourisme d'affaires dans chacune des régions. Toutes les régions où l'effet est important, sont celles où la part de la clientèle d'affaires est élevée. Pour la Basse Normandie, il existe une faible différence entre le

⁴ « Données statistiques 2000 », Comité Départemental du Tourisme du Calvados, page 2.

taux d'occupation du week-end et celui de la semaine. Les variations au jour le jour du taux d'occupation résulte bien évidemment du calendrier (influence du week-end de Pâques, des vacances d'été,...) mais aussi du type du jour de la semaine. Les hôtels sont en moyenne beaucoup plus remplis le mercredi que le dimanche. A ce titre, il est très intéressant de noter que la Basse-Normandie est atypique : notre région se caractérise par un pic le samedi et un week-end commençant le vendredi.

Cette différence montre bien l'importance des week-ends touristiques dans la région, et aussi la relative faiblesse du tourisme d'affaires.

4.2 – Les perspectives du tourisme d'affaires

Toutes les régions n'ont pas le même profil pour le tourisme d'affaires. Cependant, la proximité d'un bassin émetteur important est un atout fondamental sur ce marché⁽⁶⁾.

La proximité du bassin parisien laisse à croire que la Basse-Normandie n'a pas joué toutes ses cartes sur ce marché. L'Orne est, à ce titre, particulièrement bien placé avec Bagnoles de l'Orne et son équipement.

De plus, l'influence des 35 heures générera un rallongement des week-ends et donc une augmentation des taux d'occupation des jeudis, vendredi et lundi. D'un autre côté, les rendez-vous d'affaires risquent de se concentrer en milieu de semaine et faire augmenter la fréquentation du mardi et du mercredi⁽⁷⁾.

⁵ « L'occupation journalière des hôtels en France », *Les Essentiels du Tourisme*, n°17, septembre 2001, 41 pages.

⁶ Les 5 régions les plus importantes en terme de nuitées d'affaires sont le Nord-Pas-de-Calais, la Picardie, le Pays de la Loire, le Limousin et la Lorraine et la Franche-Comté.

⁷ « L'occupation journalière des hôtels en France », *Les Essentiels du Tourisme*, n°17, septembre 2001, page 26.

En outre, le marché du tourisme d'affaires est segmenté, et l'un des le plus porteur est le segment des congrès. Un congrès peut se définir comme la réunion de personnes qui se rassemblent pour échanger leurs idées ou se communiquer les résultats de leurs études⁽⁸⁾.

Il existe une offre de congrès affirmée en Basse-Normandie avec Caen et Deauville.

Ces villes sont d'ailleurs adhérentes à France-Congrès qui est une association française regroupant les maires des villes de congrès. Cette association a pour missions principales :

- la représentation auprès des pouvoirs publics et des acteurs privés ;
- et la promotion de l'activité des villes de congrès.

L'offre de ces deux villes se résume au centre de congrès de Caen et au Centre International de Deauville (CID). Le premier attire chaque année plus d'un million de visiteurs avec plus de 300 manifestations par an.

Le choix des centres de congrès par les professionnels repose sur la qualité de la relation commerciale, ainsi que le prix et l'image de l'équipement⁽⁹⁾. Un des ingrédients du succès réside dans la notion d'unité de lieu, pour limiter les temps non productifs lors du séjours.

Les retombées économiques directes sont essentiellement liées à la dépense journalière d'un congressiste, qui est comprise entre 800 et 2000 francs.

Les centres de congrès contribuent à améliorer qualitativement l'offre des prestations fournies (hébergement, restauration, transport, ...), mais aussi à l'amélioration de la notoriété de la destination.

Cependant, il existe très peu d'informations chiffrées sur ce type de tourisme⁽¹⁰⁾. Connaître les critères de choix des organisateurs et des entreprises est pourtant une nécessité.

Réaliser un diagnostic de l'offre et de la demande pour positionner l'offre bas-normande semble donc être un préalable nécessaire à toute démarche d'investissement.

⁸ Définition du JO : JO 1992, arrêté du 30/6 relatif à la terminologie du tourisme NOR TOUR 9204540A.

⁹ « Economie et tourisme », magazine du tourisme régional Nord Pas De Calais, , janvier 2002, n°34, page 15.

¹⁰ Confère les difficultés d'information de « Maison de la France ».

Pour désigner ce type de tourisme, plusieurs termes distincts ont cours : « tourisme industriel », « tourisme d'entreprise », « tourisme de découverte économique », « tourisme de découverte d'entreprise »,... Il semble opportun de réunir sous une même expression générique ces différentes réalités.

Ce regroupement terminologique intègre ⁽¹⁾:

- ***La visite d'entreprise*** : elle se définit par la mise en tourisme des sites en activité.
- ***Le tourisme de patrimoine industriel*** : il se définit par la mise en tourisme des activités des sites qui ne sont plus en activité. On distingue les musées de collection, les musées de sites industriels et les sites d'interprétation du patrimoine industriel (circuit de découverte du patrimoine industriel sur un territoire).
- ***Le tourisme scientifique***, complexe à cerner, il intègre les musées scientifiques, les sites d'interprétations scientifiques d'éléments naturels, les sites de patrimoines scientifiques et les centres de recherche.

Le tourisme technique et scientifique se définit par la mise en tourisme des sites en activités, non pas des seules entreprises industrielles, mais aussi des entreprises commerciales, agricoles, artisanales, de services et des laboratoires de recherche rattachés à des entreprises.

Les motivations des entreprises sont multiples et non exclusives :

- ***Valoriser l'image de l'entreprise***

C'est un outil de communication externe destiné à :

- valoriser son activité, son savoir-faire (Artisan) ;

- développer sa notoriété, sa crédibilité ;
- vulgariser une activité ou instaurer un climat de confiance. C'est le cas des industries à risques (EDF, NUCLEAIRE).

- Communiquer en interne

C'est un projet commun participant à la culture d'entreprise. Cela peut être un vecteur de cohésion sociale.

- Commercialiser des produits

Le visiteur est, en effet, un consommateur potentiel et un prescripteur.

Selon plusieurs enquêtes récentes⁽²⁾ sur les caractéristiques de la demande dans cette filière, la motivation principale du public est la découverte de la culture sociale et économique, rendue possible par la visite d'entreprise.

5.1 – Le tourisme d'entreprise en Basse-Normandie

La région Basse-Normandie a été une des régions « pionnières » en matière de tourisme d'entreprise avec la création, en 1990, des visites du jeudi. Initiées par la CCI de Caen en 1989, elles se sont élargies à la Basse-Normandie en 1996, et aux Chambres de Métiers et d'Agriculture coordonnées au sein du CLIC, Comité Régional de Liaison Interconsulaire dans le cadre d'un partenariat avec l'UE, l'Etat et la Région.

Cette action a permis aux entreprises bas-normandes d'ouvrir leurs portes le jeudi, entre juin et octobre de chaque année, pour faire présenter les sites de productions à des visiteurs individuels.

¹ « Du tourisme industriel au tourisme scientifique et technique », In Folio Cabinet d'études, février 2000, pages 3 à 5.

² « Tourisme industriel et développement local », DATAR, compte rendu du séminaire du mardi 29 février 2000.

Deux objectifs sont clairement affichés : promouvoir les entreprises et montrer la diversité du tissu économique local.

Cette action concerne à peu près 10.000 visiteurs par an en Basse-Normandie⁽³⁾.

Le tourisme d'entreprise concerne des secteurs économiques variés comme :

- les industries de pointe (ex : Centre nucléaire de Flamanville avec 15 000 visiteurs par an, dont 40% de scolaires ;
- l'artisanat (ex : Villedieu-les-Poêles et son « Atelier du Cuivre ») ;
- La gastronomie (ex : La Véritable Andouille de Vire avec l'entreprise ASSELOT) ;
- les exploitations (ex : Le haras national du pin » dans l'Orne).

5.2 – Les enjeux du tourisme technique et scientifique bas-normand

L'essor de cette filière touristique, depuis une dizaine d'années, génère des effets significatifs en matière d'image du territoire, et de créations d'emplois.

Des études ont montré que l'ouverture de certains sites induit des retombées importantes⁽⁴⁾:

- une visite de deux heures prolonge le séjour d'un touriste d'une demi-journée (restauration, boisson, éventuellement logement) ;
- 8.000 à 10.000 visiteurs par an entraînent, en moyenne, la création d'un emploi.

Enjeu économique à part entière pour les entreprises, la visite d'entreprise suscite également d'autres formes de retombées. Cette activité permet :

- de promouvoir la région sur l'hexagone,
- de redynamiser des zones rurales,
- de susciter des vocations,
- et de faire apparaître les richesses du tissu régional.

³ « Les visites du jeudi », *Bilan Régional 2000, CLIC, décembre 2000.*

5.3 – Les limites au tourisme technique et scientifique

Les bilans du Comité régional de Liaison Inter Consulaire de Basse-Normandie ont dégagé certaines limites au tourisme technique bas-normand :

- ***un recul des visites du jeudi*** malgré une satisfaction du public. De 10 367 visiteurs en 1998, elles sont passées à 7 256 en 2000, soit un recul de 30 %. Celui s'explique essentiellement par un facteur : la fidélité des visiteurs. En effet, ils sont confrontés à un panel d'entreprises qui évolue peu⁽⁵⁾.
- ***L'essentiel de la population est local*** : 65.8 % des visiteurs sont des bas normands, la moitié sont des retraités. Cet aspect limite d'autant les possibilités d'une promotion extra régionale.
- ***des entreprises insensibles*** : peu intéressées par ce genre de tourisme car il est difficilement rentable et il nécessite des investissements conséquents. D'autre part, ne pas adhérer à cette démarche n'interdit en rien la visite de l'entreprise.

5.4 – Les perspectives du tourisme technique et scientifique de la Basse-Normandie

Le tourisme technique et scientifique a généré 360000 visiteurs en 2001⁽⁶⁾.

Pour développer une telle filière, il est nécessaire de la structurer et d'améliorer la mise en tourisme des entreprises participantes. C'est ce que réalise le CLIC avec :

- une professionnalisation des entreprises ouvertes à l'année avec l'élaboration d'une véritable Charte de Qualité des visites d'entreprises et des formations.

⁴ « L'impact du tourisme de patrimoine industriel en termes de développement local », In Folio Cabinet d'études, février 2000.

⁵ De 2000 à 2002, les entreprises adhérentes sont passées de 193 à 201 soit une augmentation de 4 %
Source : CLIC (Comité Régional de Liaison InterConsulaire de Basse Normandie), 2002.

- le développement de produits de groupes avec la création d'un produit comme « Bienvenue dans nos entreprises ».

Cependant, à terme il semble nécessaire de développer une véritable filière technique et scientifique. Une telle filière permet une véritable appréciation du territoire :

- le passé le tourisme de patrimoine industriel (musée, sites industriel historique...),
- le présent, avec la visite d'entreprise
- et le futur avec le tourisme scientifique (laboratoire de recherche)

Le territoire expose ainsi ses traditions, son savoir-faire et son dynamisme présent mais également ses perspectives d'avenir. Le tourisme scientifique et technique devient ainsi un véritable outil de communication territoriale, une vitrine du savoir-faire bas-normand.

Cette intégration de l'entreprise dans une filière territorialisée peut-être un élément favorisant l'attachement des entreprises à la région, dans un contexte de délocalisation de plus en plus présent.

⁶ Source : CLIC, juin 2002.

PARTIE III – LES PRINCIPAUX FREINS DU TOURISME BAS-NORMAND

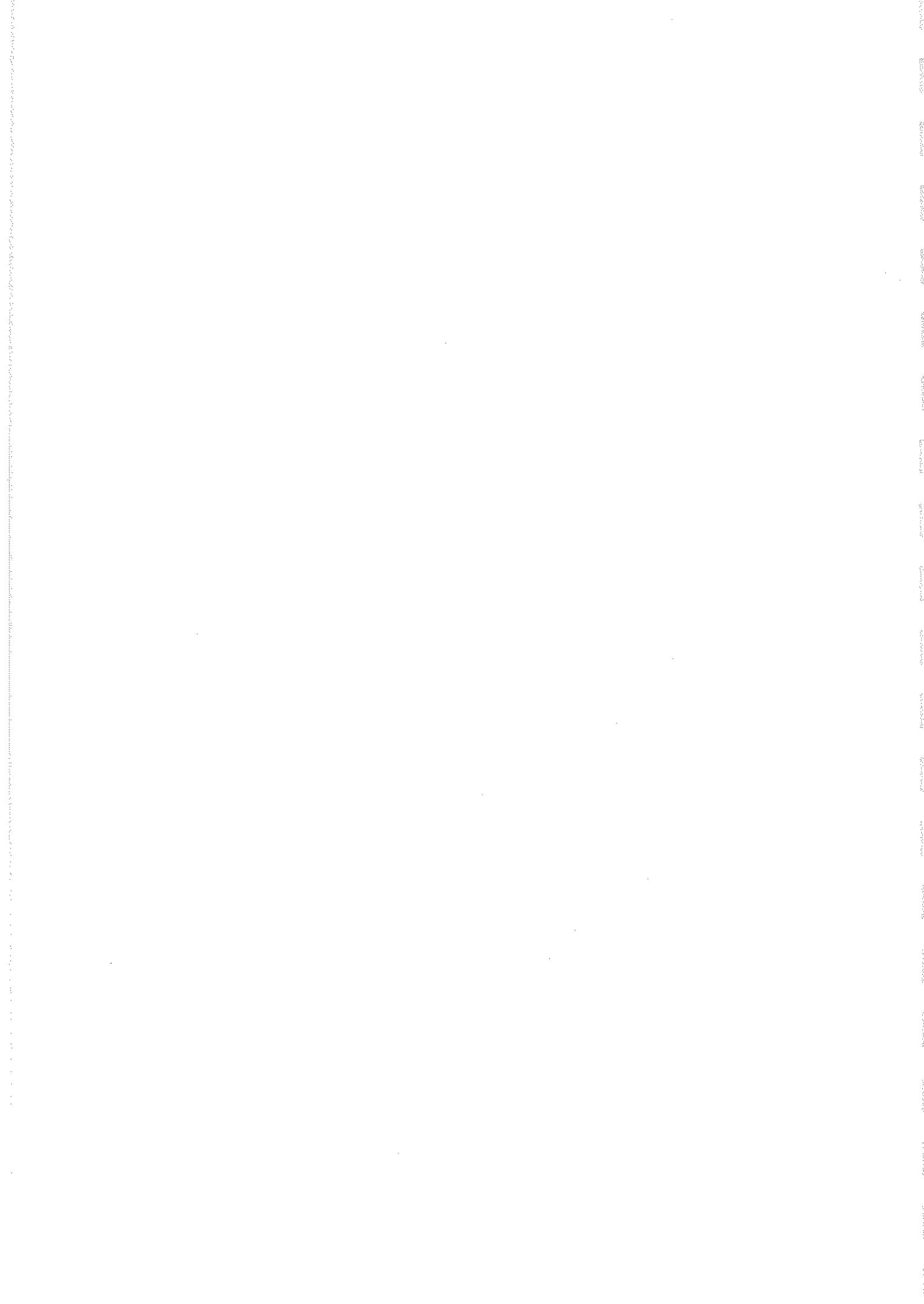
« Faire du tourisme une industrie à part entière avec pour priorité la qualité, voilà le souhait formulé par les différents acteurs »⁽¹⁾

Cette louable intention, formulée par le Conseil Régional de Basse-Normandie, est confrontée à de nombreuses inerties.

Les principaux freins au développement touristique régional sont divers et nombreux. Mais le plus important est, sans doute, l'appréciation du phénomène touristique comme un épiphénomène économique.

Cette mésestimation du poids économique du tourisme est renforcée, par l'absence de Schéma Régional de Développement Touristique, et la mutation de l'administration française.

¹ « Schéma Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire 2000/2006 », Orientations Stratégiques, Conseil Régional de Basse-Normandie, octobre 1999, page 181.



Section I - LA « MYOPIE » TOURISTIQUE

La mésestimation du tourisme s'explique en partie par la méconnaissance de ce secteur. Cette « myopie touristique » est liée à la mesure d'un secteur transversal de l'économie. En effet, l'économie touristique ne possède pas de définition précise et sa mesure en est d'autant plus difficile. De ce fait, on ne sait pas séparer les dépenses spécifiquement touristiques des autres dépenses. Il faut alors recourir à des conventions comptables forcément discutables.

Ainsi, les comptes du tourisme raisonnent en termes de consommation touristique des ménages et non en terme de chiffre d'affaires réalisé par les professions touristiques. Cette logique intègre des achats purement fictifs qui ont tendance à gonfler artificiellement le chiffre d'activités du tourisme².

Il est coutumier de dire que le chiffre d'affaires bas-normand du tourisme est équivalent à celui du lait, soit environ 5 milliards de francs par an, soit 760 millions d'euros³. Seulement, l'univers du tourisme n'est bien souvent constitué que d'estimations faute d'études conséquentes. Cette myopie, à l'égard de ce secteur, contribue à le reléguer au rang d'un épiphénomène de l'activité économique.

Dans le cadre d'une démarche de développement touristique, il est tout à fait nécessaire de pouvoir analyser l'activité touristique sous deux angles essentiels :

- celui de la consommation touristique ;

² Ces consommations non marchandes fictives sont évaluées à 11,5 milliards de Francs en 1995 soit 3 % de T2, « Réinventer les vacances », La Documentation Française, Secrétariat d'Etat au Tourisme, présidé par J.Viard, avril 1998, page 39.

³ « Schéma départemental de développement de la plaisance », Act-Ouest, mars 2000, page 3.

- et celui de l'emploi.

Cette mesure permettrait une prise de conscience de ce que représente effectivement l'activité touristique régionale.

1 – LA MESURE DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE BAS-NORMANDE

La consommation touristique intègre différentes facettes qu'il convient d'apprécier comme l'hébergement ou les activités touristiques culturelles et sportives.

A ce titre, l'hébergement est une information touristique très étudiée, tout du moins en partie.

La part de l'hébergement marchand, analysée en 2001⁴, par rapport à l'ensemble de l'hébergement touristique est de :

- 14,40 % pour l'Orne ;
- 29,92 % pour la Manche ;
- et 18,13 % pour le Calvados ;
- soit 21,56 % pour la Basse-Normandie.

Sa connaissance est surtout le fruit de deux enquêtes réalisées par l'INSEE que sont :

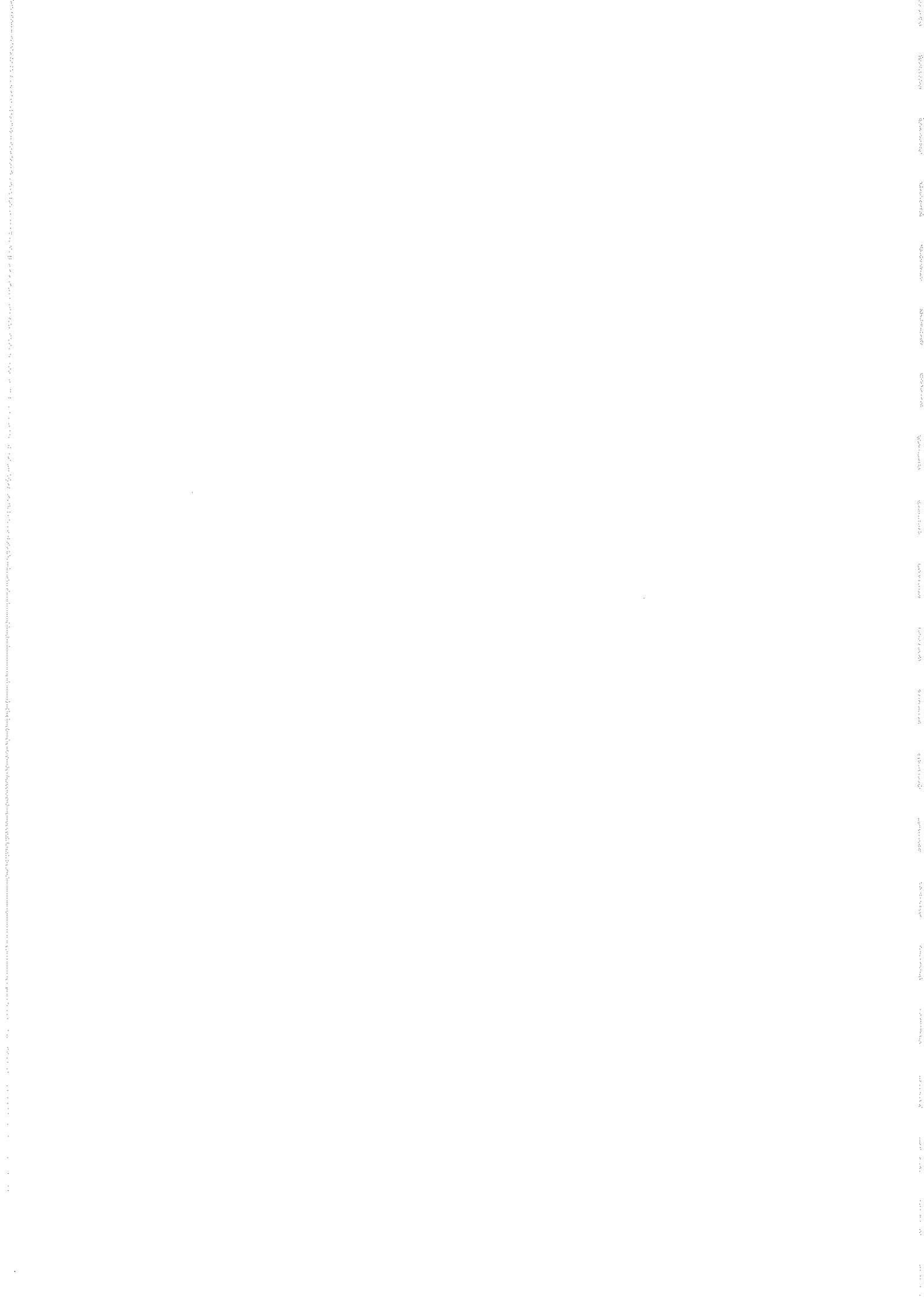
- *l'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie homologuée* : enquête postale à périodicité mensuelle réalisée de janvier à décembre auprès d'un échantillon d'hôtels homologués.
- *Et l'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air* : enquête postale exhaustive à périodicité mensuelle. Elle est réalisée de mai à septembre auprès de l'ensemble des campings homologués.

⁴ « guide statistique du tourisme 2001 » CRT Normandie, page 19.

Ces études permettent d'avoir une vision relativement claire de 21,56 % de l'hébergement régional en termes de nombre de nuitées et de profil de la clientèle.

En outre, les CDT assurent une évaluation de l'activité touristique départementale à travers l'activité de leur observatoire du tourisme. C'est un outil d'aide à la réflexion et à la décision qui offre aux acteurs de terrain un retour rapide d'information. Sa vision infra-départementale lui permet de répondre à des demandes précises. Il permet de définir les politiques d'aides, de promotion et les besoins de formation sur le département. L'observatoire se fonde sur le Réseau d'Informations Economiques et Touristiques (RIET) et sur un partenariat avec l'INSEE. Ce RIET élabore une mesure de la fréquentation touristique et détermine les différents types de clientèles. Les partenaires du RIET sont les offices de tourisme, les sites de visites, les hébergements,...

Cet outil statistique présente néanmoins une pertinence toute relative eu égard à sa représentativité. En effet l'échantillon de taille réduite et ses variations d'une année sur l'autre ne permettent pas de développer une lisibilité et donc une exploitation des données fiables. D'autre part, la multiplication des enquêtes tend à limiter le retour d'information de la part des enquêtés et développer des enquêtes « doublons » entre l'INSEE et certains observatoires.



2 – LA MESURE DE L'EMPLOI TOURISTIQUE BAS-NORMAND

Estimer l'emploi touristique est un exercice périlleux. Ainsi « la France n'est pas le seul pays dans lequel l'emploi touristique est souvent sujet à des estimations relativement peu sérieuses. L'OMT évoque également des effectifs d'emplois liés au tourisme qui sont plus de l'ordre des vœux pieux que de l'analyse des réalités objectives. On a ainsi souvent le sentiment que rendre le tourisme crédible sur le plan économique passe automatiquement par ce qu'on pourrait appeler de la gonflette »⁵.

Pourtant il existe une définition simple de l'emploi touristique :

« Est touristique tout emploi qui produit un bien ou un service consommé par un touriste ».

La difficulté réside dans le fait que l'emploi touristique s'identifie par le consommateur auquel la production est destinée. Il est défini par la demande et non par l'offre et il trouve difficilement place dans une nomenclature d'activités. C'est une notion transversale qui fait appel aux types de clientèles. Pour preuve aucune nomenclature d'activité ne comporte un poste «tourisme ».

A ce jour il existe très peu de données sur l'emploi touristique⁽⁶⁾, malgré 2 millions d'emplois en France en 1999 liés à l'activité touristique⁷.

⁵ « L'emploi dans le tourisme », Jacques ABERLEN, *Cahiers Espace*, n°60.

⁶ Il existe deux études majeures réalisées sur ce domaine :
l'étude commanditée par le CRT en 1995 à DETENTE CONSULTANT et HELIOS CONSULTANT ;
et une étude réalisée par l'INSEE en 1998 avec la collaboration de la DRT et du CRT.

⁷ www.tourisme.gouv.fr consulté le 19 avril 2002.

Et pourtant, la connaissance de l'emploi touristique est un préalable nécessaire pour appréhender le poids économique de l'économie touristique dans la région. Cette donnée devrait être un formidable vecteur de prise de conscience de l'importance de ce secteur pour la Basse-Normandie et un véritable outil d'aide à la décision.

L'emploi touristique est totalement absent du « Bilan de l'emploi en Basse Normandie 2000 » réalisé par la Direction Régionale du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de Basse Normandie (DRTEFP).

Cette absence est symptomatique d'une inadaptation de l'outil statistique à l'appréciation transversale de l'activité touristique. Ce silence occulte l'importance du tourisme en tant que créateur de richesses et d'emplois.

Dans la pratique, les évaluations d'emploi dans le tourisme sont réalisées sur la seule dimension « activité » et posent de nombreux problèmes comme :

- choix des activités ;
- saisonnalité ;
- localisation géographique ;
- les sources...

Cependant se limiter à l'analyse des données existantes (sources : UNEDIC, DADS, ...) et aux seules activités caractéristiques aura tendance à limiter d'autant la perception du phénomène. Ainsi, ces données mésestiment :

- une partie des emplois directs,
- la quasi-totalité des emplois indirects,
- les emplois saisonniers,
- les emplois non-salariés.

Ce qui entraîne une sous-estimation de l'économie touristique.

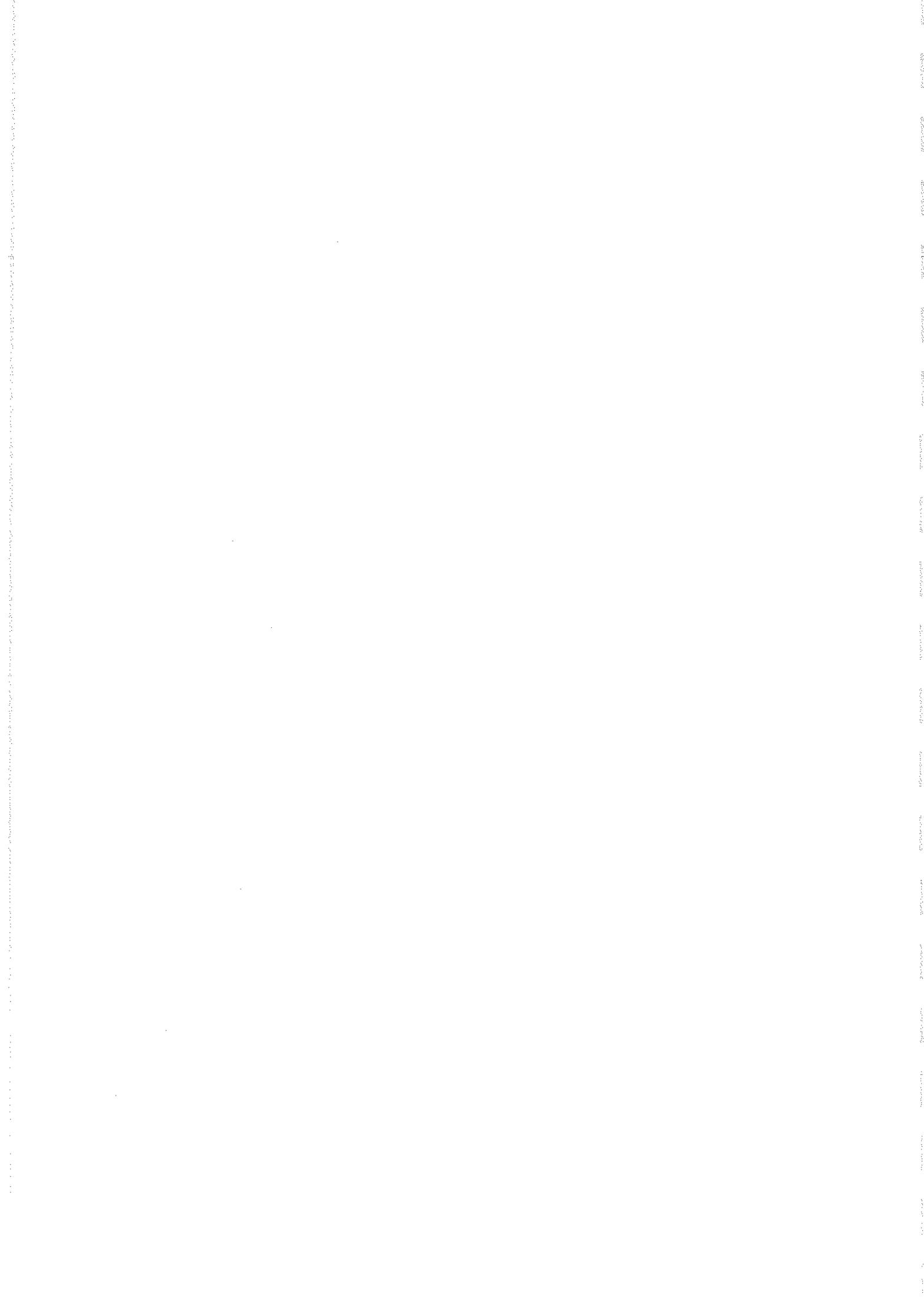
Pour une analyse plus fine et pour identifier les autres activités touchées par le tourisme, l'INSEE utilise comme source les Déclarations Annuelles de Données Sociales (DADS), qui donnent, par entreprise, les embauches et les sorties dans l'année.

Pour que se réalise cette prise de conscience il faudrait construire un tableau de bord annualisé de l'emploi touristique en Basse-Normandie. Il doit permettre aux acteurs économiques d'améliorer leurs interventions sur l'emploi et la formation⁸.

Cet instrument devrait intégrer l'emploi non salarié et la méthodologie de l'étude de 1998 de l'INSEE . Celle-ci a pour source les DADS et se fonde sur la définition du caractère touristique à partir de trois critères qui sont :

- les activités ;
- la localisation géographique ;
- et le caractère saisonnier de l'effectif salarié.

D'autre part, il faudrait enrichir cette vision par une perception qualitative des emplois occupés. Cette connaissance est une nécessité dans le cadre de toute politique d'aménagement du territoire et d'adaptation du territoire à l'évolution du marché.



3 – LES PERSPECTIVES DE LA MESURE DU TOURISME BAS-NORMAND

La loi n°92-1341, du 23 décembre 1992, reconnaît qu'il revient à la région d'élaborer les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Cette loi affirme que l'observation touristique est une compétence régionale. Elle ne modifie pas les dispositions de la loi de janvier 1987 qui confie aux CRT la collecte et l'analyse des informations touristiques⁸). Cependant, le CRT possède un rôle majeur difficile à jouer faute de moyens matériels et humains suffisants.

La remise en cause de l'organisation de l'observation touristique semble être une nécessité pour concevoir un véritable instrument unique et coordonné constitué des différents acteurs de l'observation touristique.

L'observatoire économique du tourisme de Normandie, qui va voir le jour, doit être cet instrument. Il est une opportunité de construire un outil d'observation apte à faire saisir la réalité de l'activité touristique aux décideurs.

Cette mesure touristique ne peut être une réalité qu'à condition que les informations du tourisme soient centralisées dans le cadre de cet observatoire. Actuellement, l'existence de très nombreuses sources d'informations tend à multiplier les informations parcellaires, et nuit à la stricte appréciation du secteur touristique. Cela implique un partenariat avec l'ensemble des acteurs détenteurs d'informations (chambres consulaires, OT, CDT, Unions régionales,...).

⁸ « Préfiguration d'un observatoire des emplois dans le tourisme en Savoie », CEDAET, 30 septembre 1996, 107 pages.

⁹ « L'administration du tourisme », Secrétariat d'Etat au Tourisme, page 10, 1999.

Le succès de l'observatoire régional du tourisme dépend de sa capacité à :

- répondre aux demandes des différents acteurs du tourisme ;
- travailler avec les détenteurs d'informations comme les observatoires départementaux et l'INSEE ;
- éviter les doublons en favorisant les synergies.

De ce fait, il doit permettre la mise à plat des rôles des structures d'observation du tourisme (CDT, OT, INSEE). Cette démarche doit intégrer les logiques et les besoins des acteurs du terrain pour déterminer les objectifs intra-régionaux et extra-régionaux de l'observatoire.

Dans ce cadre, il serait sage de développer des « domaines » de compétences propres aux acteurs précités. Ainsi on peut imaginer que l'INSEE puisse conserver les études structurelles alors que les observatoires départementaux seront chargés des études conjoncturelles. A ce titre, les observatoires départementaux doivent favoriser la synergie entre les différents acteurs du tourisme du département ou des « Pays ». Ils doivent être des outils d'observation opérationnels. Leurs études sont donc plus fines et elles complètent les données INSEE.

L'observatoire régional doit donc être un instrument d'observation au niveau régional, mais aussi un garant de la cohérence et de l'uniformité des données et des études régionales ou infra régionales. Ces sujets d'études porteront sur :

- l'adaptation de données nationales au niveau régional ;
- l'étude de thèmes régionaux par la fusion de données départementales et leur enrichissement ;
- l'adéquation de l'instrument de mesure aux nouveaux comportements touristiques.

A terme, cet observatoire doit construire une base de données favorisant une vision de l'évolution du tourisme au niveau de la Normandie et de ses départements. L'enjeu de cet

outil est de comprendre les comportements des touristes pour ensuite élaborer des offres adaptées. Cela impose le partenariat de la plupart des acteurs du tourisme¹⁰.

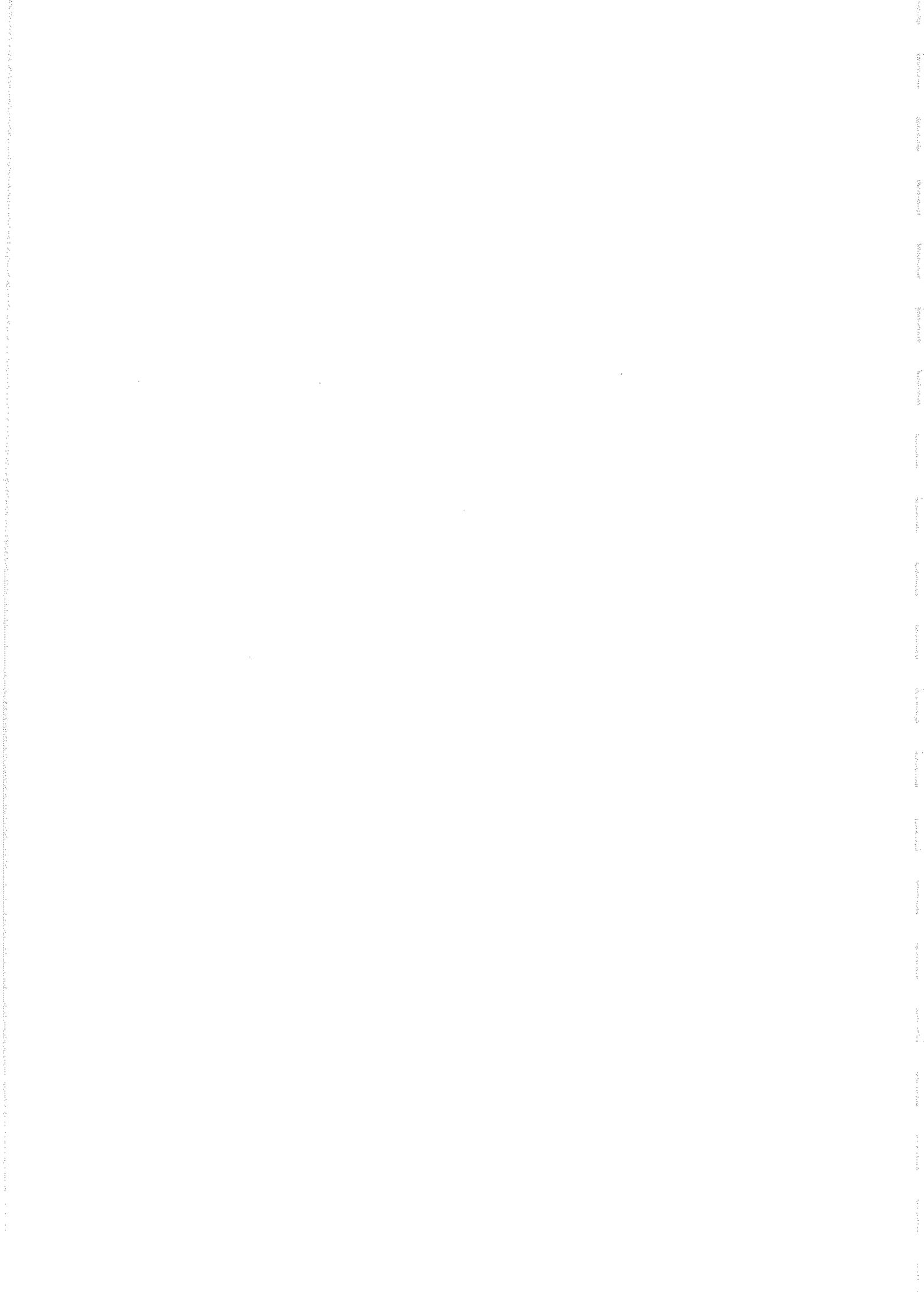
Cet observatoire ne doit pas être un organe de recueil et de compilation des données des observatoires départementaux. Il doit être plus que la somme des parties. En d'autres termes, il doit apporter une vision touristique régionale apte à pouvoir être comparée avec les autres régions. Il n'existe pas en la matière des indicateurs homogènes de l'impact du tourisme : construire une méthodologie ad hoc est donc l'un des objectifs de cet observatoire. Il devra développer de nouveaux partenariats avec des détenteurs d'informations comme les banques qui possèdent des informations sur le comportement des touristes via les relevés de carte bleue, la poste avec l'envoi de courrier et les agences de télécommunication.

A ce titre, l'observatoire devra mesurer :

- l'emploi direct, l'emploi induit ;
- les types de fréquentation ;
- les types de clientèles et leurs comportements ;
- la fréquentation ;
- les zones de fréquentation ;
- les retombées économiques ;
- et une veille des marchés touristiques.

Sa création doit être conçue comme une opportunité de construire un outil novateur vecteur de reconnaissance et de synergie.

¹⁰ Une telle base peut être construite grâce à la mise en place de « carte de fidélité » favorisant la rétention du touriste par une découverte du territoire.



Section II – UN SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME...

ABSENT

L'extraordinaire attractivité touristique de la Basse-Normandie limite d'autant les efforts de développement de cette industrie. En effet, grâce à cette richesse, un investissement faible suppose un taux de retour naturellement très important. La région privilégie une stratégie défensive élaborée sur ses produits touristiques « traditionnels ».

Cette reproduction stratégique peut s'illustrer par l'absence de schéma régional.

La loi du 3 janvier 1987 a prévu que le CRT élaborait, à la demande du Conseil régional, un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. La loi du 23 décembre 1992 a complété ces dispositions¹ :

- en précisant que le schéma régional fixait les modalités et les conditions d'exécution des objectifs à moyen terme du développement touristique régional défini dans le plan régional, notamment au plan financier ;
- au plan départemental, la loi a prévu que le Conseil Général établissait un schéma d'aménagement touristique départemental, ce schéma devant prendre en compte les orientations définies par le schéma régional. Ce schéma régional de développement touristique est une réalité pour la plupart des régions, ce qui n'est pas le cas de la Basse-Normandie. L'absence d'un tel schéma régional souligne l'inexistence de la prise de conscience de la réalité économique du tourisme et de sa signification future. Cette absence n'est pas dénuée de conséquence sur l'activité des départements, de la région et du CRT.

1 – LES CONSEQUENCES DEPARTEMENTALES DE L'ABSENCE DE SCHEMA REGIONAL

Emanations directes des Conseils Généraux, les CDT ont été créés au cours des 40 dernières années. Généralement constitués sous le régime de l'association de la loi de 1901, ils réunissent le Président du Conseil Général, des élus, des représentants des organismes de tourisme, des chambres consulaires et des professionnels du tourisme (agents de voyages...).

Les CDT sont des organes de préparation et d'exécution du schéma d'aménagement touristique du département. C'est le rôle du Conseil Général d'établir ce schéma, en prenant en compte les orientations définies par le schéma régional.

L'inexistence de ce dernier génère un manque de coordination et de complémentarité des différents schémas départementaux. L'absence de « modèle » régional a conduit à des schémas départementaux très hétérogènes. La Manche possède, à ce jour, un document apte à construire une véritable cohérence et un consensus d'actions. Ce consensus peut être illustré par la structure administrative qui est souvent le reflet de la volonté politique de développement du secteur touristique. Ainsi, ce département a une réelle direction du tourisme au sein du Conseil Général qui a pour mission de coordonner l'ensemble des actions menées par les différents acteurs et services du tourisme. Il y a donc un directeur de la direction du tourisme qui est également directeur du CDT.

Cette dualité montre l'importance de cohérence et de consensus nécessaire entre le CDT et le Conseil Général pour la construction d'un tourisme porteur de croissance et d'emplois.

¹ Site de la Direction du Tourisme : www.tourisme.gouv.fr, visité le 15 mai 02.

2 – LE CONTRAT DE PLAN ETAT REGION : UN OUTIL D'INTERVENTION TOURISTIQUE DU CONSEIL REGIONAL

L'absence d'un schéma régional de développement touristique conduit les acteurs du tourisme à se percevoir comme délaissés par la région. Le Conseil Régional n'est pas perçu comme un véritable partenaire de l'intervention touristique en l'absence d'une volonté claire et affirmée.

L'intervention régionale en matière touristique est surtout le fruit du Contrat de Plan Etat Région 2000-2006 (CPER). Conclues entre l'Etat et les régions, après consultation notamment des autres collectivités ou entités concernées, ils sont négociés à l'initiative de l'Etat et co-signés par le préfet de région et le président du conseil régional.

Les contrats de plan Etat-Région comportent désormais deux volets, l'un régional, l'autre territorial.

- le volet régional présente les projets qui concourent au développement de l'espace régional dans son ensemble.
- le volet territorial présente les modèles d'actions qui concourent au développement local et à une meilleure organisation du territoire. Il comprend notamment des opérations d'investissements de proximité et des opérations d'animations déterminantes pour la création d'activités nouvelles, l'émergence de nouveaux emplois et la prise en compte de l'environnement.

Tableau n° 13 : Evolutions des dotations des CPER de 1994-1999 et 2000-2006

	<i>CPER 1994-1999</i>	<i>CPER 2000-2006</i>	<i>Evolutions</i>
		*	
Basse-Normandie	9500000	30000000	+ 215%
Bretagne	33500000	50000000	+ 49%

Source : « Tourisme et aménagement du territoire : CPER 2000-2006 », Secrétariat au Tourisme, juin 2001, page 7.

Remarque : Les sommes du CPER 2000-2006 ne prennent pas en compte les avenants 2000-2003.

** Le montant total des interventions du Secrétariat d'Etat au tourisme pour les contrats de plan sera ainsi de 203,825 M€, soit une augmentation de 393% par rapport à la précédente génération de contrats.*

La Basse-Normandie est 16^{ème} pour le CPER 1994-1999 et la Bretagne seconde.

La Basse-Normandie est 13^{ème} pour le CPER 2000-2006 et la Bretagne troisième.

Si l'on peut saluer l'évolution importante du montant du CPER 2000-2006, il ne faut pas oublier que la Basse-Normandie n'est que 13^{ème} par rapport aux autres régions françaises².

Le CPER ne permet pas à la région de construire un message clair vis-à-vis des acteurs du tourisme. Cette absence de schéma régional de développement touristique est souvent perçue comme une carence de volonté régionale de développer le tourisme. En dehors de toute politique, c'est la pérennité des aides de la région et l'existence même de ces aides qui sont remises en cause. Chaque dossier doit être validé par l'assemblée plénière régionale³.

Les principales conséquences de l'absence d'un schéma régional de développement touristique sont donc :

- un manque de cohésion entre les différents acteurs territoriaux du tourisme (illustré par un individualisme qui ne favorise pas la construction de produit cohérent) ;
- une absence d'impulsion forte donnée par la région ;
- une perte d'énergie, fruit de l'obligation de réaliser des dossiers pour reconduire des fonds ;
- une carence de financements pérennes pour les « Pays » porteurs de projet.

3 – LE ROLE DU COMITE REGIONAL DU TOURISME DE NORMANDIE ET L'ABSENCE DE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le Conseil régional fixe la composition du CRT mais la loi dispose que le CRT comprend, outre les délégués du Conseil régional, un ou plusieurs délégués de chaque Conseil général, ainsi que des représentants des communes touristiques et des organismes consulaires, professionnels, territoriaux et associatifs intéressés par le développement du tourisme.

Les ressources du CRT sont constituées par des subventions, des participations de personnes privées, des redevances pour service rendu...

La loi du 3 janvier 1987, relative à l'organisation régionale du tourisme, consacre l'évolution des CRT en faisant des instruments d'action des Conseils régionaux. A ce titre, le CRT élabore, à la demande du Conseil Régional, un schéma régional de développement du tourisme.

² *Il existe une carence de moyen au service du développement du tourisme qui peut s'illustrer, au niveau du Conseil Régional, par son service tourisme constitué d'un demi-poste.*

³ *En dehors d'actions très précises, très ciblées*

Le C.R.T. de Normandie est le seul C.R.T. à s'étaler sur deux régions, il est donc composé de deux conseils régionaux. Cette particularité permet de doter la Normandie d'un outil cohérent pour développer la « grande région » normande. En effet, la Basse-Normandie n'a pas d'existence touristique propre dans l'esprit du touriste, seule existe la Normandie.

C'est pour cela que de nombreuses institutions sont présentes au niveau de la Normandie (les OFTSI, ...).

Ce particularisme devrait permettre :

- une plus grande richesse du CRT, appuyé par deux régions touristiques ;
- une cohésion et une concertation obligatoire pour réaliser un schéma ;
- et la constitution d'un outil innovant et performant au service du développement du tourisme normand.

Mais il n'en est rien. Le C.R.T. de Normandie n'a jamais eu une mission de réalisation d'un schéma régional de développement touristique. Il n'y a pas en Haute-Normandie, comme en Basse-Normandie, la prise de conscience que le tourisme nécessite un cadre stratégique de développement. De ce fait, le CRT se cantonne à la promotion touristique de la région normande, attribution imposée par la loi, doté d'un budget d'autant plus faible.

Cet état de fait limite d'autant la portée du C.R.T. auprès des acteurs du tourisme.

Il est donc indispensable de développer un CRT commun avec des outils propres et d'autres compétences. Cet organisme doit être le fruit d'une synergie positive entre deux régions.

4 – LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE LA STRATEGIE REGIONALE

L'absence de volonté politique affirmée dans le cadre d'un schéma régional de développement du tourisme, est sans aucun doute due à la richesse culturelle et touristique extraordinaire de la Normandie.

Cependant à se reposer sur ses pommiers, la région risque de mal aborder le tournant de la mutation des pratiques touristiques, avec toutes les conséquences que cela génèreraient sur l'activité économique et sur l'emploi.

La prise de conscience peut être la conséquence de l'intervention du législateur avec « la loi démocratie de proximité » qui réaffirme les attributions touristiques de la région établie par la loi de 1992.

A ce titre, le rôle idéal de la région devrait être :

- la réalisation d'un schéma régional avec une commission d'élus concernés par le tourisme pour suivre son élaboration ;
- de susciter et de développer une coordination et un partenariat des départements par la mise en commun de projets et de ressources ;
- la création d'une véritable direction régionale du tourisme ;
- et le fer de lance d'une politique concertée ambitieuse de développement de toute la région.

La région doit être le garant d'une stratégie régionale de développement du tourisme qu'attendent impatiemment les différents acteurs du tourisme.

Section III - UNE ORGANISATION TOURISTIQUE EN MUTATION

Le développement touristique se heurte à une mutation de l'administration territoriale avec l'élaboration des « Pays ». A ce titre, la Basse-Normandie connaît deux types de pays :

- *les Pays d'Accueil Touristiques* : « c'est un territoire reconnu pour la richesse de son patrimoine naturel et culturel, où l'ensemble des acteurs professionnels et collectivités locales se rassemblent autour d'une même volonté de développement du tourisme de qualité, afin d'offrir à leurs hôtes des hébergements sélectionnés, une large gamme de manifestations et de loisirs, et un accueil chaleureux »⁴.

Cette structure, lancée en 1977, prend appui sur des structures collectives locales. Le périmètre se définit par l'adhésion volontaire des communes ou de leurs regroupements. Certains pays ont disparu faute d'une volonté locale forte ou d'un manque de moyens, d'autres ont poursuivi leurs actions et se sont regroupés au sein d'une Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques. La Basse-Normandie en compte 7 en 2001 :

- le pays d'accueil touristique du Bessin ;
- le pays d'accueil touristique du Bocage ;
- le pays d'accueil touristique du Pré-Bocage ;
- le pays d'accueil touristique de falaise ;

⁴ « *Les Pays d'Accueil Touristiques* », F.R.P.A.T., mai 1999, page 1.

- le pays d'accueil touristique du Sud-Manche ;
- le pays d'accueil touristique du Bocage Ornaïs ;
- le pays d'accueil touristique du Perche Ornaïs.

Tableau n°14 : Les Pays d'Accueil Touristiques de Basse-Normandie en 2000

PAT	Nb d'habitants	Nb de communes	Structure support	Date de création
Pré-Bocage	22000	53	Office du tourisme	1979
Bessin	26000	52	Association	1980
Sud-Manche	17600	34	Association	1987
Falaise	21700	47	District	1987
Perche Ornaïs	26000	53	Asso / syndicat	1988
Bocage Virois	37500	56	Association	1989
Domfront	33670	42	Association	1991

Source : « La politique de pays en Basse-Normandie », rapport du CESR par C. de Ballore, avril 2000, page 18.

D'origine rurale, les PAT ne couvrent qu'une partie de la Basse-Normandie.

- *Et les « Pays »* qui ont une place grandissante dans le paysage bas-normand, depuis la loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire du 25 juin 1999 (dites loi « Voynet »). Le Schéma Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire a jeté les bases d'une politique globale du Conseil Régional en faveur des « Pays ». Mais il faut noter que les « Pays » sont en pleine structuration. Le « Pays » est sans aucun doute l'occasion pour des territoires de construire des projets touristiques sur la base d'un partenariat et d'un enrichissement mutuel⁵. Les « Pays » pourront accéder au développement des aménagements touristiques, notamment par le biais d'une contractualisation avec l'Etat et la Région dans le cadre des CPER 2000-2006.

Intégrer l'ensemble des acteurs, dans la mise en tourisme du territoire, est une nécessité. Cependant, pour éviter toute déperdition d'énergie, il est nécessaire de remettre à plat les actions et les rôles de chacun des acteurs pour construire une structure touristique efficace et efficiente⁶.

La légitimité des « Pays » et la volonté des PAT doivent être considérées comme des opportunités de construire un secteur touristique dynamique. Mais le risque est de rendre l'administration touristique peu lisible et handicapée par des luttes intestines pour asseoir des compétences et une pérennité d'action.

Les « Pays » sont des acteurs obligés dans le cadre administratif mais ne possèdent pas la même légitimité que les PAT au niveau de l'activité touristique.

L'obligation de redéfinir la logique administrative touristique doit être une démarche de la part de l'ensemble des acteurs du tourisme et une opportunité pour remettre à plat les rôles et les compétences de chacun dans un souci d'efficacité.

Certains territoires possèdent une cohérence de l'ensemble des périmètres des différents zonages administratifs. Cependant, ce n'est pas le cas de tous. Une clarification est donc nécessaire dans le cadre d'une démarche consensuelle avec un « chef d'orchestre » : le Conseil Régional pour faire émerger, après concertation, des axes stratégiques.

La loi n°92-1341, du 23 décembre 1992, reconnaît que « le tourisme est une compétence publique à part entière, exercée de façon coordonnée par l'Etat et les collectivités territoriales. Elle institue une obligation de concertation entre la commune, le département et la région,

⁵ Cependant, lors de la discussion au parlement de la Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (LOADDT 4/02/95) de nombreux élus se sont demandés si la France ne faisait pas dans « l'art du mille-feuilles ».

afin de faciliter la définition d'objectifs cohérents et privilégier les procédures contractuelles pour permettre une meilleure coordination de leurs actions »⁷.

Ce modèle d'organisation territoriale intègre principalement les CDT, les PAT, les « Pays » et les offices de tourisme.

Cette politique régionale doit être la plus claire possible. Elle doit instaurer un modèle d'organisation du territoire par « Pays » qui correspond à une structure juridique contractualisant avec l'ensemble des acteurs des « Pays » en question sur des compétences touristiques établit que sont :

- l'accueil ;
- la promotion ;
- l'information
- l'aménagement
- le développement
- et l'animation

Ces structures reconnues seront alors les interlocutrices exclusives de la région.

Une telle restructuration doit, à terme, générer des économies d'échelle et donc, une plus grande efficacité avec, comme objectif, la satisfaction des touristes dans le cadre d'un tourisme durable.

⁶ Une démarche réalisée par le département de la Manche en 1999.

⁷ Bilan d'application de la loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme, consulté sur le site de la Direction du Tourisme, le 15-05-02, <http://www.tourisme.gouv.fr>

PARTIE IV - ELEMENTS DE PERSPECTIVE DU TOURISME BAS-NORMAND

La création d'un observatoire du tourisme normand permet d'espérer une prise de conscience de l'importance, pour l'emploi, du secteur touristique. Cependant, la Basse-Normandie, à l'image de toutes les régions françaises, est confrontée à un enjeu majeur : une demande touristique en pleine mutation. De la capacité régionale, à s'adapter à cette évolution, dépend les futures créations d'emploi touristique.

A ce titre, les territoires doivent concourir à structurer l'offre en garantissant un environnement favorable aux porteurs de projets touristiques.



Section I – LES MUTATIONS DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Les éléments fondamentaux socio-économiques qui influencent directement la place, les formes et les contenus des séjours touristiques sont nombreux. Le rapport « Réinventer les vacances » a identifié une dizaine de facteurs susceptibles d’avoir une incidence forte sur la consommation touristique française, mais aussi européenne, au cours des prochaines années¹.

Les principaux facteurs d’évolution, auxquels est confrontée la Basse-Normandie sont :

- **La fragmentation des ménages**, qui est la conséquence de la montée des couples bi-actifs, des couples actif-inactif, des ménages monoparentaux, des personnes seules... Les vacances seront alors des moments et des lieux privilégiés d’expression de la famille. Cela se traduit par des situations de « cohabitation intergénérationnelle vacancière » et des demandes d’activités diverses et multiples.

- **Le rôle croissant des femmes** à la recherche d’une harmonie entre une vie professionnelle active et une vie de famille équilibrée tend à favoriser une offre de vacances qui la libérerait de certaines tâches (club enfant, etc).

- *Un vieillissement de la population française et européenne* : en 2025, la part de la population française de plus de 65 ans représentera à peu près 22 %⁽²⁾. Cette population est très attachée à réduire l'imprévu et donc à sécuriser son environnement. Même si la propension à consommer de la clientèle de seniors risque de s'essouffler, en raisons des tensions sur le financement des retraites, elle n'en constitue pas moins une cible de choix pour des séjours actifs organisés hors saison.

- *L'aménagement et la réduction de la durée du temps de travail* semblent devoir entraîner une répartition différente de la fréquentation sur l'année. Cette modification des pratiques touristiques favorise les courts séjours hors saison pluri-actifs (à condition que l'offre suive une telle évolution). L'on peut noter une demande croissante de week-ends complet grâce à l'effet « 35 heures », mais aussi le développement de nouveaux produits touristiques lors des vacances de Noël, de la Toussaint et de Pâques.

- *Le développement de l'urbanisation et de la mobilité* ont un impact important sur le comportement des touristes. En effet, la taille des villes constitue un indicateur important de départ en vacances. L'on peut remarquer que les comportements des habitants des villes moyennes ont tendance à se rapprocher de ceux des grandes villes, d'où un marché potentiel croissant.

- Et enfin, *le développement d'Internet* qui mondialise et volatilise la demande et l'offre touristique.

¹ « Réinventer les vacances », Secrétariat d'Etat au Tourisme, Groupe de prospective présidé par J. Viard, avril 1998, la Documentation Française.

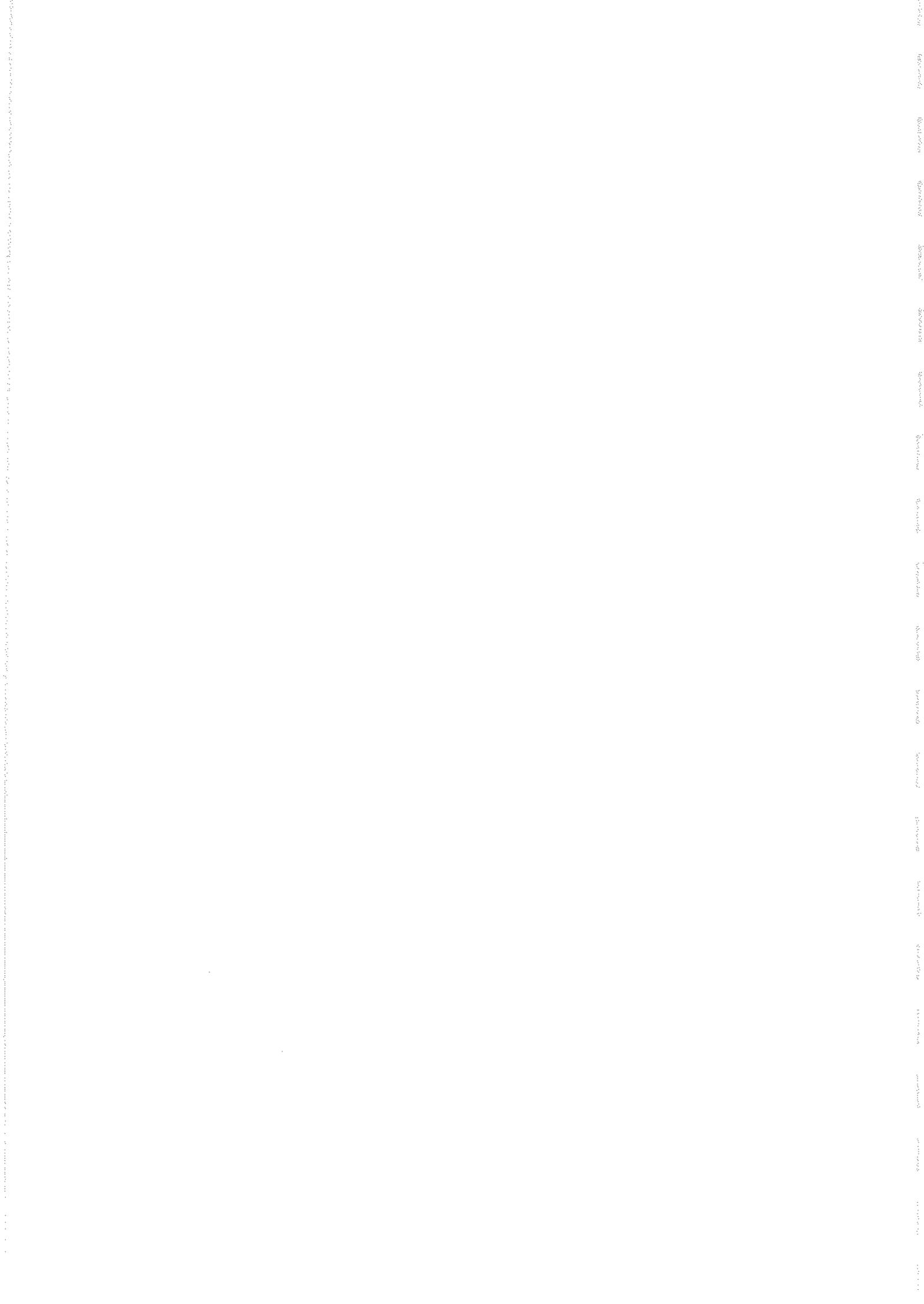
² « Les seniors, une clientèle d'avenir ? », la Lettre de l'Observatoire du Tourisme, n°30, mars 1996.

C'est sur la capacité à s'adapter à ces grandes évolutions que repose l'avenir du tourisme bas-normand.

Si la région se cantonne à une reproduction stratégique, elle risque de se heurter à une inadaptation de son offre. Le choix de ce « tourisme de rente », illustré par des prises de conscience locales éparses mais sans consensus régional fort peut entraîner à terme un déclin du secteur.

L'enjeu est que le tourisme tire la région vers une croissance plus importante avec la création d'emplois conséquents. Il est une accroche aux entreprises et une réponse à la fuite migratoire des jeunes.

Pour atteindre cet objectif certaines adaptations de l'offre touristique sont nécessaires.



Section II – L'ADAPTATION NECESSAIRE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

En théorie, le tourisme commence là où s'arrête le loisir, le critère de distinction étant le fait de passer une nuit hors de son domicile. Les évolutions de la demande, avec la multiplication des courts séjours, relativisent cette distinction. La contrainte de rentabilité des projets touristiques impose de prendre en compte tous les segments de clientèle. De ce fait, les clientèles retenues sont :

- une population de proximité locale et régionale en quête de loisir (qui n'est pas au sens stricte du terme considéré comme des touristes) ;
- la clientèle scolaire et de clubs sportifs (là encore ce ne sont pas des touristes) ;
- et enfin les touristes.

La proximité des clientèles tend à rendre obsolète une seule logique composée des touristes.

C'est une logique marketing qui doit prévaloir sous contrainte d'un développement respectueux de l'environnement.

Le XXI^{ème} siècle sonne le glas d'un tourisme « traditionnel » encore pratiqué par la Basse-Normandie. Nous sommes à l'aube d'une ère de professionnalisation de l'industrie touristique. La spécificité des produits proposés et la concurrence exacerbée imposent l'élaboration d'une mise en réseau des acteurs touristiques, sur des territoires clairement positionnés.

1 – LA NECESSAIRE MISE EN RESEAU DES ACTEURS DU TOURISME

« Au cours du IV^{ème} Plan Régional, la Basse-Normandie entend faire le choix de la qualité, du cadre de vie et de la meilleure valorisation des ressources patrimoniales afin d'accroître le poids économique du tourisme dans notre région »³.

Cette objectif déclaré impose une logique de partenariat qui tranche avec la logique individualiste de la période passée. C'est cet apprentissage de produit commun et d'action commune que l'administration du tourisme doit susciter et développer. Il convient de construire des produits avec une logique consommateur en faisant fi des différents territoires administratifs. Cette logique impose un partenariat et une habitude de travail en commun avec les différents acteurs du tourisme. Cette action est nécessairement liée à un « meneur de jeu » doté de compétence et de légitimité.

Toute action sur le tourisme doit être menée avec une concertation de l'ensemble des acteurs de terrain. Le développement ne peut se faire qu'avec l'adhésion de la plupart de ces acteurs. Cette prise en compte permettra le partage de point de vue et la confrontation de point de vue divergeant mais enrichissant.

L'ère du tourisme à venir est une ère de réseaux. Ils doivent se tisser entre les partenaires privés, et entre les acteurs privés et les acteurs publics. L'administration du tourisme se doit

³ « Schéma Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire 2000/2006 », Conseil Régional de Basse-Normandie, Orientations Stratégiques, page 181.

alors de détecter les initiatives porteuses d'avenir, pour développer une logique d'aide à l'initiative privée qui n'est pas une logique souvent affirmée.

L'administration du tourisme doit jouer le rôle d'incubateur puis de tuteur de projets privés.

Il s'agit d'accompagner les démarches de valorisation des territoires et de les replacer dans une logique d'ensemble afin d'optimiser le potentiel touristique de l'activité.

La condition nécessaire à un tel mécanisme est l'existence de structure de commercialisation intégrant la plupart des acteurs du tourisme. Il s'agit de favoriser les effets de synergie à l'échelle régionale. Le développement de l'outil Internet et de labels (identifiés par le touriste) doit être perçu comme une opportunité.

Les objectifs d'une telle démarche sont :

- des économies d'échelle ;
- un poids économique et un impact plus large ;
- une dimension régionale qui permettrait d'acquérir une plus grande lisibilité pour le touriste.

La structuration de l'offre constitue un préalable nécessaire à toute initiative d'action d'envergure de mise en marché.

2 – UNE MISE EN RESEAU ILLUSTRÉE PAR DES PRODUITS TOURISTIQUES REGIONAUX

Concevoir de tels produits est une nécessité dans le cadre d'une stratégie régionale touristique. A ce titre, la commémoration du 60^{ème} anniversaire du débarquement doit être perçue comme une véritable opportunité à la construction d'un véritable produit « Bataille de Normandie ». La région doit se différencier eu égard à ses avantages concurrentiels. C'est sur ceux-ci qu'elle peut construire sa stratégie. Cette commémoration est un inestimable « coup de projecteur » des médias sur une région qui doit (re)construire une identité⁴.

C'est donc l'opportunité de mener à bien un véritable projet commun régional vecteur d'un positionnement et surtout susceptible de construire un partenariat entre les acteurs du tourisme⁵. Dans ce cadre, il paraît indispensable de concevoir une entité qui portera le projet. La région regorge de gisements touristiques bien souvent confrontés à une insuffisante mise en réseau. Le thème « Guillaume le Conquérant » illustre parfaitement ces propos. Pourtant, c'est un concept fédérateur et un élément de différenciation régionale. Le positionnement de la Normandie comme une « terre de conquérants » sous-utilise ce potentiel. Un tel produit serait pourtant un complément idéal au produit du Débarquement et de la Bataille de Normandie. Vecteur de réunification de la Normandie, cela générerait un sentiment d'appartenance, d'enracinement et d'appropriation de l'histoire normande par les Normands. A l'heure de la mondialisation, le besoin de figures emblématiques et d'appartenance génère un véritable engouement populaire.

⁴ De plus, l'Etat veut mettre en place une opération grand site avec « l'OGS 44 », qui mettrait en relief les sites des débarquements, en faisant parler « la mémoire des paysages ».

⁵ Notons que certains acteurs ont su mettre en œuvre une logique de mutation face aux nouvelles attentes des touristes. Cependant, la plupart des acteurs n'ont pas mis en œuvre une telle logique de succès.

Le corollaire de tel projet est de pouvoir associer des hommes et des femmes au sein d'une structure clairement identifiée. Cette structure doit être le relais entre les socioprofessionnels du tourisme et les acteurs institutionnels.

L'existence de tels projets doit développer une véritable coopération régionale source d'un positionnement territorial et mettre à bas des frontières administratives qui limitent le champ des possibles.

3 - LE POSITIONNEMENT DES TERRITOIRES BAS-NORMANDS

Une stratégie touristique efficace et efficiente repose sur l'affirmation de stratégies clairement affirmées. L'élaboration de ces stratégies doit reposer sur un diagnostic territorial⁽⁶⁾.

Le choix de la stratégie retenue est alors le croisement entre les avantages concurrentiels du territoire et les cibles de clientèles retenues.

Les territoires normands souffrent d'un déficit d'image même si la Normandie est reconnue internationalement. Construire un positionnement sur les avantages concurrentiels est donc un préalable. L'enjeu est, qu'à l'échéance du CPER, les touristes positionnent en termes de destination et d'image les départements bas-normands.

La réflexion en terme de positionnement des départements bas-normands est d'ailleurs hétérogène. Cependant, un manque de coordination entre départements peut générer des logiques concurrentielles qui nuiraient à la totalité de la région. Les positionnements des départements doivent être complémentaires.

Les départements de la Manche et du Calvados peuvent opter pour une stratégie de différenciation, eu égard à un positionnement résolument nautique pour la Manche et « historico-culturel » pour le Calvados. Ces choix sont d'autant plus légitimes qu'ils correspondent à des pôles importants des départements.

A contrario, le département de l'Orne ne possède pas de véritable « locomotive à touristes ».

De ce fait, le grand pari de ce territoire réside dans sa capacité à être identifié. Il est donc confronté à un dilemme :

- opter pour une stratégie de différenciation de l'ensemble du territoire, fondée sur le caractère authentique et nature ;
- ou opter pour une stratégie de niches qui se focalise sur des segments de marchés avec des produits ciblés comme le tourisme équestre, le tourisme thermal et la remise en forme, les raids, la randonnée, le tourisme religieux...

La première option a pour avantage une communication⁽⁷⁾ aisée avec une faible capacité de différenciation. Elle repose en effet sur des axes que l'on retrouve dans toutes les régions de France. Le département est alors confronté à des marchés fortement concurrencés.

La seconde stratégie est certes plus difficile à communiquer mais développe une légitimité du territoire par rapport à certains types de produits et à certains types de clientèles.

Ce tourisme diffus ou segmenté est très loin de la logique du tourisme de masse des communes littorales. Il s'agit donc d'imaginer des modes de gestion fondés sur d'autres logiques dont la mise en réseau des acteurs.

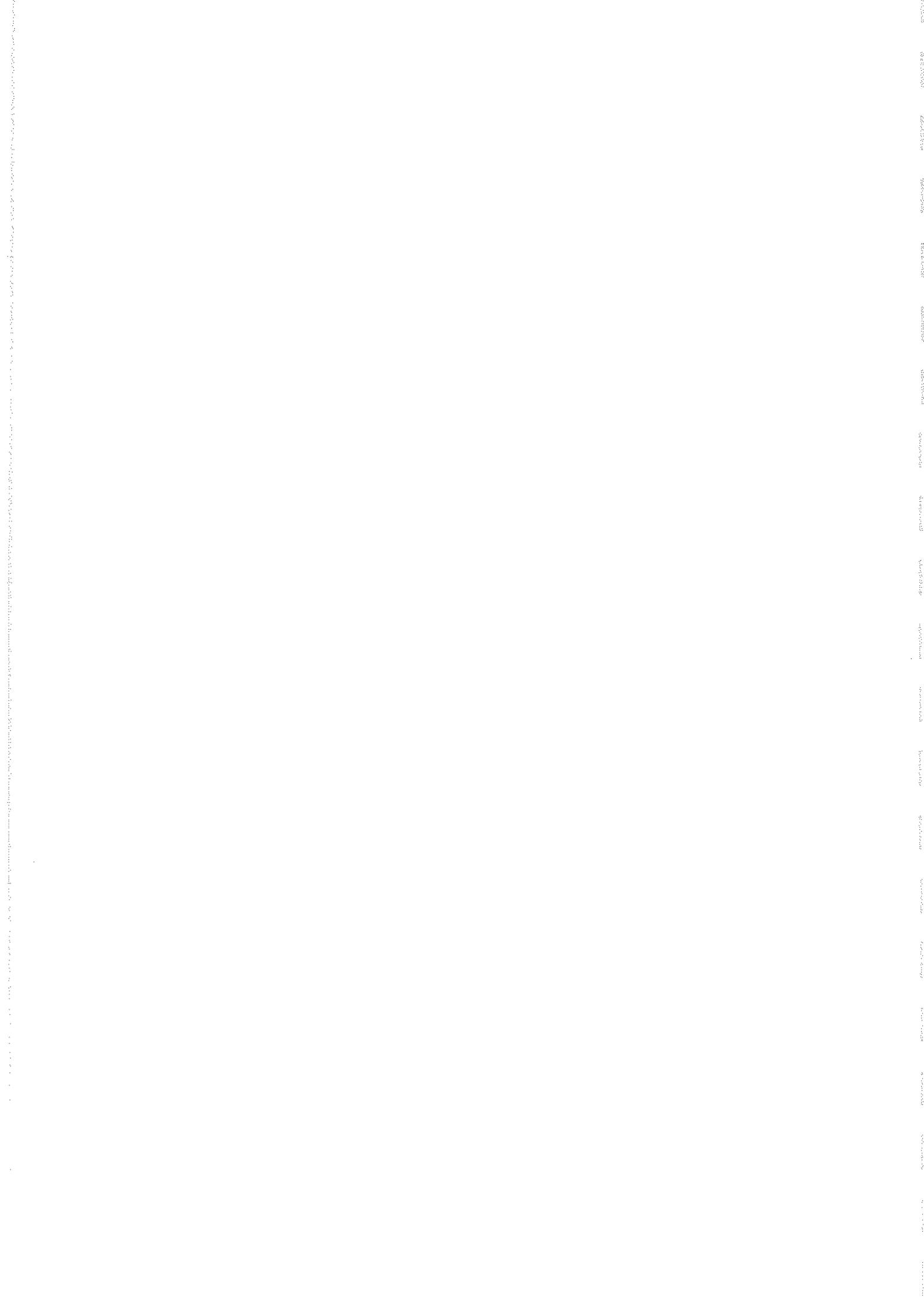
La logique est de construire des « attracteurs » suffisamment importants sous couvert d'événements pour positionner le territoire et dévier « temporairement » les touristes des sites très attractifs. Ces déviations peuvent être le fait de politique promotionnelle intra-régionale. L'enjeu se compose de deux éléments complémentaires : faire connaître pour ensuite fidéliser.

⁶ A l'image du Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Touristique de la Manche.

⁷ Toute communication doit être « territorialisée » pour être identifiée et localisée

La plupart des réflexions départementales et des expériences montrent l'importance d'une communication sur des entités positionnables. C'est donc une logique de marque territoriale qu'il faut construire.

Toutes les actions de communication qu'elles soient internes ou externes supposent le respect d'une cohérence d'ensemble. Il faut que le territoire construise son image par le biais d'un message. Message qui peut être décliné de différentes façons et par différents acteurs, mais le besoin de consensus est fort.



4 - LE ROLE DE LA REGION

La Basse-Normandie est confrontée à des pressions concurrentielles qui entament ses parts de marché⁸. La région fonde l'essentielle de son offre sur des produits fortement concurrencés, en phase de mutation voire de déclin.

La Basse-Normandie se situe actuellement dans une logique stratégique défensive fondée sur une offre touristique « classique ». Cependant cette logique de reproduction stratégique est somme toute dangereuse face à des régions et des pays beaucoup plus innovants.

L'idéal serait que la région soit, tout à la fois, le vecteur de communication et l'élément fédérant l'ensemble des acteurs autour de démarches concertées. Les principaux acteurs du terrain seraient associés à la décision et à la définition des politiques régionales dans le cadre d'une synergie commune. En d'autres termes, il faudrait avoir un cadre de développement régionale pour chaque filière de manière à déterminer un unique axe de travail et une cohésion d'énergie.

Dans cette logique, plusieurs chantiers doivent être poursuivis :

- le soutien aux politiques d'adaptation de l'offre à la demande ;
- le soutien au développement de produits touristiques et à leur commercialisation⁹ ;
- le développement d'une mise en réseau de l'offre touristique ;

⁸ « La fréquentation touristique diminue de près de 2% par rapport à la saison 2000 » dans « 100 % Basse-Normandie », n° 103, décembre 2001, page 1.

⁹ Les projets touristiques privés doivent être éligibles aux diverses aides régionales classiques comme : le Contrat Régional de Développement, le Fonds Régional d'Aide au Conseil, l'Aide Régionale à la Création

- et la protection du capital touristique de la Basse-Normandie qui est son caractère authentique et préservé dans le domaine culturel et environnemental.

Le territoire doit être considéré comme une marque sur laquelle il faut capitaliser. Dès lors, plusieurs questions se posent :

1- La marque est-elle la Basse-Normandie ou la Normandie ?

Dans tous les cas, une réflexion identitaire doit être engagée à l'image des Basses-Alpes qui n'existent plus rebaptisées Alpes-de-Haute-Provence.

D'autre part, il convient d'élaborer une véritable coopération, entre la Basse-Normandie et la Haute-Normandie, illustrée par une communication cohérente et commune.

2- Quelle politique de marque doit-on retenir ?

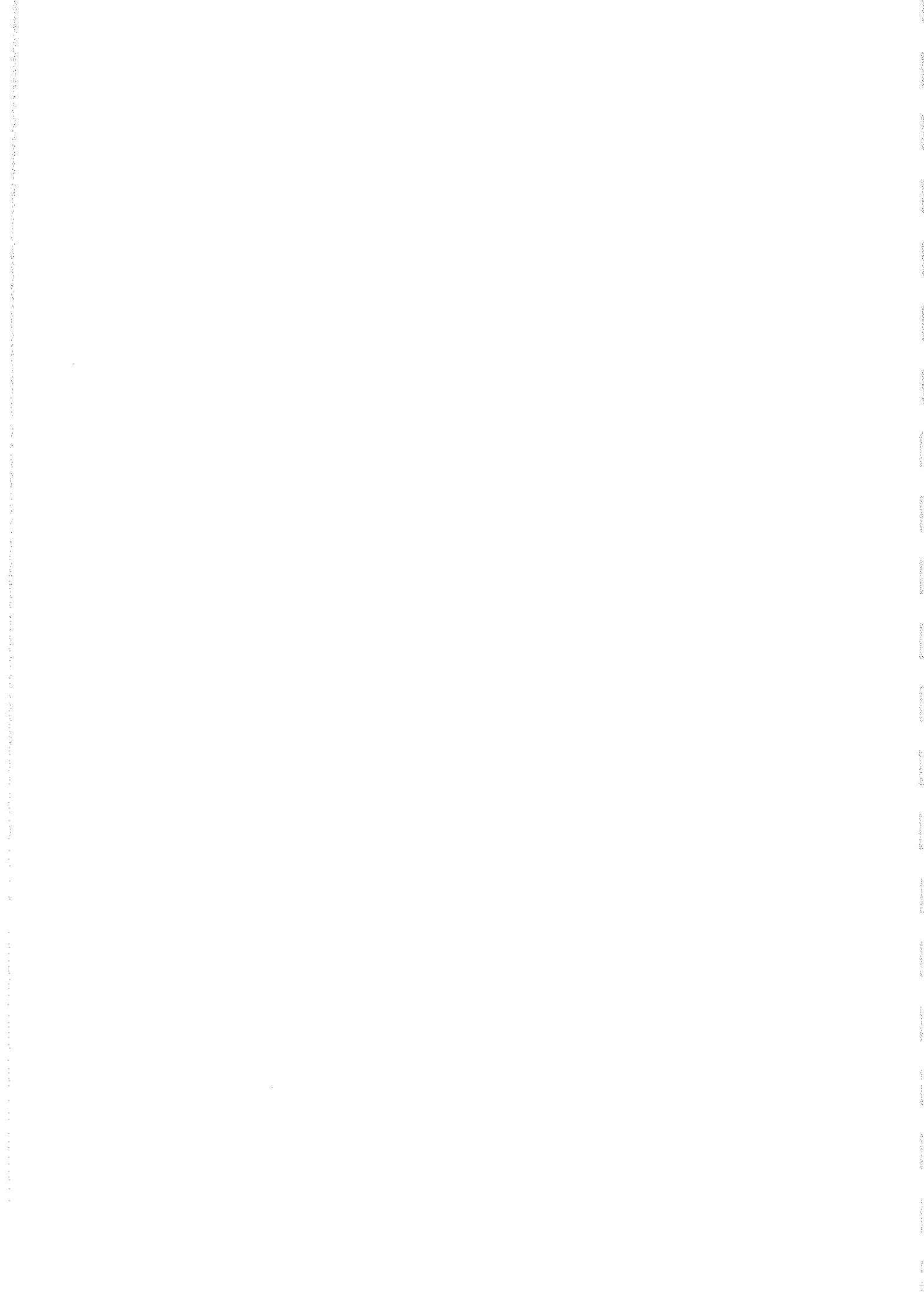
Deux options exclusives sont dès lors possibles :

- une « marque » pour chaque territoire ou « Pays » :

Dans cette logique se pose le problème de l'identité géographique du territoire promu. Très peu de « Pays » possèdent une identité forte au niveau touristique. Cela a pour inconvénient de diluer les efforts de promotion de la région et nuit à la reconnaissance du territoire par le touriste.

- Et enfin une marque du territoire (Normandie) combinée à d'autres noms de marque comme Normandie Calvados.

Cette politique permet de communiquer sur le seul nom « Normandie » dans le cadre d'une communication extra-régionale et étrangère, et de communiquer sur le nom combiné pour une clientèle de proximité. Toute politique de communication doit respecter une charte reprise par tous de manière à capitaliser les efforts réalisés.



BIBLIOGRAPHIE

Les schémas départementaux de développement touristique de la Basse-Normandie :

« *Schéma Départemental de Développement du Tourisme du Calvados 2000-2006* », KPGM Fiduciaire de France – Axe Consultants, mars 1999.

« *Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Touristique de la Manche* », Détente Consultants, octobre 2001.

« *Schéma Départemental de Développement Touristique de l'Orne* », Comité Départemental du Tourisme de l'Orne, 1997.

La documentation INSEE :

« *100 % Basse-Normandie* », INSEE, n°89, février 2001.

« *100 % Basse-Normandie* », INSEE, n°48, novembre 1998.

« *Fiche INSEE première* », n° 726, juillet 2000

« *Le tourisme en Basse-Normandie 1996* », L'Economie Bas-Normande », INSEE, n°2, mai 1996.

« *Le tourisme en Basse-Normandie 2000* », L'Economie Bas-Normande, INSEE, n°31, septembre 2001.

« *Tableaux de l'économie bas-normande* », INSEE Basse-Normandie, 2002.

La documentation de la Direction du Tourisme :

« *Comptes satellites du tourisme 1997* », Direction du Tourisme, août 1999.

« *Comptes satellites du tourisme 1999* », Direction du Tourisme, mars 2001.

« *Les clientèles du tourisme halieutique* », Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, mars 1998.

« *Le marché des habitations légères de loisirs, des résidences mobiles... et l'impact de la réglementation* », Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, mars 2001,

« *Les plages* », Les Cahiers de l'AFIT, AFIT, juillet 2000.

« *L'hôtellerie classée et les campings classés en France* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°70, 2001

- « *L'hôtellerie classée et les campings classés en France* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°66, novembre 2000
- « *Les sites touristiques en France métropolitaine de 1991 à 1996* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°51, mars 1998
- « *Les sites touristiques en France métropolitaine de 1996 à 1998* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°60, décembre 1999
- « *Les résidences de tourisme en France* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°71, mai 2001.
- « *Le produit balnéaire sur les principaux marchés européens : les stations françaises face à leurs concurrentes* », Analyse et Perspective du Tourisme, n°46, mai 1996.
- « *Les résidences secondaires* », Les Cahiers Espaces, n°76, novembre 2001
- « *Eau, santé et bien-être* », Les Cahiers Espaces, n°72, décembre 2001.
- « *Le tourisme d'affaires* », Les Cahiers Espaces, n°45, février 1996.
- « *Le thermalisme sauvé par la remise en forme ?* », par G. de Boiville et P-J. Auge, Les Cahier Espaces, n°72, décembre 2001.
- « *Du tourisme industriel au tourisme scientifique et technique* », In Folio Cabinet d'études, février 2000.
- « *Evaluer l'emploi touristique : expérience et propositions* », La gazette officielle du tourisme, 18 septembre 1996.
- « *Hébergement touristique en milieu rural* », CNT, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 2001.
- « *L'occupation journalière des hôtels en France* », Les Essentiels du Tourisme, n°17, septembre 2001.
- « *La demande touristique en espace littoral* », Données Economiques du Tourisme, n°34, mars 1999.
- « *La demande touristique en espace rural* », Données Economiques du Tourisme, n°36, mars 1999.
- « *La demande touristique en espace urbain* », Données Economiques du Tourisme, n°33, mars 1999.
- « *Le tourisme des années 2010* », Secrétariat au Tourisme, La Documentation Française, mars 2000.
- « *Les seniors, une clientèle d'avenir ?* », la Lettre de l'Observatoire du Tourisme, n°30, mars 1996.
- « *Réinventer les vacances* », Secrétariat d'Etat au Tourisme, Groupe de prospective présidé par J. Viard, avril 1998, la Documentation Française.

Etudes et documentations diverses :

- « *Schéma Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire 2000/2006* », Conseil Régional de Basse-Normandie, Orientations Stratégiques, page 181.
- « *Guide statistique du tourisme : Normandie* », CRT de Normandie, édition 2001.
- « *Données statistiques 1999* », Comité Départemental du Tourisme du Calvados.
- « *Données statistiques 2000* », Comité Départemental du Tourisme du Calvados.
- « *109 communes lauréates du Pavillon Bleu 2002* », La Gazette des Communes, 27 mai 2002.
- « *Agriscopie* », étude sur l'agritourisme de 1999 réalisé par la chambre d'agriculture de Normandie et le conseil régional de Basse-Normandie.
- « *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux* », Jean Viard, éditions de l'Aube, 2^{ème} trim. 2000
- « *Etude sur les emplois touristiques en Normandie : Document final de synthèse* », Hélios-Détente-Consultants commandité par le Comité Régional de Tourisme de Normandie, avril 1996.
- « *L'art de la fugue* », Jean Viard, dans La Vie, 9 mai 2002, page 55.
- « *L'industrie hôtelière en Basse-Normandie* » Etude de la Banque de France, mars 1997.
- « *L'Orne face au marché du tourisme équestre* », S. Biget, mémoire de maîtrise, 1990.
- « *La plaisance en quelques chiffres* », Direction du Transport Maritime des Ports du Littoral, Ministère de l'Equipement, du transport et du logement, 2001.
- « *la prière du cœur* » Le Figaro Magazine, 25 mars 2002, page 44.
- « *Les Pays d'Accueil Touristiques* », F.R.P.A.T., mai 1999
- « *Les visites du jeudi* », Bilan Régional 2000, CLIC, décembre 2000.
- « *Tourisme équestre 2000* », DNTE, hors série 2000.
- « *Tourisme équestre* », AFIT-GIP sous la tutelle du secrétariat d'Etat au Tourisme, 2002
- « *Tourisme industriel et développement local* », DATAR, compte rendu du séminaire du mardi 29 février 2000.
- « *Sites et musées liés au débarquement et à la Bataille de Normandie* », étude réalisée par la Société SETEL, novembre 1992
- « *Présentation des données sur la formation première, l'emploi et les établissements de l'Hôtellerie-Restauration* » FAFIH – CRPF Basse-Normandie, édition 2001.
- « *Raz-de-marée à la cité de la mer* » par J.P. Gautier et N. Denoyelle, Ouest-France, jeudi 13 juin 2002.

Les principaux sites consultés pour ce rapport sont :

Organismes	Adresses URL
<i>Le Conseil National du Tourisme</i>	http://www.tourisme.gouv.fr
<i>L'Observatoire National du Tourisme</i>	http://www.tourisme.gouv.fr
<i>La Direction du Tourisme</i>	http://www.tourisme.gouv.fr
<i>Agence Française de l'Ingénierie Touristique</i>	http://www.afit.tourisme.fr
<i>Organisation Mondiale du Tourisme</i>	http://www.world-tourism.org
<i>La Documentation Française</i>	http://www.ladocfrancaise.gouv.fr
<i>CDT du Calvados</i>	http://www.calvados-tourisme.com
<i>CDT de la Manche</i>	http://www.manchetourisme.com
<i>CRT de Normandie</i>	http://www.normandy-tourism.org

LISTE DES ANNEXES

Annexe n° 1 : Une définition du touriste et de l'excursionniste.

Annexe n° 2 : Une représentation cartographique de l'intensité touristiques d'août en Basse-Normandie, (source : l'inventaire communal, 1998).

Annexe n° 3 : Une représentation cartographique de l'intensité touristiques de janvier en Basse-Normandie (source : inventaire communal, 1998).

Annexe n° 4 : La capacité d'hébergement collectif en Basse-Normandie (source : inventaire communal 1998).

Annexe n° 5 : La capacité d'hébergement en Basse-Normandie des gîtes, chambre d'hôtes, auberge de jeunesse, camping à la ferme et autres meublés touristiques (source : inventaire communal, 1998).

Annexe n° 6 : Les causes d'attraction touristique en Basse-Normandie (source : inventaire communal, 1998).

Annexe n° 7 : La liste des organismes et des personnes contactés

Annexe n° 8 : Le cahier des charges

Annexe n° 9 : Les principales retombées économiques du tourisme rural, littoral et urbain.

Annexe n° 1

Une définition du tourisme et de l'excursionniste ¹:

Le concept de tourisme comprend : les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les 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 .

Le tourisme exclut donc la clientèle de consommateurs locaux, les frontaliers, les passagers en transit (au sens restreint du mot). Le tourisme de passage, correspondant à la traversée du territoire par un touriste non résident se rendant dans un autre pays que la France, est dans le champ touristique.

L'excursionniste désigne le voyageur qui visite à la journée. Il fait partie des visiteurs comme le touriste. Il se distingue du touriste par la durée de son voyage, il ne doit pas passer de nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le lieu ou le pays visité.

La possibilité de quantifier et qualifier les excursionnistes représente un enjeu économique important. Cette population a un impact sur les activités touristiques d'une région d'une façon indéniable.

La mutation de la demande avec le développement de nouvelles pratiques de loisirs et de vacances rend ce concept d'autant plus important que la mobilité va aller croissante.

Intégrer les excursionnistes dans le champs des activités du tourisme devient une nécessité.

¹ « Dictionnaire des concepts et méthodes de l'observation touristique », Observatoire National du Tourisme, janvier 2000, pages 123 et 61.

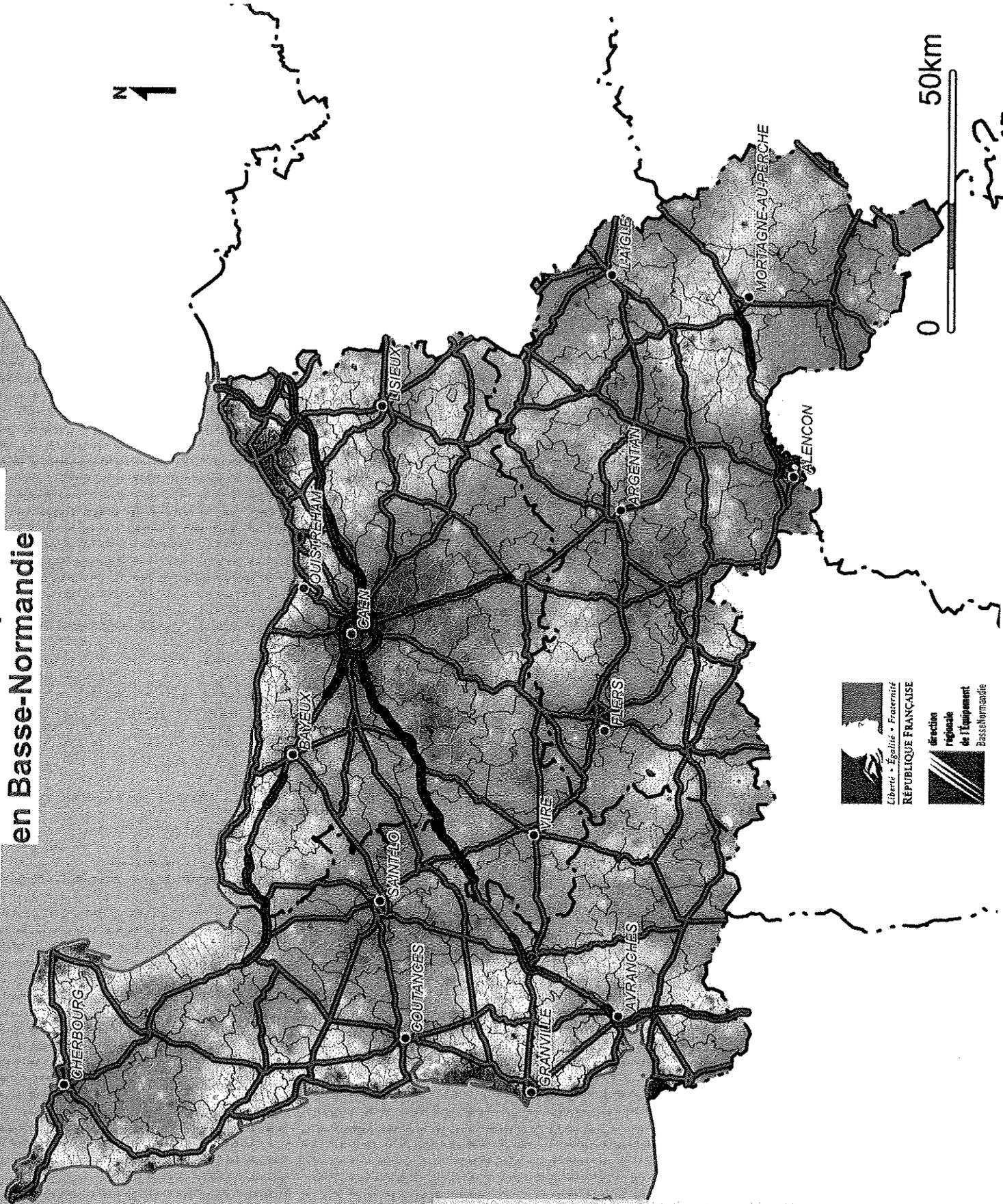
Annexe n° 2

Une représentation cartographique de l'intensité touristiques du mois d'août en Basse-Normandie en 1998



L'intensité touristique d'aout en Basse-Normandie

service
Habitat,
Observatoires
et Construction



LIMITE ADMINISTRATIVE

- Frontière internationale
- Limite côtière
- Limite de département
- Limite de région
- limite de canton
- limite de commune

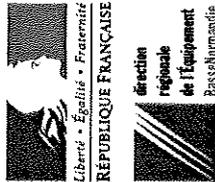
réseau routier

- type autoroutier
- liaison principale

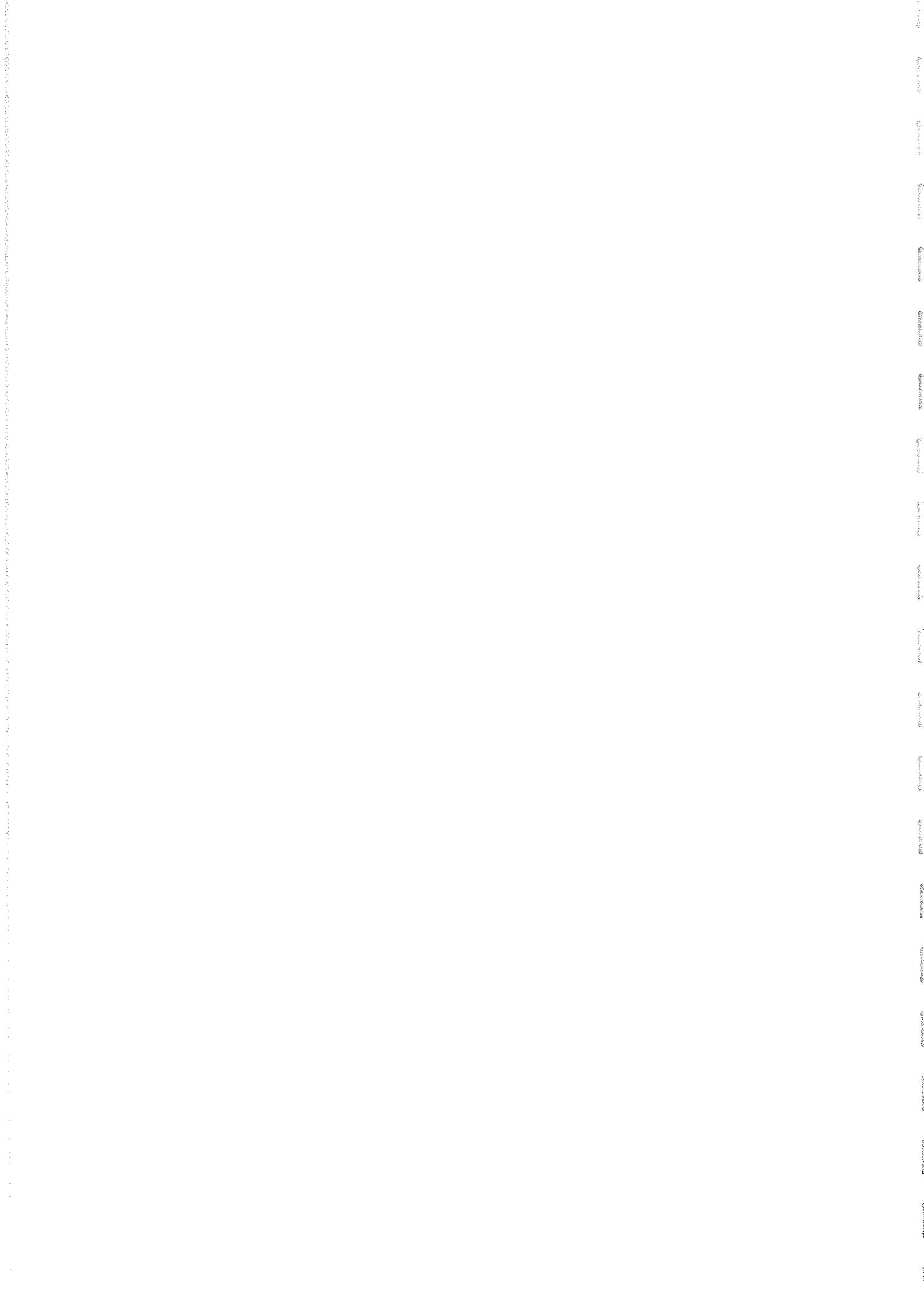
indice d'intensité touristique



Sources :
DRE BN, juin 2002
Mapinfo 5.5
INSEE InvComm98
IGN BD Cartho(r) 2001,
Autorisation N°43 - 90039

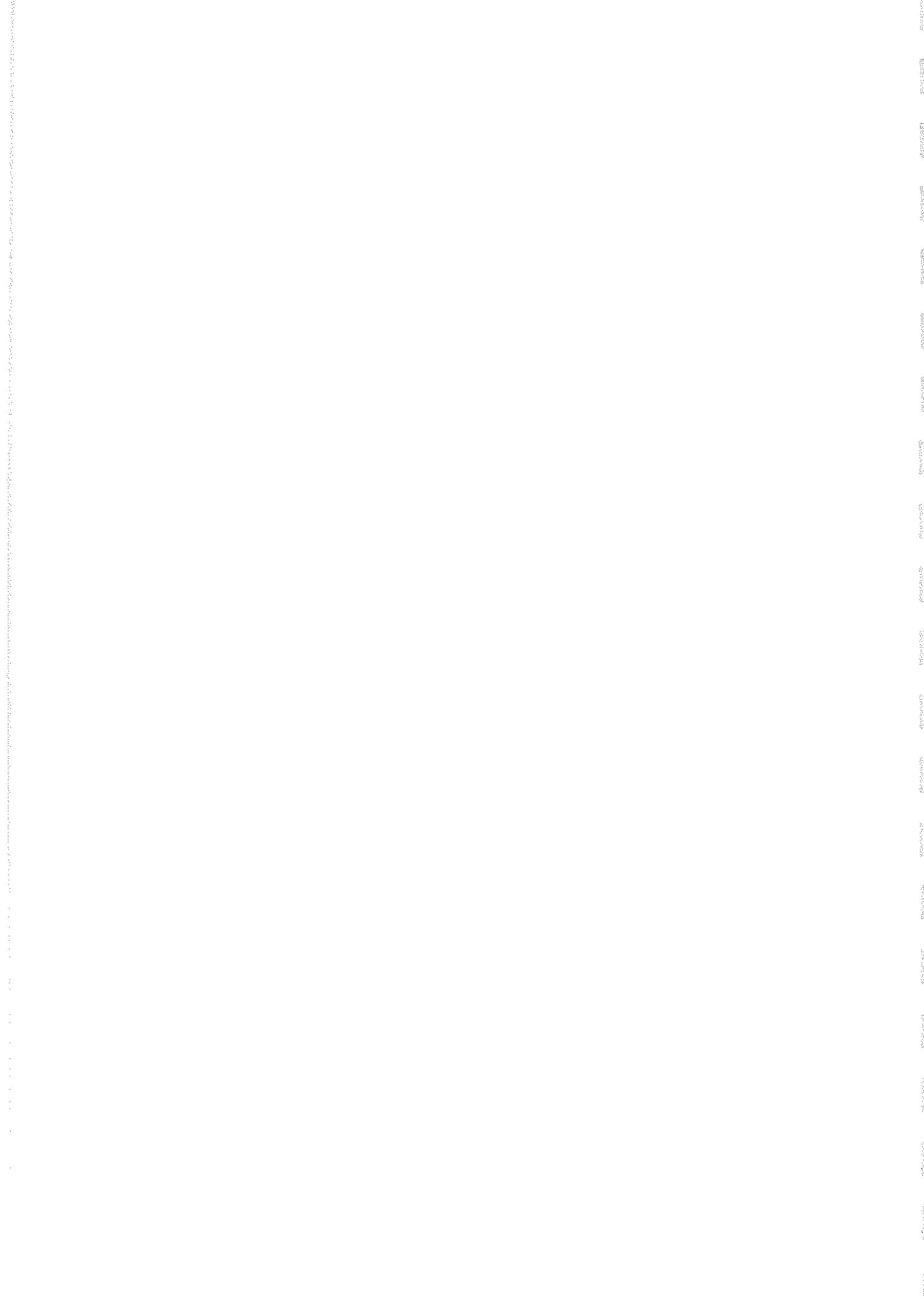


fin?



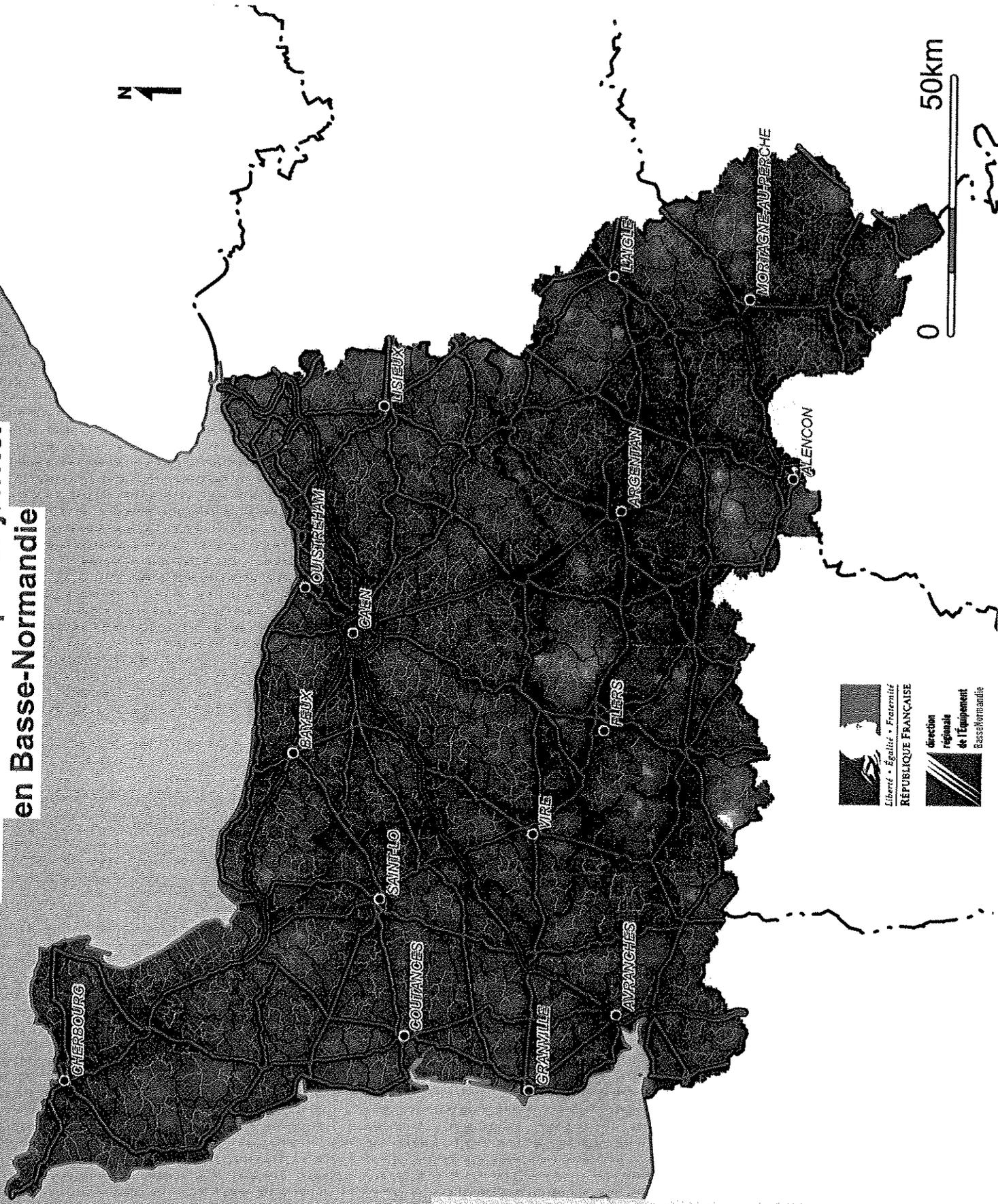
Annexe n° 3

Une représentation cartographique de l'intensité
touristiques du mois de janvier 1998 en Basse-
Normandie



L'intensité touristique de janvier en Basse-Normandie

Service
Habitat,
Observatoires
et Construction



LIMITE ADMINISTRATIVE

- Frontière internationale
- Limite côtière
- Limite de département
- Limite de région
- Limite de canton
- Limite de commune

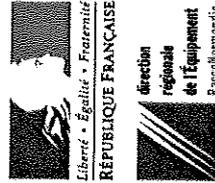
réseau routier

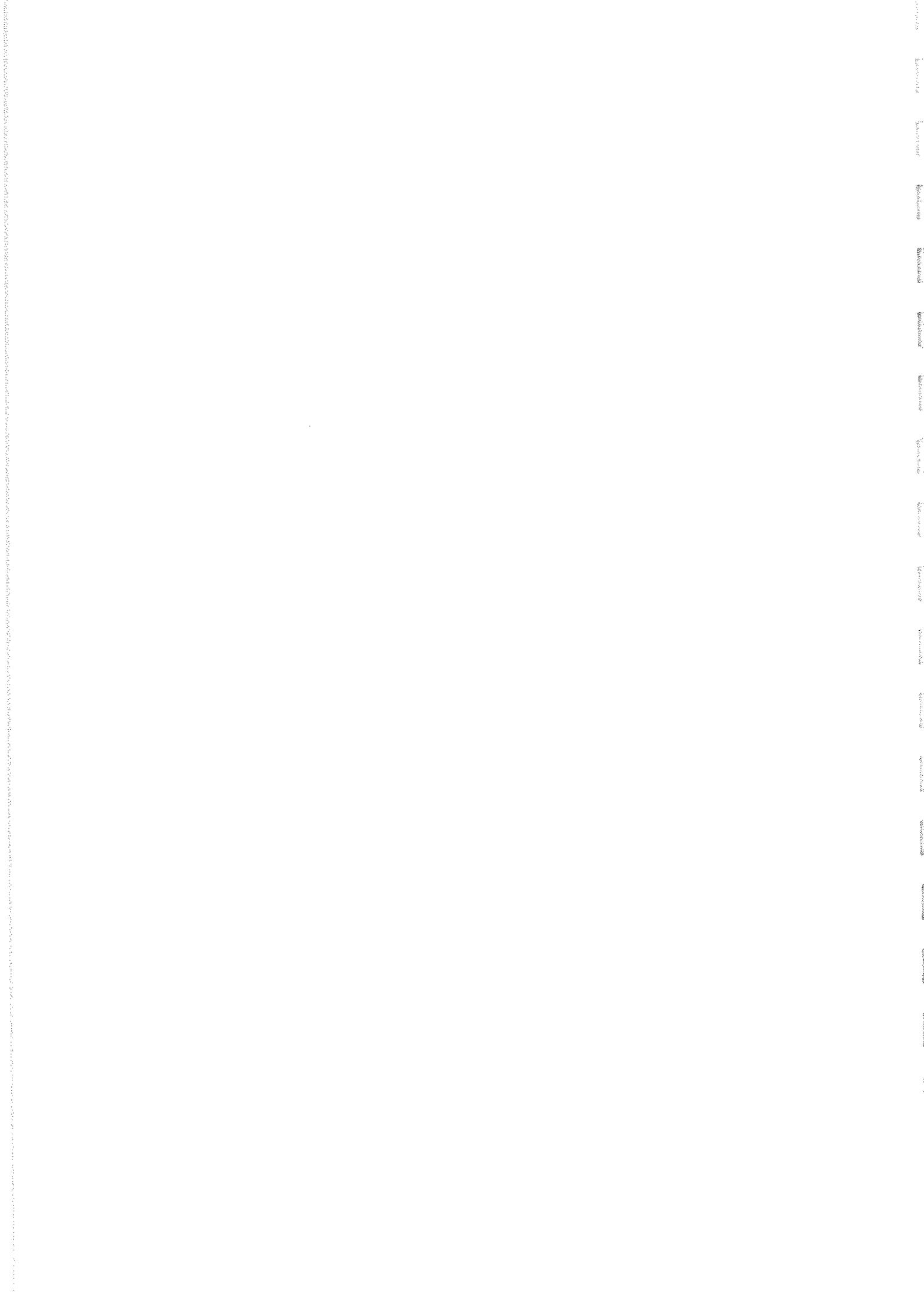
- type autoroutier
- liaison principale

indice d'intensité touristique



Sources :
DRE BN, juin 2002
Mapinfo 5.5
INSEE InvComm98
IGN BD Carto(r) 2001,
Autorisation N°43 - 90039





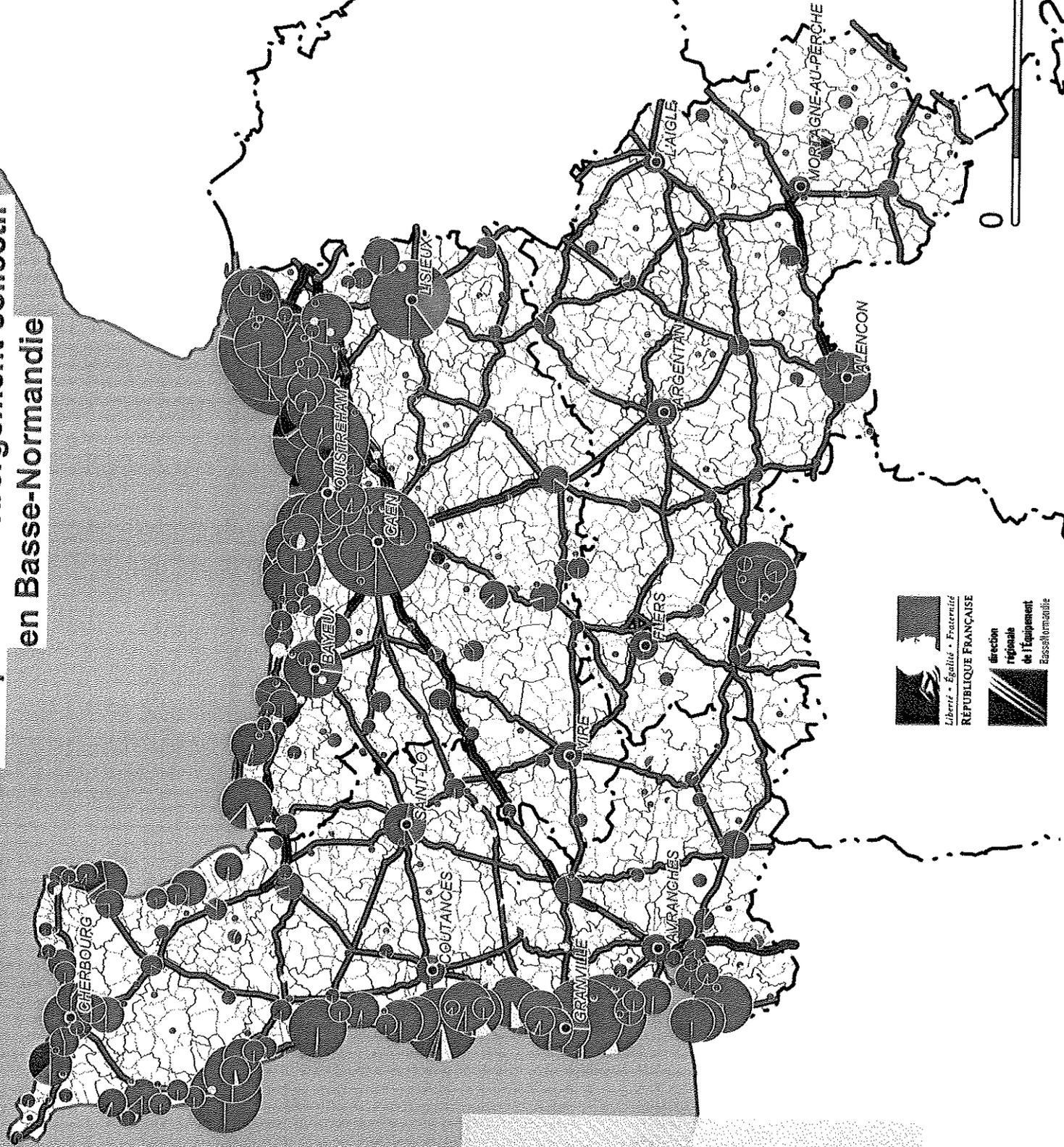
Annexe n° 4

La capacité d'hébergement collectif en Basse-Normandie en 1998



La capacité d'hébergement collectif en Basse-Normandie

N



50km

0

LIMITE ADMINISTRATIVE

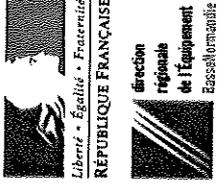
- Frontière internationale
- Limite côtière
- Limite de département
- Limite de région
- limite de canton
- limite de commune

réseau routier

- type autoroute
- liaison principale

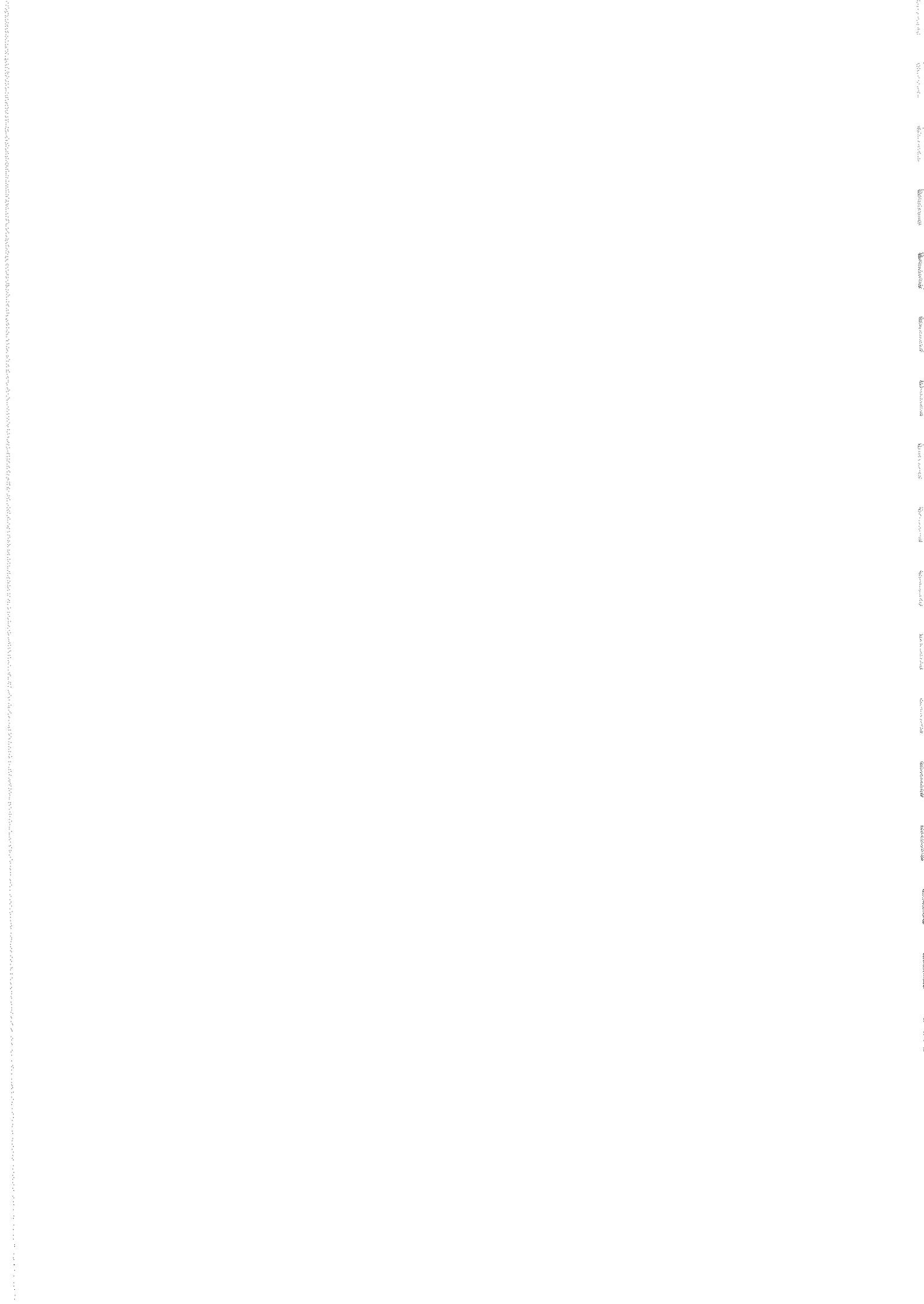
Repartition par type de logement de la capacité d'hébergement

- 1 800
- 900
- 180
- hôtel homologué de tourisme
- hôtel non classé
- résidence de tourisme
- camping homologué
- aire naturelle de camping



Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE

direction
régionale
de l'équipement
Basse-Normandie

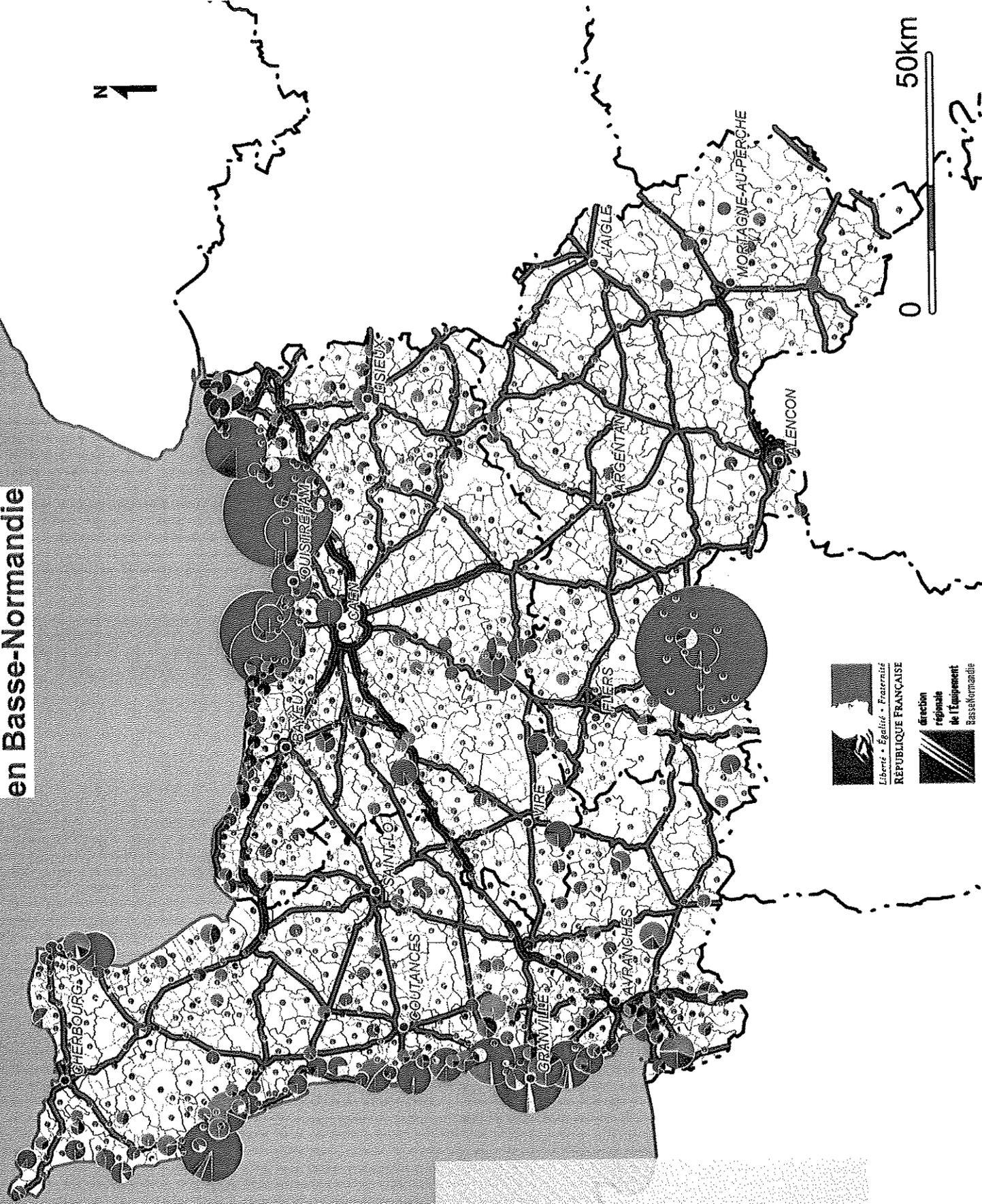


Annexe n° 5

La capacité d'hébergement en Basse-Normandie des
gîtes, chambre d'hôtes, auberge de jeunesse, camping à
la ferme et autres meublés touristiques en 1998

La capacité d'hébergement en Basse-Normandie

service
Habitat,
Observatoires
et Construction



LIMITE ADMINISTRATIVE

- Frontière internationale
- Limite côtière
- Limite de département
- Limite de région
- limite de canton
- limite de commune

réseau routier

- type autorouer
- liaison principale

Répartition par type de logement de la capacité d'hébergement



- auberge de jeunesse, gîte d'étape
- gîte rural
- chambres d'hôtes
- autres meublés touristiques
camping à la ferme

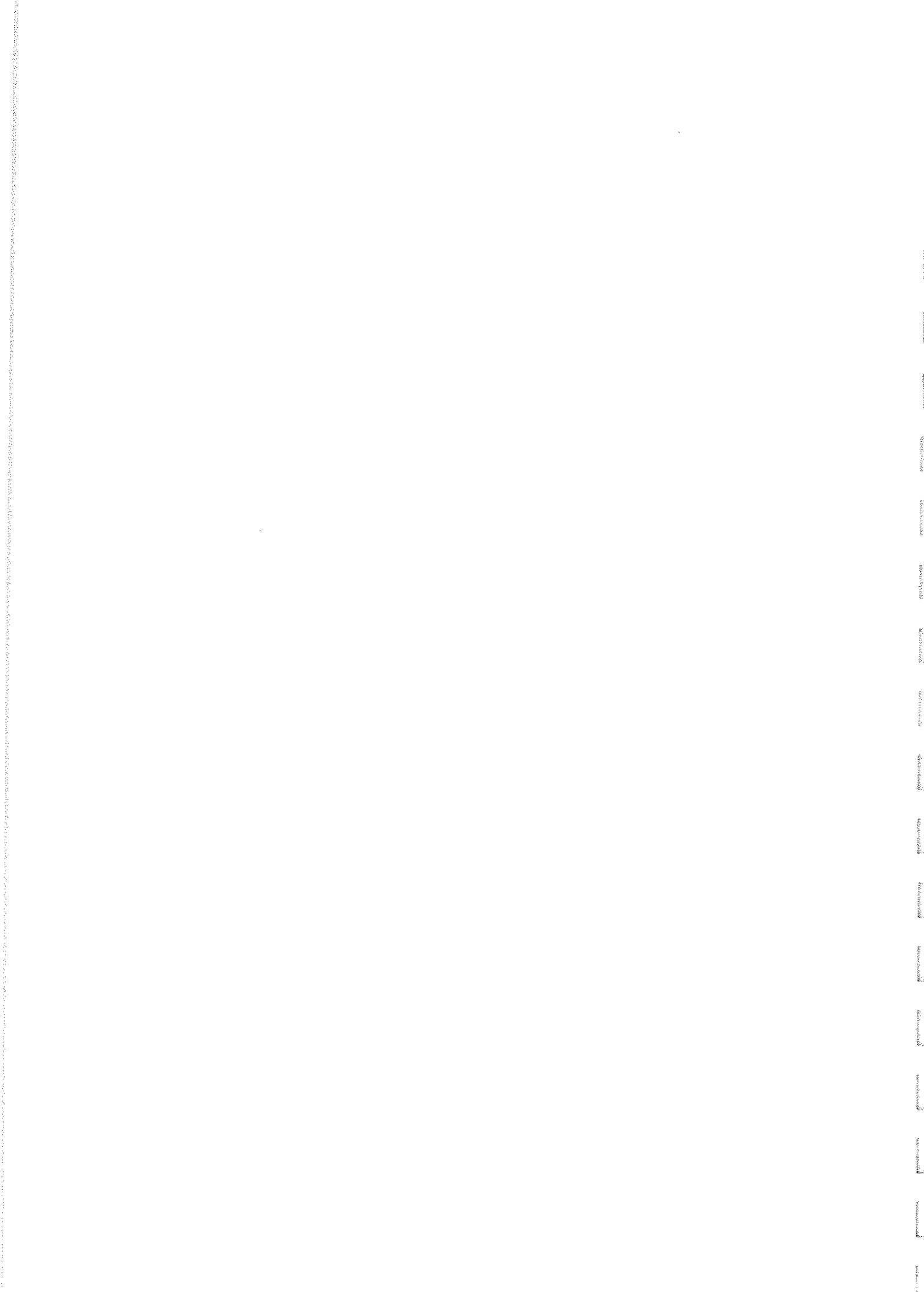
Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE

direction
régionale
de l'équipement
Basse-Normandie

Sources :
DRE BN juin 2002
Mapinfo 5.5
INSEE InvComm98
IGN BD Cartho(r) 2001,
Autorisation N°43 - 90039

50km

0



Annexe n° 6

Les principales causes d'attraction touristique

en

Basse-Normandie



Les premières causes d'attraction touristique en Basse-Normandie

service
Habitat,
Observatoires
et Construction

LIMITE ADMINISTRATIVE

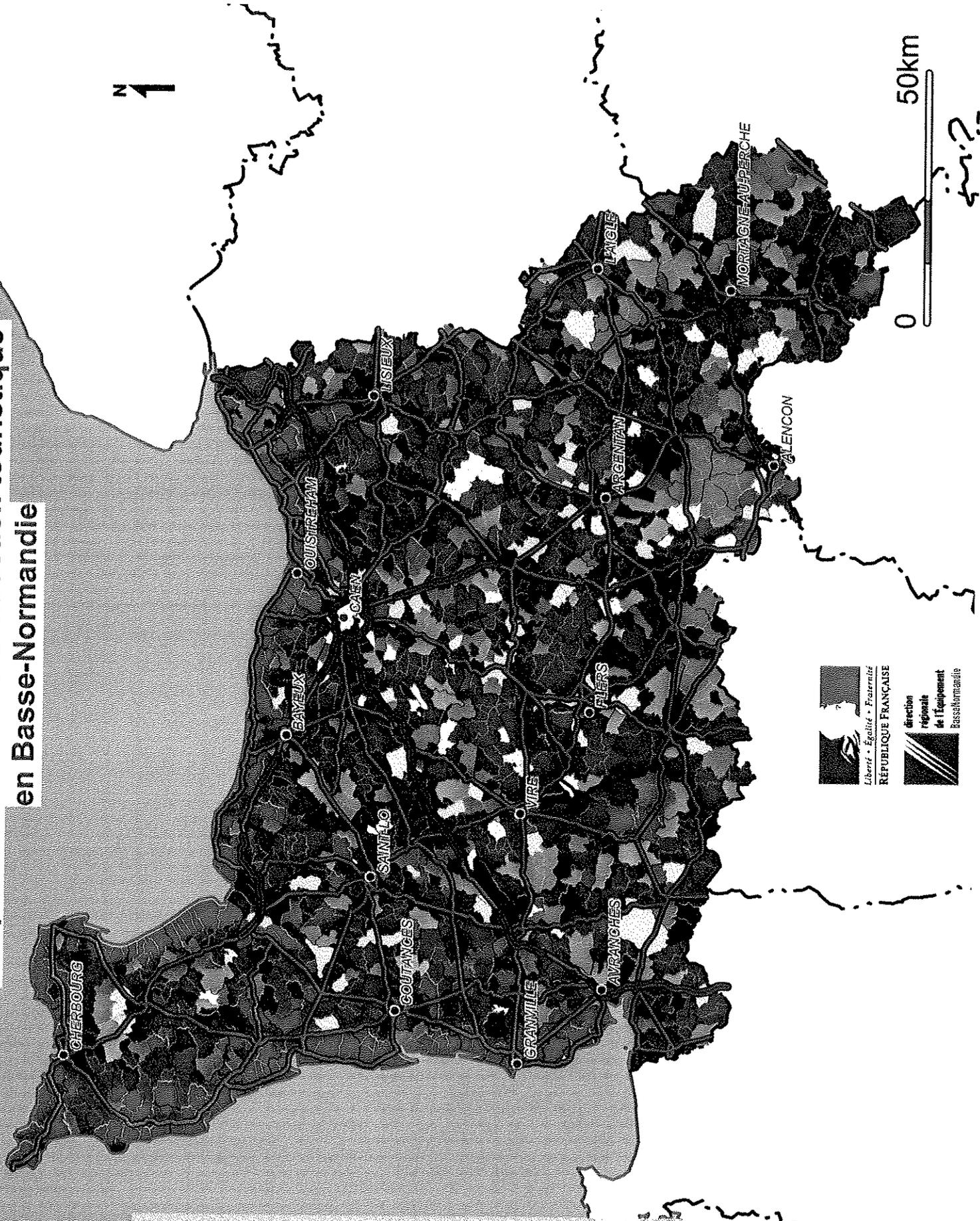
- Frontière internationale
- Limite côtière
- Limite de département
- Limite de région
- limite de canton
- limite de commune

réseau routier

- type autoroutier
- liaison principale

cause

- mer
- forêt
- campagne
- parc naturel
- plan d'eau
- pêche
- chasse
- cuniosité naturelle, site
- monument
- thermalisme
- casino
- gastronomie
- ville étape
- artisanat
- culture
- culte
- sportive
- commerciale
- divertissement
- autres



Sources :
DRE BN, juin 2002
Mapinfo 5.5
INSEE InvComm98
IGN BD Cartho(r) 2001,
Autorisation N°43 - 90039



Annexe n° 7

Liste des personnes composant le comité de pilotage :

Monsieur Deroin-Thévenin, Directeur de l'INSEE de Basse-Normandie

Madame Doss, Responsable du service tourisme au Conseil Régional

Madame Franck, Maître de conférence à l'université de Caen

Monsieur Goetzke, Chef de Service à la Direction Régional de l'Équipement

Madame Liehn, Déléguée Régionale au Tourisme de Basse-Normandie

Madame Pierroux, Adjointe à la Déléguée Régionale au Tourisme

Qu'ils soient remerciés pour leurs concours et leurs conseils



Liste des organismes et des personnes contactés

ORGANISMES	PERSONNES CONTACTEES
Comité Départemental du Tourisme de l'Orne	Madame Chopard, Présidente du CDT Monsieur Ville, adjoint à la présidente
Comité Départemental du Tourisme de la Manche	Monsieur Amblard, Directeur
Comité Départemental du Tourisme du Calvados	Monsieur Gay, Directeur
Chambre de Commerce et d'Industrie	Madame Sableurie, Responsable du service tourisme
Office du Tourisme du Pays d'Alençon	Monsieur Avice, Directeur Madame Coulon, Adjointe
Office de Tourisme de Bayeux	Monsieur Llorca, Président
Le Mémorial de la Paix	Monsieur Belin, Directeur
L'Union Nationale des Associations de Tourisme de plein air	Monsieur Bonnet, Directeur
Pays du Bocage Ornaïs (ADECO)	Monsieur Esnault, chargé de développement
Comité Régional du Tourisme de Normandie	Madame Gérard, Responsable
Association des Pays d'Accueil Touristiques Normands	Monsieur Joret, Directeur
Pays du Bessin	Monsieur Nisse, Président
Pays de la Baie du Mont Saint Michel	Mademoiselle Blanchetière, Chargée de mission Madame Noquet, Chargée de mission
Les Gîtes de France	Madame Méheust, Responsable régionale
Conseil Régional	Madame Doss, Responsable du service tourisme
Conseil Général de la Manche	Monsieur Courteille, Directeur de cabinet
INSEE de Basse-Normandie	Monsieur Briand, Responsable INSEE



Annexe n° 8

Cahier des charges

CAHIER DES CHARGES

1 - INTITULE DE L'ETUDE :

DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DU TOURISME EN BASSE-NORMANDIE

2 - CONTEXTE :

La Basse-Normandie est l'une des plus anciennes régions touristiques françaises. Sa vocation touristique s'est affirmée dès la seconde moitié du XIX siècle. Le tourisme normand, à son origine, était balnéaire avec une clientèle parisienne.

La région bénéficie d'un potentiel riche et varié :

- 800 kilomètres de côtes ;
- un arrière pays constitué d'une mosaïque de paysages ;
- un patrimoine historique fabuleux ;
- et la proximité d'un bassin émetteur de plus de 80 millions de touristes potentiels (région parisienne, Nord de la France, Belgique, Pays-bas et Angleterre).

Le tourisme en Basse-Normandie représente 6,5 millions de nuitées, 546 hôtels et 228 terrains de camping en 2000.

Le chiffre d'affaires du tourisme bas-normand est équivalent à celui du lait, soit environ 5 milliards de francs par an.

Malgré la concurrence des autres régions, la Basse-Normandie se situe au huitième rang des régions touristiques françaises.

3 - OBJET DE L'ETUDE

La genèse de l'étude part d'une intuition et d'un constat réalisé par la Délégation Régionale au Tourisme (D.R.T.) :

L'intuition :

La concurrence accrue, mondiale et régionale, ainsi que les évolutions sociologiques sont autant de menaces à l'attraction touristique de la Basse-Normandie. Le risque est de créer des éléments d'inadaptation par rapport aux évolutions en cours. Ces éléments d'évolution imposent une réflexion stratégique du tourisme de la Basse-Normandie.

Le constat :

L'activité économique touristique de la Basse-Normandie a toujours fait l'objet d'approches parcellaires et sectorielles, sans vision d'ensemble à l'échelle régionale.

L'objet

Le but de cette étude est de construire un diagnostic stratégique de la Basse-Normandie dans le domaine du tourisme. Cette analyse synthétique régionale doit être éclairée par une argumentation prospective.

Cette étude doit d'une part analyser l'offre et la demande existante, pour d'autre part énoncer un certain nombre d'enjeux et de problématiques prioritaires pour la Basse-Normandie.

4 - LE CHAMP DE L'ETUDE :

Le champ spatial :

L'étude porte sur la Basse-Normandie.

Le champ temporel :

Cette étude s'inscrit dans le contexte du contrat de plan Etat – région. Le contrat de plan Etat - région est coordonné avec la politique européenne sur la période 2000-2006.

En 2003, un bilan doit être proposé dans ce cadre pour réorienter le contrat de plan.

5 - DONNEES DE BASE

Les données de base sont constituées par :

- Le schéma départemental de l'Orne ;
- Le schéma départemental de la Manche ;
- Le schéma départemental du Calvados.
- Le schéma régional d'aménagement et de développement du territoire de la Basse-Normandie ;
- Le guide statistique du tourisme normand ;
- Les documents de l'Observatoire National du Tourisme (O.N.T.) ;
- Les publications du secrétariat d'Etat au tourisme ;
- Les publications de l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (A.F.I.T.) ;
- Les publications du Conseil National du Tourisme (C.N.T.) ;
- Les publications de la Maison de la France ;
- Les documents d'études divers à des échelles territoriales infra-départementales et sectorielles ;
- Les données de l'INSEE.

6 - LES DONNEES DE REFERENCES :

Les délégations régionales au tourisme (D.R.T.) constituent, aux termes du décret du deux novembre 1960, les services déconcentrés de l'Etat relevant du ministre chargé du tourisme. Les missions des délégués régionaux au tourisme en matière de réglementation et de financement sont définies par la circulaire du 4 mai 1995.

Elles sont le partenaire conseil privilégié des acteurs territoriaux, des entreprises et des professionnels du tourisme, sous l'autorité du préfet de région. Elles sont mises à la disposition des préfets de départements.

Les délégués régionaux au tourisme exercent, dans les régions, les missions correspondant aux compétences du ministre (*circulaire du 4 mai 1995*) en matière de réglementation, de financement, d'observation économique et de coordination entre les acteurs locaux, Maisons de la France, l'agence française de l'ingénierie touristique (A.F.I.T.) et l'administration centrale.

Les délégués régionaux au tourisme interviennent dans les décisions de classement ou d'agrément des équipements touristiques et d'organisation des professions soumises au contrôle du ministre chargé du tourisme. Ils sont à la disposition des préfets de régions et de départements pour la mise en œuvre de ces décisions à caractère réglementaire.

Outre leurs fonctions de gestion dans le cadre de leur délégation de signature accordée par le préfet, les D.R.T. doivent être tenues pleinement informées des efforts d'équipement touristique décidés par les collectivités territoriales sur leur propre budget. Elles assistent et conseillent les collectivités locales, les organisations professionnelles, les associations et les entreprises dans les projets de développement et de modernisation des activités touristiques. Elles préparent et concourent à l'exécution dans la région des interventions financières de l'Etat et de l'Union Européenne en matière de tourisme.

Elles participent à l'observation économique du secteur touristique régional et veillent au respect des objectifs nationaux pour la connaissance statistique et l'information économique.

Enfin, les D.R.T. ont un rôle de partenaire conseil important vis-à-vis des collectivités territoriales, des comités régionaux et départementaux, des offices du tourisme, des entreprises et des organisations professionnelles.

7 - LA PRESTATION EN TERME DE RESULTAT

La délégation régionale au tourisme a commandé cette étude de manière à avoir un diagnostic synthétique du tourisme en Basse-Normandie et des orientations stratégiques.

Cette étude est composée de trois grandes étapes.

Etape n°1 - le diagnostic touristique de la Basse-Normandie

Au préalable à toute démarche de diagnostic, l'élaboration d'un bilan touristique de la Basse-Normandie est indispensable. Ce bilan doit être construit sur la base, entre autres documents, des schémas de développement touristique départementaux de l'Orne, de la Manche et du Calvados. La loi du 23 décembre 1992 portant sur l'organisation territoriale du tourisme donne la responsabilité à chaque département de définir un schéma

d'aménagement et de développement touristique en cohérence avec le schéma régional quand il existe.

Cet état des lieux devra être le plus complet possible dans le cadre de la Basse-Normandie. Il sera composé d'une part, d'une analyse en terme d'infrastructure touristique et de communication, d'autre part d'une analyse en terme de flux et de profils des touristes.

Il faudra caractériser le comportement touristique en termes de période, de durée, d'origine, de types de tourisme pratiqués, etc.

Dés lors il sera possible d'apprécier de la capacité d'attraction des différentes zones de la région Basse-Normandie en fonction des sites touristiques et des flux touristiques.

Etape n°2 - les menaces et opportunités de l'environnement

Cette étape doit mettre en évidence les évolutions sociologiques, économiques, ... ayant un impact quelconque sur le tourisme bas-normand (ex : les 35 heures, les attentats,...)

Etape n°3 – une vision du tourisme à venir et une proposition de hiérarchisation des filières touristiques

Cette étape doit permettre de dégager les grands enjeux pour la Basse-Normandie en matière de tourisme au plan thématique et territorial.

La clarification des enjeux permettra d'identifier les problématiques prioritaires.

L'étude doit hiérarchiser les filières touristiques en dégageant des filières prioritaires. Cette hiérarchisation pourra être réalisée en fonctions de certains critères d'analyses comme par exemple :

- le chiffre d'affaires de la filière ;
- l'évolution probable de la filière par rapport à son environnement ;
- l'apport en terme d'image ;
- l'intérêt stratégique ;
- etc.

8 - LES MOYENS DE L'ETUDE :

Il sera possible de collaborer avec :

- le ministère de l'environnement ;
- le ministère de l'équipement (D.R.E.) ;
- l'I.N.S.E.E.

Un travail inter-ministériel est indispensable. Cette collaboration passe par la constitution d'une cellule restreinte qui reste à définir.

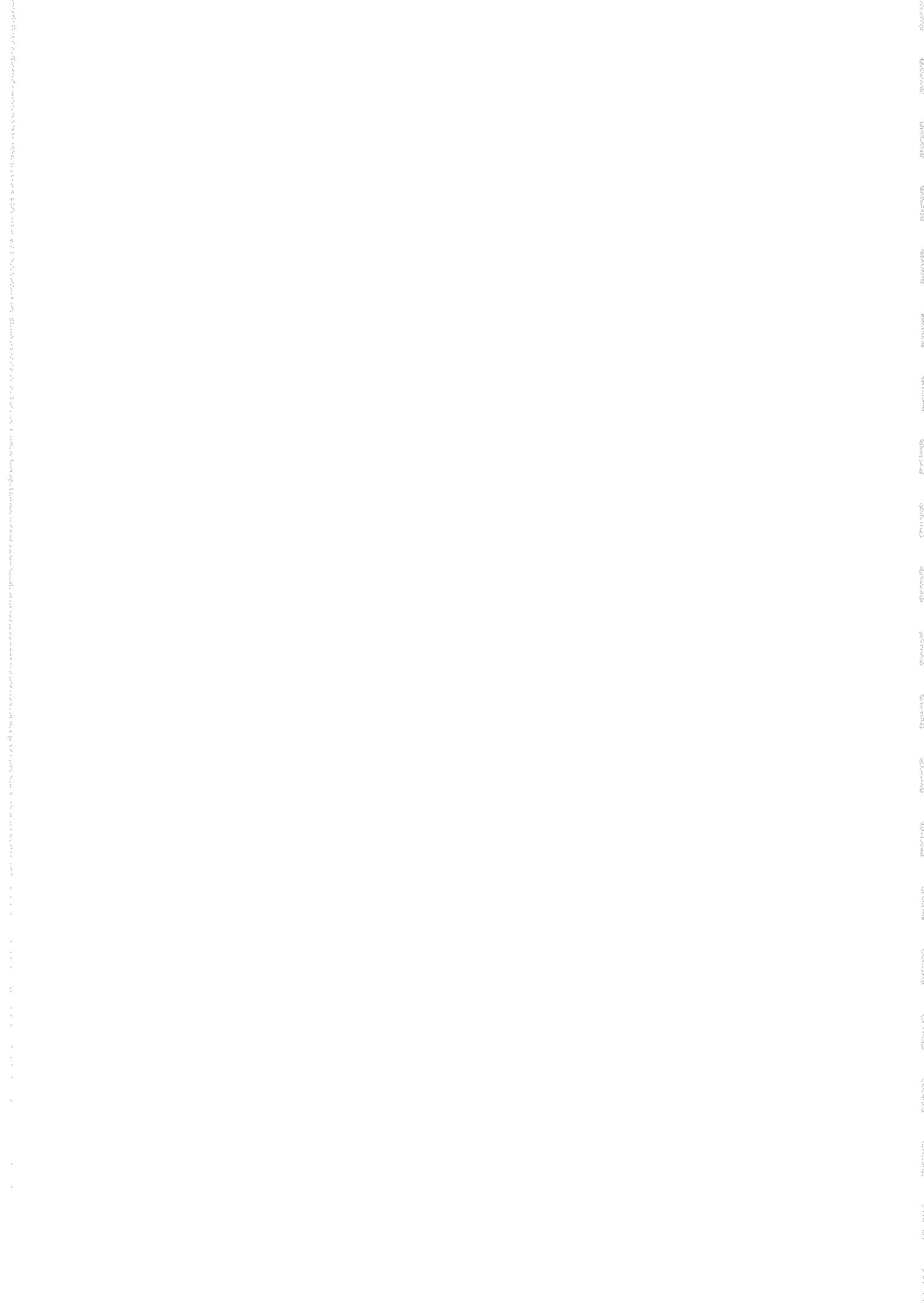
9 - ORGANISATION

C. Guiader accomplit sa mission en étant présent dans l'organisation une journée par semaine le premier semestre, deux journées au deuxième trimestre et à plein temps au troisième trimestre.

Il rend compte régulièrement de ses travaux par la présentation de notes écrites et d'exposés oraux.

Annexe n° 9

Les principales retombées économiques du tourisme littoral, rural et urbain.



LES PRINCIPALES RETOMBÉES ECONOMIQUES DU TOURISME RURAL, LITTORAL ET URBAIN

Sources :

« La demande touristique en espace littoral », *Données Economiques du Tourisme*, mars 1999, n°34.

« La demande touristique en espace rural », *Données Economiques du Tourisme*, mars 1999, n°36.

« La demande touristique en espace urbain », *Données Economiques du Tourisme*, mars 1999, n°33.

1 - Tourisme rural

1.1 - Impacts directs :

A la campagne, les dépenses par nuitées des touristes français sont assez faibles. Elle est estimée à 133 francs par personne, soit 53 francs de moins que la moyenne des destinations. Ceci s'explique par l'importance de la part de l'hébergement non-marchand. Les non-résidents dépensent 288 francs par nuitée en moyenne.

La répartition de ces dépenses est la suivante :

Tableau n°1 : Dépenses par nuitée des touristes résidents et non-résidents en 1997

Dépenses en francs	Résidents	Non-résidents
Hébergement	21	86
Alimentation	39	47
Achat divers	41	44
Restauration	18	40
Autres dépenses (forfait pour les non-résidents)	8	49
loisirs	6	22
Total en francs	133	288

Les activités pratiquées sont :

- la promenade 27,8 % ;
- la visite de monuments, musées et sites 14 % ;
- la gastronomie 6,4 % ;
- la natation et la baignade 5,7 % ;
- la randonnée pédestre 5 % ;
- le vélo et VTT 5 % ;
- la pêche 2,7 % ;
- les parcs de loisirs 2 % ;
- les manifestations culturelles 1,9 % ;
- et pas d'activités particulière 36,6 %.

Les modes d'hébergement (en % de nuitées) sont :

- chez des parents ou des amis 52,1 % ;
- en résidence secondaire 25,8 % ;
- en camping caravanning 5,8 % ;
- en gîte rural et chambre d'hôte 5 %
- en location 4 %
- en hôtel 3,7 % ;
- en village vacances 1,6 % ;
- et en club de vacances 0,3 % .

Le mode de transport est essentiellement la voiture avec 87,8 %. Le train vient en seconde position avec 8,1 %.

L'impact du tourisme rural s'apprécie par la création de réseaux d'acteurs et la création de produits spécifiques à la région. Ce tourisme permet le développement d'activités générant des revenus et une présence d'actifs ruraux.

1.2 - Impacts indirects :

Cela favorise la vie des bourgs ruraux et le maintien de certains services.

Cependant, la pression foncière inhérente au développement des résidences secondaires peut limiter la capacité d'un territoire à attirer une population jeune et active.

A terme, ces résidences secondaires peuvent devenir principale.

2 - Tourisme littoral

2.1 - Impacts directs :

La dépense totale moyenne des touristes français est de 172 francs, alors que celle des non-résidents est de 265 francs.

La répartition de ces dépenses est la suivante :

Tableau n°2 : Dépenses par nuitée des touristes résidents et non-résidents en 1997

Dépenses en francs	Résidents	Non-résidents
Hébergement	44	86
Alimentation	37	37
Achat divers	47	30
Restauration	27	40
Autres dépenses (forfait pour les non-résidents)	5	52
loisirs	12	20
Total en francs	172	265

Les principales activités pratiquées sont :

- la promenade 43,9 % ;
- la natation et la baignade 35,7 % ;
- la visite de monuments, musées et sites 21,7 % ;
- le vélo et VTT 7 % ;
- la randonnée pédestre 6,4 % ;
- le bateau, la voile 5,2 %
- la pêche 5,2 % ;
- la gastronomie 5,1 % ;
- les parcs de loisirs 2,9 % ;
- les manifestations culturelles 2,2 % ;
- autre sport nautique 1,5 %
- et pas d'activités particulière 16,3 %.

Les modes d'hébergement (en % de nuitées) sont :

- chez des parents ou des amis 30,1 % ;
- en résidence secondaire 23,6 % ;
- en camping caravanning 16,2 % ;
- en village vacances et en club de vacances 4,8 % .
- en hôtel 4,9 % ;
- en gîte rural et chambre d'hôte 1,9 %
- en location 4 %

Le mode de transport est essentiellement la voiture avec 83,7 %. Le train vient en seconde position avec 8,9 %.

32 % des séjours à la mer sont préalablement réservés.

2.2 - Impacts indirects :

La pression touristique concoure à la dégradation de l'environnement, et à terme, à la perte d'attractivité de certains espaces du fait d'une sur fréquentation.

Cependant, le tourisme favorise l'apparition de structures de loisirs (souvent saisonnières) et la professionnalisation des acteurs.

3 - Tourisme urbain

3.1 - Impacts directs :

La dépense totale moyenne des touristes français est de 249 francs. Celle d'un non-résident est de 608 francs. La répartition de ces dépenses est la suivante :

Tableau n° 3 : Dépenses par nuitée des touristes résidents et non-résidents en 1997

Dépenses en francs	Résidents	Non-résidents
Hébergement	30	162
Alimentation	42	48
Achat divers	113	71
Restauration	36	80
Autres dépenses (forfait pour les non-résidents)	11	186
loisirs	17	61
Total en francs	249	608

Le shopping est donc l'activité principale des français. Alors que c'est la part des dépenses liée au forfait qui est la plus importante pour les non-résidents (ceci s'explique par l'importance des séjours des groupes organisés). L'importance de l'hébergement non marchand est encore présente dans le tourisme urbain des résidents.

Les activités pratiquées sont :

- la promenade 21,9 % ;
- la visite de monuments, musées et sites 19,8% ;
- la gastronomie 5,6 % ;
- la natation et la baignade 4,2 % ;
- la randonnée pédestre 2,4 % ;
- le vélo et VTT 1,7 % ;
- la pêche 2,7 % ;
- les parcs de loisirs 3,1 % ;
- les manifestations culturelles 5,3 % ;
- et pas d'activités particulière 35,4 %.

Le tourisme urbain est donc un tourisme plutôt culturel, à la découverte des éléments remarquables d'une cité.

Les modes d'hébergement (en % de nuitées) sont :

- chez des parents ou des amis 68 % ;
- en hôtel 11 % ;
- en résidence secondaire 8,6 % ;

- en location 5,2 %
- en camping caravanning 3 % ;
- en village vacances et en club de vacances 1,4 % .
- en gîte rural et chambre d'hôte 0,8 %

Le mode de transport est essentiellement la voiture avec 73,9 %. Le train vient en seconde position avec 18,8 %. C'est bien sur la présence des gares en pleine ville qui explique ce taux important.

24 % de séjours en ville sont préalablement réservés.

3.2 - Impacts indirects :

Le chiffre d'affaires est généré :

- par les acquisitions, les aménagements et les constructions, publics et privés ;
- par les activités touristiques directes et indirectes (renforcement de la fréquentation) ;
- par les dépenses des séjournants et des visiteurs ;
- par les dépenses des salariés des activités touristiques du projet.
- Par la création d'emplois direct et indirecte (ex : une résidence de tourisme de 230 logements = 75 emplois directs et 20 externalisés)
- Par la taxe foncière ;
- Par la taxe de séjours 3 FF/jours et par personne.
- Et par le capital d'attractivité plus important du territoire.

