

## Schéma régional de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air

Étude du marché de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air,  
&  
Recommandations stratégiques et opérationnelles pour les filières.

**Juillet 2007**



Coach Omnium - 52 Boulevard du Montparnasse - 75015 PARIS  
Tel. : 01 53 63 11 00 - Fax : 01 53 63 11 01 -  
m.watkins@coach-omnium.fr



MLV Conseil - 3 bis rue du Docteur Foucault - 92000 NANTERRE  
tel. : 01 47 25 13 88 - Fax : 01 47 25 47 05 -  
mlv@mlv-conseil.com

**Schéma Directeur – Région Basse-Normandie**  
**Partie 1 : Étude du marché de l'hôtellerie par Coach Omnium**

<b>Sommaire</b>	<b>N° Page</b>
Préalable et méthodologie	5
<b>Partie 1. Présentation de l'environnement</b>	<b>6</b>
1. Portrait de territoire	7
2. Les transports	8
3. Démographie	12
4. Les secteurs d'activités	15
5. Les grandes entreprises	18
4. Les zones d'activités	19
4. Le tourisme	20
<b>Partie 2. Le marché de l'hôtellerie de Basse-Normandie</b>	<b>26</b>
1. Panorama du marché national	27
1.1. Ce qu'on peut en retenir...	27
1.2. Un parc hôtelier français qui monte en gamme	28
1.3. Les chaînes hôtelières, force vive	31
1.4. La problématique de l'hôtellerie française	34
2. L'offre hôtelière	47
2.1. Localisation sur le territoire	47
2.2. Segmentation catégorielle	20
2.3. Pénétration des chaînes intégrées	53
2.4. Capacité moyenne des hôtels	56
2.5. Positionnement tarifaire	58
2.6. Les projets	60
2.7. Les autres hébergements touristiques	62
2.8. L'offre en salles de séminaires	64

3. La demande hôtelière	68
3.1. Méthodologie	68
3.2. Taux d'occupation	69
3.3. Saisonnalité	73
3.4. Durée moyenne de séjours	75
3.5. Prix moyens d'hébergement	76
3.6. Profil de la clientèle	76
3.7. La clientèle de groupes d'affaires	79
3.8. L'origine de la clientèle	82
4. Synthèse	85
4.1. Adaptation de l'offre à la demande	89
4.2. Potentiel de développement de la demande	93
4.3. Conclusion	98
Annexe 1	99
Annexe 2	100
5. Recommandations	102
5.1. Qualification et renforcement de l'offre existante	102
4.2. Programmation hôtelière – élargissement de l'offre	112

<b>Partie 3. Le marché de l'hôtellerie de plein air Basse-Normandie</b>	<b>123</b>
1. Données de cadrage	125
1.1. Préambule	125
1.2. L'offre	126
1.3. Une mutation accompagnée d'une évolution qualitative forte	127
1.4. La clientèle	128
1.5. Le positionnement marketing	129
1.6. Conclusions : évolution probable du marché français	131
2. L'offre en hôtellerie de plein air en Basse-Normandie	132
2.1. Note méthodologique	132
2.2. Eléments quantitatifs	132
2.3. Répartition géographique	133
2.4. Ratios techniques	134
2.5. Taux d'équipements	134
2.6. Evolution de l'offre	135
2.7. Répartition de l'offre par nature d'emplacements	136
2.8. Les tour-opérateurs et les guides	137
2.9. Niveau qualitatif de l'offre	139
2.10. Dynamique commerciale	143
2.11. Les tarifs des campings	
3. La demande	144
3.1. Note méthodologique	144
3.2. La clientèle de l'hôtellerie de plein air	145
3.3. Données statistiques	153

4. Conclusions stratégiques	156
4.1. Préambule : le tourisme en Basse-Normandie	156
4.2. La filière de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie	156
4.3. La côte nord du Calvados	157
4.4. La côte du Cotentin	160
4.5. Les axes routiers – Les villes	162
4.6. Les espaces ruraux	164
4.7. Le sentiment des professionnels	166
5. Recommandations stratégiques et opérationnelles	167
5.1. Méthodologie de la présentation	167
5.2. Rappel des grandes tendances d'évolution de l'hôtellerie de plein air	168
5.3. Le littoral	169
5.4. Les axes routiers – Les villes	175
5.5. Les espaces ruraux	178
6. Synthèse	182

### Préalable

Résultat d'une volonté affichée de modernisation et d'adaptation de son offre touristique en hébergements marchands, la Région Basse-Normandie a entamé une réflexion globale sur les marchés de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air.

Elle a donc lancé une vaste étude visant à diagnostiquer l'offre et la demande en hôtellerie et hôtellerie de plein air pour définir des besoins insatisfaits sur le marché. Ce constat aboutira à une phase de recommandations stratégiques et opérationnelles pour définir des opportunités de développement du parc en hébergements sur 10 ans.

Coach Omnium, pour la filière de l'hôtellerie, et MLV Conseil, pour la filière de l'hôtellerie de plein air, ont été chargés de mener à bien cette mission.

**Nota :** le présent rapport ne concerne que l'étude sur l'hôtellerie, développée par Coach Omnium. Un rapport parallèle est fourni par MLV Conseil sur l'hôtellerie de plein air.

### Méthodologie

Ce document réunit **les phases 1 & 2** prévues dans le devis.

**La première phase** doit établir un constat sur le marché de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air. **La deuxième partie** donne des recommandations stratégiques et opérationnelles pour des opportunités de développement de l'offre en hôtellerie et hôtellerie de plein air. D'abord, une requalification de l'offre existante permettra de repositionner l'offre par rapport à la demande, le cas échéant. Ensuite, une programmation hôtelière sur 10 ans définira les caractéristiques d'une éventuelle création en hôtellerie et hôtellerie de plein air. Chaque filière a fait l'objet d'un traitement particulier : la deuxième partie est donc intégrée à la suite du constat sur l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air.

Les résultats seront présentés au Comité de Pilotage lors d'une réunion générale.

#### Légende des mentions utilisées pour l'hôtellerie :

- II Hôtellerie haut de gamme : 4 étoiles et 4 étoiles Luxe
- II Hôtellerie moyen de gamme : 3 étoiles
- II Hôtellerie économique : 2 étoiles
- II Hôtellerie super-économique : 0 et 1 étoile

# *Partie 1 : Présentation de l'environnement*

### 1. Portrait de territoire



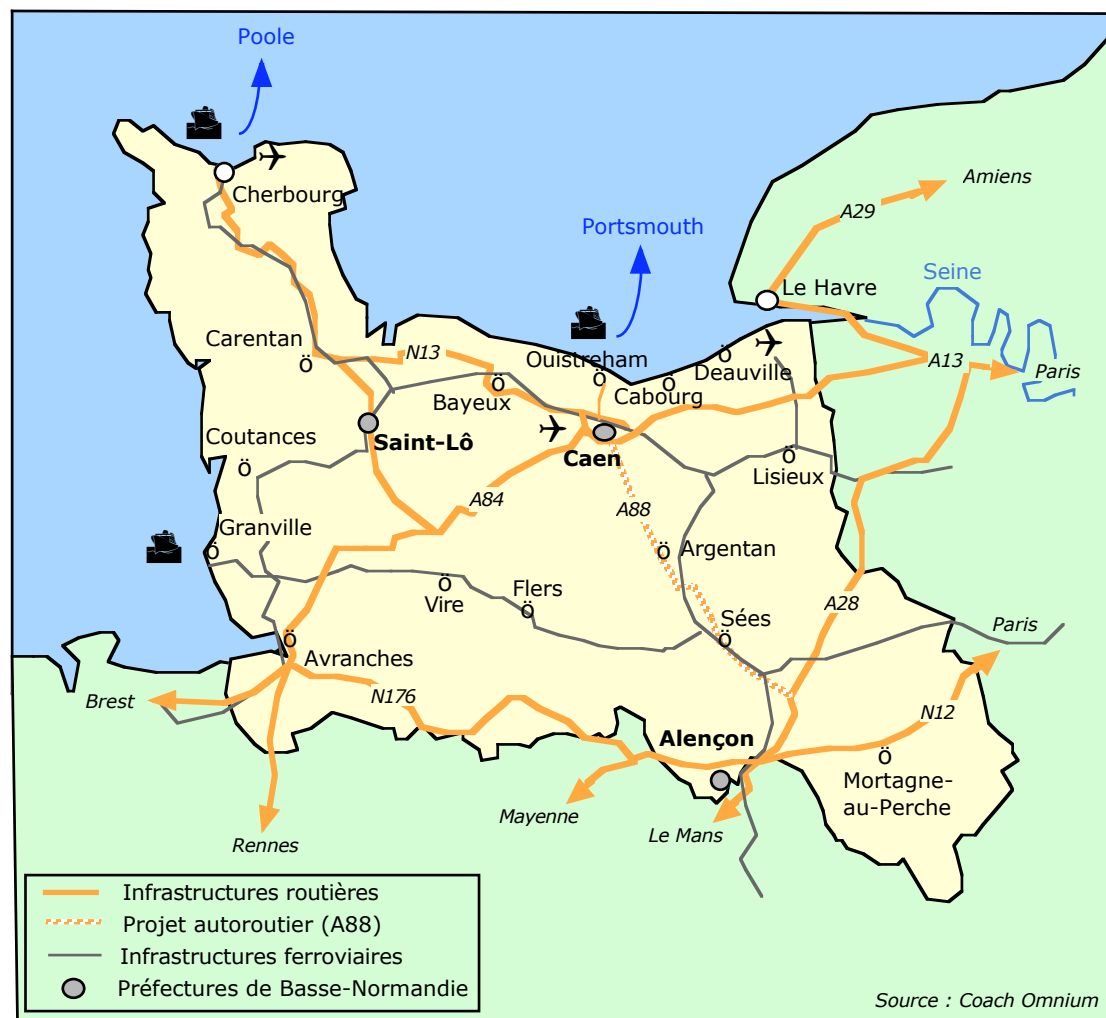
La Basse-Normandie se trouve dans le Grand-Ouest de la France. Son territoire se situe entre les régions de Haute-Normandie, de Bretagne et des Pays de la Loire, à une distance de 230 km de la capitale parisienne (depuis Caen). Ses 17.589 km<sup>2</sup> sont répartis en 3 départements :

- le Calvados (14), situé sur le littoral Nord qui occupe 31 % du territoire,
- l'Orne (61), à l'intérieur des terres, le plus vaste, avec 35 % de la superficie,
- la Manche (50) qui couvre la partie du littoral Ouest de la région, sur 34 %.

Les 3 chefs-lieux sont Caen – pour le Calvados, Alençon – pour l'Orne – et Saint-Lô – pour la Manche. Caen, également capitale régionale, domine la région Basse-Normandie. Avec 199.000 habitants recensés en 1999, l'agglomération pèse pour plus d'un tiers dans la population urbaine des trois départements bas-normands. Bordée par la Manche au Nord et à l'Ouest sur 470 km, la région est tournée vers les îles britanniques.



## 2. Les transports



La Basse-Normandie possède un réseau de transports ouvert tant sur le territoire français que sur l'Europe, et notamment les îles britanniques.

La région s'est engagée dans de nombreux projets visant à l'amélioration des liaisons routières, ferroviaires et maritimes. Elle dispose d'ores et déjà, de par sa situation exceptionnelle, de 3 ports, offrant des liaisons avec des villes britanniques. De plus, 3 aéroports (dont l'aéroport d'affaires de Deauville-St Gatien) permettent de relier le territoire régional aux grandes villes françaises (telles que Lyon ou Paris par Roissy Charles-de-Gaulle) et des connexions internationales (Brighton, Jersey, ...).

Quant au maillage autoroutier, il est dense et ne cesse de progresser.

Au cours des vingt dernières années, la Basse-Normandie a su tirer profit d'investissements importants au niveau du réseau de transports. Ces nombreux aménagements lui ont permis de mieux s'intégrer dans le contexte économique national et international, notamment par rapport au Bassin parisien.

#### **™ Desserte routière**

Son réseau routier permet de rejoindre facilement le bassin parisien par des axes majeurs comme l'autoroute A13 Paris-Caen (240 km), la RN13 jusqu'à Cherbourg (360 km) et la RN12 pour rejoindre l'Orne et le sud de la Manche. Quant au Sud et au Nord de la France, c'est l'autoroute A84, qui relie Caen, le Mont-Saint-Michel, Rennes, Nantes et Bordeaux. De plus, plusieurs projets d'aménagement sont en cours pour compléter le réseau. Ainsi, ce sont surtout les grandes opérations routières inscrites au Contrat de plan Etat-Région 2000-2006 qui contribuent au développement de la région, en particulier au niveau des axes autoroutiers avec la mise en service en 2003 de l'A84 (sauf contournement d'Avranches financé par le prochain contrat de plan), de l'A28 en 2005, et l'achèvement de l'A88 prévu pour 2010. L'A84 s'inscrit en outre dans le projet de l'Autoroute des Estuaires (qui reliera Dunkerque à Bayonne sans passer par Paris).

**L'agglomération caennaise** profite d'une accessibilité renforcée à toutes les échelles, rare pour une agglomération de cette taille, à savoir : transports collectifs par bus et tramway sur pneus, une voirie peu saturée au sein de l'aire urbaine, expérimentation d'une liaison ferroviaire cadencée la reliant aux pôles régionaux de Saint-Lô, Bayeux, Lisieux, ...

#### **™ Desserte ferroviaire**

Malgré l'absence de TGV, la modernisation du réseau vise à rendre les connexions d'accès à celui-ci plus confortable et rapide. L'enjeu primaire pour la Basse-Normandie est l'ouverture vers le sud d'un réseau ferré traditionnellement polarisé par Paris (avec les lignes Cherbourg-Caen-Paris et Granville-Paris). C'est surtout la liaison vers Le Mans qui constitue une priorité : elle permettrait d'orienter les passagers vers des destinations nationales et européennes via le réseau TGV ou encore d'aiguiller le fret vers Tours et Bordeaux.

La ligne Paris-Caen-Cherbourg met Paris à 1h45 de Caen et 2h45 de Cherbourg. Quand au trajet Paris-Granville, il est effectué en moins de 3h. Un réseau TER, composé de 6 lignes, vient compléter cet axe (Caen-St-Lô-Coutances-Rennes, Rouen-Caen, Caen-Alençon-Le Mans-Tours, Caen-Rouen, Lisieux-Deauville-Cabourg et Lisieux-Caen-Bayeux-Cherbourg).

Le raccordement du territoire régional au réseau TGV européen (liaison Normandie-Vallée de Seine) et la création de la ligne du Mont-St-Michel sont toujours en projet.

#### <sup>TM</sup> **Desserte aérienne**

Au niveau aéroportuaire, le raccordement plus efficace aux hubs comme Roissy a été facilité grâce notamment à une coopération mise en place avec la Haute-Normandie). 3 aéroports desservent la région : Caen-Carpique, Cherbourg-Maupertus et Deauville-St Gatien (un aéroport d'affaires). Caen est relié à Lyon et Cherbourg à Paris, permettant des correspondances vers de nombreuses villes françaises et européennes.

L'aéroport de **Caen-Carpique** est le premier aéroport de Normandie avec une fréquentation de 202.224 passagers en 2006. La ligne régulière Caen-Lyon avec trois rotations par jour ouvre de nombreuses destinations en France et en Europe.

L'aéroport de **Cherbourg-Maupertus** offre quotidiennement 2 allers-retours vers Paris et des vols charters à destination de la Corse, la Tunisie et la Croatie.

Quant à l'aéroport de **Deauville-St-Gatien**, il est plutôt dédié aux charters et transports privés. Situé à environ 10 km de Deauville, 50 km de Caen, 35 km du Havre et 85 km de Rouen, l'aéroport de Deauville Saint-Gatien a totalisé un nombre de 93.500 passagers privés en 2006. Son activité reste saisonnière.

Situé en bordure de mer, l'aérodrome de Granville-Mont-Saint-Michel, géré par la CCI Centre et Sud Manche, est spécialisé dans l'aviation de tourisme et de loisirs. Sa situation géographique est privilégiée à l'entrée de la Baie du Mont Saint Michel et à proximité des Iles Anglo-Normandes (Jersey est à 15 minutes de vol).

#### <sup>TM</sup> **Desserte maritime**

Sur le plan portuaire, avec son ouverture sur la mer, la région dispose d'importants avantages. Elle possède de 2 ports d'intérêt national au niveau commercial mais aussi touristique : Caen-Ouistreham et Cherbourg. On peut ainsi rejoindre Portsmouth en Angleterre, mais aussi, Poole et Rosselare en Irlande depuis Cherbourg. Le port de Caen-Ouistreham se classe parmi les premiers rangs nationaux pour le trafic de passagers grâce aux liaisons transmanches et pour l'importation du bois. Le port de Cherbourg, grâce à sa situation à la pointe de la façade Nord-Ouest, participe aux transports de passagers et de marchandises. Londres est à moins de 6h de Caen par bateau et 5h de Cherbourg. Le *Normandie Express* place Portsmouth à 3h45 de Caen-Ouistreham et à 3h de Cherbourg.

Les ports de Granville et Honfleur accueillent aussi des flux commerciaux. Cependant, seul le premier, au côté du port de Carteret, assure un transport de voyageurs. On peut ainsi rejoindre les Iles de Jersey, Guernesey, Serq et Chausey.

La région développe des opportunités en matière de logistique portuaire au service des marchés locaux des agglomérations (agglomération caennaise en particulier), mais aussi au service du Bassin Parisien (sur des créneaux complémentaires à ceux des ports du Havre et de Rouen). En outre, de par la triple desserte A28-A88-RN12 sur le plan routier et par la consolidation du maillage ferroviaire, elle permet aussi de développer la logistique industrielle dans le bocage (compte tenu de la concentration de la mécanique et de l'agro-industrie autour de Flers et Vire), et de logistique de distribution pour l'ensemble du Grand-Ouest au nord d'Alençon.

### Les grands projets :

La Basse-Normandie occupe une position géographique privilégiée et s'est engagée dans d'importants travaux d'infrastructures pour désenclaver la région. Située à la charnière de l'Arc Atlantique et du Bassin Parisien, la Basse-Normandie est une région frontalière séparée des îles britanniques par l'un des plus grands couloirs mondiaux de circulation de marchandises. La région reste pourtant en marge des grands axes interrégionaux et son réseau de transports ne facilite pas toujours les relations entre les villes. Toutefois, l'achèvement récent de la traversée du territoire régional par l'A84 (Rennes-Caen) - qui fait partie du projet Autoroute des Estuaires (Dunkerque-Bayonne) - et par l'A28, et l'ouverture prochaine de l'A88, d'ici mi-2010 (Caen-Sées-Alençon), permettent d'améliorer les liaisons entre la région bas-normande et l'axe Nord-Sud-Atlantique.

La mise à 2x2 voies des RN174 et RN12, la déviation de Bayeux et la connexion de la RN26 à l'A28 devraient également y contribuer.

Le contournement Est de Cherbourg est également en projet. Il devrait permettre d'assurer une nouvelle desserte du port, notamment dans la perspective du projet *Fastship* (ce projet qui repose sur la mise en place d'un nouveau mode de transports maritime assuré par des navires porte-conteneurs rapides entre un port américain unique, Philadelphie, et un port unique du continent européen, Cherbourg).

**Le projet Mont-St-Michel :** Depuis le mois de juin 2006, la construction du nouveau barrage sur le Couesnon a débuté. Prévu pour une durée de 2 ans et demi, le chantier du barrage est le premier des cinq ouvrages réalisés pour rendre au Mont-St-Michel son caractère maritime.

### 3. Démographie

#### – Répartition de la population régionale par département –

	1999	Estimation 2005	Évolution 1999-2005
Calvados (14)	648.385	664.000	+ 2,4 %
Orne (61)	292.337	293.000	+ 0,2 %
Manche (50)	481.471	489.000	+ 1,6 %
<b>Basse-Normandie</b>	<b>1.442.193</b>	<b>1.446.000</b>	<b>+ 0,3 %</b>

Source Insee

**Au 1<sup>er</sup> janvier 2006, la population bas-normande compte 1.449.000 habitants selon les dernières estimations de population de l'Insee. Elle gagne plus de 3.850 personnes par an depuis 1999.** Avec 2,4 % de la population française au dernier recensement de l'INSEE (1999), la Basse-Normandie arrive au 16<sup>ème</sup> rang national des régions françaises.

La densité de population est très variable entre les 3 départements qui composent la région : 47 habitants au km<sup>2</sup> pour l'Orne et 116 pour le Calvados, contre 81 pour la Manche. Avec le plus grand nombre d'habitants et la plus petite superficie, **la densité du Calvados arrive loin au-dessus de la moyenne régionale** qui est tirée vers le bas par l'Orne. Plus encore, la densité calvadosienne précède la moyenne nationale (108 habitants par km<sup>2</sup>). En effet, **le Calvados compte 25 unités urbaines**, principalement situées au centre du département et sur la partie nord de ses côtes. Parmi elles, **6 sont identifiées comme pôles urbains** : Bayeux, Caen, Honfleur, Lisieux, Trouville-sur-Mer et Vire.

– Répartition de la population régionale par tranche d'âge au 1<sup>er</sup> janvier 2005 –

	0-19 ans	20-39 ans	40-59 ans	60-74 ans	75 ans et plus
Calvados (14)	25,6 %	27,0 %	27,4 %	12,3 %	7,7 %
Orne (61)	24,1 %	23,6 %	27,7 %	14,6 %	10,0 %
Manche (50)	24,3 %	23,8 %	27,6 %	14,6 %	9,7 %
<b>Basse-Normandie</b>	<b>24,9 %</b>	<b>25,3 %</b>	<b>27,5 %</b>	<b>13,5 %</b>	<b>8,8 %</b>
<b>France</b>	<b>24,9 %</b>	<b>26,9 %</b>	<b>27,4 %</b>	<b>12,7 %</b>	<b>8,1 %</b>

Source Insee

Semblable à l'Hexagone, la population bas-normande tend vers **un vieillissement de ses habitants**. Aujourd'hui, c'est principalement le **départ des jeunes, étudiants ou actifs, souvent à la recherche d'un premier emploi** qui accélère ce phénomène national.

La Basse-Normandie attire beaucoup les retraités, expliquant cette répartition de la population : 22,3 % de plus de 60 ans, contre 20,8 % en France. Mais, ce sont surtout les départements de l'Orne et de la Manche – où cette proportion dépasse les 24 % – qui concentrent une part importante de personnes âgées. Contrairement au reste de la région, la population du Calvados possède une structure plus jeune de sa population.

Le pays de Caen concentre la population la plus dynamique, notamment par l'afflux de jeunes étudiants fréquentant l'Université de Caen et par sa vocation de pôle économique régional.

Sur les arrivants, trois sur quatre proviennent d'Ile-de-France ou des régions voisines. Actuellement, un nouvel arrivant sur trois vient de la région parisienne, contre un sur deux entre 1990 et 1999. La croissance démographique de ces derniers temps a essentiellement profité au Calvados. La région a été marquée par de nombreux départs des jeunes de 20-29 ans.

## – Population dans les communes les plus importantes –

Communes	Département	Population en 1999 *
Caen	Calvados	113.987
Alençon	Orne	28.935
Cherbourg	Manche	25.370
Hérouville-Saint-Clair	Calvados	24.025
Lisieux	Calvados	23.166
Saint-Lô	Manche	20.090
Equeurdreville-Hainneville	Manche	18.173
Tourlaville	Manche	17.551
Octeville	Manche	16.948
Flers	Orne	16.947

\* données les plus récentes disponibles

Source Insee

**Caen**, situé à 1h45 de Paris, joue un rôle de pôle régional. La Communauté d'Agglomération de Caen-la-Mer représente 226.579 habitants. Cherbourg, ville tournée vers la mer, se place en 2<sup>ème</sup> position des communautés urbaines avec 88.588 habitants. Alençon occupe la 3<sup>ème</sup> place des grandes agglomérations de la région avec 52.555 habitants. Le territoire compte d'autres villes de taille moyenne comme Bayeux, Vire, Lisieux, St-Lô, Argentan, Flers, etc.

#### 4. Les secteurs d'activités

**Par rapport aux autres régions françaises, la Basse-Normandie est :**

- la première région agricole, notamment 1<sup>ère</sup> pour la production de beurre, de fromages frais et de fromages à pâte molle, la production de pommes à cidre et de produits cidricoles, la production de poireaux et navets,
- la 1<sup>ère</sup> région en nombre de chevaux, avec 12 % du cheptel équin national,
- la 3<sup>ème</sup> région pharmaceutique,
- la 4<sup>ème</sup> région pour l'industrie automobile (derrière la Franche-Comté, l'Alsace et la Lorraine).

Région de tradition agricole, la Basse-Normandie est spécialisée dans les filières de **l'agroalimentaire, l'automobile et les composants électroniques**, ainsi que des industries de pointe comme l'électronique, la pharmacie ou la plasturgie qui sont en plein développement.

La Basse-Normandie se trouve à la 1<sup>ère</sup> place des régions françaises pour la production ostréicole avec 25 % de la production nationale, soit 35.000 tonnes. L'agriculture reste un secteur important dans la région par rapport aux moyennes nationales : elle réunit 7 % de la population active, contre moins de 3 % en France.

Elle contribue au dynamisme de l'agroalimentaire, qui concentre 20.500 salariés, soit 1 emploi industriel sur 5. Cette dernière filière s'appuie notamment sur la production de lait et de viandes. L'agroalimentaire concentre près de la moitié des petites entreprises industrielles.

Quant à l'automobile, le secteur réunit 10 % des effectifs industriels. Le secteur du bois, du papier et du carton restent également une spécificité de la région. Malgré le processus de désindustrialisation nationale, **l'industrie continue à peser lourd dans l'économie bas-normande.**

La forte diversification industrielle permet à l'économie locale de mieux résister aux mauvaises conjonctures.

La région a défini 3 pôles de compétitivité :

- le pôle TES (Transactions Electroniques Sécurisés) articulé autour de Philips, Softway, France Télécom R&D, etc.,
- le pôle Energie, Propulsion et Développement durable, développé avec la Haute-Normandie, qui s'appuie sur le secteur automobile et des entreprises comme Renault, Snecma et les équipementiers automobiles comme Magneti-Marelli ou Filtrauto,
- le pôle Équin, domaine reconnu en Basse-Normandie.



## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie

Les services sont plutôt orientés sur des secteurs comme la santé, l'action sanitaire et sociale (63.000 emplois), les activités culturelles, l'éducation et les services à la personne. Malgré le rattrapage des années 90, le **tertiaire** est encore loin d'avoir acquis en Basse-Normandie l'importance qu'il a dans d'autres régions.

Basse-Normandie (Insee 2004)	
Industrie	11 %
Construction	14 %
Commerces	29 %
Services	46 %

Plusieurs bassins présentent un profil plus industrialisé que celui de la région dans son ensemble : il s'agit des bassins de Mortagne-au-Perche, L'Aigle, Flers et Vire. La part des entreprises liées à l'industrie y est plus forte. Sur Lisieux et Caen, c'est la part des entreprises de services qui est plus importante que sur la région : 49 % et 50 % respectivement, contre 46 % en Basse-Normandie.

L'agro-alimentaire est concentrée dans les bassins de Bayeux et de Coutances, où cette industrie a un rôle prépondérant.

D'un autre côté, l'industrie des équipements du foyer, en raison notamment du démantèlement de Moulinex, a vu ses effectifs fondre (- 60 %), affectant particulièrement les bassins de Caen, d'Alençon et de Bayeux.

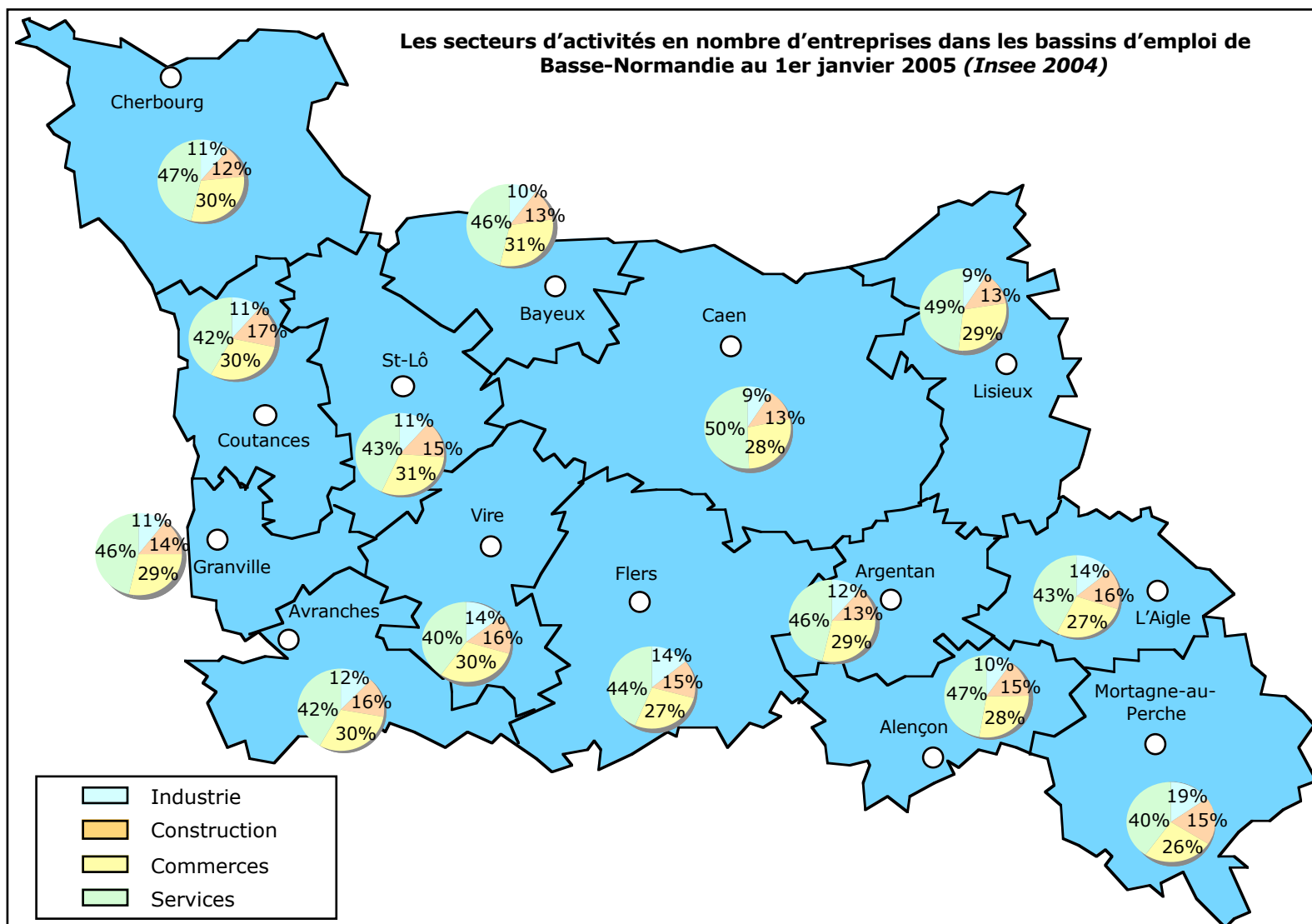
Le secteur de l'habillement et du cuir a perdu 44 % de ses effectifs entre 1992 et 2002. La déstabilisation de cette industrie de petites et moyennes entreprises a fortement pesé sur le bassin de Flers, où elle tenait une place beaucoup plus forte que dans l'ensemble de la région.

À noter que le bassin d'emploi de Caen regroupe 30 % des entreprises de la région. Viennent ensuite les bassins d'emploi de Lisieux (12 % – 6.894 entreprises) et de Cherbourg (11 % – 6.440 entreprises).

Le taux de chômage est évalué à **8 % en Basse-Normandie pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2007**, contre 8,3 % sur le plan national. Au niveau départemental, on retrouve des taux de chômage assez bas avec 8,5 % pour le Calvados, 7,4 % dans la Manche et 7,8 % dans l'Orne.

Selon les dernières estimations de l'Insee, la Basse-Normandie compte près de 566.000 emplois. La région caennaise en cumule 31 % à elle seule, contre près de 13 % sur le bassin de Cherbourg et 9 % sur celui de Lisieux.

**Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie**



### 5. Les grandes entreprises de la région

Dynamique, la Basse-Normandie dispose de pôles de compétences diversifiés : l'automobile, la pharmacie, la monétique, la filière équine... On compte **21 entreprises d'envergure**, c'est-à-dire qui emploient plus de 500 salariés. 9 sont dans le secteur de l'automobile, 7 dans l'agroalimentaire, 2 dans la construction, 2 dans l'électrique-électronique et 1 dans l'énergie.

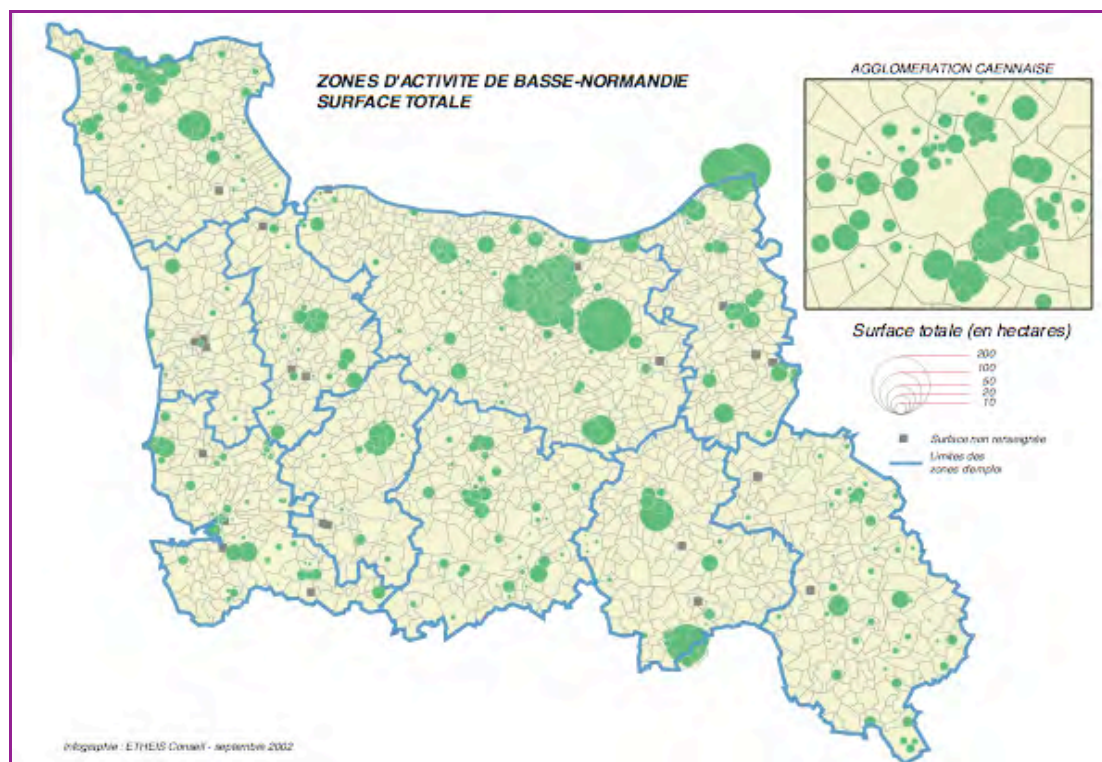
#### – Liste des principales entreprises bas-normandes en 2004 –

ENTREPRISES DE PLUS DE 500 SALARIES	SECTEURS
D.C.N. (Direction des Constructions Navales)	Construction navale
RENAULT TRUCKS	Poids lourds
COGEMA (Compagnie Générale des Matières Nucléaires) - Groupe AREVA	Retraitement de matières nucléaires
PSA	Automobile
COMPAGNIE LAITIERE EUROPEENNE (Groupe Bongrain)	Produits laitiers
FAURECIA	Équipements automobiles
LACTALIS (Groupe BESNIER)	Produits laitiers
PHILIPS Semi Conducteurs	Industrie électronique
ACOME	Câblage électrique
Robert BOSCH ELECTRONIQUE	Équipements automobiles
MAGNETI MARELLI	Équipements automobiles
HONEYWELL	Équipements automobiles
VALEO	Équipements automobiles
SOVICO	Industrie de la viande
NORMANDIE VOLAILLES	Industrie de la volaille
SOLECO	Transformation de légumes
C.M.N. (Construction Mécanique de Normandie)	Chantier naval
CHEREAU	Carrosserie industrielle
SOFEDIT	Équipements automobiles
SOVIBA	Industrie de la viande
SALAISSONS DE BROCELIANDE	Charcuterie industrielle

Source Cebanor

Les grands établissements industriels sont très peu nombreux en Basse-Normandie. Aussi, 57 % des salariés de l'industrie travaillent dans l'un des 6.900 établissements de moins de 200 salariés.

### 6. Les zones d'activités



Les zones d'activités de la Basse-Normandie, représentées en vert sur le graphique ci-contre, sont concentrées sur la région de Caen, Cherbourg, Deauville et Alençon. On estime à près de 6.000 hectares la surface des zones d'activités bas-normandes. La Basse-Normandie compte 465 zones d'activités, réparties à 41 % dans le Calvados, 35 % dans la Manche et 24 % dans l'Orne, mais le Calvados représente 59 % de leur surface totale.

### Le tourisme

#### **La Basse-Normandie, c'est :**

- 470 km de côtes,
- 3 Parcs Naturels Régionaux (PNR du Cotentin et du Bessin, PNR Normandie-Maine, PNR du Perche),
- une station thermale (Bagnoles-de-l'Orne),
- 3 millions de visiteurs chaque année au Mont-Saint-Michel,
- 8<sup>ème</sup> rang des régions touristiques françaises, 5<sup>ème</sup> région réceptrice de courts séjours,
- Chiffres d'Affaires de 3,5 milliards d'euros,
- 70.000 emplois.

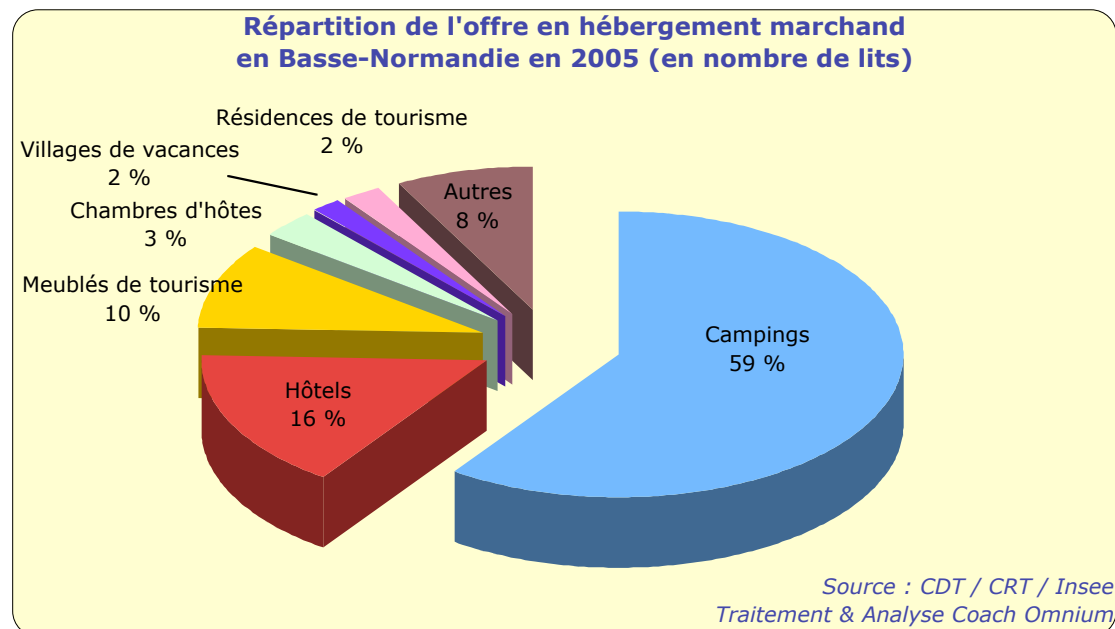
La longue façade littorale de la Basse-Normandie en bordure de la Manche, sa proximité par rapport à l'Ile-de-France et la Grande-Bretagne, ainsi que son statut de site majeur de débarquement des alliés à la fin de la seconde guerre mondiale ont favorisé le développement du **tourisme**. Avec un important nombre de résidences secondaires (16 % de l'hébergement non marchand), la Basse-Normandie se situe au 4<sup>ème</sup> rang des régions françaises, accroissant ainsi le nombre de touristes dans la région, population non-résidente, mais se rendant régulièrement sur le territoire.

**La Normandie bénéficie d'une grande notoriété nationale et internationale** de par son Histoire, notamment celle liée à la seconde guerre mondiale, mais aussi conférée par ses célèbres produits du terroir. La Normandie arrive ainsi à la **8<sup>ème</sup> place des régions touristiques françaises** avec 5,2 % des séjours français et 3,9 % des nuitées. Ces résultats sont, depuis cinq ans, assez stables malgré les difficultés conjoncturelles et les tensions géopolitiques au niveau international.

Cependant, la Normandie est aussi connue pour son climat qui, sauf lors de forte canicule, freine souvent la clientèle touristique de loisirs à séjourner pour de longues périodes. Dotée d'un climat océanique tempéré, les pluies y sont assez abondantes et les températures estivales modérées. De ce fait, **elle est souvent appréciée pour de courts séjours**, grâce aussi à sa très grande proximité de l'Ile-de-France. Ces courts séjours représentent 53,6 % du tourisme normand, plaçant la Normandie à la **6<sup>ème</sup> position nationale dans cette catégorie**.

Bien que la Haute et la Basse-Normandie soient considérées comme un ensemble touristique, c'est **le tourisme bas-normand qui a le plus de poids dans le PIB normand** avec 8 % contre 2,9 % pour la Haute-Normandie. Par ailleurs, il devance la moyenne nationale de 5,7 %.

## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie



La capacité d'hébergement touristique de la région s'élève à 176.261 lits marchands. En incluant les résidences secondaires, le nombre total de lits de tourisme disponibles atteint 754.966 lits.

Le Calvados cumule 46 % de la capacité régionale en lits marchands.

L'hôtellerie de plein air, quant à elle, a toujours joué un rôle prépondérant dans l'offre en hébergements marchands de la région. Avec ses 450 km de côtes, **la capacité d'hébergement régionale est largement dominée par l'hôtellerie de plein air qui compte quelque 105.047 lits sur 264 campings** recensés. La majeure partie de ces campings sont classés 2 et 3 étoiles.

### – Evolution de l'offre hôtelière de la région Basse-Normandie en nombre de chambres classées –

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Calvados (14)	7.993	7.818	8.109	8.038	8.128	8.091	8.205	8.197
Manche (50)	3.455	3.782	3.606	3.699	3.682	3.819	3.631	3.664
Orne (61)	2.177	2.122	2.113	2.042	2.033	2.006	1.901	1.835
<b>Basse-Normandie</b>	<b>13.625</b>	<b>13.722</b>	<b>13.828</b>	<b>13.779</b>	<b>13.843</b>	<b>13.916</b>	<b>13.737</b>	<b>13.696</b>

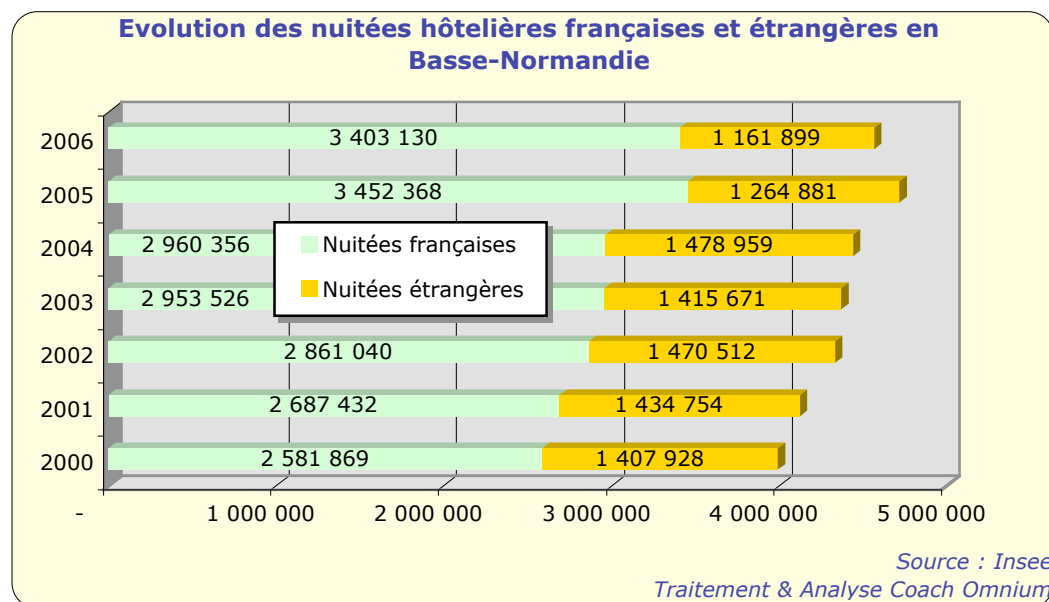
Source Insee

## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie

L'offre hôtelière de la région a peu augmenté depuis 2000. Bien qu'elle ait largement progressé de 2000 à 2005, jusqu'à 13.916 unités, elle s'essouffle depuis 2 ans pour finalement retrouver son niveau de 2000, en termes de volume d'offre. À noter que seuls le Calvados et la Manche voient leur parc hôtelier augmenter de respectivement 204 et 209 chambres. L'Orne a perdu plus de 340 chambres depuis 2000.

Si l'on observe l'évolution du parc en nombre de chambres par catégorie, on s'aperçoit qu'il monte en gamme depuis plusieurs années, comme c'est le cas sur le reste de la France. En effet, le parc en chambres 3 et 4 étoiles se voit affecter 875 chambres supplémentaires, tandis que le parc en chambres 1 et 2 étoiles perd 1.030 chambres. Seule la catégorie 0 étoile n'est pas affectée par cette tendance, que ce soit sur la France comme sur la Basse-Normandie. En effet, elle gagne 226 chambres depuis 2000 sur la région bas-normande. Il y a donc une érosion des chambres de catégories 1 et 2 étoiles au profit du super-économique et du moyen et haut de gamme.

*Attention toutefois, ces chiffres ne tiennent pas compte de l'hôtellerie non-classée. Le nombre de chambres peut donc être largement sous-estimé.*



En termes de nuitées hôtelières, la région génère près de 4,5 millions de nuitées, dont près d'un quart est réalisé par la clientèle étrangère. Si 2005 a été une année exceptionnelle pour l'hôtellerie régionale avec plus de 4,7 millions de nuitées, le volume de nuitées hôtelières bas-normandes n'a cessé de progresser depuis 2000, où il peinait à atteindre les 4 millions. Par contre, on observe une érosion de la clientèle étrangère depuis 2000 : la Basse-Normandie a perdu près de 250.000 nuitées en 7 ans. En 2000, elle représentait 35 % des nuitées accueillies dans les hôtels de la région, contre seulement 25 % en 2006. Fort heureusement la clientèle française a largement progressé conduisant à une progression annuelle des nuitées hôtelières de l'ordre de 2 à 3 % en moyenne.

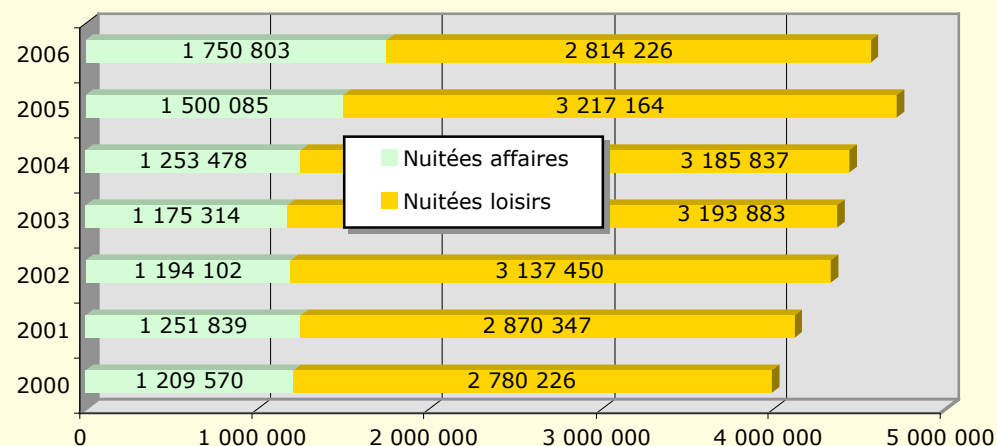


Sur le graphique ci-contre montrant l'évolution régionale des nuitées hôtelières de loisirs et d'affaires, on constate que, si le volume de nuitées touristiques est en petite évolution depuis 6 ans, les nuitées d'affaires enregistrent une belle progression ces dernières années.

Sur le Calvados, plus particulièrement, les nuitées d'affaires n'ont cessé de progresser depuis les années 2000. Ainsi, de 2000 à 2006, elles voient leur volume augmenter de 44 %. Sur la Manche aussi, les nuitées générées par la clientèle d'affaires s'envolent d'année en année : en 2006, la hausse de volume est de 70 % par rapport à 2000. Sur le département de l'Orne, cette part est restée stable.

Quant au volume de nuitées liées au tourisme de loisirs, il semble se maintenir et progresse peu depuis ces dernières années.

**Evolution des nuitées hôtelières d'affaires et de loisirs en Basse-Normandie**



Source : Insee  
Traitement & Analyse Coach Omnium

**Parmi les 25 premiers sites culturels visités en France** en 2005, on trouve 3 sites bas-normands : **le Mont-St-Michel** (9<sup>ème</sup> rang), **le Mémorial de Caen** (20<sup>ème</sup> rang) et **la Tapisserie de Bayeux** (23<sup>ème</sup> rang).



## – Fréquentation de quelques sites et lieux de visites normands –

Espaces historiques	2004	2005	2006
OMAHA BEACH Cimetière Américain (14)	1.800.000	1.400.000	1.450.000
POINTE DU HOC (14)*	1.200.000	950.000	
CAEN / Mémorial (14)	557.000	404.740	380.000
ARROMANCHES / Musée du débarquement (14)	414.578	327.965	305.161
ARROMANCHES / Arromanches 360° (14)	304.166	243.558	232.396
LA CAMBE / cimetière allemand (14)	210.000	169.000	194.000
STE-MERE- EGLISE / Musée des troupes aéroportées (50)	230.024	157.179	150.740
Abbayes / Edifices religieux	2004	2005	2006
MONT-ST-MICHEL / Abbaye (50)	1.132.058	1.056.039	1.122.321
LISIEUX / Basilique (14)*	650.000	750.000	700.000
BAYEUX / Cathédrale (14)*	400.000	400.000	-
LISIEUX / Le Carmel (14)*	220.000	250.000	-
MONTLIGEON / Basilique (61)*	102.000	100.000	-
Musées	2004	2005	2006
BAYEUX / Tapisserie (14)	410.169	380.104	357.375
CAEN / Colline aux Oiseaux (14)*	386.599	380.021	363.893
CHERBOURG / Cité de la Mer (50)	260.000	204.000	201.393
Parcs, zoos et aquariums	2004	2005	2006
HERMIVAL LES VAUX / Parc animalier Cerza (14)	248.380	273.250	223.940
LISIEUX / Centre aquatique (14)	216.507	210.576	210.576
CAEN / Jardin des Plantes (14)*	194.368	176.871	192.651
CARPIQUET / Festyland (14)	136.861	167.834	147.776

(\*) : estimations

Source : CDT/CRT

**Ce qu'il faut retenir...**

- 3 départements composent la région Basse-Normandie : le Calvados (14), la Manche (50) et l'Orne (61),
- le réseau routier est relié à la région parisienne, à la Haute-Normandie et aux villes de l'Ouest de la France, les connexions inter-régionales continuent à se développer ces dernières années,
- malgré une bonne desserte en TER, le réseau ferroviaire n'offre pas de lignes à grande vitesse,
- les aéroports de Caen et Cherbourg sont reliés à Lyon et Paris, permettant de nombreuses liaisons vers les villes françaises et européennes,
- de nombreux projets sont en cours de réalisation, notamment au niveau routier,
- la Basse-Normandie compte 1,45 millions d'habitants, dont 227.000 sur l'agglomération caennaise,
- l'économie bas-normande s'illustre sur l'agriculture et l'agro-alimentaire, l'automobile, la pharmacie, la monétique et la filière équine,
- le tourisme est un secteur important, grâce notamment à la présence de 470 km de côtes, des espaces naturels verdoyants et de nombreuses stations balnéaires réputées,
- bien que l'hébergement non-marchand y soit particulièrement développé, l'offre en lits touristiques marchands reste assez forte et cumule 176.000 lits,
- l'hôtellerie seule génère quelques 4,5 millions de nuitées annuelles.

# *Partie 2 : Le marché hôtelier*

*par Coach Omnium*

## 1. Panorama sur l'hôtellerie française

### 1.1. Ce qu'on peut en retenir...

**Préambule :** notre parc hôtelier se caractérise par sa grande diversité tant en termes de catégories et de prix, qu'en termes de produits. C'est une de ses forces. Mais cette situation se retrouve un peu partout en Europe de l'Ouest, même si de grandes différences se dégagent en comparaison avec la Grande-Bretagne ou encore l'Italie. Pour autant, on assiste depuis ces dernières années à de profonds changements dans l'univers hôtelier français qui perturbent le calme apparent des années 1970 à 1990 :

- les concentrations dans les groupes hôteliers,
- l'avènement omniprésent des fonds d'investissement,
- une clientèle devenue beaucoup moins tolérante face à l'offre qui lui est proposée,
- des prix hôteliers qui s'envolent depuis le passage à l'euro,
- Internet qui a modifié les codes de la vente hôtelière,
- la difficulté de rentabiliser des hôtels de moins de 40 à 45 chambres,
- une concurrence et à présent une para-concurrence agressives,
- une profession qui perd ses vocations,
- une profession mal défendue et mal représentée par ses syndicats professionnels,
- la tendance vers un marketing de niches.

Ce ne sont que quelques exemples de la problématique de l'hôtellerie française dans laquelle se retrouve presque obligatoirement l'hôtellerie de la Basse-Normandie. Aujourd'hui, 1/4 de l'hôtellerie française classée serait vieillissante voire vétuste et 1/3 à bout de souffle dans son produit. Seulement 1 hôtel classé sur 6 serait irréprochable aux yeux de la clientèle hôtelière, toutes catégories confondues. C'est la raison pour laquelle Coach Omnium est à l'origine de la création du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française, dont la vocation est justement d'aider et de soutenir l'hôtellerie française pour qu'elle rattrape son grand retard de modernité et pour qu'elle parvienne à adapter son offre aux attentes de la clientèle ([www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org)).

Vous trouverez ci-après un simple constat sur la situation de l'hôtellerie en France, qui s'il est loin d'être complet, développera quelques tendances et bases de réflexions pour l'avenir. Ce panorama est à rapprocher de l'hôtellerie de la Basse-Normandie et pourra être utilisé dans l'édification d'une stratégie régionale de croissance et de développement hôtelier.

### 1.2. Un parc hôtelier français qui monte en gamme

En 2006, le parc hôtelier français classé (distingué par des étoiles) s'est encore allégé en nombre d'hôtels à l'instar de ce qu'il se passe depuis ces dernières années, pour parvenir à un volume tournant autour de **17.600 hôtels en janvier 2007** — soit environ 598.000 chambres disponibles —, contre 20.400 en 1991. Il n'existe pas de statistiques officielles sur le nombre d'hôtels non classés, que l'on estime selon les sources à un volume se situant entre 9.000 et 12.000 établissements...

#### • Evolution du nombre d'hôtels classés en France depuis 1994

	1994	2007	Variation Hôtels/13 ans	Variation en %
0 & 1 étoile	4.751	3.432	- 1.319	- 27,8 %
2 étoiles	10.602	9.571	- 1.031	- 9,7 %
3 étoiles	3.267	3.777	+ 510	+ 15,6 %
4 étoiles & luxe	527	808	+ 281	+ 53,3 %
<b>Total</b>	<b>19.147</b>	<b>17.588</b>	<b>- 1.559</b>	<b>- 8,1 %</b>

Source Insee – traitement & analyse par Coach Omnium

En une douzaine d'années, l'offre hôtelière classée s'est peu à peu dégarnie en nombre d'hôtels, **perdant plus de 8 % d'adresses, soit une soustraction de plus de 1.500 unités.**

Dans ce même laps de temps, le parc hôtelier français s'est de plus en plus **rehaussé en niveaux de gammes**. L'hôtellerie économique — du 0 au 2 étoiles — est passée de 80 % du parc total en 1994 (soit 15.353 hôtels) à 74 % en 2007 (soit 13.003 hôtels), diminuant au passage de plus de 2.300 hôtels. L'offre hôtelière de moyen et de haut de gamme s'est au contraire accrue de presque 800 hôtels.

*Cependant, ce phénomène de montée globale en gamme, avec une perte d'hôtels économiques et un gain d'établissements de plus hautes catégories se retrouve dans tous les secteurs des hébergements touristiques : les campings, les gîtes, les villages de vacances et les résidences de tourisme. C'est également un phénomène que l'on rencontre peu ou prou dans les autres pays d'Europe occidentale.*

La réduction du nombre d'hôtels, avec une concentration de la perte sur les gammes économiques s'explique globalement par :

- des liquidations judiciaires, notamment dans les petites structures indépendantes à bas prix par manque de rentabilisation et d'attrait par la clientèle ; cela concerne aussi les hôtels en milieu rural et très saisonniers.
- des cessations d'activité par des exploitants prenant leur retraite,

- des hôtels en bord de mer transformés en logements, phénomène favorisé par la "Loi Littoral" interdisant les constructions neuves,
- un transfert d'hôtels classés vers l'hôtellerie non classée soit par demande volontaire de déclassement, soit par non conformité avec les normes en vigueur. A noter qu'au 1er janvier 2007, 289 hôtels de chaînes intégrées, essentiellement dans les catégories super-économiques (0/1 étoile), étaient sans classement, alors qu'ils offrent des produits conformes aux normes hôtelières. La raison tient généralement à la possibilité d'échapper à la taxe de séjours lorsque l'hôtel n'est pas classé.
- un redéploiement dans les centre villes où le foncier et les prix de revient plus chers justifient la création d'hôtels plus haut de gamme. La clientèle étrangère recherche également des hôtels 3 et 4 étoiles en centre ville et stimule ainsi la création de ces établissements.
- La recherche d'une meilleure rentabilité.

La France dispose d'une offre hôtelière large, avec une grande diversité et des propositions de prestations pour en principe tous les goûts et presque tous les prix (de 25 € à 500 € et bien plus par chambre/nuit) : des auberges, des palaces, des hôtels "design", des boutique-hotels, des hôtels de chaînes, des hôtels de charme, des hôtels-châteaux, etc.

L'hôtellerie indépendante est très majoritaire (83 % des hôtels), avec une grande quantité d'établissements de type familial, donc généralement de petite capacité. Mais, comme dans la plupart des pays d'Europe, la taille moyenne des hôtels français est trop réduite. Si bien sûr la clientèle aime les petits hôtels de charme, cette situation pose à la profession un problème de plus en plus imposant de rentabilité. Ainsi, les hôtels classés français proposent 34 chambres en moyenne ; mais il faut distinguer les chaînes intégrées — aux hôtels plus grands (en moyenne 79 chambres en France) — des indépendants, avec des établissements faiblement calibrés, d'en moyenne 24 chambres. Plus on se tourne vers le milieu rural, plus les hôtels sont de petite capacité (18 chambres en moyenne chez Logis de France, par exemple). Or, on sait qu'en-dessous de 40 à 45 chambres environ (et 60 en hôtellerie super-économique), il est difficile de s'y retrouver dans ses comptes. Par ailleurs, paradoxalement, plus un hôtel est grand, meilleur est généralement son taux d'occupation car il peut travailler avec plusieurs segments de clientèles complémentaires, dont des groupes et des séminaires, le cas échéant. Et... meilleure est sa rentabilité parce que l'hôtelier amortit mieux ses charges fixes d'exploitation, qui représentent la majorité de ses frais (entre 85 et 90 %).

Bien entendu, la rentabilité d'une affaire hôtelière lui permet de durer, de réinvestir, de soutenir la qualité de ses équipements et de son confort et par conséquent, de favoriser la satisfaction du consommateur. Cette petite taille de notre hôtellerie et la faible rentabilité des unités modestes a conduit l'offre hôtelière à accuser un sérieux retard de modernité et à offrir une prestation inadaptée aux attentes de la clientèle. Près de 1/4 de nos hôtels français classés sont vieillots, voire vétustes, et 1/3 sont à bout de souffle dans leur produit.

Contre toute idée reçue, l'hôtellerie française se modernise, même si la clientèle juge que cela se fait trop modérément et trop lentement. Si on trouve encore de nombreux établissements en fin de course, il s'est créé 468 hôtels (pas tous classés) en 2005 — qui est le taux de créations le plus bas depuis plusieurs années — contre 440 défaillances (mises en redressement judiciaire). Environ 1.200 hôtels ont fait l'objet d'une reprise en 2005. On peut estimer qu'actuellement environ 6 % du parc hôtelier bénéficie chaque année d'une rénovation en profondeur ou au moins significative. Cela reste très insuffisant.

• **Les nuitées hôtelières – volumes annuels clientèle française et étrangère - Hôtellerie classée en France**

Années	Nuitées hôtelières_Etrangers + Français_(en milliers)	Progression/année précédente	Nuitées clientèle française_(en milliers)	Progression/année précédente
1995	144.687	—	90.348	—
1996	145.714	+ 0,7 %	90.720	+ 0,4 %
1997	153.283	+ 5,2 %	92.662	+ 2,1 %
1998	161.550	+ 5,4 %	95.286	+ 2,8 %
1999	180.542	+ 11,7 %	108.774	+ 14,1 %
2000	184.530	+ 2,2 %	110.342	+ 1,4 %
2001	191.228	+ 3,6 %	115.576	+ 4,7 %
2002	192.056	+ 0,4 %	114.454	- 0,9 %
2003	184.859	- 3,7 %	115.535	+ 0,9 %
2004	188.524	+ 2 %	118.133	+ 2,2 %
2005	192.400	+ 2 %	120.300	+ 1,8 %
2006	198.039	+ 2,9 %	125.215	+ 4,1 %

Source Insee - Traitement Coach Omnium

**Nota :** la clientèle française représente **en moyenne 63 %** du nombre total des nuitées hôtelières.

Selon les données de l'Insee, on constate que le volume général des nuitées hôtelières ne cesse d'augmenter depuis ces dernières années, soit près de 37 % depuis 1995, avec parallèlement une diminution quantitative de l'offre. Ces progressions positives se retrouvent dans les destinations fortement touristiques, bénéficiant à la fois d'un tourisme d'affaires et d'un tourisme de loisirs, comme les grandes villes (Paris, Toulouse, Lyon, Nice,...). Pour autant, **l'hôtellerie française perd chaque année près de 1/4 de point de parts de marché** au profit des autres formes d'hébergement marchand.

### 1.3. Les chaînes hôtelières, force vive

**Les chaînes hôtelières intégrées** (les réseaux qui réunissent des filiales de groupes hôteliers et/ou des franchisés) sont devenues la force vive dans notre paysage hôtelier. Elles continuent à se développer, mais d'une manière désormais "molle" : + 0,4 % en 2006 — soit à peine 11 hôtels de plus qu'en 2005 —, contre 8 à 13 % par an avant 2000 — *étude exclusive de Coach Omnium (16e année)*.

Aujourd'hui, si les 59 enseignes recensées en France ne représentent que 17 % du nombre d'hôtels classés français (soit 2.989 hôtels en filiales, franchises et mandats de gestion), elles réunissent 39,8 % du nombre de chambres et tout de même **53 % de parts de marché**. Autrement dit, plus d'une nuitée hôtelière en France sur deux (dans l'hôtellerie classée) se déroule dans un hôtel de chaîne intégrée. Cela s'explique par leur taux d'occupation plus important que chez les indépendants — grâce à l'effet réseau et à la notoriété de certaines marques —, et aussi par la relativement grande capacité de leurs hôtels.

Les chaînes hôtelières bénéficient souvent de taux d'occupations supérieurs de 8 à 15 points, à hôtels comparables, à ceux des indépendants. Elles sont également en moyenne plus chères de 20 %. Aujourd'hui, les phénomènes de concentration s'intensifient dans l'hôtellerie, comme dans les autres secteurs d'activité économique. **A peine 10 groupes en France contrôlent 9 hôtels affiliés à des chaînes hôtelières intégrées sur 10**, dont une domination sans surprise du groupe Accor, qui en fédère 45 %. Rien qu'en France, 32 enseignes de chaînes ont disparu en 15 ans en raison de fusions-absorptions ou parfois de faillites, alors qu'il ne se crée presque plus de réseaux nouveaux (sauf Kyriad en 2000 et All Seasons en 2007).

A côté des chaînes hôtelières intégrées, se trouvent une vingtaine d'enseignes de **chaînes volontaires** dans l'Hexagone, qui fédèrent près de 5.900 hôtels, dont près de 1/5e adhèrent à deux ou à trois réseaux différents.

Dans l'ensemble, presque 6 hôteliers français sur 10 n'adhèrent à aucun réseau, ce qui les isole et les fragilise dans beaucoup de cas.



• **Les chaînes hôtelières intégrées vont-elles faire disparaître l'hôtellerie indépendante ?**

Le développement des chaînes hôtelières s'est considérablement ralenti depuis ces dernières années, passant de 9 % jusqu'à 13 % d'hôtels supplémentaires par an à environ + 3 % en moyenne annuelle depuis ces quatre dernières années. Même si en 5 ans, par exemple, les indépendants ont perdu 5 % d'hôtels et les chaînes en ont accueilli 21 % de plus. A noter que les chaînes hôtelières volontaires stagnent depuis longtemps en volume global d'affiliés. Si l'argent ne manque pas à la plupart des grands groupes hôteliers pour assurer leur développement grâce à la présence de beaucoup d'investisseurs motivés de financer des hôtels (les groupes n'investissent quasiment plus en propre), ce sont les terrains stratégiquement acceptables ou économiquement éligibles qui manquent en France.

De plus, le marché retourne vers les centre villes où le foncier coûte plus cher et où les contraintes architecturales sont intensément plus fortes qu'en périphéries. Du coup, les modèles économiques des chaînes s'en trouvent souvent contrariés. Si une majorité de réseaux recherchent des franchisés pour augmenter leur parc, ces derniers, capables de les intéresser et de correspondre à leurs standards, sont de plus en plus rares. Parallèlement, les hôtels de moins de 50 à 80 chambres, selon les catégories, qui intéressent les chaînes hôtelières intégrées sont le plus souvent déjà affiliés et sont de toutes façons peu nombreux.

Il faut reconnaître que les chaînes hôtelières à défaut de prendre matériellement la place des indépendants, gagnent chaque année un peu plus de parts de marché. Autrement dit, l'augmentation du nombre de nuitées hôtelières profite globalement depuis ces dernières années aux chaînes hôtelières intégrées plutôt qu'aux indépendants. Mais, il est important de signaler que les taux de fréquentation stagnent, voire reculent. Et pour compenser cette réduction de la demande, les chaînes pratiquent des augmentations tarifaires très fortes : + 32 % sur 5 ans (2001 à 2006) et même 37 % dans la gamme superéconomique, soit le double de la hausse des prix observée dans le secteur des services. Cela les entraîne vers le risque déjà vérifié de perdre des clients ou de voir baisser les fréquences de séjours.

Face à la question posée, la réponse s'impose : les chaînes risquent de terminer leur monopolisation dans les centre villes, laissant de côté les hôtels situés ailleurs (en milieu rural, et plus généralement hors du marché du tourisme d'affaires) et qui par conséquent ne les intéressent pas. On peut par conséquent penser que si les chaînes ont globalement atteint leur maximum de croissance en France, la disparition programmée de beaucoup d'hôtels indépendants fera que la proportion d'hôtels de chaînes sera mécaniquement plus forte. Rien de plus. En somme, ce ne sont pas les chaînes intégrées qui font disparaître l'hôtellerie indépendante, elle se restreint toute seule, par elle-même.

• Taux de pénétration des chaînes hôtelières intégrées / parc hôtelier global d'Europe occidentale

	Nombre Hôtels Chaînes	Part de l'offre chaînes en 2006	Part de l'offre chaînes en 2000	Nombre Chambres Chaînes	Part de l'offre chaînes en 2007	Part de l'offre chaînes en 2000
Allemagne	891	4 %	4 %	150 971	23 %	24 %
Autriche	117	1 %	1 %	17 898	6 %	3 %
Belgique	129	7 %	6 %	17 448	32 %	39 %
Espagne	938	5 %	9 %	145 429	19 %	23 %
<b>France</b>	<b>2 989</b>	<b>17 %</b>	<b>13 %</b>	<b>237 951</b>	<b>39,8 %</b>	<b>35 %</b>
Grande-Bretagne	1 557	8 %	8 %	165 864	31 %	33 %
Irlande	72	8 %	4 %	8 958	21 %	10 %
Italie	272	1 %	1 %	40 708	4 %	4 %
Luxembourg	13	4 %	6 %	1 575	21 %	28 %
Pays-Bas	263	8 %	10 %	32 637	35 %	38 %
Portugal	90	5 %	4 %	13 603	12 %	10 %
Suisse	89	2 %	3 %	12 051	9 %	10 %
<b>Moyenne Europe</b>	<b>7.420</b>	<b>5 %</b>	<b>6 %</b>	<b>845 093</b>	<b>20 %</b>	<b>19 %</b>

Source Coach Omnium

#### 1.4. La problématique de l'hôtellerie française

Est-il si important de parler de ce qui va bien pour l'hôtellerie française, plutôt que de ce qui va mal ? Ce dernier point est quelque part plus facile à traiter. C'est aussi celui qui est au final rarement abordé tant on veut présenter tout sous le meilleur jour. Mais, comment guérir un malade si on ne lui dit pas auparavant ce dont il souffre ? Il n'y a pas de tourisme de qualité sans hôtellerie de qualité. C'est la raison pour laquelle il nous a semblé important de présenter dans ce panorama de l'hôtellerie française les maux dont souffre le secteur, afin de les prendre en compte partiellement ou complètement, dans l'énoncé d'un schéma directeur de croissance.

Les hôteliers français vivent de plus en plus difficilement leur métier à cause de conditions d'exercice qui sont devenues de plus en plus complexes à gérer, mais aussi de facteurs externes imprévisibles et le plus souvent négatifs. **Il n'est plus possible aujourd'hui de parler de cycles.** Ce phénomène est dépassé en hôtellerie et dans le tourisme en général.

Si l'offre s'améliore petit à petit grâce à des programmes de rénovation bien entrepris mais aussi à la disparition progressive d'établissements très vétustes, la clientèle hôtelière trouve que de nombreux efforts de modernisation sont encore à faire par les professionnels. Ces derniers souffrent globalement, même s'il ne faut jamais généraliser, de phénomènes structurels internes mais également exogènes.

##### Les contraintes externes à la profession :

- **L'imprévisibilité & la dépendance du tourisme** : les fameux cycles dont on a si souvent parlé en hôtellerie n'existent plus. Les hôteliers comme pour l'ensemble des professionnels du tourisme vivent une véritable dépendance par rapport à tout phénomène externe qui finit par influencer directement ou indirectement sur leur activité. Les revirements économiques, l'insécurité et les attentats, le déséquilibre monétaire, les nouvelles lois sociales, la chute du moral des consommateurs ou la baisse de leur niveau de vie, les phénomènes climatiques, les changements de périodes de vacances et de grands week-ends,... la moindre modification des conditions de fonctionnement du marché, y compris parfois à l'autre bout du monde, peut affecter les hôteliers dans leur activité, à la hausse et surtout à la baisse. Cela provoque parallèlement une impossibilité de planifier, qui se mesure par des mois d'activité hôtelière qui se suivent sans jamais se ressembler. \_\_

- **Des changements d'habitudes de consommer** : on l'observe depuis quelques années maintenant, la clientèle s'y prend de plus en plus tard pour réserver ses séjours. C'est également vrai dans les entreprises quand elles commandent leurs séminaires, mais aussi — plus surprenant — pour les grands congrès ou conventions. Par ailleurs, le mode de consommation s'est considérablement "décompartimenté" : on ne peut plus associer un segment de clientèle à un type ou à une gamme de produit. Par exemple, la clientèle qui fréquente l'hôtellerie de luxe, séjourne aussi dans des 3 étoiles, voire occasionnellement dans des hôtels superéconomiques de chaînes. Le motif de séjour hôtelier, professionnel ou privé, joue un rôle dans le choix du type d'hôtel. Les voyageurs "descendent" souvent d'une catégorie quand ils

passent d'un déplacement professionnel à un déplacement à caractère personnel. Le voyage s'est également démocratisé, notamment grâce à une facilité d'accès aux informations par Internet. Du coup, la clientèle qui voyage de plus en plus, a une forte propension à comparer toutes les prestations et à ne plus savoir associer un prix au service rendu. Ces multiples habitudes de consommation perturbent les hôteliers à qui la clientèle exige de plus en plus de prestations, y compris en se trompant de gammes.

• **Les 35 heures** : On ne se rend pas vraiment compte des conséquences négatives que la mise en place des 35 heures a eu pour l'hôtellerie et son activité, tant on a cru que l'augmentation des loisirs des salariés allait provoquer une explosion de la demande hôtelière. Si quelques destinations de courts séjours (week-end) en ont profité notamment avec une clientèle plutôt élitiste disposant d'un bon pouvoir d'achat, la RTT a plutôt créé une baisse irréversible d'activité pour les hôtels. Le temps libre ne s'étant pas accompagné de revenus disponibles supplémentaires ; il n'a pas favorisé les achats touristiques. Cela a même modifié la distribution de la demande en encourageant des pics d'activité entre les mardis et les jeudis, seulement. Du coup, la RTT est à la source de nombreuses frustrations. D'abord chez la clientèle d'affaires qui a du mal à trouver de la place en milieu de semaines dans beaucoup d'hôtels, à cause de la concentration de la demande. Ensuite chez les hébergeurs qui vivent une perte sèche en tourisme d'affaires qu'ils ne parviennent souvent pas à compenser avec une clientèle de loisirs. Le phénomène des 35 heures affecte également les séminaires que les entreprises veulent plus courts, moins nombreux et réunissant davantage de participants.

• **La chasse aux notes de frais** : il y a d'un côté les ménages français dont plusieurs études récentes révèlent que leurs revenus disponibles ont plus que diminué durant ces trente dernières années. Il en va de même dans la plupart des pays européens générateurs de tourisme en France et même des Etats-Unis, avec de surcroît un dollar faible face à l'euro. Par ailleurs, la structure même de notre société aux divorces courants, aux familles recomposées et donc moins riches, au nombre grandissant de retraités, d'inactifs et de chômeurs, aux ménages avec un taux de surendettement record,... correspond à un toboggan d'appauvrissement généralisé.

De l'autre côté, il y a les entreprises dont l'environnement économique est plus que trouble, notamment depuis 2001. Les augmentations considérables actuelles et à venir des prix des matières premières et des énergies, les hausses des coûts d'importations, l'inflation des coûts de production ne devraient pas améliorer ou même geler cette situation avant longtemps. Pour la clientèle des particuliers, un séjour à l'hôtel est la plupart du temps onéreux et elle cherche à se rattraper sur les repas et les autres extras. C'est une des raisons pour lesquelles seulement 15 % des Français choisissent l'hôtellerie pour leurs séjours privés, et ce chiffre a tendance à diminuer d'année en année, au profit d'autres formes d'hébergement touristique. Quant aux entreprises, les séjours hôteliers restent indispensables lors des déplacements de leurs collaborateurs, mais les volontés vont dans le sens de la réduction significative des notes de frais. Réduction de la durée des séjours, choix d'hôtels moins chers, plafonnement des dépenses, négociations tarifaires, etc. sont la réaction des entreprises dans la période actuelle.

En 12 ans, l'hôtellerie a ainsi vu ses clients passer de 46,6 % de moyens et gros utilisateurs (de 1 à plusieurs nuitées par semaine) en 1993 à seulement 26,6 % en 2005, soit presque moitié moins de gros clients.

- **Des règles concurrentielles complexes** : la pression concurrentielle due à une baisse ou à une irrégularité de la demande, la para-concurrence, le dumping tarifaire généralisé et la distribution par l'Internet ont enlevé de la sérénité aux hôteliers qui doivent engager de plus en plus de moyens pour trouver leur clientèle et leur rentabilité. Ils travaillent à présent surtout sur des niches de clientèles, ce qui demande davantage d'efforts, de moyens et d'énergie pour vendre.

Si

**Des prix de chambres qui s'envolent depuis le passage à l'euro** : Bien que les hôteliers aient fortement augmenté leurs prix pour compenser la hausse des charges — soit 24,8 % entre 1998 et 2004 (durant la coupe du monde de football et surtout depuis le passage à l'euro), contre 11,3 % pour l'ensemble de l'économie française, selon l'Insee — leurs taux d'occupation en yoyo, l'influence d'Internet, la réduction de la durée moyenne des séjours et le repli de la clientèle d'affaires et étrangère pour le moyen-haut de gamme, ont gommé tout le bénéfice des accroissements tarifaires. Avec de plus le risque — vérifié dans les études de Coach Omnium — que la clientèle trouve désormais les hôtels trop chers, y compris dans le superéconomique. Entre 2001 et 2006, les chaînes hôtelières intégrées ont augmenté leurs tarifs de 32 % et même de 37 % dans la gamme 0/1 étoile, contre 17 % sur les services, selon l'Insee.

Si Internet a été une chance pour les hôteliers, découvrant là un moyen de trouver une clientèle qu'ils n'auraient jamais pu obtenir autrement (Internet mettant en valeur de manière égalitaire les prestataires), le Web, avec ses règles jusque-là inconnues, a littéralement changé la façon pour le public d'acheter ses voyages et par conséquent pour les hôteliers de gérer leurs plannings et surtout leur politique tarifaire.

Quant aux autres formes d'hébergement touristique marchand, elles ne font que s'accroître en volume et en qualité. Les chambres d'hôtes n'ont plus rien à envier aux hôtels en termes de rapport qualité/prestations/prix et trouvent un public de plus en plus large et fidélisé. Les résidences de tourisme, qui peuvent être financées par défiscalisation (tandis qu'elle a été supprimée en janvier 1996 pour les non-exploitants hôteliers) trouvent également leur clientèle, notamment dans les centres villes et parmi la clientèle d'affaires. Ces succès se font souvent au détriment de l'hôtellerie qui n'a pas su s'adapter.

- **Des banquiers incompetents en hôtellerie** : Par la disparition du Crédit Hôtelier, la profession est devenue orpheline. Bien sûr, OSEO, filiale

de la BDPME, est supposée remplacer le Crédit Hôtelier disparu. Mais, la comparaison s'arrête là. Le nombre de ses interventions dans le secteur est réduit et les bénéficiaires de ses financements semblent être des "initiés". De plus, OSEO n'est pas connu des hôteliers et son accès n'en est que plus difficile. Quant aux autres banques, rares sont celles qui connaissent l'hôtellerie, sa problématique et ses besoins. Comment financer des investissements quand on ne sait pas distinguer quels sont les besoins justifiés des autres ? Le Crédit Hôtelier, malgré tous les défauts qu'on lui a attribués, était une société financière spécialisée capable de comprendre les hôteliers et de les aider à bon escient. Du coup, par incompetence dans le secteur, les banques se détournent de l'hôtellerie et dans beaucoup de cas, elles font de

mauvais partenaires pour les hôteliers. Avec à la clef une déception assurée pour tout le monde. Au-delà des sentiments, cela crée un véritable problème pour la branche qui, faute de financements, voit le vieillissement de ses hôtels et leur inadaptation progresser.

• **Des conditions d'exercice défavorables** : même si on ne doit pas comparer l'hôtellerie française à celle d'autres pays (bien que la clientèle fasse ces comparaisons en termes de prestations), il faut reconnaître qu'avec la Belgique, les hôtels français exercent leur activité sous un régime économique bien moins favorable pour les entreprises, y compris hôtelières, que dans la plupart des autres pays européens — voir tableau ci-après. La France impose en effet un des plus forts taux de prélèvements obligatoires aux entreprises et aux particuliers, le coût de la main d'œuvre y est un des plus élevés (bloquant les salaires : plus de 45 % du personnel hôtelier est proche du smic, pourtant la profession bénéficie d'exonérations de charges), l'immobilier et les coûts de construction explosent tout comme le coût des produits consommables (nourriture, produits d'entretien, etc., y compris des frais de transport avec la hausse du prix du pétrole) et de la sous-traitance (nettoyage des chambres et linge, contrats de maintenance, entretien des espaces verts,...).

La législation française sur le travail y est une des plus rigides ne favorisant pas l'embauche et surtout encourageant la généralisation des CDD, les charges d'énergie sont en forte hausse (fuel, gaz — même si l'électricité y est encore la moins chère d'Europe grâce au nucléaire), ainsi que le prix de l'eau.

En 5 ans, l'hôtellerie française a perdu entre 3 % et 30 %, selon les catégories, de Résultat Brut d'Exploitation et donc de rentabilité. Par ailleurs, on constate qu'un hôtelier français gagne moins à prestation comparable que ses confrères européens.

• **Comparaison de la rentabilité d'un hôtel selon quelques pays européens en fonction des conditions d'exploitations**

La projection à titre indicatif ci-après tient compte des prix moyens affichés pour les chambres, des prix moyens des services, à taux d'occupations et capacités comparables. Les charges d'exploitations ont été déduites en fonction des coûts moyens par pays d'eau-énergie, de main d'œuvre, de consommables et autres frais. Du Résultat Brut d'Exploitation, il faut ensuite déduire les loyers, amortissements, frais financiers pour obtenir le Résultat net avant impôts, non calculable dans cet exemple.

**Hôtel de type 2\* tourisme de 25 chambres, sans restaurant, avec 50 % de taux d'occupation**

En milliers d'euros	F	SP	I	G-B	D	NL	G
<b>RECETTES ANNUELLES, hors taxes</b>	330	272	335	285	355	302	352
<b>R.B.E.</b>	92	109	130	103	124	97	193
% R.B.E. sur C.A.	28 %	40 %	39 %	36 %	35 %	32 %	55 %

RBE = Résultat Brut d'Exploitation

Traitement par Coach Omnium

**Problématique interne à la profession hôtelière :**

- Trop de petits hôtels (sur le plan économique) : le parc hôtelier se compose de structures plutôt trop petites, même si la clientèle peut apprécier les hôtels à taille humaine et que cela représente un atout sur le plan marketing. Pour autant, il n'en va pas de même sur le plan économique. Il est prouvé qu'il est difficile de rentabiliser une affaire hôtelière de moins de 40 à 45 chambres en moyenne, selon la gamme (environ 60 chambres en catégorie dite superéconomique). Au contraire, plus un hôtel est grand, plus il peut traiter de segments de clientèle complémentaires ; par ailleurs, il lui est également plus facile d'amortir ses frais fixes qui forment l'essentiel des charges d'un hôtel (85 à 90 %). Certes, les petits hôtels forment souvent une offre de charme, mais cela n'est pas systématique, loin s'en faut ! Si la clientèle peut aimer ce genre d'établissement, leur modèle économique est contestable.

Par ailleurs, les hôtels sont majoritairement des micro entreprises : 90 % ont moins de 10 salariés et les 2/3 environ proposent de la restauration. Ce qui signifie que l'entrepreneur est dans la plupart des cas un membre du personnel. Il est pris par un quotidien intensif et ne dispose pas, faute de temps, du recul nécessaire pour anticiper dans ses affaires.

- Une insuffisance de fonds propres et un financement complexe : la faible capacité moyenne des hôtels français, une activité imprévisible en dents de scie qui s'érode et une tendance à raisonner sur le court terme font que les exploitations ne disposent pas de fonds propres en suffisance. Les hôteliers sont dans une incapacité de prévoir leurs besoins en financements (rénovations, modernisation de l'offre, etc.). Dans un même temps, la plupart des sociétés financières et banques demandent au moins 40 % d'apports pour accéder aux crédits, y compris pour effectuer des rénovations de l'outil de travail ou de l'offre à la clientèle. C'est d'autant plus frustrant que les taux d'intérêts des crédits sont actuellement encore bas. La fragilité financière est par conséquent de mise, alourdie par une contribution ou un soutien désormais frileux de la part des banques en cours d'activité, qui n'hésitent pas à couper les autorisations de découverts à la moindre alerte.

Du coup, beaucoup d'hôteliers et propriétaires d'hôtels — faute d'autofinancement ou d'accès au crédit — abandonnent ou minimisent tout engagement de modernisation de leur établissement. Quand on sait qu'un hôtel devrait être rénové dans ses revêtements et son mobilier au moins tous les 7 ans, voire 5 ans pour les unités qui reçoivent beaucoup de clients en groupes, et que l'amortissement initial d'un hôtel ne s'envisage pas avant 10 à 12 ans, on comprend où se trouve le risque de vieillissement de l'hôtellerie française. Enfin, pour les chanceux qui ont pu obtenir des crédits à l'équipement, l'irrégularité et l'imprévisibilité de l'activité en font dans beaucoup de cas des surendettés.

Il existe dans beaucoup de régions des aides et subventions à la modernisation de l'hôtellerie, réservées d'ailleurs en priorité aux indépendants (les chaînes intégrées, y compris leurs franchisés qui sont pourtant des indépendants également, en sont exclus). Mais l'accès à ces aides est très complexe et la plupart des professionnels non conseillés ne savent pas en bénéficier — voire ne savent pas qu'elles



existent. Par ailleurs, ces aides sont plafonnées dans le meilleur des cas à 25 % de l'investissement, mais plus couramment à environ 20 %, et le propriétaire n'a bien souvent pas les moyens de réunir les 3/4 de ses besoins restants.

- Un patent retard de modernité : par rapport à l'évolution de l'immobilier de bureau, mais aussi au confort de l'habitat et même au design automobile, l'hôtellerie a pris un grand retard de modernité. Les appréciations générales sur l'hôtellerie française par sa clientèle vont dans ce sens : 41,9 % des voyageurs dénoncent ce retard de modernité. Il ne s'agit pas seulement d'esthétique et de mode décorative, il s'agit plus profondément de critiques sur le vieillissement des équipements, sur les matières utilisées, sur le confort acoustique, sur les éclairages, sur les aménagements,... la liste est longue.

Dans la plupart des cas de rénovations, les exploitants se contentent de renouveler les revêtements et plus rarement le mobilier, sans tenir forcément compte du plaisir, de l'ergonomie et du confort du client. Les rénovations ne sont pas les seules concernées. Les créations d'hôtels bénéficient parfois de choix techniques plus aboutis, mais là encore l'offre se résume à du déjà vu et revu. L'hôtellerie a un triple problème :

- Un phénomène de non renouvellement de l'offre, qui se situe selon une modélisation établie et immuable de la chambre, des couloirs d'étages et des lobbies,
- Un phénomène de mimétisme où les uns, même les architectes, recopient les autres, y compris dans leurs erreurs,
- Un manque patent d'innovation, d'originalité, de valeur ajoutée et de volonté de créer, hormis parfois dans la seule décoration. Il faut se plonger dans les hôtels de luxe pour découvrir parfois des traces d'inventivité et se réconcilier avec la prestation hôtelière.

**La chambre d'hôtel, un sanctuaire :** Il faut comprendre que comme pour sa voiture, le client d'hôtel voit indirectement en sa chambre d'hôtel un prolongement de son domicile. Elle est pour lui un véritable sanctuaire, un lieu protégé et intime une fois qu'il y pose ses valises. Personne ne doit pouvoir y pénétrer et aucune pollution non plus. Tout ce qui nuit à la qualité de son séjour (bruits des voisins ou du personnel, saleté, équipement qui ne fonctionne pas, mobilier non ergonomique, manque d'eau chaude,...) est vécu par lui comme une véritable agression ou un manque de considération, pour lesquelles il saura tenir rigueur, voire rancune à l'hôtelier qui lui a infligé même involontaire ces désagréments. Une chambre d'hôtel mal pensée, mal conçue et mal entretenue est considérée comme pire qu'une faute professionnelle par les consommateurs : c'est un acte de malveillance. Les hôteliers ont rarement conscience de cette situation qui prend de plus en plus d'importance.

L'hôtellerie, ni du côté des indépendants, ni du côté des chaînes, ne bénéficie pas des fruits d'une grande créativité ou d'une recherche poussée sur l'évolution du produit. Le design est plutôt fonctionnel — mais pas toujours — et beaucoup d'éléments basiques de la chambre d'hôtel sont sous valorisés, apportant ainsi une frustration chez les clients.



Les hôteliers raisonnent en termes de "fonctions", mais pas strictement en termes de qualité et d'adaptation à la clientèle. Ils revendiquent qu'il ne faut pas comparer leurs hôtels avec ceux des autres pays, tant ils sont persuadés offrir un bon rapport prestation/prix. Mais le retard de modernité dont nous parlons se juge par rapport à ce que les voyageurs ont l'habitude de trouver ici et là (y compris chez eux, y compris dans les magasins pour la maison) et qui est à présent nettement plus pauvre dans les hôtels (que les clients ont pourtant le sentiment de payer au prix fort).

Ainsi trouve-t-on encore régulièrement des téléviseurs à petit écran et bas de gamme, nichés sur des potences (comme à l'hôpital) alors que la plupart des clients d'hôtels, y compris dans les classes populaires, possèdent des grands modèles, à écran plat. Les programmes télévisuels de la plupart des hôtels sont pauvres en nombres de chaînes et en qualité, tandis que près d'un 1/3 des Français ont chez eux un abonnement au câble ou au satellite.

On rencontre dans beaucoup d'hôtels français — rien qu'en parlant de la chambre — une robinetterie vieillotte, des meubles anguleux en formica, des moquettes dont les clients ne veulent plus à cause des acariens et du souci d'hygiène, un éclairage dégradant, des systèmes d'occultation inefficaces, une insonorisation peu performante (le bruit est le premier motif de plainte pour 44 % des clients), une literie "approximative", des espaces de rangement trop petits, un système de chauffage impossible à régler, des décorations affligeantes, un équipement électrique d'un autre âge,...

**En résumé, la plupart des voyageurs trouvent que l'hôtellerie, y compris dans beaucoup de chaînes, offre moins bien en confort et en équipement que ce qu'ils ont chez eux.** L'offre ne correspond plus à l'évolution qualitative de la demande. L'appauvrissement tant du produit hôtelier que du service est marquant. Pour "re"séduire la clientèle, les hôteliers doivent trouver de nouvelles idées et "gadgetiser" leur produit dans le bon sens du terme. Encore faut-il pouvoir réunir les fonds pour y parvenir.

Pour terminer, le retard de modernité ne se situe pas uniquement dans la prestation fournie au client, on le retrouve également dans l'outil de travail. Selon l'Insee, si 97 % des commerces et des services de plus de 10 salariés sont équipés en micro-ordinateurs, parmi les branches les plus en retrait se situe celle des hôtels avec seulement 64 % d'entreprises équipées.

• Au final, le plus important dans un hôtel en général pour les clients d'hôtels — *plusieurs réponses possibles*

	En voyage professionnel	En voyage privé
Le confort de la chambre	<b>41 %</b>	<b>41,4 %</b>
La propreté	40,3 %	<b>49 %</b>
La qualité de la restauration	<b>32,6 %</b>	16,3 %
Le calme, le respect du silence	26,6 %	19,8 %
L'accueil	24,5 %	<b>45,6 %</b>
La qualité du petit-déjeuner	21,7 %	17,2 %
La qualité de la literie	19 %	23,6 %
Internet	10,5 %	—
La salle de bains	2,5 %	7,4 %

Source Coach Omnium

• Les principaux reproches réguliers faits par les clients d'hôtels sur les chambres d'hôtels en France — *plusieurs réponses possibles*

	En voyage privé
Bruits, nuisances sonores internes, manque d'isolation phonique	44,5 %
Odeurs désagréables (tabac, produits d'entretien, renfermé, moisi)	12,6 %
Manque de propreté/hygiène	10,1 %
Manque d'espace (locaux et lits)	7,6 %
Vétusté du mobilier, des équipements	6,7 %
Dysfonctionnements dans les installations	5,6 %
Décoration de mauvais goût ou trop standardisée	5 %
Température ambiante mal adaptée ou non réglable	4,7 %
Température de l'eau (trop froide)	3,7 %
Literie de mauvaise qualité	2,5 %

Source Coach Omnium

• **Un manque évident d'entretien** : il n'y a pas que les problèmes de ménage que dénoncent la clientèle. Dans une majorité d'hôtels français, passés 3 ans, le manque d'entretien des revêtements, des mobiliers, des équipements est parfaitement visible. Il n'existe pas en France de culture du détail comme dans l'hôtellerie au Japon, aux Etats-Unis et en Suisse. Des traces de frottement chaussures et de valises sur des portes ou des murs peuvent y rester durant des années !

Nos hôtels regorgent de détails régulièrement constatés et qui choquent : \_- des morceaux de revêtements de meubles arrachés (arêtes de plan de travail, de porte-bagage,...),\_- des rideaux en partie décrochés, \_- des abat-jour de lampes, couvertures de lits et moquettes tachées (de longue date), \_- des ampoules ou régulateurs de température HS, \_- des chaînes de télévision mal captées, \_- des radios ou musique d'ambiance qui grésillent, \_- des cintres cassés, \_- des vitres fendues, \_- des odeurs de remontées de wc, \_- des traces d'humidité (salpêtre, moisissure) sur les murs, les joints de baignoire et les rideaux de douche, faute de ventilation correcte, \_- des boissons du minibar vidées et remplacées par de l'eau par un client précédent, etc. Bref, faute d'attention, de moyens en personnel ou de formation, les hôteliers gâchent bien souvent leur prestation par des négligences que leur clientèle ne leur pardonne que difficilement. Il faut dire que lorsqu'une femme de chambre, même avec une bonne formation, ne dispose que de 15 à 20 minutes pour nettoyer une chambre, il est difficile d'attendre d'elle qu'elle restitue un espace impeccable en propreté.

**Le niveau d'équipement des ménages crée de nouvelles exigences des clients auprès des hôteliers**

Les ménages français se sont largement équipés, même si leurs revenus disponibles se seraient dégradés depuis ces dernières années. \_En 2005, 75 % des Français possèdent un téléphone portable (contre 69 % en 2004), 45 % des ménages possèdent un micro ordinateur chez eux, dont 31 % ont un accès sur Internet. Le home cinéma fait une percée spectaculaire (190.000 unités vendues en 2002 et 450.000 en 2005, sans compter les explosions de vente lors de la Coupe du monde de Football en 2006) grâce à un enrichissement de l'offre et à une sensible baisse des prix. Il en va de même et pour les mêmes raisons des téléviseurs à écran plasma et LCD (cristaux liquides). 80,7 % des foyers français possèdent une voiture, 94,8 % ont au moins un téléviseur couleur (dont 76 % dépassent les 56 cm d'écran). \_Face à ce modernisme, les hôteliers rencontrent des difficultés principalement budgétaires d'une part, car les investissements sont lourds et d'autre part, techniques, notamment dans le choix des normes qui restent complexes et diverses. \_Sources Insee et divers

• **Une gestion au jour le jour** : happés par leur quotidien très prenant et par l'impossibilité de réellement prévoir leur activité, les hôteliers vivent au jour le jour, sans anticiper, sans organiser réellement leurs lendemains, sans prévoir. Il s'agit là d'un lourd handicap qui joue tant sur les besoins d'entretien en profondeur de leur patrimoine que de leur trésorerie qui les lâche par absence de provisions.

• **Insuffisamment de rénovations lourdes** : les hôtels les plus structurés et bien gérés provisionnent environ 5 % de leur chiffre d'affaires en prévision de leurs futures rénovations légères. Mais la plupart des hôteliers, faute de prévision, de moyens ou de prise de conscience n'ont pas adopté cette démarche. Par ailleurs, on peut en être surpris, beaucoup de professionnels ne comprennent pas l'intérêt de rénover régulièrement leur hôtel, alors que c'est simplement un moyen de garder sa clientèle et de vendre au juste prix. En conséquence, les rénovations qui devraient se faire tous les 5 ans en moyenne, ne se font pas et on assiste à une détérioration très visible des établissements. Un phénomène qui se généralise d'autant plus fortement qu'il existe un grand nombre d'hôteliers, arrivés à l'âge de la

retraite, qui souhaitent vendre leur affaire. En attendant un acheteur éventuel — qui le plus souvent tarde à se présenter —, ils ont abandonné tout effort d'entretien de leur établissement.

• **Une prise en compte insuffisante des clients par les hôteliers** : est-ce que les hôteliers pensent suffisamment à leurs clients quand ils créent des services ou conçoivent leur produit ? A croire les voyageurs qui s'expriment sur le sujet, on serait en proie aux doutes. Les exemples ne manquent pas pour illustrer les choix des hôteliers imposés à leurs clients et qui ne satisfont pas toujours ces derniers : \_

- les petits téléviseurs des chambres sur potence (déjà évoqués) ne correspondent pas à ce que les clients aiment. \_
- les rideaux de douches sont jugés antihygiéniques, tout comme la moquette. \_
- les baignoires sont considérées par les hôteliers comme des gages de standing tandis que seulement 15 % des clients veulent prendre des bains lors de leurs séjours. Et la baignoire est mal conçue voire dangereuse pour prendre des douches. \_
- les produits d'accueil des chambres rappellent de vulgaires liquides pour la vaisselle. De plus, ils sont parfois difficiles à ouvrir sous la douche. \_
- les lits deviennent trop petits en largeur et même en longueur (sachant que les hommes ont considérablement grandi en 30 ans). \_
- les cintres antivol sont peu pratiques à manipuler dans des penderies souvent mal éclairées. \_
- des horaires de petit-déjeuner ou de dîner (ou d'ouverture de la réception) ne correspondent pas aux modes de vie des voyageurs. \_
- beaucoup des nouveaux hôtels aux façades de verre, de béton et d'acier qui ressemblent de l'extérieur plus à des immeubles de bureaux, voire des hangars ou entrepôts, qu'à des lieux de séjours. \_
- des parkings sont en insuffisance ou mal éclairés la nuit. \_
- des programmes de fidélisation, y compris des chaînes hôtelières, qui sont de véritables usines à gaz incompréhensibles et donc peu motivants.
- les ferme-portes (grooms) des chambres font claquer les portes et réveillent tout le monde.\_
- des serviettes en nombre insuffisants dans les salles de bains. \_
- des façades d'hôtels qui sont laissés à l'abandon, sans soin, et qui ne donnent pas envie de s'arrêter et d'y choisir une chambre...

La liste des choix hôteliers d'équipement et de confort, qui favorisent avant tout les intérêts des exploitants plutôt que ceux de leurs clients, ne manquent pas et désignent les professionnels comme étant peu à l'écoute de leurs clientèles.

• **Méconnaissance du marché & de ses mécanismes** : toutes les études que réalise Coach Omnium sur le secteur confirment que la grande majorité des hôteliers méconnaissent les règles, les fonctionnements et les mécanismes du marché hôtelier. Dans beaucoup de cas, les attentes et les besoins de la clientèle ne sont pas connus et sont donc peu pris en compte. Comment commercialiser son établissement, comment le mettre sur le marché, comment cibler et recruter telle ou telle cible de clientèle, comment s'imposer face à la concurrence sont beaucoup de questions qui ne trouvent pas de réponses, par méconnaissance et manque de formation adaptée. Il faut dire à leur décharge que si les hôteliers ne maîtrisent pas toutes les subtilités du marketing hôtelier et ignorent bien souvent comment fonctionne le marché, cela s'explique surtout parcequ'ils ont "le nez dans le guidon" et ne parviennent pas à prendre du recul.

• **Un grand conservatisme** : le tourisme en général et l'hôtellerie en particulier sont conduits par des professionnels souvent motivés, mobilisés et qui font un travail très dur. Même si une généralisation n'est pas raisonnable, la profession subit un traditionalisme frileux et un conservatisme très ancré. Le métier reproduit depuis des générations les mêmes façons de penser, de voir sa prestation, de voir ses clients et les mêmes erreurs. Du coup, le retard de modernité — y compris dans les esprits — est patent. Le personnel a tendance à être toujours traité de la même manière — avec rudesse et manque de respect — qu'il y a des décennies, les smicards ou assimilés sont légion, le paiement d'heures supplémentaires est inconnu. La recherche pour faire progresser le produit n'existe pas et **l'on modélise toujours le même type de chambres** depuis trop longtemps. Le travail se fait toujours de la même manière sans se remettre en question. Cette situation, contre toute attente, existe aussi dans les chaînes hôtelières et parfois chez les jeunes professionnels. Cela fait glisser petit à petit le secteur en marge du progrès social et économique, avec pour conséquence une paupérisation de l'offre et un manque de rentabilisation des entreprises.

• **La difficulté de trouver du personnel** : un des maux de cette période pour les hôteliers est leur difficulté à trouver mais aussi à garder leur personnel. Le turn-over est mirobolant. C'est encore plus vrai en restauration. La jeune génération actuelle n'est plus attirée pour faire carrière par cette profession devenue trop marginale ou en tout cas pas assez conventionnelle par ses horaires de travail, la faiblesse des salaires proposés, ses journées de repos décalées et dans l'ensemble par la dégradation de son image vis-à-vis du public. Il s'en suit une perte évidente d'énergie de la part des professionnels, à toujours devoir rechercher du personnel, et une dilution de la productivité potentielle.

Les bas salaires nuisent à la compétitivité de l'hôtellerie-restauration, ainsi 24 % des clients d'hôtels et 38 % des clients de restaurants se plaignent de l'incompétence du personnel, d'un accueil désagréable ou encore d'un accueil impersonnel, selon les études de Coach Omnium. Il faut ajouter que champion du nombre de smicards (près de 45 % des effectifs salariés sont proches du Smic — contre près de 17 % dans l'ensemble des services — et près de 65 % gagnent moins que 120 % du Smic), l'hôtellerie emploie une proportion très faible de cadres sur presque 180.000 salariés : seulement 8 % contre 19 % dans l'ensemble des services. Bien sûr, avec 170.000 emplois

salariés, le seul secteur hôtelier était malgré tout à la pointe de la création d'emplois (+ 4,5 % entre 1999 et 2001), ce qui n'est plus le cas depuis 5 ans, contrairement à la restauration pure.

- **Une image floue et peu intelligible** : à vouloir trouver légitimement une compensation ou une réponse à l'impact commercial des chaînes hôtelières, les indépendants souvent aidés par les CDT et les CCI, ont créé des labels dans tous les coins de France, sans homogénéisation entre eux. On peut en dénombrer au moins près de 150 qui concernent de près ou de loin l'hôtellerie, sans compter les classements internes des chaînes hôtelières (Balladins, B&B, Mercure, mais aussi Relais & Châteaux, Logis de France, Châteaux & Hôtels de France,...). Le nouveau label "Qualité Tourisme" est supposé à terme supplanter les labels hôteliers ; mais l'exercice s'avèrera difficile car ce plan n'est pas crédibilisé par son contenu et par les moyens qui y sont associés ; et surtout il se trouve trop éloigné de la réalité du terrain avec des référentiels très contestables et en marge des attentes de la clientèle pour laquelle ce label a en principe été élaboré. Les hôteliers ont plus à cœur de vivre avec un label

localisé qui a été forgé selon leurs propres souhaits, que de se voir imposer des contraintes venues d'ailleurs.

Si la labellisation est une démarche louable, la clientèle ne s'y retrouve pas. Le simple fait d'apposer un panneau "label" sur le fronton d'un hôtel ne dit pas ce qu'il est censé promettre comme garanties. Par ailleurs, la plupart des labels correspondent davantage dans leur contenu à ce que les hôteliers veulent bien donner, pas à ce que les clients aimeraient trouver dans les hôtels comme qualité de produits et de prestations. Enfin, l'autre problème des labels est qu'il ne bénéficient que rarement d'une promotion musclée, faute de moyens. Ils ne sont donc quasiment jamais connus par la clientèle. En résumé, les labels brouillent davantage l'image de l'hôtellerie française qu'ils ne lui rendent le service attendu.

- **Trop d'indépendants isolés** : près de 60 % des hôteliers classés sont seuls, sans adhérer et participer à un réseau commercial comme une chaîne intégrée ou volontaire. Certains parviennent à s'en sortir malgré cela, mais le sort malheureux de beaucoup d'exploitants est lié aussi à leur isolement dans un univers où la clientèle qui accepte de voyager grâce à une forte démocratisation des déplacements, a de plus en plus besoin d'être rassurée par des marques qu'elle reconnaît. Si un certain nombre d'hôteliers indépendants optent pour la solitude commerciale par choix délibéré, considérant qu'ils peuvent très bien évoluer ainsi, les autres sont simplement bloqués par des préjugés à l'encontre des chaînes quelles qu'elles soient. Seulement 16 % des indépendants isolés pourraient envisager de s'affilier.

- 3 hôteliers indépendants sur 10 expriment un avis plutôt défavorable envers les réseaux, aussi bien volontaires qu'intégrés. Comme premier élément de justification de cette opinion négative on trouve la concurrence perçue par les indépendants comme déloyale et

désavantageuse pour leurs établissements. Il y a chez beaucoup de ces perplexes des personnes qui ont des préjugés sur l'univers des chaînes ou alimentent une jalousie ou plus simplement un complexe.

*A noter que quand on parle de "chaînes", les hôteliers indépendants pensent surtout aux réseaux intégrés et aux groupes hôteliers. Les chaînes volontaires sont davantage assimilées à des regroupements d'indépendants et ne sont donc pas forcément associées aux chaînes intégrées.*

On peut nettement observer que le premier frein des indépendants à l'affiliation à un réseau est avant tout la crainte d'une perte d'indépendance, justement. Le fait qu'ils n'y voient pas d'intérêt n'est pas réellement un obstacle, plutôt une manière bien particulière de voir les choses en fonction de leur situation. *"Tant que nous n'aurons pas une grosse baisse du CA, nous n'avons pas de raison d'adhérer, c'est le CA qui décide. Tant que j'arrive à m'en sortir seul, je garde mon indépendance totale."* *"Nous avons notre clientèle, notre réseau de commercialisation, je ne vois pas ce qu'une chaîne pourrait m'apporter de plus."* Ceux-là ne sont pas spécialement contre les chaînes, d'ailleurs 67,2 % d'entre eux répondent qu'ils y étaient indifférents ou favorables.

Le principal obstacle à l'affiliation à un réseau hôtelier est bien le souci de garder son indépendance. Mais pas seulement. 4 hôteliers sur 10 parmi ceux qui l'ont cités, ont un avis défavorable sur les chaînes.

Cette longue litanie, non exhaustive, sur les faiblesses de l'hôtellerie et de ses opérateurs, souvent dénoncées par la clientèle que Coach Omnium interviewe toute l'année, ne doit pas être prise pour un jugement agressif et négatif — même si cela en a pris la forme — mais plutôt comme un appel pour que la profession bouge et retrouve une vie vitaminée et bienheureuse. Ces éléments à forte influence perturbent la marche du secteur hôtelier qui sans être totalement critique, laisse des blessés voire des morts sur le bord de la route. Les chiffres d'évolution du parc hôtelier sont là pour le prouver. Les meilleurs s'en sortent bien sûr mieux que les autres, mais au prix d'énormes efforts que l'hôtellerie n'avait pas eu à faire depuis plusieurs décennies.

## 2. L'offre hôtelière

À noter que, pour l'étude de l'offre, la cartographie utilisée fait appel à la répartition par pays et non par pays touristiques pour des raisons de pertinence des résultats. En effet, certains pays touristiques (comme la Suisse Normande ou le Pré-Bocage) recensent moins de 10 hôtels, ce qui paraît un peu juste pour tirer des conclusions concernant un secteur entier.

### 2.1. Localisation sur le territoire

#### – Répartition départementale des établissements en nombre d'hôtels et de chambres par classement – 2007

	0/1*		2*		3*		4* et luxe		Total	
	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.
Calvados (14)	78	1.954	162	3.970	60	2.554	10	919	310	9.397
Manche (50)	60	1.162	96	2.279	30	835	1	39	187	4.315
Orne (61)	63	743	67	1.248	10	300	1	25	141	2.316
<b>Basse-Normandie</b>	<b>201</b>	<b>3.859</b>	<b>325</b>	<b>7.497</b>	<b>100</b>	<b>3.689</b>	<b>12</b>	<b>983</b>	<b>638</b>	<b>16.028</b>

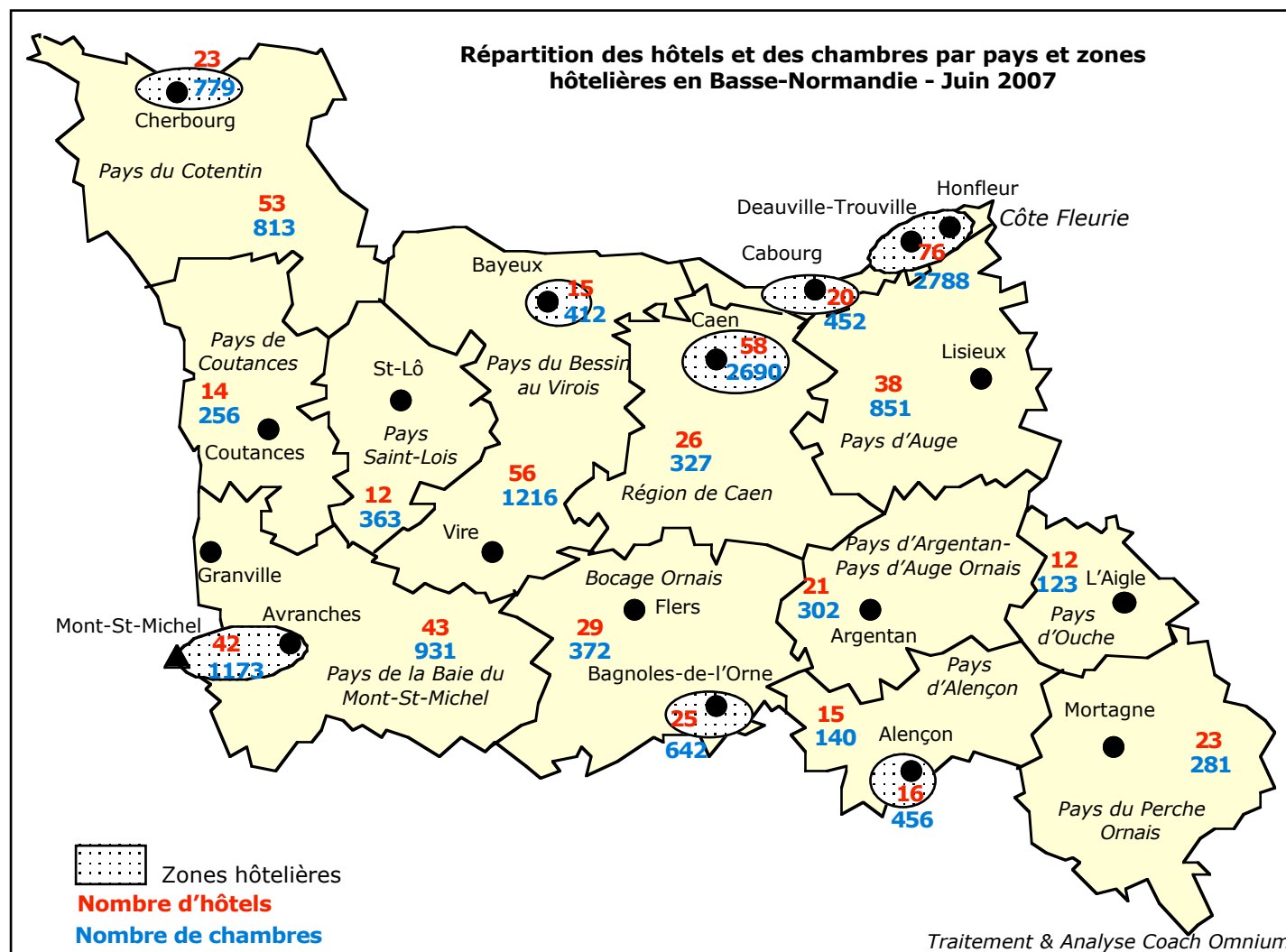
Traitement & Analyse Coach Omnium

On constate que la moitié de l'offre en hôtels et en chambres est localisée dans le département du Calvados. Les départements de l'Orne et de la Manche sont en comparaison moins bien lotis, ne regroupant chacun qu'environ un quart de l'offre en hôtels. L'Orne, seul département régional situé à l'intérieur des terres, possède seulement 14 % du parc hôtelier régional en nombre de chambres. La Manche offre quasiment le double de chambres. On a ainsi pu identifier 8 zones hôtelières majeures sur le territoire :

- **Deauville/Trouville** et **Cabourg** sur la zone littorale du Calvados,
- **Caen** et **Bayeux** en tant que pôles économiques majeurs du Calvados,
- **Cherbourg** dans la Manche, qui fait à la fois figure de pôle économique et touristique,
- **le Mont-Saint-Michel**, important générateur de nuitées touristiques sur la région,
- **Bagnoles-de-l'Orne** dans l'Orne, station thermale,
- et **Alençon**, chef-lieu et pôle économique de l'Orne.



## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie



Calvados	Orne	Manche
<p>Sur le département du <b>Calvados</b>, ce sont <b>l'agglomération de Caen et la Côte Fleurie qui affichent les plus fortes concentrations d'unités hôtelières</b>. Ainsi, pas moins de 58 hôtels et 2.690 chambres sont situés sur l'agglomération caennaise. Quant à la Côte Fleurie, elle regroupe près de 110 établissements et 3.795 chambres, c'est-à-dire <b>un tiers de l'offre départementale en unités hôtelières et 40 % du parc en chambres</b>, dont près des deux tiers appartiennent au secteur de Deauville/Trouville.</p> <p>Dans le Calvados, la quantité d'hôtels diminue au fur et à mesure que l'on se déplace vers l'Ouest. Le pays d'Auge offre près de 148 hôtels, soit la moitié de l'offre départementale en hôtels et en chambres, tandis que la région de Caen et du Bessin se répartissent l'autre moitié : avec les deux tiers pour la région de Caen et un tiers pour le Bessin. L'offre est extrêmement concentrée autour de la Côte Fleurie et de Caen.</p> <p>Sur le Calvados, l'offre hôtelière est à 2 vitesses : "littoral et grandes villes" où l'hôtellerie se renforce et "arrière-pays" où l'offre est limitée et peu dynamique, selon la CCI de Caen et la CRCI. Cela pose un problème pour trouver des investisseurs et repreneurs mais, heureusement, l'offre para-hôtelière prend le relais.</p>	<p>La présence de Bagnoles-de-l'Orne sur le département de <b>l'Orne</b> permet de disposer d'un <b>secteur touristique et hôtelier majeur</b> sur le département. En effet, Alençon, pourtant chef-lieu du département, contribue faiblement à la présence d'unités sur ce territoire : seuls 16 hôtels et 456 chambres y sont recensés. Tandis que Bagnoles-de-l'Orne, qui offre 642 chambres, concentre près d'un tiers de l'offre en chambres du département.</p> <p>Dans l'Orne, comme dans la Manche, l'offre est très dispersée. Alençon et Bagnoles-de-l'Orne sont les 2 secteurs hôteliers les plus importants : ils concentrent près de la moitié de l'offre en chambres. Le reste de l'offre est réparti sur les communes d'Argentan (147 chambres), de L'Aigle (62 chambres) et de Mortagne-au-Perche (45 chambres) essentiellement.</p>	<p>La <b>Manche</b> aussi <b>dispose d'un atout touristique majeur avec le Mont-Saint-Michel</b> : 42 hôtels réunissant 1.172 chambres sont localisés autour de cet important générateur en nuitées hôtelières. Cela représente 27 % du parc en chambres du département.</p> <p>Sur le département de la Manche et les 4 pays touristiques qui y sont rattachés, l'offre est scindée en 2 : elle est concentrée au Nord sur Cherbourg et Barneville-Carteret (7 hôtels – 138 chambres) et au Sud-Ouest sur le Mont-St-Michel et Granville (13 hôtels – 385 chambres). En dehors de ces pôles hôteliers, qui réunissent près de 57 % du parc hôtelier du département, l'offre est relativement peu étoffée. Le pays Saint-Lois compte à peine 12 hôtels et 363 chambres.</p>

## 2.2. Segmentation catégorielle

Comme sur le plan national, **l'offre hôtelière de la région est dominée par l'hôtellerie économique** : 51 % des établissements et 47 % du parc en chambres appartiennent à la catégorie 2 étoiles, contre 54 % et 45 % respectivement au niveau national (à titre indicatif).

La part de l'hôtellerie super-économique est assez élevée sur la région : les hôtels 0/1 étoile représentent **32 % des unités et 24 % des chambres** tandis qu'en France, cette proportion est de seulement 19 % des hôtels et 16 % des chambres (à titre indicatif).

Quant à l'hôtellerie moyen et haut de gamme, sa présence dans la région est très largement inférieure aux moyennes nationales. En effet, l'hôtellerie haut de gamme de la région ne réunit que 6 % des chambres, contre 10 % au plan national, et ce malgré sa forte concentration sur Deauville. Les unités 4 étoiles sont présentes principalement sur le Calvados qui en regroupe 10 sur 12. Parmi ces 10 unités, 6 sont situées sur le secteur de Deauville/Trouville, notamment les 3 hôtels du groupe Barrière. Honfleur en compte 3.

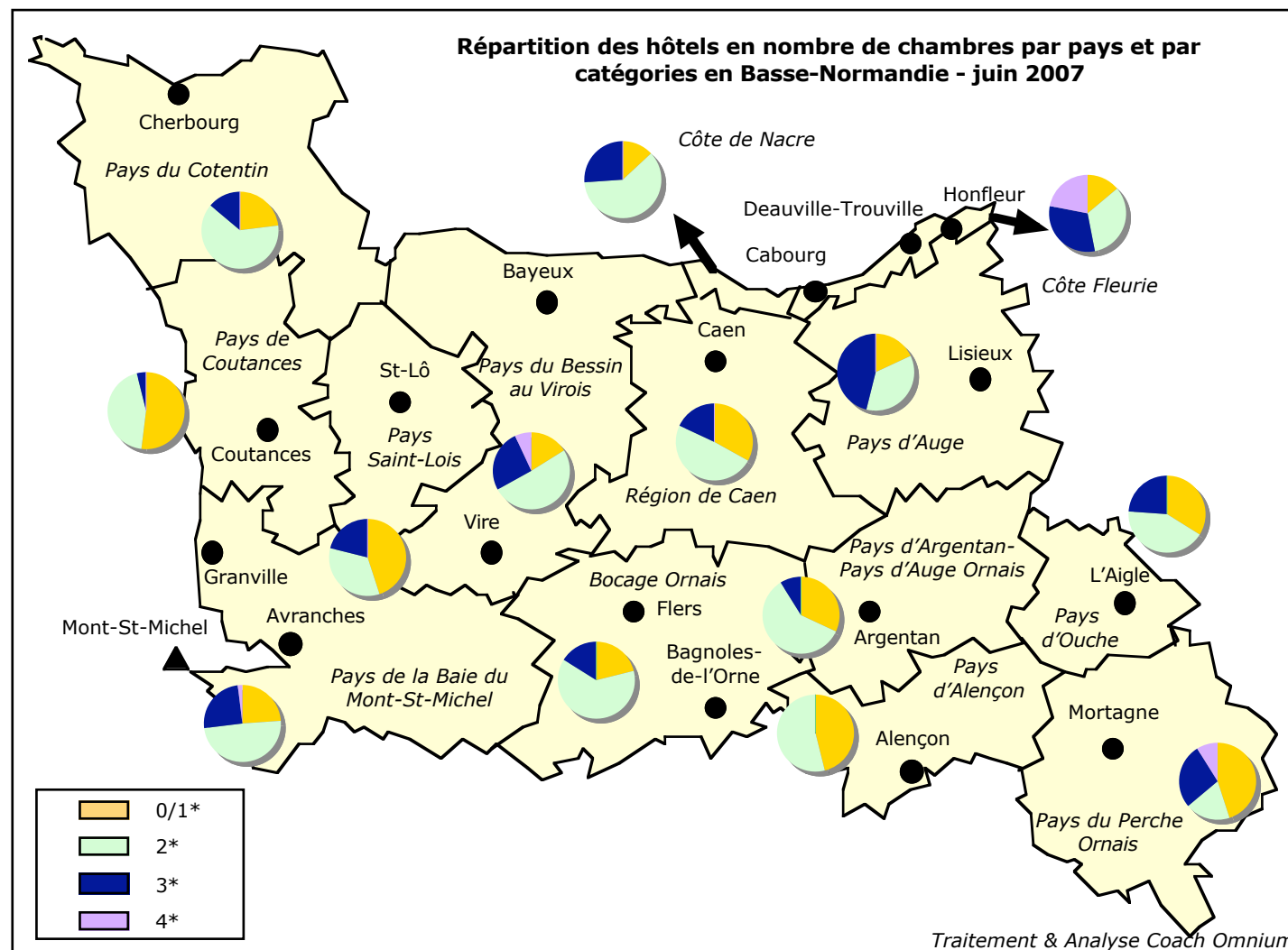
Les 2 autres hôtels 4 étoiles de la région sont : le Moulin de Villeraie à Condeau (61 – Perche Ornaie), 4 étoiles de 25 chambres, et le Relais au Mont-Saint-Michel (50), 4 étoiles de 39 chambres.

Concernant les établissements moyen de gamme, certains pays touristiques n'en recensent aucun, comme c'est le cas du pays d'Alençon, tandis que pour d'autres, ils composent une grande partie de l'offre hôtelière. Par exemple, dans le pays d'Auge où ils représentent 46 % de l'offre en chambres. Ils sont, proportionnellement au nombre total de chambres, plus présents dans le pays du Perche Ornaie, le pays d'Auge, le Bessin et la Côte Fleurie. Le Calvados concentre 60 % des hôtels 3 étoiles de la région. L'Orne ne contient que 10 unités.

Parmi les 5 pays touristiques qui composent le département de l'Orne, 3 disposent d'une offre hôtelière essentiellement économique (plus de la moitié des chambres classées 2 étoiles) : il s'agit du Bocage Ornaie, du pays d'Argentan et du pays d'Alençon. Il faut dire que les départements de la Manche et de l'Orne comptent près de 53 % d'hôtels 2 étoiles tandis que dans le Calvados, cette part ne s'élève qu'à 42 %.



**Le positionnement de la région bas-normande sur le marché économique et super-économique résulte en partie de la proximité des axes autoroutiers et du trafic transmanche, qui génèrent une importante clientèle de passage en volume. Ce positionnement correspond aussi à la demande de la clientèle d'affaires.**



## – Répartition des établissements en nombre de chambres par catégorie –

Secteur	0/1*	2*	3*	4* et luxe	Total
Deauville	10,5 %	34,4 %	27,5 %	27,6 %	100,0 %
Cabourg	26,5 %	45,4 %	13,1 %	15,0 %	100,0 %
Caen	36,0 %	45,1 %	18,9 %	–	100,0 %
Bayeux	5,6 %	42,0 %	52,4 %	–	100,0 %
Cherbourg	22,6 %	64,6 %	12,8 %	–	100,0 %
Mont-St-Michel	21,8 %	49,0 %	25,8 %	3,4 %	100,0 %
Bagnoles-de-l'Orne	12,6 %	67,9 %	19,5 %	–	100,0 %
Alençon	48,5 %	51,5 %	–	–	100,0 %

Traitement &amp; Analyse Coach Omnium

Les pôles hôteliers recensés sur le territoire de la région bas-normande présentent des **offres hôtelières très dichotomiques**. Ainsi, alors que Bayeux semblerait plutôt un récepteur de tourisme d'affaires étant donné qu'il s'agit d'une agglomération importante, la ville n'accueille que 6 % de chambres classées 0/1 étoile. Près de la moitié de son parc est composée de chambres de catégorie 3 étoiles. Elle est largement tournée vers la clientèle de loisirs.

A contrario, la ville d'Alençon a un profil orienté sur l'accueil d'une clientèle quasi-exclusivement d'affaires : la moitié de son parc est classée 0/1 étoile, l'autre moitié 2 étoiles. Caen possède également un parc hôtelier étoffé en unités super-économiques et économiques. Quant à Cherbourg, son offre hôtelière est principalement composée de chambres de gamme 2 étoiles.

Sans surprise, le secteur de Deauville réunit un grand nombre de chambres 3 et 4 étoiles : elles composent plus de la moitié de son parc. Quant à Bagnoles-de-l'Orne, son offre est dominée par les unités 2 étoiles qui concentrent 68 % des chambres et offrent un niveau de confort et un rapport qualité/prix adaptés pour des curistes en long séjour.

### 2.3. Pénétration des chaînes intégrées

Toutes catégories confondues, le taux de pénétration des chaînes hôtelières intégrées sur la région s'élève à **13 % en nombre d'hôtels et 37 % en nombre de chambres**, contre 17 % en nombre d'hôtels et 40 % en nombre de chambres en France (à titre indicatif).

#### – Taux de pénétration en nombre d'hôtels et de chambres par catégorie et par département –

	0/1*		2*		3*		4* et luxe		Total	
	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.	Htls	Ch.
Calvados (14)	26 %	63 %	14 %	33 %	20 %	37 %	30 %	78 %	18 %	45 %
Manche (50)	17 %	53 %	8 %	18 %	10 %	30 %	–	–	11 %	29 %
Orne (61)	6 %	31 %	4 %	12 %	–	–	–	–	5 %	16 %
<b>Basse-Normandie</b>	<b>17 %</b>	<b>54 %</b>	<b>10 %</b>	<b>25 %</b>	<b>15 %</b>	<b>32 %</b>	<b>25 %</b>	<b>73 %</b>	<b>13 %</b>	<b>37 %</b>
<b>France</b>	<b>28 %</b>	<b>70 %</b>	<b>13 %</b>	<b>31 %</b>	<b>15 %</b>	<b>32 %</b>	<b>24 %</b>	<b>50 %</b>	<b>17 %</b>	<b>40 %</b>

Traitement & Analyse Coach Omnium

Le contraste avec les moyennes nationales (fournies à titre indicatif dans le tableau) est particulièrement visible sur le super-économique. En effet, sur la région, les chaînes représentent 54 % du parc en chambres des 0/1 étoile contre 70 % au plan national. Sur les autres segments d'hôtellerie, les chiffres régionaux sont tout à fait comparables aux tendances nationales.

Sur le segment super-économique, bien que les chaînes contrôlent 54 % du parc en chambres, la majorité des hôtels (83 %) sont de petites unités indépendantes de faible capacité.

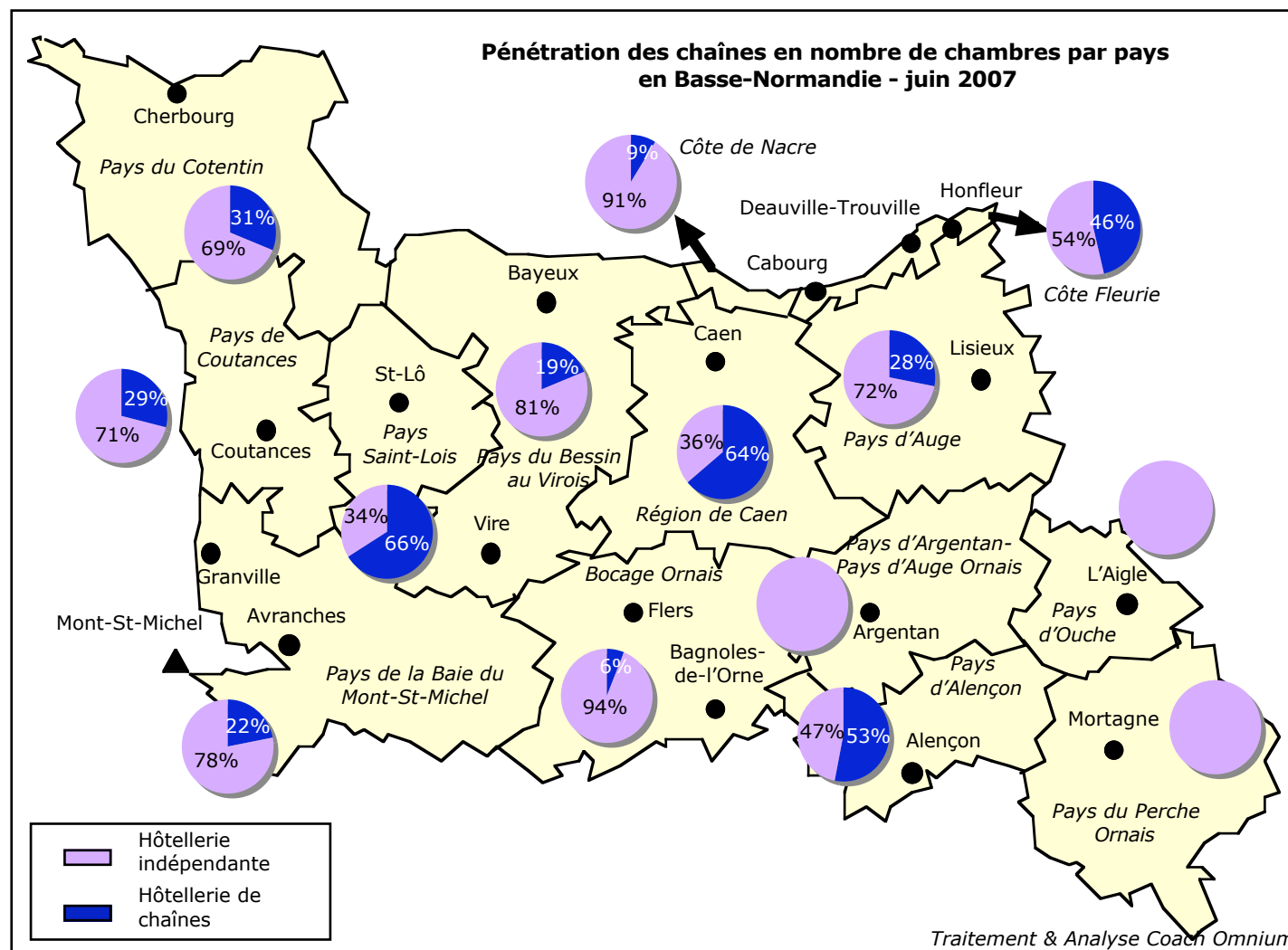
Sur le haut de gamme, le quart des hôtels est fédéré par des chaînes et concentre 73 % des chambres.

En ce qui concerne le taux de pénétration par pays touristique, on constate que certaines zones concentrent une grande part d'hôtels de chaînes : près de 66 % en nombre de chambres sur le pays Saint-Lois et 64 % sur la région de Caen. Tandis que d'autres pays touristiques, comme le pays d'Argentan, le pays du Perche Ornaïs et le pays d'Ouche ne comptent aucun établissement de chaînes. À noter qu'il s'agit de 3 pays de l'Orne. Or, sur l'Orne, l'hôtellerie de chaînes est peu présente : seulement 5 % en nombre d'unités et 16 % en nombre de chambres.

Seul le département du Calvados affiche des résultats proches des moyennes nationales. Les départements de la Manche et de l'Orne offrent plutôt une petite hôtellerie rurale et les établissements de chaînes y sont peu représentés. En outre, le marché touristique de ces destinations attire peu les groupes hôteliers.

Accor concentre 48 unités et 3.350 chambres, contre 19 hôtels et 1.012 chambres pour Louvre Hotels (ex-Envergure).

Mises à part les chaînes intégrées, l'hôtellerie de la zone d'étude accueille quelques établissements indépendants adhérant à des réseaux volontaires. On notera la très forte présence de Logis de France qui correspond idéalement aux caractéristiques de l'hôtellerie indépendante rurale du territoire. Le réseau regroupe pas moins de 144 hôtels sur la région bas-normande. Châteaux & Hôtels de France compte 6 unités et 129 chambres. Quant à Relais & Châteaux, la chaîne regroupe 68 chambres sur 3 hôtels. Interhotel intègre 9 établissements.





## 2.4. Capacité moyenne des hôtels

La capacité moyenne des établissements de la région bas-normande est de **25 chambres**. Ce chiffre est inférieur à la moyenne nationale qui est de 34 chambres (à titre indicatif).

**Capacité moyenne des établissements par classement, par département et par type,  
– en nombre de chambres/unité hôtelière –**  
Ind. = hôtels indépendants / ch. = chaînes intégrées

	0/1★		2★		3★		4★ et luxe		Total	
	Ind.	Ch.	Ind.	Ch.	Ind.	Ch.	Ind.	Ch.	Ind.	Ch.
Calvados (14)	13	61	19	60	34	79	28	240	21	74
Manche (50)	11	62	21	51	22	84	39 *	–	18	61
Orne (61)	9	57	17	49	30	–	25 *	–	14	54
<b>Basse-Normandie</b>	<b>11</b>	<b>61</b>	<b>19</b>	<b>57</b>	<b>29</b>	<b>80</b>	<b>29</b>	<b>240</b>	<b>18</b>	<b>69</b>

Traitement & Analyse Coach Omnium

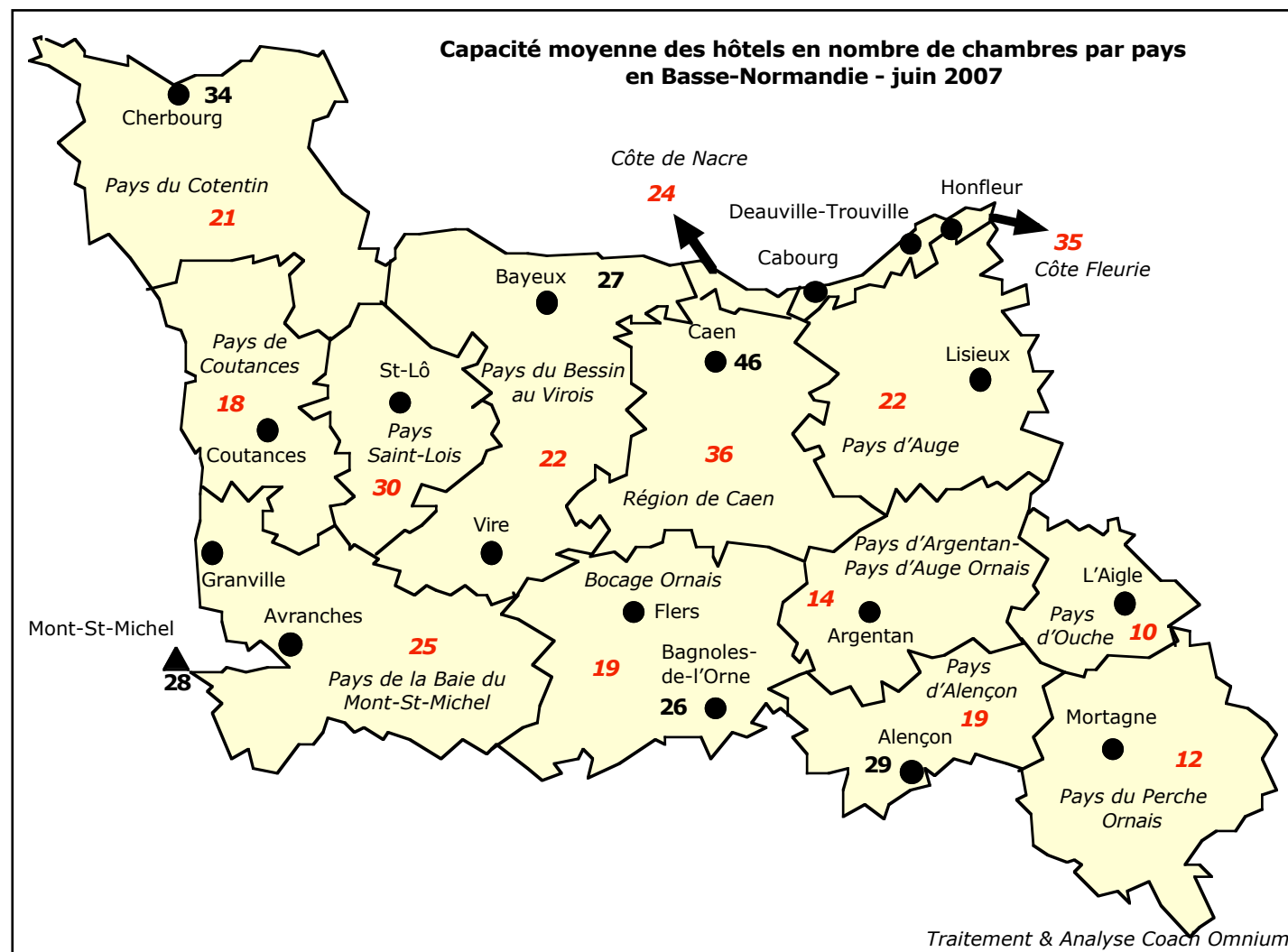
(\*) : ces chiffres ne sont pondérés que par un seul hôtel

Toutes catégories confondues, **les hôtels de chaînes intégrées ont une capacité bien supérieure à celle des hôtels indépendants** : 69 chambres dans l'hôtellerie de chaînes contre seulement 18 chez les indépendants. Cependant, la capacité des hôtels de chaîne de la zone d'étude reste inférieure à la moyenne nationale qui est de 80 chambres.

L'écart est particulièrement prononcé dans la catégorie des 3 et 4 étoiles où la taille des hôtels de chaînes fait plus du double de celle des établissements indépendants. Les hôtels de chaînes 0, 1 et 2 étoiles offrent aussi des capacités élevées pour la zone d'étude, mais celles-ci restent en dessous des moyennes nationales (67 chambres pour la gamme 2 étoiles et 71 chambres pour les unités 0/1 étoile).

On notera que la capacité moyenne des établissements super-économiques indépendants est faible, mais conforme à ce que l'on observe sur la France : 11 chambres par unité contre 12 dans l'hexagone. Toutes catégories confondues, la capacité moyenne affichée dans le département du Calvados est plus élevée (30 chambres par hôtel) que dans les 2 autres départements (23 clés pour la Manche et 16 pour l'Orne). Ce constat n'est pas réellement étonnant puisque la répartition du parc hôtelier de ces départements – largement plus étoffé en unités indépendantes 0/1 étoile – explique en partie ce résultat.

## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie



### 2.5. Positionnement tarifaire

*Attention : ces données doivent être prises avec beaucoup de réserve, étant donné qu'il n'a pas été possible de collecter tous les prix affichés par les 638 hôtels recensés dans l'offre régionale. Cependant, l'échantillon peut être considéré comme représentatif puisqu'il tient compte des prix mini-maxi affichés par 77 % des hôtels.*

Le tarif moyen affiché sur la Basse-Normandie s'établit autour de **56 € mini et 84 € maxi pour une chambre** et de **8 € pour le petit-déjeuner**. Il s'agit d'une fourchette de prix puisque le prix moyen chambre affiché oscille entre un prix plancher et un prix plafond.

Sur le Calvados, cette fourchette de prix minimum/prix maximum peut varier entre 63 € et 93 €. Sur la Manche, elle s'étale de 49 € à 76 €. Quant au département de l'Orne, avec une fourchette allant de 42 € à 67 €, il apparaît en retrait par rapport au reste de la région.

Sur la catégorie 0/1 étoile, le tarif affiché pour une chambre oscille entre 34 € et 42 € et le petit-déjeuner coûte autour de 5 €. Dans les hôtels 2 étoiles, il faut compter de 49 € à 68 € la chambre et 7 € le petit-déjeuner. Sur le moyen de gamme, le tarif moyen affiché dans la région se situe autour de 84 € à 136 € la chambre, soit près de 40 à 47 % respectivement d'écart avec le haut de gamme (157 à 347 € la chambre).

**En général, en France, on observe que les établissements indépendants proposent des tarifs inférieurs de 20 % à ceux des hôtels de chaînes.** La Basse-Normandie échappe à cette règle. Les hôtels de chaînes affichent un prix moyen compris entre 53 € à 73 €, contre une fourchette de 58 € à 90 € de prix moyen pour les hôtels indépendants.



## 2.6. Projets hôteliers

### <sup>TM</sup> Dans l'Orne

**Sur Alençon**, le Marmotte devrait bientôt changer d'enseigne au profit de la chaîne Etap Hotel, à la suite d'une extension de 12 chambres. Un projet de création d'hôtel sur l'aire autoroutière d'Alençon est actuellement à l'étude : ce serait visiblement un hôtel économique de chaîne.

**Sur Bagnoles-de-l'Orne**, suite à la fermeture de 2 établissements moyen de gamme (le Lutécia Reine Astrid et l'Hermitage : environ 100 chambres), l'offre en 3 étoiles sur la zone s'est appauvrie. L'hôtel Ô Gayot a été complètement remis au goût du jour, il vaut un 3 étoiles selon Annie Caro de la CCI de Flers. Le Bagnoles Hôtel et le Normandie ont également fait l'objet d'une rénovation.

Certains hôtels ont entrepris des rénovations récentes : le Faisan Doré à Fontenay-sur-Orne (à la sortie d'Argentan), l'hôtel du Tribunal à Mortagne-au-Perche, la Villa Fol Avril (3 étoiles) à Moutiers-au-Perche et le Camélia à Gace (qui souhaite passer en 3 étoiles).

D'ici 2 ans, un projet de création d'une résidence de tourisme (d'environ 400 lits) sur le Golf de Bélème pourrait venir compléter l'offre de l'hôtel actuel.

### <sup>TM</sup> Dans la Manche

**Sur Saint-Lô**, un Etap Hotel a ouvert ses portes en 2006. Une autre ouverture pourrait avoir lieu pour un hôtel de chaînes de 50 chambres en catégorie 2 étoiles.

**Sur la station de Barneville-Carteret**, plusieurs hôtels ont été rénovés : l'hôtel de la Marine (3 étoiles), l'hôtel Le Cap (2 étoiles), l'hôtel de charme Les Ormes (3 étoiles) et l'hôtel de Paris Logis de France, qui devrait passer en 3 étoiles. Plusieurs projets pourraient renforcer l'attractivité touristique de la station : notamment la création d'un port de plaisance, l'agrandissement du golf et la création d'un casino.

**Sur Granville**, la création d'un hôtel 4 étoiles de charme, le Château de la Crête, est envisagée.

**Sur Cherbourg**, un projet de création d'un hôtel indépendant 3 étoiles de 50 chambres dans le casino – qui change d'emplacement et devrait se doter de salles de séminaires – est prévu pour 2009. Un centre de congrès doit ouvrir en 2008 dans la Cité de la Mer. Les hôtels Ibis et Campanile ont récemment été agrandis, passant de 48 à 71 clés pour le premier et de 43 à 54 clés pour le second. Plusieurs hôtels économiques indépendants ont également été modernisés : la Régence, le Napoléon, l'hôtel d'Angleterre, par exemple.

D'autres rumeurs circulent au sujet de la création d'un hôtel de chaîne dans la zone d'activités sud d'Avranches, sur la zone de la Colombe au nord de Villedieu ; d'un hôtel indépendant à Lessay, entre Cherbourg et Coutances ; l'extension de la Beaumonderie sur Granville ; l'extension du Fruitier sur Villedieu et la reprise de l'hôtel Lion d'Or sur St-Hilaire.

**™ Dans le Calvados**

**Sur Clécy**, le Moulin de Vey devrait procéder à une extension et passer en 4 étoiles.

**Sur Cabourg**, l'ouverture d'un hôtel 3 étoiles de 120 chambres est prévue pour le printemps 2009, accompagnée de la création d'une thalassothérapie gérée par le groupe Thalazur.

**Sur Deauville**, l'ouverture d'un nouvel hôtel indépendant 3 étoiles est prévu pour 2008, avenue de la République.

Sur Caen, un projet de création d'un hôtel 4 étoiles – dans l'ancien bâtiment de la CCI – est prévu pour 2008/2009.

**À Port-en-Bessin**, c'est un Ibis qui devrait bientôt voir le jour.

**Sur Bayeux**, de nombreuses rénovations ont eu lieu en 2004/2005 dans le cadre du 60<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement : le Novotel, le Churchill, le Lion d'Or, le Bayeux, le Campanile, l'hôtel d'Argouges. Un projet de chaîne super-économique pourrait venir compléter l'offre de la ville à proximité du Campanile (peut-être un Première Classe).

**Normandie Qualité Tourisme**

Ce label est le premier dispositif territorial accepté au niveau national. *"Son objectif est de tirer les entreprises vers le haut"* selon Sophie Flachs, Responsable Tertiaire à la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie. Ce label vise à améliorer la qualité des prestations pour les entreprises touristiques. Il a été insufflé par les 2 Conseils Régionaux de la Normandie, les institutionnels et les professionnels du tourisme.

Les établissements doivent satisfaire aux obligations légales de leur profession, notamment en termes d'hygiène, de sécurité et d'accès pour les personnes handicapées. Ils sont labellisés après avoir satisfait aux critères d'un audit mystère réalisé par un spécialiste (avec renouvellement dans un délai maximum de deux ans). Les établissements font l'objet d'un contrôle permanent au moyen des questionnaires de satisfaction laissés à la disposition des clients et des avis des OTSI et Pays d'Accueil. Sur les 3.000 retours de questionnaires, 90 % des clients se disent satisfaits.

Aujourd'hui, 145 hôtels et hôtels-restaurants de la région ont le label : 73 dans le Calvados, 38 dans la Manche et 34 dans l'Orne.

### 2.7. Les autres hébergements touristiques

Le recensement des autres hébergements touristiques n'est pas exhaustif, il a été dressé d'après les listes des CDT, du CRT, et des offices de tourisme.

#### Les résidences de tourisme

L'Orne ne compte pas de résidence de tourisme et La Manche seulement 2 : Odalys Green Panorama à Varaville et Le Home du Cotentin à Agon-Coutainville.

Le Calvados dispose d'une offre un peu plus étoffée comprenant 19 établissements, se répartissant comme suit en termes de catégorie :

4 étoiles	2
3 étoiles	8
2 étoiles	3
Non classées	6

On retrouve des enseignes connues comme Pierre & Vacances (4 résidences) ou Maeva (4 résidences). Deauville détient la plus forte concentration de résidences, avec 6 établissements dont les deux 4 étoiles du département (La Closerie et Latitude Villa Gardenia).

Concernant, les villages de vacances, l'Orne n'en possède pas, le Calvados en compte 5 et la Manche 6.

Sur ces 2 départements, on retrouve également plusieurs centres d'hébergement de groupes et des maisons familiales rurales, ainsi que 5 auberges de jeunesse à Bayeux et Caen pour le Calvados et à Pontorson, Cherbourg et Genêts pour la Manche.

#### Les meublés et chambres d'hôtes

La Basse-Normandie comprend également un grand nombre de gîtes et chambres d'hôtes, qui fleurissent à la belle saison, mais en nombre de lits leur représentation est restreinte. Ce type d'offre évolue rapidement d'une année sur l'autre et n'est, en outre, pas systématiquement recensé, les propriétaires n'informant pas nécessairement les institutions touristiques de leur activité. Nous ne les avons donc évidemment pas listés.

Toutefois, les CDT recensent les meublés et chambres d'hôtes labellisés :

	Calvados		Manche		Orne	
	Établ.	Lits	Établ.	Lits	Établ.	Lits
Meublés de tourisme	1.600	8.168	-	-	579	2.171
Dont Gîtes de France	865	5.219	643	3.664	-	-
Dont Clévacances	357	1.338	261	1.239	-	-
Chambres d'hôtes labellisées	949	2.573	312	1.997	324	817



## 2.8. L'offre en salles pouvant accueillir des séminaires

La clientèle de groupes affaires (séminaires, conventions, congrès) n'est pas la première cible des hôteliers bas-normands. Toutefois, les réalités varient en fonction des zones touristiques et de la nature de chaque marché.

- La côte travaille essentiellement avec des clientèles de loisirs, mais certaines stations du littoral jouent également la carte du tourisme d'affaires de groupes, comme Deauville, pour élargir ainsi son mix-clientèle et activer le hors-saison touristique.
- Les hôteliers de l'arrière-pays accueillent aussi bien des visiteurs de passage dans la région, que des VRP, commerciaux et ouvriers.
- Les principales agglomérations, dont le tissu économique est assez développé, en particulier Caen et Cherbourg, misent sur la clientèle d'affaires.

### Les centres de congrès, espaces évènementiels

- **Caen possède un centre de congrès de plus de 5.000 m<sup>2</sup> d'espaces modulables et un parc des expositions** comprenant 7 halls. Tous deux sont gérés par l'équipe de Caen Expo Congrès. Le centre de congrès accueille environ 250 manifestations par an.
- **L'espace évènementiel de Cherbourg se situe à la Cité de la Mer.** Plusieurs salles aux dimensions et configurations variables sont ouvertes aux entreprises pour l'organisation de leurs manifestations (conventions, conférences, cocktails, dîners de gala,...). En 2008, la Cité de la Mer à Cherbourg compte se doter d'un véritable centre de congrès dans l'ancienne gare Transatlantique, qui disposera d'un amphithéâtre de 350 places et de 8 salles de sous-commissions.
- Grâce à sa renommée et à son prestige, profitant de sa relative proximité de Paris, Deauville a pu et su se développer sur le marché du tourisme d'affaires, de groupes en particulier. Ainsi, **le Centre International de Deauville** offre 22 salles de réunions et un auditorium pouvant contenir jusqu'à 1.500 personnes en conférence. Sans parler de l'offre (auditorium et salles) de **l'Amirauté**.
- **Granville dispose également d'un vaste espace évènementiel voué aux spectacles et aux congrès, l'Archipel.** Il comprend entre autres un auditorium modulable de 450 places avec plateau scénique de 100 m<sup>2</sup>.
- **Le centre d'Animation et de Congrès de Bagnoles-de-l'Orne** offre une surface de 1.500 m<sup>2</sup> répartie entre un hall d'accueil (espace d'exposition), des salles de travail et une salle plénière de 330 places. Cet espace est complété par une salle modulable, située dans les communs du Château de la Roche Bagnoles, elle peut accueillir jusqu'à 1.350 personnes.

Les hébergements marchands

Finalement, le gros de l'offre en salles sur la Basse-Normandie se trouve dans les hébergements marchands.

Ci-dessous **sont répertoriés les principaux hébergements touristiques** disposant de salles pour accueillir des manifestations professionnelles. Cette liste a été établie à partir des guides spécialisés Bedouk et Réunir et des offices de tourisme, elle n'est donc **pas exhaustive**.

	Établissements	Villes	Nbre de salles	Nbre max de places
C A L V A D O S	Domaine de l'Amirauté	Deauville	16	600
	Normandy Barrière	Deauville	15	150
	Royal Barrière	Deauville	14	200
	Hôtel du Golf Barrière	Deauville	9	230
	Hôtel Kyriad	Deauville	2	70
	L'Augeval	Deauville	1	70
	Hôtel le Trophée	Deauville	1	35
	Le Clos de Deauville	Saint Gatien	7	120
	Domaine de la Croix Solier	Tourgeville	3	50
	Hostellerie de la Hauquerie	Pont l'Évêque	2	20
	Eden Park	Pont l'Évêque	3	60
	Le Lion d'Or	Pont l'Évêque	2	100
	Latitudes Trouville Beach Hotel	Trouville	4	130
	Mercure	Trouville	3	90
	Hôtel Antares	Honfleur	5	50
	Castel Albertine	Honfleur	2	30
	Ferme Saint-Simeon	Honfleur	2	80
	Le Cheval Blanc	Honfleur	1	50
	Pierre & Vacances le Garden Club	Branville	7	200
	L'Epi d'Or	Blonville	5	150
	Grand Hôtel	Cabourg	4	200
	Mercure	Lisieux	4	100
	Thalazur	Ouistreham	2	80
	Mercure	Caen	8	80
	Novotel	Caen	7	80
	Auberge Saint-Pierre	Le Mont-Saint-Michel	2	70

M A N C H E	Hôtel la Mère Poulard	Le Mont-Saint-Michel	3	90
	Mercure	Le Mont-Saint-Michel	6	100
	Le Relais Saint-Michel	Le Mont-Saint-Michel	3	150
	Villa Beaumonderie	Bréville	4	400
	Mercure	Cherbourg	3	30
	Hôtel des Bains	Granville	3	80
O R N E	Mercure	Saint Lô	3	60
	Le Manoir du Lys	Bagnoles-de-l'Orne	5	100
	Hôtel du Béryl	Bagnoles-de-l'Orne	7	200
	Domaine du golf de Bellême	Bellême	5	160
	Pavillon de Gouffern	Silly-en-Gouffern	4	120



On constate que l'offre en salles est très concentrée sur le Calvados, et plus particulièrement sur Deauville. Dans la Manche et l'Orne, les possibilités de location de salles pour les entreprises sont beaucoup plus restreintes.

### Autres sites

Certains sites, dont la vocation première n'est pas forcément l'accueil de manifestations professionnelles, oeuvrent également sur ce marché, élargissant ainsi leur activité. C'est le cas de théâtres ou de **casinos**. Le Casino de Bagnoles-de-l'Orne compte 3 salles et peut accueillir jusqu'à 350 personnes assises ; celui de Deauville propose 5 salles pour une capacité maximale de 700 places assises.

**Normandie Challenge** est un vaste domaine comprenant un haras, un lac, des prairies, et proposant plus de 70 activités ludiques et sportives. Deux salles de réunions et 1 salle modulable de 400 places peuvent être louées par les entreprises.

**Les 3 sites normands de Duprat Concept** – les circuits de Deauville, le Parc de l'Aventure et le Circuit de Cabourg – peuvent accueillir des séminaires de 80 personnes et des groupes de 1.500 personnes pour des incentives.

Enfin, les mairies proposent des salles polyvalentes aux sociétés, mais elles ne sont pas toujours équipées et adaptées au marché des séminaires.

### 3. La demande hôtelière

#### **3.1. Méthodologie**

Dans cette partie, nous aborderons la fréquentation touristique département par département, car les chiffres globaux sur la région Basse-Normandie ne sont pas assez détaillés et surtout utiles, face à l'hétérogénéité des situations au niveau local.

Nous nous sommes basés sur les données chiffrées des CDT du Calvados, de la Manche et de l'Orne, qui travaillent avec l'Insee. Les entretiens qualitatifs menés par nos soins auprès des entreprises de la région et des acteurs touristiques oeuvrant sur le marché hôtelier, ainsi que l'enquête hôtelière, ont permis de renforcer et d'affiner cette analyse par des données empiriques sur des situations précises observées en Basse-Normandie. Des comptes-rendus des entretiens menés auprès des institutionnels et des résultats de l'enquête hôtelière seront remis à l'issue de l'étude.

Toutefois, tous les départements ne disposent pas des mêmes données ; aussi certains thèmes sont plus ou moins approfondis en fonction des départements. Un déséquilibre dans les informations fournies et les analyses pourra par conséquent être constaté entre les différentes zones, sans que cela ne soit forcément gênant.

En outre, le Calvados et la Manche, dont l'activité touristique et l'offre hôtelière sont importantes, disposent de données plus précises et fournies que l'Orne, dont le parc hôtelier se limite à 140 hôtels. Ce dernier, par exemple, n'a pas établi de zonage par destination touristique pour étudier la fréquentation et ne dispose pas non plus d'information sur la clientèle d'affaires.

Concernant les taux d'occupation des hôtels de Basse-Normandie nous ne pouvons fournir d'autres informations que celles émises dans ce rapport, pour les raisons suivantes :

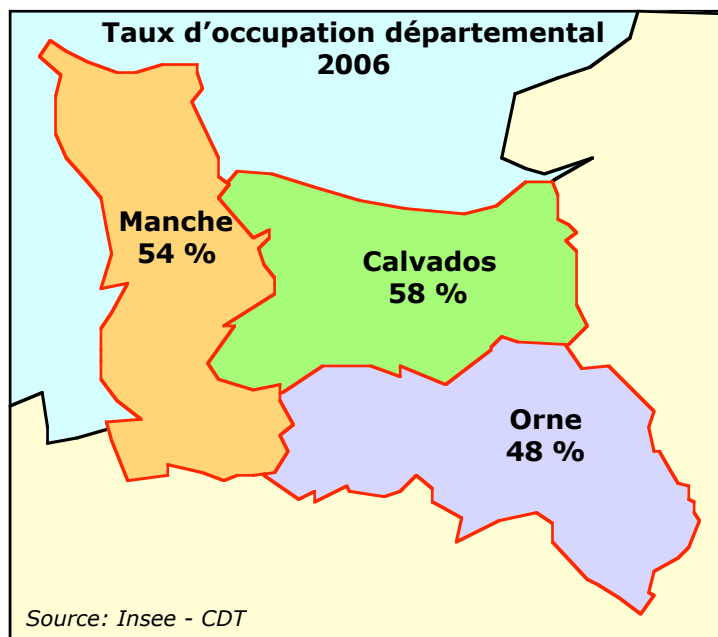
- Les données qui vous ont été remises sont les seules disponibles sur le marché, émanant de sources officielles, c'est-à-dire administratives ou para-administratives,
- Les hôteliers ne sont ni contraints de tenir à jour le calcul de leurs taux d'occupation, ni obligés de les communiquer, le cas échéant, à des tiers. Nous ajoutons qu'ils sont dans la plupart des cas réticents à donner ce type d'information — quand ils tiennent des statistiques — comme nous avons pu le constater lors de l'enquête hôtelière, et que le maigre échantillon d'hôteliers acceptant de répondre ne serait pas représentatif du marché.
- Le Code de la concurrence nous interdit de fournir des éléments d'activité hôtel par hôtel.

### 3.2. Taux d'occupation de l'hôtellerie

**Les taux d'occupation hôteliers en Basse-Normandie sont plus élevés sur les départements côtiers**, notamment sur le Calvados (58 %), qui abrite la capitale régionale, Caen, ainsi que des stations balnéaires dont la réputation est parfois (ou plus ou moins) internationale telle que Deauville, Cabourg, Honfleur.

La Manche, quant à elle, possède l'un des principaux lieux touristiques français, le Mont Saint-Michel – son abbaye attire près de 1 million de visiteurs par an.

En outre, ces 2 départements, situés au large du Royaume-Uni, sont un haut lieu de l'histoire de la seconde guerre mondiale. Les plages du débarquement, le mémorial de Caen, les musées sur ce thème et les cimetières allemands et alliés attirent un grand nombre de touristes internationaux.



À l'inverse, l'Orne dispose de moins d'attraits touristiques, ou en tout cas moins réputés, d'où des taux d'occupation plus faibles. « *Le tourisme n'est pas le fer de lance du département* » souligne avec justesse la responsable hôtellerie de la CCI de Flers.

Pour illustrer ce propos, à titre de comparaison, les premiers sites de visites du Calvados — le cimetière Américain — et de la Manche — l'Abbaye du Mont-Saint-Michel — ont enregistré en 2006 respectivement 1.450.000 et 1.122.000 entrées, contre moins de 48.000 pour le Haras du Pin, lieu le plus visité de l'Orne.

La Manche est le seul département à voir son taux d'occupation progresser entre 2005 et 2006. Celui du Calvados perd un point et celui de l'Orne, 2,5 points.

**Le Mont-Saint-Michel.** D'après la CCI, « *les touristes ne raisonnent plus uniquement par rapport au Mont, mais englobe toute la baie du Mont-Saint-Michel, la renommée et la fréquentation du site rejaillies de plus en plus sur le département.* »

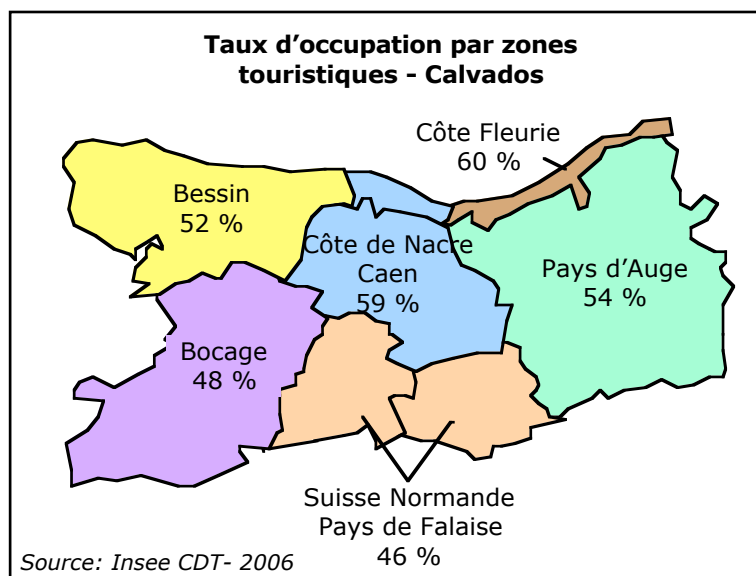
Notons que l'hôtellerie du Calvados, qui enregistre le meilleur score de la Basse-Normandie en 2006, connaît une baisse de son activité depuis quelques années. Le taux d'occupation en 2004 s'élevait à 62 % et à 59 % en 2005. De même, le nombre de nuitées a reculé de 8 % entre 2004 et 2006, passant de 3,23 millions à un peu moins de 2,97 millions.

### Le Calvados

**Le taux d'occupation global s'élève à 58 % en 2006.** Il est supérieur à 55 % dans toutes les catégories. Ce sont les hôtels 0 et 4 étoiles qui s'en sortent le mieux avec des taux d'occupation qui s'élèvent à respectivement 65 % et 64 %.

**À noter,** l'année 2004 a été exceptionnelle pour le tourisme en Basse-Normandie, mais plus particulièrement dans le Calvados, en raison de 2 facteurs :

- La canicule de 2003, qui a incité les vacanciers à opter pour des destinations au climat plus doux que dans le sud.
- Les commémorations du 60<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement américain.



En revanche, **les différentes zones touristiques du Calvados revêtent des réalités très disparates.**

Ainsi, on observe sans surprise une **grande différence entre la côte et l'arrière-pays**, où les scores de fréquentation sont plutôt bas (48 % pour le Bocage et 46 % pour la Suisse Normande et le Pays de Falaise). Tandis que sur les zones touristiques côtières, les taux d'occupation dépassent les 50 % pour atteindre 59 % dans le secteur de la Côte de Nacre - Caen et 60 % sur la Côte Fleurie. Sur les seules agglomérations de Caen et de Bayeux, les taux d'occupation sont de respectivement 60 % et 65 % environ en 2006.

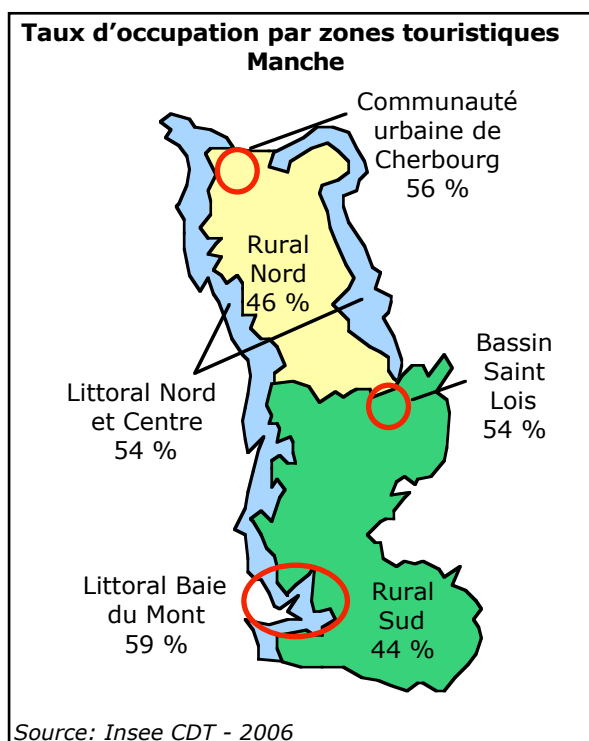
En outre, la fréquentation dans l'arrière-pays diminue, perdant sur les zones du Bocage, la Suisse Normande et le Pays de Falaise respectivement 3 points par rapport à 2005. La zone de Caen et de la Côte de Nacre enregistre également une forte baisse de fréquentation, - 6 points entre 2005 et 2006. Le Bessin et le Pays d'Auge se maintiennent : les taux d'occupation se sont très légèrement accrus.

Par contre, la Côte Fleurie voit son taux d'occupation augmenter de 2 points comparé à 2005 : les villes côtières enregistrent de très bons scores de fréquentation.

Taux d'occupation	2005	2006
Cabourg	52 %	52 %
Deauville	57 %	62 %
Trouville	57 %	58 %
Honfleur	66 %	65 %

Source : Insee - CDT

### La Manche



**Le taux d'occupation dans la Manche est de 54 % en 2006.** S'il augmente légèrement par rapport à 2005, le nombre de nuitées est lui, en revanche, en baisse de 2,3 %, pour atteindre 1.173.600 nuitées en 2006. Seule l'hôtellerie 3/4 étoiles enregistre une hausse de près de 4 % du nombre de nuitées entre 2005 et 2006. Selon le CDT, le positionnement prix des hôtels de chaînes 3 étoiles, avec une politique tarifaire plutôt agressive, a pu jouer sur cette hausse de fréquentation.

Là encore, **on observe des situations très hétérogènes entre les zones côtières et les agglomérations d'une part, et l'intérieur des terres, d'autre part.**

Sur le littoral, le score de fréquentation est similaire à la moyenne départementale (54 %), et grimpe à 59 % sur la baie du Mont-Saint-Michel.

Sur les villes de Cherbourg et Saint-Lô, les taux d'occupation sont également élevés, respectivement 56 % et 54 %, car l'hôtellerie bénéficie d'un mix-clientèles plus large, comprenant des clientèles d'affaires, de passage et des touristes.

Par contre, l'hôtellerie des zones rurales accuse une moindre fréquentation, 46 % sur le secteur Nord et 44 % sur le secteur Sud. Mais elles ne bénéficient pas du même attrait touristique. Dans l'arrière-pays, où la fréquentation est moindre, les propriétaires d'hôtels n'ont pas forcément les moyens d'investir pour moderniser leurs biens, et se pose alors le problème de la reprise et de la fermeture des enseignes indépendantes.



Sur les zones côtières, le poids de l'activité touristique dans l'économie est important, et le secteur hôtelier se porte globalement bien, malgré des situations hétérogènes selon les secteurs. Le Cotentin et la Baie du Mont, par exemple, réalisent de très bons scores de fréquentation en haute saison. Les projets de la station balnéaire de Barneville Carteret pour les prochaines années (agrandissement du port actuel, création d'un port de plaisance de 400 anneaux, d'un casino, passage du golf 9 trous à 18 trous, sont un bon exemple du dynamisme du littoral Cotentin. Mais toute la côte ne s'en sort pas aussi bien, notamment au sud, avec des problèmes de vieillissement du parc hôtelier et de manque de moyens financiers.

### L'Orne

**Le taux d'occupation hôtelier dans l'Orne est de 48 % en 2006.** Le nombre de nuitées a diminué de 14,2 % entre 2005 et 2006, passant de 484.300 à 424.000, mais ceci est notamment dû à la baisse du nombre de chambres. 5 établissements ont fermé sur l'Orne en 2006, représentant 117 chambres de moins, soit 6 % de la capacité d'accueil totale.

L'Orne ne disposant que d'une centaine d'hôtels, l'Insee et le CDT ne réalisent pas de zonages concernant la fréquentation. Toutefois, les agglomérations d'Alençon et de Bagnoles-de-l'Orne constituent des pôles hôteliers suffisamment conséquents pour que les moyennes soient représentatives.

Comparé à la moyenne départementale, le secteur d'Alençon enregistre un taux d'occupation nettement supérieur, 58,5 % en 2006, grâce à la présence de clientèle d'affaires. Toutefois, l'hôtellerie souffre de la concurrence du pôle hôtelier du Nord du Mans, ainsi que du prolongement de l'A28. Les hôteliers proches de cet axe ne profitent plus des clientèles de passage qui empruntaient la départementale, car les automobilistes ne sortent pas de l'autoroute mais poussent jusqu'au Mans ou au-delà pour faire étape.

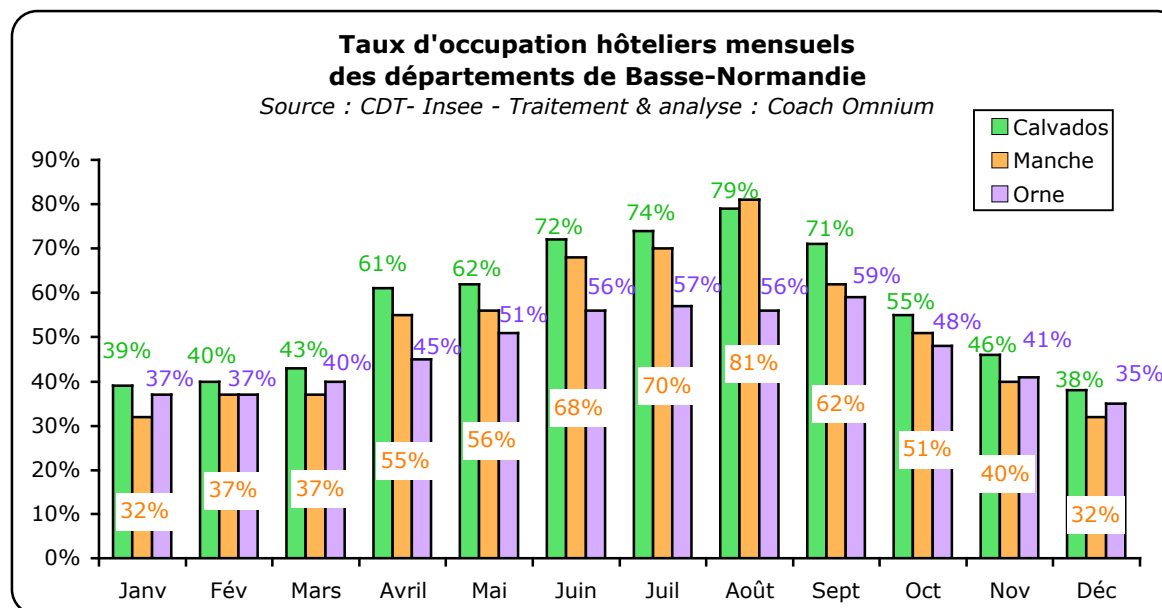
**Sur Bagnoles-de-l'Orne**, station thermale, le taux d'occupation s'élève à 51,5 % en 2006 sur la saison (d'avril à octobre), en baisse depuis 2004 de près de 5 points. La clientèle des curistes (13.000 par an) est très saisonnière, venant de mi-mars à la fin octobre.

### 3.3. Saisonnalité

**La saisonnalité est particulièrement marquée dans l'hôtellerie de la Basse-Normandie.**

*Ce que confirme l'enquête hôtelière : juillet et août sont cités comme les mois de plus forte activité par respectivement 58 % et 73 % des répondants. Plus de la moitié des hôteliers estime également que juin et septembre sont des périodes fastes pour l'hôtellerie. En revanche, moins de 10 % d'entre eux mentionnent les mois de novembre à mars.*

**Le phénomène de saisonnalité s'observe largement sur le Calvados où le tourisme balnéaire est prépondérant**, influant sur les données départementales. Notons que 46 % des nuitées sont réalisées sur la Côte Fleurie. Ainsi, les taux d'occupation varient de 38 % en janvier et grimpent à 76 % en juillet et 79 % en août.



Sur le département de la Manche, les taux d'occupation sont également très bons en été, particulièrement en août (81 %). Par contre, ils sont moins élevés que sur le Calvados en avant et en arrière saison, avec un écart de 4 points en juin et 9 points en septembre entre la Manche et le Calvados.

Toutefois, la zone littorale nord et centre enregistre un score nettement supérieur à la moyenne départementale de la Manche en période estivale : 76 % en juillet et 87 % en août. La Baie du Mont, pour sa part, frôle les 80 % de taux d'occupation en juillet et 90 % en août.

Dans l'Orne, moins touristique, les clientèles individuelles d'affaires constituent une bonne partie de la demande dans les villes, principaux pôles hôteliers du département. Alençon, Argentan, Flers, travaillent principalement avec ce type de clientèle, présente sur les milieux de semaine. Ainsi, la saisonnalité est moins marquée, les pics d'affluence se situent en avant et en arrière saison (taux d'occupation à 72 % en juin et 64 % en septembre). Les variations d'activité s'observent surtout hebdomadairement, avec des taux d'occupation élevés du mardi au jeudi et très faibles en fin de semaine.

En milieu rural, l'offre est beaucoup plus disséminée, et les hôtels fonctionnent surtout grâce aux clientèles de passage, touristes pendant les vacances et longs week-ends, VRP et commerciaux l'hiver.

***Bagnoles-de-l'Orne est un cas atypique**, la saisonnalité est très marquée, mais la fréquentation reste modérée en été ; elle fluctue de 26 % en janvier à respectivement 60 % en juillet et 64 % en août, les cures thermales se déroulant de mi-mars à fin octobre.*

*Toutefois, l'établissement thermal de Bagnoles développe aussi la remise en forme et ouvre cette activité de mi-février à mi-novembre depuis 2006, allongeant ainsi la saison. Cette clientèle est présente les week-ends en moyenne et basse saison et pendant toutes les vacances scolaires, limitant les effets de la saisonnalité. Mais toute proportion gardée, la remise en forme ne représente environ que 3.000 personnes par an contre 13.000 curistes. En outre, cela ne se décèle pas encore sur les moyennes annuelles qui datent de 2006, car 2006/2007 sera la première longue saison de l'établissement thermal, avec une fermeture de seulement 3 mois.*

### Concernant la fréquentation hebdomadaire, l'enquête hôtelière fait ressortir, en toute logique, 2 grandes tendances :

↳ Les établissements des villes côtières (Avranches, Barneville Carteret, Bréville-sur-Mer, Honfleur, Blonville-sur-Mer, Courseulles-sur-Mer, Cabourg,...) connaissent généralement une fréquentation plus soutenue en fin de semaine les vendredis et samedis.

↳ Les établissements des principales agglomérations de la région (Caen, Alençon, Flers, Cherbourg) sont davantage fréquentés en semaine, et plus particulièrement les mardis, mercredis et jeudis (clientèle en voyages professionnels).

*Les autres journées sont plus creuses dans l'hôtellerie, et ce quel que soit le lieu d'implantation de l'établissement. 15 % des répondants affirment être régulièrement complets le jeudi, 8 % le lundi et aucun le dimanche.*

*Par contre, **très peu d'hôteliers ont su évaluer le nombre de chambres refusées par an ou le nombre de jours où ils sont complets.** Les rares informations que nous avons pu recueillir sur le sujet ne sont donc pas représentatives, mais on estime qu'il y a en général très peu de refus de clients pour cause de complet.*

### 3.4. Durée moyenne de séjours

La durée moyenne de séjours est de 1,6 nuit en 2006 en Basse-Normandie, elle est de 1,7 nuit dans le Calvados. La Manche distingue la durée selon la nationalité : 1,5 nuit pour les Français et 1,6 nuit pour les étrangers.

**La faible durée des séjours dans l'hôtellerie est une tendance nationale** qui s'illustre à la fois par une diminution des longs séjours et par le développement des courts séjours.

*L'enquête hôtelière confirme cette tendance puisque 85 % des répondants affirment que la durée moyenne de séjours dans leur hôtel est de 1 à 2 nuits. Les rares établissements dont la clientèle séjourne 4 nuits en moyenne sont de petits hôtels super-économiques indépendants de centre ville, qui s'apparentent à des pensions ouvrières ou de famille.*

*« Les Français partent plus souvent, mais moins longtemps », « c'est une destination uniquement de court séjour, même en été » souligne la directrice de l'Office de Tourisme de **Deauville**.*

Pour les longs séjours, la clientèle s'oriente davantage vers d'autres types d'hébergement marchand moins onéreux et mieux adaptés que l'hôtellerie : les gîtes, les campings, les chambres d'hôtes ou les résidences de tourisme.

Concernant la clientèle d'affaires, la durée moyenne de séjours est très variable. Les VRP et commerciaux, qui constituent l'essentiel de la clientèle hivernale, ne restent généralement qu'une ou deux nuits à l'occasion d'un déplacement dans la région. En revanche, certains clients, cadres en longue mission par exemple, peuvent louer leur chambre à la semaine.

Dans le Calvados, la durée de séjour varie en fonction de la catégorie. Plus on monte en gamme et plus les séjours sont longs, la clientèle de passage étant peut-être moins présente dans l'hôtellerie 3/4 étoiles.

#### **Durée de séjours par catégorie - Calvados**

0/1 ★	1,54
2 ★	1,57
3 ★	1,79
4 ★	2

Source : CDT Insee 2006

### 3.5. Prix moyens hébergement

Étant donné qu'il n'existe pas de données officielles au niveau local, nous ne pouvons fournir aucun chiffre sur les prix moyens hébergement enregistrés par les hôtels de la zone d'étude.

Cependant, on peut estimer qu'ils diffèrent peu des tarifs affichés. En règle générale, l'écart entre les tarifs affichés et les prix moyens chambre se situe aux alentours de 10 % dû aux différences accordées à de nombreux types de clientèles.

*L'enquête hôtelière fait apparaître une grande variété de prix moyens chambre affichés au sein des hôtels de même catégorie en fonction de l'établissement, de ses prestations, de son confort, de sa localisation. Ainsi, les fourchettes de prix s'échelonnent de 33 € à 65 € dans l'hôtellerie 0/1 étoile, de 38 € à 78 € dans l'hôtellerie 2 étoiles et de 45 € et 148 € dans l'hôtellerie 3 étoiles.*

### 3.6. Profil de la clientèle

**La clientèle de loisirs** : Constituée d'individuels et de groupes, la clientèle de loisirs est principalement présente pendant la saison touristique, de mai à septembre, où sont enregistrés les plus forts pics de fréquentation.

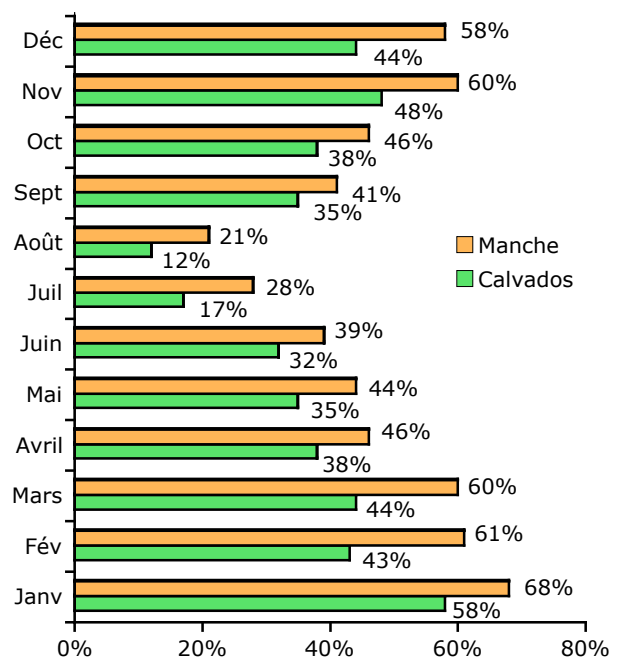
**La clientèle d'affaires** : Elle englobe à la fois les individuels et les groupes affaires (séminaires, conventions, congrès, etc...) Cette clientèle est majoritairement issue des entreprises des zones d'activités des agglomérations ou en lien avec elles, ainsi que des commerciaux et VRP de passage dans la région.

**La clientèle d'affaires dans le Calvados représente 36,4 % de la fréquentation hôtelière en 2006, soit près de 4 points de plus qu'en 2005, et 41,1 % dans la Manche.**

***L'Orne ne possède pas d'informations sur ce type de clientèle.*** Toutefois, l'enquête hôtelière et les entretiens menés auprès des professionnels du tourisme révèlent qu'il s'agit surtout d'une clientèle de passage, VRP et commerciaux, et d'ouvriers. La clientèle d'affaires est surtout présente dans les principales villes (Alençon, Argentan, Flers) en milieu de semaine. D'après Joël Delaunay de la CCI d'Alençon, « *l'hôtellerie de la ville vit surtout du tourisme d'affaires, comme Argentan, l'Aigle ou Flers, mais uniquement en semaine. Le week-end, les hôtels sont vides.* »

### Part de la clientèle affaires dans l'hôtellerie - Calvados & Manche

Source: CDT Insee 2006



Traitement & analyse: Coach Omnium

La clientèle de loisirs est majoritaire sur les départements de la Manche et surtout du Calvados, qui disposent de nombreux attraits touristiques, à commencer par une façade littorale jalonnée de villes et de sites renommés. Les touristes sont surtout présents en période estivale, mais aussi en avant et arrière saison, pendant les week-ends et les vacances scolaires.

**Le tourisme d'affaires constitue un complément d'activité intéressant pour les hôteliers**, car elle présente une saisonnalité inversée par rapport au tourisme d'agrément.

Sur la Manche, la clientèle d'affaires supplante celle de loisirs de novembre à mars, et approche les 70 % de part de la clientèle totale en janvier.

Les agglomérations de Cherbourg et Saint-Lô accueillent l'essentiel de cette clientèle. Cherbourg souhaite conforter son rôle sur ce marché, grâce à la création d'un centre de congrès en 2008, et d'un casino incluant des salles de séminaires et un hôtel 3 étoiles.

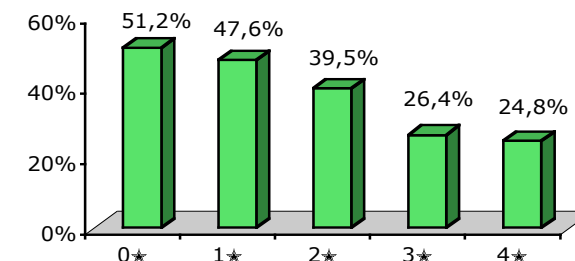
*L'enquête hôtelière révèle que seul le tiers des répondants propose des contrats corporate aux entreprises. Il s'agit en majorité d'hôtels 2 ou 3 étoiles indépendants, situés dans des agglomérations (Caen, Alençon, Cherbourg, Bayeux).*

*Les contrats concernent pour l'essentiel des entreprises locales ou régionales, à l'exception du Mercure d'Honfleur qui travaille notamment avec des entreprises pétrolières.*

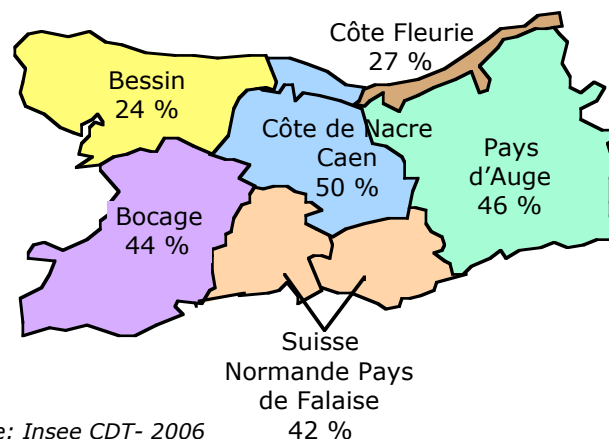
**Sur le Calvados, le tourisme de loisirs étant davantage développé, la part de la clientèle d'affaires est moindre.** Elle est majoritaire seulement sur le mois de janvier (58 %). Là encore, c'est en été que son poids dans l'hôtellerie est le plus faible : 17 % en juillet et 12 % en août. Finalement, d'avril à octobre, la clientèle de loisirs constitue plus de 60 % de la demande hôtelière.

**C'est dans l'hôtellerie super-économique que la clientèle d'affaires est la mieux représentée.** Sa part décroît quand on monte en gamme, pour atteindre moins du quart de la fréquentation hôtelière dans le haut de gamme. A l'exception des hôtels sans étoile, elle reste minoritaire dans toutes les gammes.

**Part de la clientèle d'affaires par catégorie – Calvados**  
Source : CDT Insee 2006



**Part de la clientèle affaires par zones touristiques - Calvados**  
(en nombre de nuitées)



Source: Insee CDT- 2006

**Sans surprise, la clientèle d'affaires est moins présente sur la Manche,** elle représente environ le quart de la fréquentation hôtelière dans le Bessin et sur la Côte Fleurie. La zone Côte de Nacre et Caen fait figure d'exception, la moitié de la demande hôtelière émane du tourisme d'affaires. C'est surtout l'agglomération de Caen qui tire cette part vers le haut, avec 55 % de clientèle d'affaires. En effet, Caen est le principal pôle administratif de la région, il compte plusieurs zones d'activités et industrielles ainsi qu'une offre hôtelière étoffée et diversifiée, et jouit d'une bonne desserte, ce qui est propice au développement du tourisme d'affaires.

**L'hôtellerie de l'arrière-pays travaille à plus de 40 % avec la clientèle d'affaires.** Mais, cette représentation est davantage liée au moindre développement du tourisme de loisirs sur ces zones, qu'à un réel dynamisme sur le marché du tourisme d'affaires.

**3.7. La clientèle de groupes d'affaires** (source : résultats des études annuelles sur les entreprises françaises et le tourisme d'affaires - Coach Omnium/Bedouk)

Grâce à la présence de villes en bordure de mer, situées à 2h tout au plus de Paris, **le Calvados**, et notamment la Côte Fleurie, **représentent un point de chute pour les entreprises organisatrices de séminaires.**

D'après l'étude 2007, **la demande française en séminaires émane à 70 % des entreprises franciliennes.** 99 % des entreprises françaises réalisent des manifestations en France, dont 66 % en province. Pour les destinations de bord de mer, ce sont souvent des "resorts" ou assimilés qui ont été cités, comme **Deauville, La Baule, Biarritz ou Cannes.**

L'étude 2004 comprenait un volet complémentaire sur la région Normandie. Sur les 120 entreprises françaises interrogées, **la moitié ont révélé s'être rendues en Normandie pour un séminaire au moins une fois au cours des deux dernières années.** Cette étude complémentaire a permis de mettre en évidence quelques tendances observées sur le marché du tourisme d'affaires sur la région :

Les entreprises concernées organisent en Normandie : des séminaires (77 %), des réunions de travail, journée de formation et comité de direction (23 %), seulement 8,7 % des congrès/conventions et 7 % des "événementiels". **La majorité des manifestations professionnelles organisées en Normandie est donc de petite et moyenne taille.**

**Pour la moitié des sociétés concernées, Deauville est le premier choix pour organiser des manifestations professionnelles.** Son cadre, sa notoriété, son image, sa proximité de Paris ainsi que sa capacité en salles et en hébergements sont les principales raisons qui motivent les organisateurs. Les sites les plus fréquentés sont sans surprise le CID, les hôtels Barrière et le Domaine de l'Amirauté grâce à leur capacité, prestige, équipements et prestations.

**L'agglomération de Caen** arrive en deuxième position. Sa localisation géographique, à mi-chemin entre la Basse et la Haute-Normandie, son palais des congrès, ainsi que l'implantation de nombreuses zones d'activités sont les principales motivations.

En troisième position, on trouve **Honfleur, Trouville, et Cabourg.** Ces destinations sont sélectionnées pour leur cadre.

☐ **On constate que toutes les destinations citées sont situées dans le département du Calvados.**

59,6 % des manifestations sont organisées pour des cadres et 47,3 % pour des commerciaux.

Plus de la moitié des manifestations organisées en Normandie inclut l'hébergement des participants. **Les organisateurs sont donc constamment à la recherche de divertissements et activités pour animer les soirées des participants (casinos, dîners-spectacles, etc...)**



Conformément à l'ensemble du marché, la demande concerne principalement l'hôtellerie moyen et haut de gamme. Comme le manifeste le choix des destinations et des sites, la prédominance des hôtels allant de 3 à 4 étoiles et plus correspond au profil des principaux besoins.

*À noter que le Centre de Congrès le plus important de Basse-Normandie, celui de Caen, a accueilli environ 250 manifestations en 2006, sa fréquentation a été assez stable durant ces dernières années, selon Martine Brochereux de Caen Expo Congrès. L'espace évènementiel de la Cité de la Mer à Cherbourg, quant à lui, a reçu une soixantaine de manifestations en 2006, en augmentation constante depuis 2002, année d'inauguration de la Cité de la Mer. L'ouverture du centre de congrès, prévu pour Mars 2008 est donc chaudement attendue.*

### Entretiens entreprises

Sans avancer de données statistiques fiables résultant des entretiens menées auprès de 30 entreprises de la région Basse-Normandie, **ces échanges nous ont permis de dégager des grandes tendances sur les besoins en hébergement des sociétés**. Bien que le secteur tertiaire soit le principal pourvoyeur de nuitées hôtelières en France, sur la Basse-Normandie nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux entreprises du secteur industriel car ce dernier est largement développé (1/4 des établissements). Il regroupe toutes les grandes entreprises de plus de 500 salariés de la région, et constitue à ce titre un puissant générateur de nuitées hôtelières. De ce fait, nous avons surtout interrogé des entreprises industrielles et du tertiaire, réparties sur toute la région, sans prérogative accordée aux plus grandes villes.

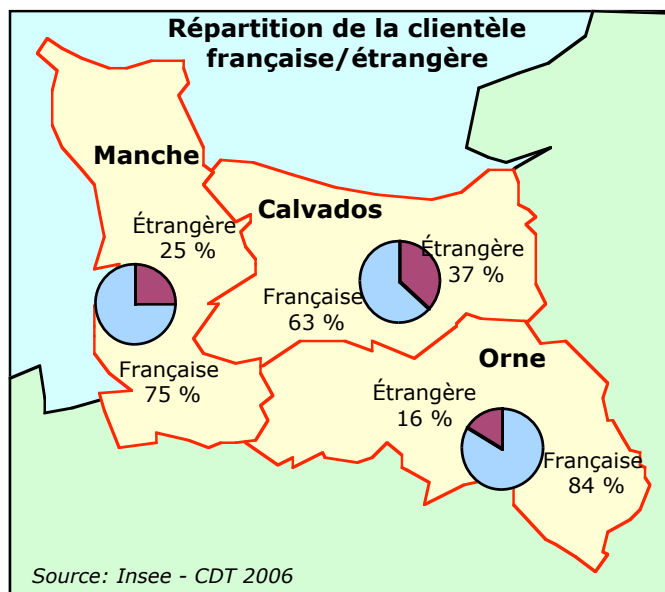
- **Le plus souvent, elles ont recours à l'hôtellerie pour recevoir des collaborateurs**, et plus rarement des clients.
- La **durée des séjours n'excède pas 3 nuits**, à l'exception des ouvriers qui peuvent travailler plusieurs semaines sur un chantier.
- Ces séjours sont **répartis sur toute l'année**, sans période plus propice aux déplacements d'affaires.
- Les **hôtels 2 étoiles sont largement privilégiés par les entreprises, puis les 3 étoiles**. Les entreprises interrogées ne recourent pas à l'hôtellerie haut de gamme et très rarement à celle d'entrée de gamme, excepté pour loger des ouvriers/techniciens. Les entreprises choisissent la catégorie de l'établissement en fonction du statut des personnes reçues.
- Bien que les sociétés semblent légèrement privilégier l'hôtellerie de chaînes, qui est souvent bien adaptée aux attentes de la clientèle d'affaires et bénéficie d'un nom connu, elles ont également recours aux unités indépendantes. **L'adhésion à un groupe n'est pas un critère de sélection ; le choix de l'établissement dépend principalement de sa proximité, de son rapport qualité/prix et rapport budget/prix**. A noter, seul un tiers des entreprises interrogées disposent d'un contrat avec un hôtelier ou un groupe hôtelier. Les cartes de fidélité ont encore moins de succès.
- Le budget moyen des entreprises — qui ont bien voulu s'attarder sur le sujet — pour l'hébergement d'un collaborateur ou d'un client fluctue de 40 à 100 € la nuit avec le petit-déjeuner, en fonction des personnes reçues et des sociétés.
- **Les entreprises interrogées dans la région génèrent en moyenne 85 nuitées par an**, qui profitent généralement à 2 ou 3 hôtels avec lesquels elles ont l'habitude de travailler.

Rares sont les sociétés qui ont exprimé une insatisfaction sur l'offre hôtelière de leur secteur, car elles se tournent généralement toujours vers les mêmes établissements avec lesquels elles ont l'habitude de travailler. Seul le problème de la saisonnalité a été soulevé car il induit des difficultés à trouver des chambres disponibles en juillet/août ou en avant et arrière saison, renforcé par le fait que les entreprises sont peu enclines à changer d'hôtel.

### 3.8. L'origine de la clientèle en hôtellerie

**C'est l'hôtellerie du Calvados qui accueille le plus de touristes étrangers**, 803.600 nuitées comptabilisées en 2006, soit 37 % de la clientèle. Les stations balnéaires huppées (Cabourg, Deauville, Honfleur) jouissent d'une réputation élargie. Les vestiges de la seconde guerre mondiale attirent une clientèle cosmopolite, en particulier des anglo-saxons. La destination a toutefois subi une diminution de 10 % des nuitées hôtelières étrangères comparé à 2005, et de 37 % par rapport à 2004.

**À l'opposé, les hôtels de l'Orne reçoivent seulement 16 % de clients étrangers**, soit 69.500 nuitées, en baisse de 46 % par rapport à 2005, impliquant un recul de l'activité hôtelière sur le département.

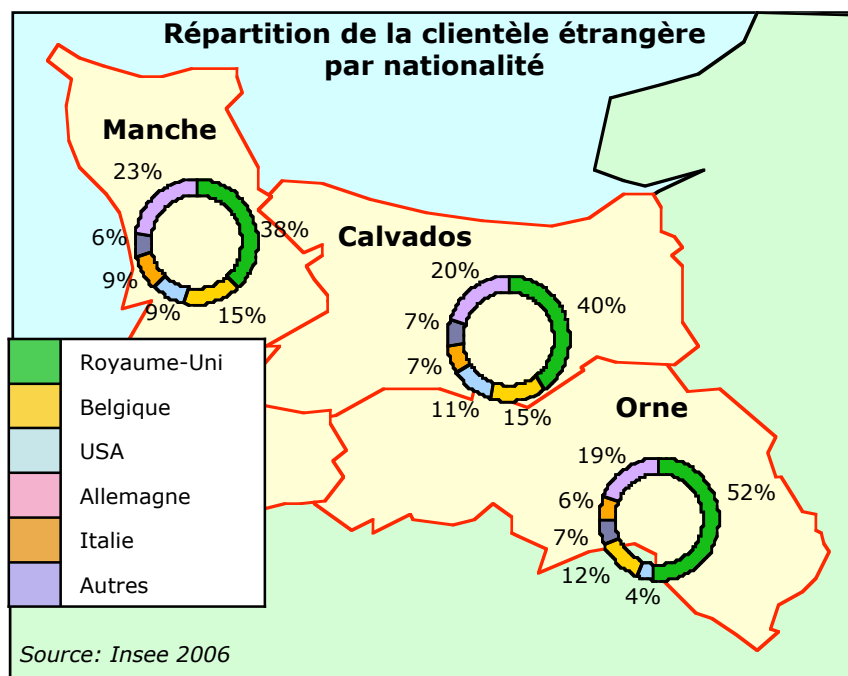


**Dans la Manche, le quart des nuitées est effectué par des touristes internationaux**, soit quasiment 289.000 nuitées. Contrairement aux autres départements de Basse-Normandie, ce chiffre est stable par rapport à 2005. Par contre, l'hôtellerie de la destination a enregistré une importante baisse de la fréquentation étrangère entre 2004 et 2005, - 24 %.

Cette diminution est liée en partie à la suppression des liaisons trans-manches par la compagnie P&O à Cherbourg qui a généré une chute brutale du trafic, - 38 % en nombre de passagers entre 2004 et 2005, et donc une réduction des clientèles britanniques.

**Sur Cabourg**, la part de la clientèle étrangère dans l'hôtellerie ne dépasse pas les 17 %, Britanniques en tête, car c'est « une station balnéaire pure, peu porteuse d'histoire » d'après la responsable statistique de l'Office de Tourisme. Elle profite toutefois d'une situation centrale par rapport aux grands sites touristiques environnants.

**Sur Cherbourg**, l'ouverture en 2002 de la Cité de la Mer, qui attire de nombreux touristes (plus de 200.000 entrées en 2006), a pallié en partie la baisse de la clientèle britannique et de la clientèle d'affaires (difficultés de la Cogema, notamment) sur l'agglomération.



Sur les 3 départements de Basse-Normandie, ce sont les mêmes nationalités qui ressortent dans la fréquentation hôtelière, Britanniques en premier et Belges en second, c'est-à-dire des clientèles de proximité.

La proportion des touristes venant du Royaume-Uni varie en fonction des départements. Ils représentent plus de la moitié de la clientèle hôtelière étrangère dans l'Orne et environ 40 % dans les départements de la Manche et du Calvados. Sur cette dernière destination, ils sont en baisse de 16 % par rapport à 2005.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la désaffection des Britanniques pour la destination :

→ La diminution du trafic de passagers trans-manches, malgré la réouverture en octobre 2005 de la liaison Le Havre-Portsmouth par la société LD Lines.

→ L'essor des vols low costs sur le Royaume-Uni qui rendent très accessibles et meilleur marché des destinations plus lointaines que la Normandie, et ouvrent de nouveaux horizons aux Britanniques.

→ Le succès de l'Eurostar ne profite pas au Calvados. L'étape de Calais étant trop éloignée, le flux de passagers ne se déverse pas sur la région.

→ Les tentatives de desserte aérienne de Deauville par des lignes low costs ont toutes échouées. La dernière en date devait initialement ouvrir en octobre 2006 et assurer une liaison entre Deauville et Londres.

En outre, de plus en plus de Britanniques achètent des propriétés dans la région, se détournant ainsi de l'hôtellerie au profit des résidences secondaires.

**Sur Bayeux**, les étrangers représentent 60 % de la clientèle hôtelière, Anglais et Américains en tête. La ville connaît un réel succès auprès de la clientèle anglo-saxonne, à travers la Tapisserie de Bayeux très réputée chez nos voisins d'outre-Manche, et les lieux de mémoire du débarquement.

**Les Britanniques restent cependant la clientèle phare de l'hôtellerie** sur tous les secteurs touristiques de Basse-Normandie, représentant :

- ✓ Dans le Calvados, de 35 % des nuitées étrangères dans le Bessin à 49 % en Suisse Normande,
- ✓ Dans la Manche, de 24 % sur la Baie du Mont à 60 % dans la communauté urbaine de Cherbourg,
- ✓ Dans l'Orne, jusqu'à 63 % dans l'agglomération d'Alençon.

**Pour les autres nationalités**, dans le Calvados, on retrouve les Américains en troisième position après les Belges. Avec près de 90.000 nuitées, ils représentent 11 % des nuitées étrangères.

Dans la Manche, ils constituent la quatrième clientèle étrangère accueillie dans l'hôtellerie, avec 24.900 nuitées enregistrées, derrière les Italiens (25.700).

Là encore, le rôle de ces départements dans la seconde guerre mondiale, lieu de débarquement des alliés en juin 1944, explique la relative importance de cette clientèle.

Dans l'Orne, ce sont les Allemands qui arrivent après les Britanniques et les Belges, mais en faible proportion, 7 %, soit moins de 5.000 nuitées.

*L'enquête réalisée auprès de 50 hôteliers de Basse-Normandie confirme là encore ces observations. Les trois quarts des répondants déclarent que les Britanniques sont la première clientèle étrangère qu'ils accueillent dans leur établissement. Viennent ensuite les Belges, qui selon 40 % des hôteliers constituent la première ou la deuxième clientèle étrangère. Parmi les autres nationalités, on retrouve les Américains, cités par plus de 20 % des hôteliers, exclusivement implantés dans le Calvados (Bayeux, Caen, Honfleur), et dans une moindre mesure les Italiens, les Allemands et les Néerlandais.*

**Sur Deauville**, la clientèle britannique constitue 35 % des nuitées hôtelières étrangères, contre 50 % il y a 2 ans.

« Si cette diminution n'est pas compensée quantitativement par l'augmentation d'autres clientèles étrangères, elle l'est pécuniairement, grâce à des clientèles aisées venues de Russie ou du Moyen-Orient. » confie le directrice de l'Office de Tourisme.

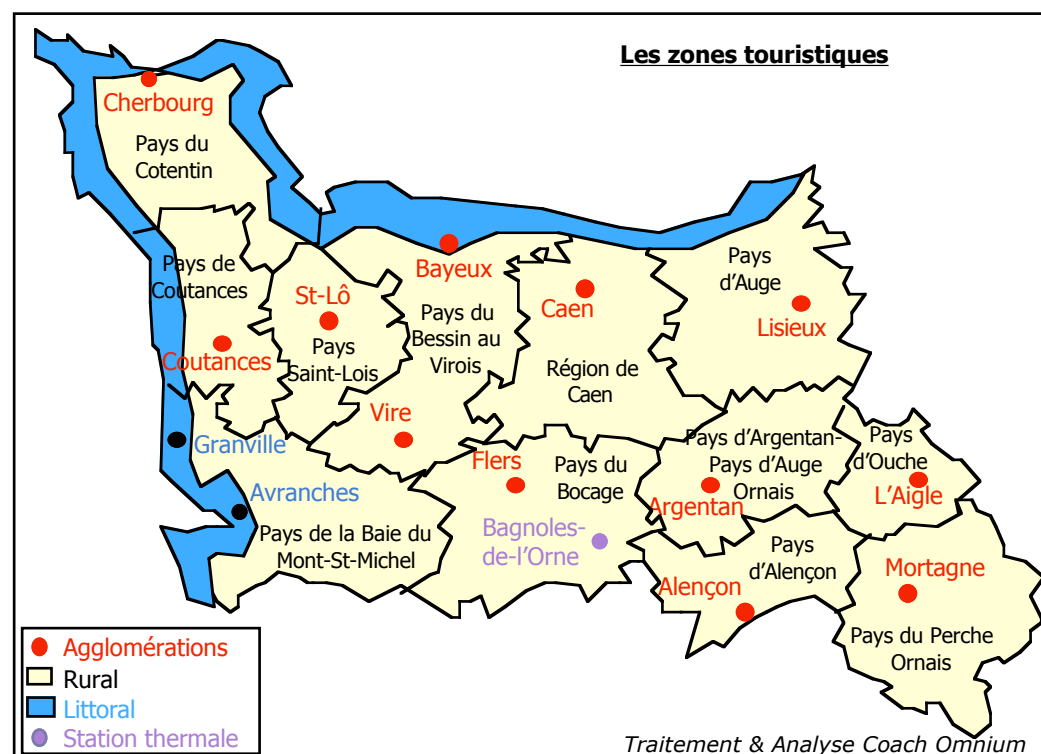
« Deauville est privilégié par rapport aux autres villes du Calvados » constate un hôtelier.

#### 4. Synthèse

Eu égard au constat observé sur les spécificités touristiques et hôtelières de la Basse-Normandie, **la situation apparaît très hétérogène sur la région**, et même au sein des départements. Il est donc difficile d'apporter une vision globale de l'hôtellerie en Basse-Normandie.

Afin d'avoir une représentation plus pertinente et juste, nous avons distingué 4 zones qui recouvrent des caractéristiques communes d'un point de vue touristique, de l'offre et de la demande hôtelière :

- Zones littorales
- Grandes et moyennes agglomérations
- Zones rurales
- Station thermale de Bagnoles-de-l'Orne



Caractéristiques des zones	
<b>Zone 1 : Littoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 470 km de bandeau littoral, sur les départements de la Manche et du Calvados.</li> <li>□ Grandes plages de sables, dont celles du débarquement de juin 1944, à proximité du bassin parisien et de la Grande-Bretagne.</li> <li>□ Climat frais et océanique qui peut freiner la clientèle des estivants, mais aussi la séduire (canicule, destination moins prisée, plus verte et plus calme que d'autres littoraux français pris d'assaut en juillet/août).</li> <li>□ Nombreuses stations réputées : Cabourg, Honfleur, Trouville, Deauville.</li> <li>□ Site du Mont-Saint-Michel (plus de 1 million de visiteurs par an à l'abbaye).</li> </ul>
<b>Zone 2 : Moyennes et grandes agglomérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Centres démographiques de plus de 15.000 habitants.</li> <li>□ Des bassins économiques importants à l'échelle de la région qui concentrent les zones d'activités et les entreprises de la Basse-Normandie : 30 % sont implantées dans la zone d'emploi de Caen, 12 % dans celle de Lisieux et 11 % dans celle de Cherbourg.</li> <li>□ Des agglomérations où l'activité économique est plus modérée (Mortagne, Coutances,...)</li> <li>□ Des pôles administratifs (Caen - capitale régionale, Alençon et Saint-Lô - préfectures départementales).</li> <li>□ Pluralité des modes d'accès, avec des dessertes routières et/ou autoroutières, ferroviaires, maritimes pour Cherbourg, et aériennes pour Caen et Cherbourg.</li> <li>□ Un tourisme urbain développé autour de l'architecture, des musées, des édifices religieux.</li> </ul>
<b>Zone 3 : Rural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Faible activité économique.</li> <li>□ Un tourisme vert pour l'essentiel.</li> <li>□ À l'exception des autoroutes qui traversent la Basse-Normandie, pas d'infrastructures de transports conséquentes.</li> </ul>
<b>Zone 4 : Station thermale, Bagnoles-de-l'Orne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Les thermes de Bagnoles proposent deux activités : cures médicales (spécialisées en rhumatologie, plébologie) et de la remise en forme « Eaux et Mieux-Etres ».</li> <li>□ Activités périphériques : casino, centre de congrès, golf 9 trous.</li> </ul>

	L'offre	La demande
<b>Zone 1 : Littoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Forte concentration hôtelière.</li> <li>■ Forte présence d'une hôtellerie moyen et haut de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Taux d'occupation de 54 % sur le littoral de la Manche à 60 % sur la Côte Fleurie.</li> <li>■ Concentre 49 % des nuitées hôtelières de la région.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hôtels de taille moyenne.</li> <li>■ Faible pénétration des chaînes en nombre d'hôtels mais forte en nombre de chambres sur ce secteur du fait de la présence d'hôtels de chaînes très gros porteurs.</li> <li>■ Les prix pratiqués sont plus élevés dus aux effets de la saisonnalité (prix plus forts en saison) et à la présence importante d'hôtels moyen et haut de gamme.</li> <li>■ Hôtellerie relativement dynamique : rénovations, créations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Littoral du Calvados : concentre le tiers des nuitées hôtelières de Basse-Normandie.</li> <li>■ Saisonnalité très marquée : fréquentation supérieure à 80 % en août et 75 % en juillet, inférieure à 40 % de novembre à mars.</li> <li>■ Fréquentation hôtelière plus soutenue les week-ends qu'en semaine.</li> <li>■ Prépondérance du tourisme de loisirs (plus des 2/3 de la fréquentation hôtelière) surtout présent en été, pendant les vacances scolaires et les week-ends.</li> <li>■ Clientèle étrangère : entre 20 et 25 % de la fréquentation hôtelière, avec quelques exceptions.</li> <li>■ Britanniques : première clientèle étrangère.</li> </ul>
<b>Zone 2 : Moyennes &amp; grandes agglomérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Forte concentration hôtelière en nombre de chambres autour des grandes villes de la région, surtout Caen.</li> <li>■ Absence d'hôtellerie haut de gamme et présence peu marquée de l'hôtellerie moyen de gamme.</li> <li>■ Hôtels de taille moyenne, voire faible par rapport à ce qu'on trouve dans les villes au niveau national</li> <li>■ Très forte pénétration des chaînes.</li> <li>■ Les prix pratiqués sont faibles, à l'inverse des tendances nationales observées sur les villes.</li> <li>■ Difficulté de la petite hôtellerie indépendante économique de centre ville.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Taux d'occupation de 54 % et 60 %.</li> <li>■ Les 3 plus grandes villes en nombre d'habitants (Caen, Cherbourg et Alençon) concentrent le quart des nuitées hôtelières de la région.</li> <li>■ Saisonnalité moins marquée grâce à la présence de clientèles d'affaires toute l'année. Taux d'occupation très bons en juin et septembre.</li> <li>■ Fréquentation hôtelière plus soutenue en semaine, surtout en milieu de semaine (du mardi au jeudi).</li> <li>■ Clientèle d'affaires majoritaire, à l'exception de Bayeux.</li> <li>■ Clientèle étrangère : entre 20 et 28 % de la fréquentation hôtelière.</li> <li>■ Britanniques : plus de la moitié de la clientèle étrangère.</li> </ul>
<b>Zone 3 : Rural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ De nombreux hôtels mais peu de chambres, une capacité moyenne économiquement critique.</li> <li>■ Forte présence d'une hôtellerie super-économique.</li> <li>■ Hôtels de très petite taille.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Taux d'occupation inférieurs ou égaux à 48 % (à l'exception du Pays d'Auge : 54 %).</li> <li>■ Concentre moins de 15 % des nuitées hôtelières de la région.</li> <li>■ Clientèle hôtelière : surtout des gens de passage se</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Quasi-absence d'hôtels de chaîne.</li> <li>■ Les prix pratiqués sont faibles, inférieurs aux moyennes régionales.</li> <li>■ Un parc hôtelier vieillissant, quelques rares cas de rénovation/modernisation réussi.</li> <li>➡ Problème de reprise/transmission des établissements.</li> </ul>	<p>déplaçant pour loisirs ou pour affaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Clientèle d'affaires : essentiellement des VRP et commerciaux ou plus rarement des ouvriers.</li> <li>■ Clientèle étrangère : entre 20 et 28 % de la fréquentation hôtelière.</li> <li>■ Britanniques : 1<sup>ère</sup> clientèle étrangère (entre 35 et 50 %).</li> </ul>
<b>Zone 4 : Station thermale, Bagnoles-de-l'Orne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zone hôtelière atypique liée au thermalisme : 25 hôtels pour 642 chambres.</li> <li>■ Forte présence d'une hôtellerie économique.</li> <li>■ Hôtels de taille moyenne.</li> <li>■ Absence totale d'hôtellerie de chaînes.</li> <li>■ Les prix pratiqués sont plus élevés dus aux effets de la saisonnalité (prix plus forts en saison) et à la présence importante d'hôtels 3 et 4 étoiles.</li> <li>■ Fermeture récente de 2 établissements non repris (Lutecia Reine Astrid, l'Hermitage).</li> <li>■ Niveau de qualité du parc très disparate : des rénovations récentes (O Gayot, Bagnoles Hôtel, Le Normandie) et des hôtels vieillissants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Taux d'occupation : 51,5 % sur la saison (avril à octobre).</li> <li>■ 13.000 curistes par an présents d'avril à octobre.</li> <li>■ Environ 3.000 visiteurs pour la remise en forme sur la saison 2006.</li> <li>■ Fréquentation très saisonnière et modérée (de 26 % en janvier à 64 % en août).</li> <li>■ Clientèle d'affaires plus marginale.</li> <li>■ Clientèle étrangère : moins de 10 % de la fréquentation hôtelière.</li> <li>■ Britanniques : la moitié de la clientèle étrangère.</li> </ul>

#### 4.1. Adaptation de l'offre à la demande hôtelières

**Le marché hôtelier présente une grande hétérogénéité sur le territoire bas-normand. La demande se concentre essentiellement sur le littoral et sur les plus grandes agglomérations,** secteurs où le parc hôtelier est également le plus étoffé.

**LA ZONE LITTORALE** comprend un grand nombre d'hôtels, les hébergements marchands se concentrent autour des stations balnéaires de la Manche et du Calvados. On recense près de 40 % des hôtels et des chambres de Basse-Normandie à proximité des côtes : soit 250 unités et environ 7.000 chambres. Le Calvados à lui seul cumule 60 % de ces hôtels.

Les hôteliers sont relativement dynamiques, rénovant leurs biens. Des projets de création voient le jour, mais essentiellement sur les principales stations balnéaires, le reste du littoral étant moins privilégié.

**Cette zone représente près de la moitié des nuitées hôtelières réalisées en Basse-Normandie**, concernant essentiellement une clientèle de loisirs, plus des 2/3 de la fréquentation hôtelière.

Toutefois, sur certaines stations, les hôteliers travaillent aussi avec une clientèle d'affaires pour limiter les effets de la saisonnalité, à l'instar de Deauville. Jouant sur sa renommée, de nombreux hôteliers tentent de percer le marché des manifestations professionnelles. Ils se sont dotés de salles de réunions, notamment ceux du groupe Lucien Barrière de longue date.

La concentration sur le littoral d'hôtels 4 étoiles (9 unités, soit les trois quarts de l'offre haut de gamme de la région) et 3 étoiles (la moitié des unités moyen de gamme bas-normande, soit 56 hôtels) favorise également l'essor du tourisme d'affaires de groupe. *En effet, les organisateurs de manifestations professionnelles se dirigent essentiellement vers des hôtels 3 et 4 étoiles (cf. Étude annuelle 2007 sur les entreprises françaises et le tourisme d'affaires, Coach Omnium avec Bedouk Éditions).* Ce type d'hôtellerie correspond également au standing recherché par les clientèles aisées qui fréquentent les stations huppées de la côte normande.

**LES AGGLOMERATIONS regroupent un nombre limité d'unités (seulement 26 % des hôtels bas-normands), mais un grand nombre de chambres : 36 %.** Cela s'explique par la capacité des hôtels (35 chambres en moyenne) plus importante que sur le reste de la région (25 clés par unité).

La présence de zones d'activités et d'entreprises, ainsi que d'infrastructures de transports multiples et développés, sont autant de facteurs qui favorisent le **tourisme d'affaires sur ces bassins économiques**. Si la clientèle d'affaires implique une fréquentation assez régulière sur l'année, elle est surtout présente sur les milieux de semaines, induisant une forte activité seulement 2 à 3 jours dans la semaine, et le plus souvent des problèmes de remplissage le reste du temps.

**L'hôtellerie de chaîne est très bien implantée dans les agglomérations bas-normandes**, totalisant 58 % des chambres, ce qui est tout à fait approprié aux besoins de la clientèle d'affaires qui recherche avant tout des produits standardisés, sans mauvaises surprises.

Plus surprenant, **il n'y a pas d'hôtel 4 étoiles, ce qui constitue un fait marquant par rapport aux tendances nationales** : rares sont les villes – surtout de l'ampleur de Caen – qui ne possèdent pas leur établissement haut de gamme. Même les hôtels 3 étoiles font pâle figure : ils ne représentent que 20 % des chambres de ce secteur. L'absence d'hôtellerie moyen et haut de gamme, et le peu d'espaces d'accueil de manifestations professionnelles (à l'exception des centres de congrès de Caen et Cherbourg) ne favorisent pas l'essor des groupes affaires.

**DANS LES ZONES RURALES, la fréquentation hôtelière est limitée**, étant donné que la zone littorale et les 3 plus grandes agglomérations de Basse-Normandie (Caen, Cherbourg et Alençon) totalisent déjà les trois quarts des nuitées hôtelières effectuées dans la région (sans compter les autres agglomérations). Les taux d'occupation dans l'arrière-pays en atteste, ils n'atteignent pas les 50 %.

**Face à cette faible demande, l'hôtellerie est diffuse et restreinte**. La zone rurale accueille 31 % des unités hôtelières bas-normandes, mais **seulement 17 % des chambres**. Cette offre est essentiellement composée de **petits hôtels (14 clés en moyenne) indépendants** situés à la campagne ou dans de très petites villes. Seuls 6 hôtels font partie d'une chaîne (300 chambres). L'offre se caractérise également par une **surreprésentation de l'hôtellerie super-économique** (40 % des unités relèvent de cette gamme). Quant à l'hôtellerie moyen et haut de gamme, elle fait pâle figure sur cette zone. Bien qu'on puisse noter qu'elle accueille toutes les unités 4 étoiles qui ne sont pas localisées sur le littoral, mais il s'agit de petits hôtels de charme qui possèdent leurs clientèles d'habités et fonctionnent surtout par le bouche-à-oreille.

➡ Il s'agit d'une **hôtellerie à dominante rurale** faisant office, pour beaucoup des unités, de pensions de famille avec des chambres à louer au mois.

**La clientèle de passage (touristes, VRP, commerciaux) peut se satisfaire de ce type d'hôtellerie** offrant une solution d'appoint pour la nuit à un tarif raisonnable. Toutefois, elle n'est pas adaptée à l'accueil de groupes ou de clientèles de longs et même de courts séjours.

**Cette situation implique une activité très diffuse pour les hôteliers et donc des problèmes inéluctables de rentabilité**. Ils n'ont pas les moyens d'investir pour rénover leurs biens, qui vieillissent. Se pose alors le problème de la reprise de ces établissements, d'autant plus s'ils sont isolés et donc peu attractifs pour les jeunes investisseurs.

Quelques exemples viennent toutefois à l'encontre de ces observations, comme la Villa Fol Avril à Moutiers au Perche. Les exploitants ont complètement rénové l'établissement y apportant un certain cachet pour tenter de se démarquer. Selon le CDT de l'Orne, « *c'est très réussi et l'hôtel marche très bien.* » Ces initiatives sont les bienvenues, d'autant que le milieu est peu propice au développement touristique.

L'offre para-hôtelière, chambres d'hôtes et gîtes notamment, bien adaptée à un tourisme vert, tend à prendre le relais, voire à concurrencer l'hôtellerie.

**BAGNOLES-DE-L'ORNE est un cas à part**, seule station thermale de la région. Elle concentre 18 % des hôtels et 28 % des chambres du département de l'Orne. Accueillant 13.000 curistes par an, la station dispose d'une **offre dominée par une hôtellerie économique** (68 % des chambres), qui propose un niveau de confort considéré comme satisfaisant, à un prix modéré pour des longs séjours.

Pour la première fois sur la saison 2006/2007, l'établissement thermal ouvre l'activité « **remise en forme** » de mi-février à mi-novembre. Cette activité **doit permettre d'élargir la saison** en accueillant quasiment toute l'année les week-ends, et pendant les vacances scolaires, **une clientèle plus jeune, plus familiale et potentiellement plus aisée**. Les attentes de cette clientèle sont en décalage par rapport à celles des curistes. Elles sont plus exigeantes sur le confort et la qualité des prestations, ce qui profite notamment à l'hôtellerie 3 étoiles (3 établissements sur Bagnoles) et aux hôtels 2 étoiles récemment rénovés (O Gayot, Bagnoles Hôtel).

Face aux efforts consentis par certains hôteliers, **l'écart se creuse entre les établissements qui s'adaptent aux évolutions de la clientèle et les autres, au risque de voir apparaître sur Bagnoles une hôtellerie à 2 vitesses.**

*Toutes ces observations sur les marchés hôteliers des différentes zones du territoire nous ont conduit à identifier un certain nombre de forces/faiblesses sur la situation actuelle et globale de l'hôtellerie régionale et à prévoir des opportunités et menaces.*

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une situation géographique idéale : position de carrefour dans les grands flux migratoires, proximité du bassin parisien, ouverture sur la Manche</li> <li>- Un fort potentiel touristique du littoral (470 km de côtes)</li> <li>- Un patrimoine culturel riche lié à l'Histoire de la région et plus particulièrement à la seconde guerre mondiale</li> <li>- Le développement des RTT a encouragé les courts séjours</li> <li>- Une progression du tourisme d'affaires</li> <li>- Un parc hôtelier entretenu sur les zones touristiques</li> <li>- Des investissements importants de rénovation et d'entretien</li> <li>- Un dynamisme des grandes stations balnéaires</li> <li>- Des actions de la part des institutions touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des infrastructures de transport peu développées</li> <li>- Une baisse du trafic transmanche</li> <li>- Une offre très disparate selon les secteurs</li> <li>- Un manque d'hôtels 3 et 4 étoiles, surtout sur les grandes agglomérations</li> <li>- Des hôtels vieillissants en milieu rural</li> <li>- Une faible présence d'hôtels de chaînes</li> <li>- Un manque de cohésion entre la région et le Mont-St-Michel</li> <li>- Une perte d'hôtels 0/1 étoile sur les agglomération de taille moyenne</li> <li>- Une baisse de la clientèle étrangère, notamment Britannique</li> <li>- Des faible taux d'occupation dans l'arrière-pays</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un développement économique futur de la région et de certains pôles comme Caen, Cherbourg, etc.</li> <li>- Des projets au niveau des infrastructures de transports et touristiques</li> <li>- Des rénovations entreprises pour requalifier l'offre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un vieillissement accéléré, dans le futur, d'hôtels ayant déjà un long passé et un faible pouvoir d'investissement</li> <li>- Une modification des normes de classement et la réglementation qui pourrait amener de nombreux hôtels à fermer</li> <li>- Des problèmes de reprise des établissements sur certains secteurs</li> <li>- Un développement des low-costs, l'essor du transport aérien pour le tourisme de proximité</li> <li>- Une diminution de l'intérêt pour les monuments de la seconde guerre mondiale</li> <li>- Des hébergements concurrents qui conviennent mieux au tourisme rural</li> <li>- Un potentiel quasi-inexistant en tourisme de loisirs dans le milieu rural et/ou aux séjours de longue durée</li> <li>- Une amélioration des projets d'infrastructures peut induire des pertes de clientèles de passage</li> </ul>

#### 4.2. Potentiel de développement de la demande en hôtellerie

##### Le tourisme de loisirs

**Le tourisme de loisirs, selon les clientèles et les destinations au sein de la Région, est une filière plus ou moins en perte de vitesse, et son potentiel de développement reste assez limité.**

**Les clientèles étrangères, largement dominées par les Britanniques, régressent** (-15 % en 2005 et -8 % en 2006). L'essor du trafic aérien, notamment des vols low costs, élargit les possibilités de destinations, sans pour autant accroître significativement les coûts. La proximité géographique n'est plus un critère essentiel de choix. Par ailleurs, l'intérêt suscité pour les sites mémoires de la seconde guerre mondiale, notamment chez les Anglo-Saxons, décroît avec les années et la disparition des personnes directement impliquées dans le conflit.

**La clientèle française, quant à elle, progresse légèrement** (+ 1 % en 2006).

Le tourisme de villégiature sur **la zone littorale** est très ancien, la proximité du bassin parisien a facilité et facilite encore cet essor. Il s'est largement développé au profit des grandes stations balnéaires renommées que sont Deauville, Cabourg, Trouville, Honfleur,... Le Mont-Saint-Michel est, quant à lui, un des 10 premiers sites touristiques français.

Ces sites sont en outre largement commercialisés par des équipes performantes et dynamiques.

L'offre en restauration y est globalement de qualité (Honfleur, par exemple, possède 3 restaurants récompensés d'1 étoile au Guide Michelin, dont la SA.QUA.NA qui a obtenu son étoile en 2007).

Les nombreuses manifestations et festivals qui se tiennent sur le littoral (à l'instar du festival de film américain de Deauville), ainsi que les initiatives locales permettent de renforcer l'attrait touristique des stations littorales.

Par exemple, l'escale de 25 paquebots de croisière à Honfleur sur la saison estivale 2007 devrait générer un flux de plus de 13.000 croisiéristes, entraînant des retombées pour les commerçants et les sites touristiques environnants, mais pas pour l'hôtellerie.

Le projet de création de thalassothérapie avec hôtel d'environ 120 chambres sur Cabourg pour le printemps 2009 démontre aussi un certain dynamisme au bénéfice de la station, bien que celui-ci n'entraînera probablement pas de retombées pour les hôtels environnants puisqu'il sera accompagné d'un établissement qui devrait absorber l'essentiel des flux des curistes de la thalassothérapie.

La seule station balnéaire du Cotentin, Barneville Carteret, projette de créer un casino et un port de plaisance, et d'agrandir le golf. Ces aménagements pourront créer une dynamique sur la station, incitant les hôteliers à améliorer leurs biens et renforçant son attrait pour attirer de potentiels investisseurs.

**Les efforts de rénovation, de reprise et les créations d'établissements permettent de maintenir un parc de bon niveau et de continuer à satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, mais pas nécessairement d'accroître quantitativement la demande qui est déjà largement développée.**

**Notons qu'en dehors des stations et sites connus, la fréquentation est moins soutenue, en particulier sur les côtes de la Manche, et offre encore des possibilités importantes de développement.**

**Sur les agglomérations, le tourisme de loisirs est minoritaire et plus ou moins développé en fonction de leur situation, de leurs attraits touristiques et des actions engagées par les acteurs locaux pour renforcer cette cible de clientèle.**

Bayeux constitue une exception puisque le tourisme d'agrément y est majoritaire, la clientèle étrangère est très bien représentée, grâce à la proximité du littoral, des lieux de mémoires de la seconde guerre mondiale, à la cathédrale et à la tapisserie.

Certaines villes sont actives sur le marché, comme Cherbourg qui souhaite contrebalancer l'érosion de la clientèle Britannique. L'ouverture de la Cité de la Mer en 2002 a permis de renforcer le positionnement de Cherbourg sur le marché du tourisme de loisirs. Le déménagement du casino et la création d'un hôtel 3 étoiles en son sein visent le même objectif. Ces actions rejaillissent sur le parc hôtelier qui suit la dynamique. Les hôteliers consentent à des efforts de modernisation et de rénovation des établissements. Le taux d'occupation qui était inférieur à 50 % en 2004 dépasse en 2006 les 55 %.

**Finalement, dans les agglomérations, la politique volontariste des acteurs locaux contribue grandement à l'essor touristique de la ville.** Il va de soi que des agglomérations, comme Argentan ou Vire, ne possèdent pas le même potentiel touristique que Caen ou Cherbourg.

**Dans les zones rurales, il existe bien un potentiel de développement de la clientèle de loisirs,** mais précisons qu'il s'agit essentiellement d'une clientèle excursionniste (touristes du bord de mer en excursion dans l'arrière-pays), de proximité ou du bassin parisien pour des week-ends ou des courts séjours. **Si cette clientèle présente de nombreuses possibilités en termes de restauration, elle ne suscitera que peu de demandes en termes d'hébergement hôtelier ;** soit elle a la possibilité de rentrer chez elle le soir, soit elle privilégie les hôtels du littoral ou les hébergements ludiques et/ou bon marché (chambres d'hôtes, gîtes ou camping à la ferme).

Les grands projets routiers et autoroutiers ne favorisent pas non plus l'hôtellerie des zones rurales qui profite moins des clientèles de passage. Celles-ci, empruntant les grands axes, font plutôt étape dans les agglomérations ou dans leur proximité.

Sur **Bagnoles-de-l'Orne**, l'activité thermique pour les cures médicales en France est en léger recul depuis le début des années 1990. Il y a donc peu de perspectives d'évolution des clientèles curistes sur Bagnoles-de-l'Orne. En revanche, la remise en forme représente encore un potentiel de développement, grâce notamment à une ouverture plus longue de l'établissement thermal (9 mois par an), mais rappelons que cette filière représente moins de 10 % de l'activité de l'établissement. En outre, suite à la croissance de touristes observée sur les 2 premières années, celle-ci se stabilisera.

### Le tourisme d'affaires

Même s'il n'est pas prépondérant dans la fréquentation touristique de la Basse-Normandie, **le tourisme d'affaires est en progression** sur la région. Sa part ne cesse d'augmenter dans le total des nuitées. Ainsi, elle passe de 27 % en 2003 à plus de 38 % en 2006, mais aussi par effet de recul des nuitées liées au tourisme de loisirs.

Cette clientèle peut se composer, d'une part, de la clientèle individuelle d'affaires (clients, collaborateurs, cadres, VRP et commerciaux en déplacement professionnel, ouvriers ou cadres en longue mission et louant à la semaine ou au mois) et, d'autre part, de la clientèle de groupes d'affaires (participants à des séminaires-conventions et congrès sur la région).

L'augmentation constatée au niveau régional est largement localisée sur les départements de la Manche et de l'Orne. Ainsi, même si ce postulat est difficile à vérifier avec des données chiffrées, cette hausse ne peut être le seul fait de la croissance de la clientèle de groupes d'affaires plutôt présente sur le département du Calvados. Bien que les nuitées hôtelières enregistrées sur le département du Calvados progressent essentiellement en termes de clientèle d'affaires, ce sont les départements de la Manche et de l'Orne qui accueillent les parts les plus importantes de nuitées d'affaires : elles composent jusqu'à 44 % du volume de nuitées totales dans l'Orne et elles ont presque doublé en 6 ans sur le département de la Manche (41 %). Si la tendance à la hausse s'observe sur les 3 départements, et sachant que le tourisme de groupes d'affaires est relativement peu développé sur la Manche et l'Orne, on peut en déduire que **c'est la clientèle individuelle d'affaires qui progresse ces dernières années sur la région.**



Or, les créations d'entreprises du secteur tertiaire, si elles ont augmenté, n'ont pas cru à un rythme très soutenu. Sur la période 1998-2004, le taux de croissance de l'emploi total (salarié et non-salarié) de la région Basse-Normandie s'élève à 5 %. Bien sûr, le secteur tertiaire a généré la plupart de ces créations d'emplois puisque son taux de croissance d'emplois sur la même période est de 10 %. Mais, c'est surtout la construction qui a produit un nombre important de créations d'emplois avec plus de 20 % d'augmentation du nombre d'emplois sur ce secteur d'activité. À ce titre, ce sont les bassins de Caen-Bayeux, Lisieux, Vire, Avranches-Granville et Coutances qui cumulent les plus belles progressions en nombre d'emplois.

Le secteur secondaire sur la Basse-Normandie est donc un important générateur de nuitées hôtelières.

**Certains sites économiquement dynamiques de la région (comme Caen, Lisieux, Cherbourg, etc...) permettent de développer un important volume de nuitées d'affaires.**

L'amélioration du réseau des transports peut avoir des retombées contrastées en matière de tourisme d'affaires :

- d'une part, la meilleure desserte routière ou ferroviaire peut inciter les touristes d'affaires à faire l'aller-retour dans la journée sans séjourner dans les hôtels de la région, surtout s'ils viennent de régions limitrophes,
- d'autre part, l'amélioration des moyens de transports draine une clientèle d'affaires importante et incite les entreprises à s'implanter sur la région ou à y organiser des manifestations professionnelles, source de nuitées hôtelières supplémentaires.

### Les grands projets :

**II Le projet Mécapolis à Flers**, pôle d'excellence de Faurécia, devrait regrouper les activités des 3 sites de Flers dont le centre de recherche et de développement mondial de l'entreprise. Prévu pour 2008, son coût est estimé à 11 millions d'euros. Ce site sera implanté sur une zone d'activités de 40 hectares intégralement consacrée à la filière mécanique à Caligny (Orne – 61). Ce campus industriel fédèrera plusieurs acteurs autour du développement économique du territoire en matière d'innovation.

Frénéhard, importante entreprise de l'Orne, s'est dotée d'une nouvelle usine dans le bassin de l'Aigle pour un montant de 10 millions d'euros.

**II Le réacteur nucléaire EPR à Flamanville** : en octobre 2004, EDF a annoncé la construction, à Flamanville, du premier réacteur nucléaire nouvelle génération à eau pressurisée : l'EPR. Un projet qui devrait générer quelque 1.500 emplois jusqu'à sa mise en service, en 2012 et des besoins conséquents en chambres d'hôtels.

**II Sur l'agglomération de Caen-la-Mer, un technoparc** orienté sur les activités tertiaires devrait voir le jour en 2010.

**II Le projet de Centre de Congrès sur Cherbourg** devrait conférer à la ville une nouvelle identité sur le segment du tourisme d'affaires de groupes.



**Le développement des différents projets routiers devraient entraîner l'apparition de nouvelles zones d'activités en bordure d'autoroutes et de nationales, à proximité des grands axes et nœuds routiers. Ces grands projets économiques pourraient à terme augmenter les emplois sur la région bas-normande et générer des nuitées hôtelières supplémentaires.**

#### 4.3. Conclusion

Le tourisme bas-normand se caractérise par sa forte diversité. Sa vocation touristique est ancrée dans son passé et son caractère maritime. Les stations balnéaires ont amorcé cette dynamique touristique dans les années 1900. Elles se concentrent sur la partie Est du littoral calvadosien et du rivage Ouest de la Manche. Le tourisme rural ou de découverte connaît également un essor important depuis quelques années. Le tourisme religieux (hors Paris) arrive en seconde position des pèlerinages en France avec Lisieux (après Lourdes) : la Basilique de Lisieux générerait environ 2 millions de visiteurs par an. Le tourisme thermal est également présent avec le site de Bagnoles-de-l'Orne. Le Mont-Saint-Michel fait figure d'atout touristique majeur de la région. À cela s'ajoute un fort potentiel de tourisme résidentiel secondaire qui fait de la Basse-Normandie la 4<sup>ème</sup> destination de courts séjours en France.

Aujourd'hui, le parc hôtelier de Basse-Normandie ne cesse de régresser, suite aux difficultés rencontrées par l'hôtellerie classée traditionnelle, notamment dans le milieu rural. L'implantation hôtelière est surtout littorale et urbaine, correspondant aux zones 1 et 2 définies précédemment. La région a également vu le développement rapide des gîtes et chambres d'hôtes sur son territoire. Il s'agit d'une concurrence indirecte pour l'hôtellerie, surtout dans le milieu rural.

#### Le marché hôtelier bas-normand peut être caractérisé ainsi :

- **La demande émane principalement d'atouts touristiques majeurs** qui draine une importante clientèle de loisirs. Elle est donc fortement périodisée, et tout le territoire ne peut pas prétendre à une seconde cible hôtelière, comme la clientèle d'affaires.
- **L'offre existante s'est développée surtout en bordure de littoral** avec l'essor rapide du tourisme de loisirs, **et dans les agglomérations** pour suivre l'accroissement du tissu économique local. Cela a favorisé l'émergence d'une hôtellerie à 2 vitesses : d'un côté, des hôtels qui captent l'essentiel de la demande, de l'autre des hôtels ruraux qui éprouvent de réelles difficultés économiques.

### Annexe 1 : Contacts des entretiens institutionnels

L'étude de l'offre et de la demande a été complétée par des entretiens qualitatifs menés auprès d'institutionnels et de professionnels du tourisme. Lors de ces entretiens, menés entre le 12 et le 21 juin, par téléphone, plusieurs thèmes ont été abordés :

- **Le marché hôtelier de la destination** : constat sur le parc hôtelier actuel, son état, ses éventuelles carences, l'importance de l'hôtellerie de chaîne, les difficultés rencontrées par les hôteliers, les projets.
- **La demande touristique** : les principales clientèles, l'évolution quantitative et qualitative de la demande au cours des dernières années, les éventuels problèmes de saisonnalité.
- **L'adaptation de l'offre à la demande, le label Normandie Qualité Tourisme.**
- **Les aides accordées aux hôteliers** : le mode de fonctionnement actuel, les sollicitations des hôteliers, les améliorations possibles.

#### Listes des personnes interviewées :

Y CCI Alençon, Joël Delaunay – Orne  
Y CCI Caen, Chantal Sablerie – Calvados  
Y CCI Flers, Annie Caro – Orne  
Y CCI Cherbourg, Denis Marion – Manche  
Y CCI Centre et Sud Manche, Claudine Confolent – Manche  
Y CDT Calvados, Philippe Gay  
Y CDT Manche, Catherine Babey  
Y CDT Orne, M. Poisson  
Y CRT Normandie, Laurence Gérard  
Y CRCI, Sophie Flachs – Basse-Normandie

Y Office de tourisme de Bagnoles-de-l'Orne, Carole Cantin – Orne  
Y Office de tourisme d'Alençon, M. Barny – Orne  
Y Office de tourisme de Cherbourg, Mme Berot – Manche  
Y Office de tourisme du Mont-Saint-Michel – Manche  
Y Office de tourisme de Deauville, Laurence Péant – Calvados  
Y Office de tourisme de Cabourg, Sandra Munoz – Calvados  
Y Office de tourisme de Caen, Mme Gervais – Calvados  
Y Office de tourisme de Bayeux, Marion Turpin – Calvados  
Y Agence réceptive Gold Beach Evasion, Mme Galais – Calvados  
Y Agence réceptive Transglobe, Pascale Juranville – basée à Paris

### Annexe 2 : Contacts des entretiens entreprises

Afin d'avoir un aperçu des besoins en matière d'hôtellerie des entreprises de la région et de mieux cibler leur demande, 30 sociétés bas-normandes ont été contactées. Les entretiens ont été menés par téléphone les 18 et 19 juin auprès des personnes chargées de la réservation des hébergements.

Les entreprises ont été choisies aléatoirement sur tout le territoire régional, sans critère fixe de taille ou de situation. Nous n'avons retenu uniquement celles qui ont recours à l'hôtellerie. À noter, les sociétés implantées dans la Manche ont été plus réticentes à nous répondre.

*Liste des entreprises interviewées :*

Établissement	Secteur d'activité	Localité	Fonction de l'interviewé
Trefimentaux Brass	Transformation cuivre	Rai (61)	Assistante de direction
Snop	Mécanique	Gace (61)	Standardiste
Faurecia	Équipementier automobile	Flers (61)	Assistante de direction
Magneti Marelli	Équipementier automobile	Argentan (61)	Assistante de direction
SAS Schawn's	Agro-alimentaire	Mezidon (61)	Assistante de direction
Nestlé	Agro-alimentaire	Lisieux (61)	Assistante de direction
SAS Aventis	Produits pharmaceutique	Lisieux (61)	Assistante de direction
SCA Chauvin-Arnoux	Électronique	Reux (61)	Chargé de réservation
Société Normande de Volaille	Agro-alimentaire	Chapelle d'Andaine (61)	Assistante de direction
Société Normande de Carton Ondulée	Carton	Saint Langis (61)	Assistante de direction
Carrier	Carrosserie	Alençon (61)	Assistante de direction
SAS Atos	Mécanique	Glos la Ferrière (61)	Standardiste
R2C	Chaudronnerie	Damigny (61)	Assistante de direction
Lactalis	Agro-alimentaire	Domfront (61)	Assistante de direction
Sudpack Medica	Emballage plastique	Coulmer (61)	Assistante comptable
Charal	Agro-alimentaire	Flers (61)	Assistante de direction
Acome	Électricité	Mortain (50)	Assistante de direction
Chéreau	Carrosserie industrielle	Avranches (50)	Assistante de direction
Facnor	Construction navale	St-Vaast-la-Hougue (50)	Standardiste

Soleco	Agro-alimentaire	Lessay (50)	Standardiste
Réaux	Laiterie	Lessay (50)	Comptable
Gervais-Danone	Fromagerie	Le Molay Littry (14)	Assistante de direction
Laboratoires Standa	Agro-alimentaire	Caen (14)	Directeur
Sominex	Mécanique	Bayeux (14)	Assistante de direction
Graindorge	Laiterie	Livarot (14)	Assistante commerciale
Les Salaisons de Brocéliande	Charcuterie	Villers Bocage (14)	Assistante de direction
Saint-Louis	Production sucre	Cagny (14)	Assistante de direction
Cidrerie Viard	Production cidre	Guenon (14)	Directrice générale
Agrial	Coopérative agricole	Caen (14)	Assistante de direction
Guy Degrenne	Arts de la table	Vire (14)	Assistante de direction
Sobadis	Grande distribution	Bayeux (14)	Standardiste
Etamic SA	Mesure dimensionnelle	Bayeux (14)	Standardiste
Société Laitière de Bayeux	Laiterie	Bayeux (14)	Standardiste

## 5. Recommandations stratégiques et opérationnelles

### **5.1. Qualification et renforcement de l'offre existante**

#### **O** Quantitativement

##### **➔ Les dernières implantations d'hôtels**

Le parc hôtelier a peu évolué quantitativement sur la Basse-Normandie ces dernières années. **Les dernières créations/extensions** d'hôtels se sont limitées soit à **des secteurs spécifiques** comme Barneville-Carteret, St-Lô, Granville, Coutances et la périphérie de Cherbourg pour la Manche, Flers pour l'Orne, Caen et sa périphérie (Hérouville-St-Clair, Ifs, Ouistreham) et Deauville pour le Calvados, soit à **des types d'hôtellerie spécifiques** (surtout des résidences et des hôtels de chaînes). Ainsi, cela illustre bien le fait qu'aujourd'hui, seuls certains secteurs de la région bas-normande présentent encore des possibilités d'implantation pour de l'hôtellerie.

**➔ On peut déduire du manque de dynamisme au niveau des créations d'hôtels que le parc hôtelier de la région est quasiment équilibré** : l'offre hôtelière répond parfaitement à la demande sauf sur des secteurs très localisés qui continuent à présenter quelques potentialités de développement. Ces secteurs correspondent exclusivement aux zones du littoral et des principales villes.

Par exemple, si l'on observe les dernières créations/extensions sur la Manche, sur la périphérie de Cherbourg, un Etap Hotel de 63 chambres à La Glacière a été créé récemment. Il existe aussi un projet de 3 étoiles à Cherbourg même. Granville a vu la création d'une nouvelle unité hôtelière : un 3 étoiles de 68 chambres, plus l'extension de l'hôtel des Bains pour 7 chambres. À St-Lô, c'est un Etap Hotel de 63 chambres qui a ouvert ses portes récemment, plus une extension du Mercure pour 36 chambres.

Ainsi, on constate que **ce sont bien les secteurs majeurs du littoral et des villes qui attirent les nouvelles implantations d'hôtels**.

Ces progressions positives se retrouvent dans les destinations fortement touristiques, bénéficiant à la fois d'un tourisme d'affaires et d'un tourisme de loisirs, comme les grandes villes. Or, nous avons identifié ce type de secteurs sur le territoire régional : ils correspondent à la zone littorale et à la zone urbaine.

Les secteurs qui fonctionnent autant avec une clientèle d'affaires que de loisirs subissent moins les effets de la saisonnalité et génèrent de bons taux d'occupation annuels. Il s'agit notamment des secteurs de la Côte Fleurie qui ont développé le tourisme de groupes d'affaires. La présence de la clientèle d'affaires en semaine et hors saison leur permet de ne pas trop subir les effets de la saisonnalité. Certaines villes peuvent se targuer d'attirer cette multiplicité de clientèles, comme c'est le cas de Caen, Cherbourg, Lisieux ou Bayeux. D'autres villes, uniquement tournées vers le tourisme d'affaires, obtiennent cependant de bons scores de fréquentation hôtelière et laissent des opportunités d'implantation futures, comme c'est le cas de St-Lô ou Flers. En effet, compte tenu de la progression de la clientèle d'affaires sur la région, certains hôtels profitent d'une augmentation de fréquentation.

Malgré qu'ils soient sujet à une saisonnalité marquée avec des pics sur les milieux de semaine et des creux sur les week-ends, ils réalisent de bons résultats d'occupation. Ces secteurs présentent également des opportunités d'implantation pour des hôtels de chaînes ou des résidences urbaines malgré l'hégémonie de la clientèle d'affaires.

### ➔ *Les disparitions d'hôtels*

Finalement, malgré ces dernières créations/extensions, le parc hôtelier bas-normand ne cesse de régresser en quantité. En effet, de nombreux établissements ont disparu ou n'ont pas été repris surtout dans le milieu rural traduisant les difficultés que connaît aujourd'hui l'hôtellerie classée traditionnelle dans ce milieu. Ainsi, la CCI du Calvados annonce une perte nette de 227 hôtels et 935 chambres entre 1990 et 2003. Dans ce département, qui représente la moitié de l'offre régionale, on a observé les tendances suivantes : montée en gamme au profit de la catégorie 3 étoiles et créations d'hôtels de chaînes super-économique et économique, pertes d'hôtels 0/1 et 2 étoiles sur le secteur rural (région de Caen hors Caen et sa périphérie, centre ville de Caen, Bessin rural, Bocage, ...).

**En Basse-Normandie, l'implantation hôtelière est surtout urbaine et littorale avec de grandes concentrations comme la Côte Fleurie, l'agglomération caennaise et le Mont-Saint-Michel. En dehors de ces secteurs, l'hôtellerie s'appauvrit.** Cependant, le phénomène est tel que les implantations nouvelles n'arrivent plus à compenser les disparitions d'hôtels. On observe donc un appauvrissement général de l'offre bas-normande.

Ajoutons que ces tendances sont nationales puisque l'hôtellerie classée française a perdu 8 % d'unités depuis 1994. D'ailleurs, si on exclut l'hôtellerie non-classée, difficile à évaluer, l'hôtellerie du Calvados affiche des résultats similaires avec 10 % de pertes d'unités hôtelières. On observe de plus en plus de liquidations judiciaires, notamment dans les petites structures indépendantes à bas prix par manque de rentabilisation et d'attrait par la clientèle : cela concerne surtout les hôtels en milieu rural et très saisonniers.

### ➔ *Évolution de la para-hôtellerie*

En outre, on pourra noter que la présence de résidences en bordure de littoral est encore peu répandue alors qu'il s'agit d'un produit (parmi les nouveaux concepts) parfaitement adapté pour répondre à la fois aux besoins d'une clientèle de loisirs et d'affaires ou de court et long séjour. Ce produit, qui se démocratise sur les secteurs urbains et les sites touristiques, est encore peu développé sur le pourtour du territoire bas-normand.

Les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux, l'hôtellerie de plein air, ... offrent des possibilités d'hébergements qui permettent de compléter l'offre hôtelière locale parfois déclinante. Elle permet donc de limiter les effets des disparitions d'hôtels.



O Qualitativement

➔ *Vieillessement du parc hôtelier*

La qualité de l'offre est inégale. Elle est tirée vers le haut par le développement de nouvelles unités et par des réhabilitations d'hôtels très réussies, creusant l'écart avec les établissements plus anciens et non rénovés, dont l'aspect paraît en comparaison « vieillot ». Cette situation s'observe de manière plus prononcée sur l'Orne et dans l'arrière-pays.

Ce constat a été établi à partir des entretiens menés auprès des institutionnels, ils sont unanimes au sujet du parc hôtelier bas-normand :

« *Beaucoup d'établissements n'évoluent pas dans le bon sens* » selon Joël Delaunay de la CCI d'Alençon,

« *L'hôtellerie peine davantage dans l'arrière-pays* » d'après Philippe Gay du CDT du Calvados,

« *L'écart se creuse entre les hôtels rénovés et les anciens, notamment dans le 2 étoiles* » affirme Catherine Babey du CDT de la Manche,

« *Au sud de la RN13, se pose de gros problèmes de reprise des établissements, en Suisse Normande par exemple* » confie Chantal Sablerie de la CCI de Caen,

« *En-dehors de l'agglomération de Cherbourg, l'état de la petite hôtellerie indépendante non classée est mauvais* » commente Denis Marion de la CCI de Cherbourg – Cotentin,

« *Une offre disparate apparaît sur l'Orne ; d'un côté une hôtellerie indépendante, petite, familiale, vieillissante, qui peine à mobiliser des fonds et surtout à transmettre leur établissement ; de l'autre de beaux hôtels récemment refaits avec une réelle volonté d'adaptation aux attentes des clientèles. Entre les deux, l'hôtellerie de chaînes présente en milieu urbain fonctionne plutôt bien avec une clientèle d'affaires surtout* » explique M. Poisson du CDT de l'Orne.



**La région Basse-Normandie dispose donc d'une offre hôtelière à plusieurs vitesses.**

### ➡ Modification du parc hôtelier

En étudiant l'offre hôtelière, on a constaté que le parc en nombre de chambres par catégorie monte en gamme ces dernières années, comme c'est le cas sur le reste de la France. En effet, le parc en chambres 3 et 4 étoiles progresse de 875 chambres depuis 2000. La progression de cette gamme d'hôtellerie creuse encore le fossé avec des hôtels bas et milieu de gamme vieillissants. Des unités 3 et 4 étoiles offrant des produits neufs et modernes de qualité répondent aux besoins de la clientèle d'affaires individuelle et de groupes.

Concernant les implantations de nouveaux établissements, les chaînes ont largement démontré leur intérêt. Ce qui correspond plus à une tendance nationale et à **une adaptation qualitative face au manque d'hôtellerie de chaînes sur le territoire bas-normand** (constaté par rapport au reste de la France) qu'à une réelle montée en puissance de l'hôtellerie de chaînes. Il s'agissait dans un premier temps de remettre à niveau l'offre en hôtellerie de chaînes sur la région. Cependant, si ce type d'hôtellerie a largement contribué à la progression du parc hôtelier bas-normand, il n'a pas atteint ses quotas vis-à-vis du territoire français, ce qui augure d'autres implantations de la part des chaînes hôtelières dans le futur et surtout à une augmentation des franchises.

On assiste donc à des transferts d'hôtellerie qui répondent aux besoins du marché actuel. L'hôtellerie rurale et de petite capacité disparaît peu à peu, alors qu'une hôtellerie de chaînes se développe dans les communes à proximité du littoral ou en périphérie des villes.

Le parc hôtelier bas-normand change de visage. Mais sa mutation ne fait que suivre des tendances observées au niveau national comme :

- la montée en gamme du parc en chambres,
- la progression de l'hôtellerie de chaînes.

**À l'heure actuelle, compte tenu de ses spécificités, l'offre hôtelière semble répondre aux attentes de la clientèle.** D'ailleurs, les entreprises interrogées, localisées sur les principales agglomérations, la trouvent largement adaptée à leurs besoins en hébergement. Quant à la clientèle de loisirs, l'offre la satisfait en termes de localisation, gamme, qualité et prix. Si elle a parfois du mal à trouver un hébergement disponible sur le littoral et les grands sites touristiques, cela correspond surtout aux périodes chargées de la haute saison touristique et des week-ends de l'avant et l'arrière-saison. Or, sur ce secteur, la demande est principalement saisonnière et entraîne un phénomène de saturation en période estivale, difficilement contournable par une simple création de chambres supplémentaires.

**Dans ce contexte, voici quelques actions à recommander aux institutionnels locaux du tourisme :**

**✓ Développer la filière du tourisme d'affaires de groupes**

Comme c'est le cas pour d'autres régions françaises, la Normandie pourrait entamer une vraie démarche au niveau de cette filière. En effet, seul le Calvados possède une structure spécialisée sur le tourisme d'affaires de groupes : "le Calvados, la Normandie par excellence". Pourtant, aujourd'hui, une grande partie de la région pourrait profiter peu ou prou de cette cible de clientèle car elle présente des atouts qui en font un territoire attractif pour l'organisation de séminaires (proximité de la région parisienne, bonne desserte, environnement privilégié, hôtellerie de bonne qualité et capacité, etc.). L'amélioration des conditions d'accès ferroviaire serait un atout majeur pour drainer cette clientèle.

**✓ Encourager les projets de tous types sur les secteurs où la demande est forte et présente des opportunités de croissance, et la reprise d'hôtels en milieu rural**

Par exemple, la région pourra aider le développement, au sein d'hôtels qui en auraient la capacité, d'espace spa/balnéo intégré (sauna, hammam, fitness, jacuzzi) ou d'infrastructures d'accueil en séminaires. L'aide viendrait plus spécifiquement aux hôtels souhaitant se spécialiser sur des cibles de clientèles. Ces projets pourraient valoriser des sites comme Barneville-Carteret ou Granville, etc.

**✓ Poursuivre l'effort de qualification de l'offre touristique en développant la démarche qualité du label Normandie Qualité Tourisme et améliorer la commercialisation (à l'aide de formations par exemple)**

Le **soutien aux initiatives privées permet de récompenser les hôteliers qui s'impliquent**, créant des « exemples à suivre ». L'aide de charme, entrée en vigueur en 2006 sur le département de l'Orne, va dans ce sens, ainsi que le label Normandie Qualité Tourisme qui vise à harmoniser la qualité de l'offre hôtelière sur la région. « *L'objectif de ce label est de tirer les entreprises vers le haut et de lutter contre les dichotomies de l'offre* » explique Sophie Flachs du CRCI. Les hôteliers doivent satisfaire à un certain nombre de critères pour obtenir le label. Ces initiatives sont à poursuivre, à renforcer et surtout à promouvoir.

L'information concernant les aides à l'hôtellerie n'est pas toujours bien diffusée comme nous l'a révélée l'enquête menée auprès des hôteliers. Nombre d'entre eux ne semblent pas connaître le système d'aides mis en place dans leur département.

De plus, les institutions locales du tourisme pourraient promouvoir la commercialisation des établissements hôteliers en proposant des formations spécifiques. On sait que les hôteliers n'ont souvent pas le temps de s'occuper de la promotion de leur établissement, mais certaines actions faciles à entreprendre peuvent être mises en place.

✓ **Renforcer et valoriser l'attractivité touristique de l'arrière-pays** (mise en valeur des PNR, du tourisme équestre, des chemins de randonnées, etc.)

La Basse-Normandie pourra développer une campagne de promotion spécifique sur l'arrière-pays et ses atouts touristiques (visites, randonnées, etc.).

✓ **Consolider l'organisation territoriale** pour renforcer sa cohésion, améliorer la professionnalisation des acteurs et la connaissance du territoire

À ce titre, la formation est un enjeu majeur compte tenu de l'atomisation des structures et de l'isolement de certains acteurs.

✓ **Mobiliser et accompagner les acteurs touristiques**

Il faut encourager et développer les regroupements d'acteurs touristiques, comme Cotentin Qualité Tourisme par exemple. En se regroupant, les hôteliers peuvent développer une synergie au niveau d'un territoire et davantage se professionnaliser.

✓ **Favoriser le développement des infrastructures de transports et les implantations d'entreprises nouvelles**

Cela permettra d'augmenter le volume de nuitées d'affaires dans le futur. On sait que les plus gros générateurs de nuitées hôtelières sont les entreprises du tertiaire.

Pour les hôteliers, nous rappelons quelques éléments qui contribuent à assurer une bonne rentabilité économique des hôtels et à améliorer la qualité des produits et l'offre en général :

### ✓ Les aspects extérieurs et la localisation

L'hôtel doit offrir une **bonne visibilité et desserte routière**. S'il n'est pas visible depuis la route, des panneaux et des pré-enseignes, parfaitement lisibles et claires, doivent être installés. En milieu urbain, si la pré-signalisation est autorisée, elle doit être utilisée car elle facilitera le repérage de l'établissement.

### ✓ Le produit

La capacité : D'une manière générale et **en fonction de la catégorie de l'hôtel, on considère que 40 chambres (au-delà de 2 étoiles) à 60 chambres (pour l'hôtellerie 0/1 étoile) est une moyenne minimale pour assurer la rentabilité économique d'un hôtel**. Cela permet de travailler avec plusieurs segments de clientèle simultanément, dont les groupes. Cette capacité favorise également l'absorption des frais fixes qui représentent entre 85 et 90 % des charges d'exploitation d'un hôtel. Paradoxalement, plus un hôtel est grand, meilleur est son taux de remplissage. Bien sûr, ces capacités correspondent à des implantations sur des marchés porteurs.

Les chambres : En plus de répondre aux critères de qualité et de confort imposés par le classement de l'hôtel, si classement il y a, **les chambres (ou la variété des chambres) doivent pouvoir satisfaire toutes les demandes**, aussi bien celles des clientèles affaires que des touristes, des familles que des personnes seules. Dans certaines chambres, par exemple, il peut être envisagé la création d'espace bureau, l'installation de prise de téléphone ou d'un accès WIFI. Dans certains hôtels, selon la cible de clientèle visée, l'accueil des familles peut être valorisé, par l'aménagement de chambres familiales pouvant accueillir 4 personnes, des gratuités pour les moins de 12 ans, etc...

Il est par ailleurs important d'éviter, dans la mesure du possible, l'installation de certains accessoires peu appréciés par les clientèles : rideaux de douche, lumière fluo (dite néon), cintres antivols, ... Pour plus de conseils, voir étude « *la perception de la chambre d'hôtel par la clientèle* » en annexe et sur notre site internet : [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

Les petits-déjeuners : Les clientèles sont de plus en plus exigeantes sur le service du petit-déjeuner. Chaque client a des attentes particulières, selon le motif du séjour, le temps consacré à ce repas, la nationalité, ... Ainsi une famille en visite dans la région, un homme d'affaires pressé, un touriste étranger, n'ont pas les mêmes habitudes ni les mêmes envies. L'éventail des ingrédients doit donc être large pour satisfaire tous types de clientèle. **Le petit-déjeuner sous forme de buffet à volonté** est un service qui est devenu courant dans l'hôtellerie et qui plaît beaucoup à la clientèle. Des spécialités régionales peuvent rentrer dans sa composition.

Le petit-déjeuner dans les hôtels a fait l'objet de nombreuses études et enquêtes régulièrement menées par Coach Omnium auprès des clients d'hôtels. La plus récente date de septembre 2005. Ces études apportent de précieuses informations sur les attentes des clients en termes de petit-déjeuner. Elles permettent d'éclairer les hôteliers et de les aider à orienter leur choix.

Notons qu'en tant que dernière prestation de l'hôtel avant le départ des clients, **le petit-déjeuner donne souvent la dernière note du séjour dans un établissement. Sa qualité est donc primordiale.** Il est le prolongement logique et nécessaire du produit chambre. Il permet de développer une vraie notion de service. À ce titre, le marché concurrentiel des chambres d'hôtes est particulièrement bien positionné sur le service petit-déjeuner, il fait souvent partie des points forts de la prestation, avec des produits frais et faits maison, par exemple.

### ✓ Les services périphériques

La restauration : **L'importance de ce service dépend de la situation géographique de l'hôtel.** Dans les agglomérations, si l'établissement est implanté en centre ville, la présence d'un restaurant au sein de l'hôtel n'est pas indispensable. Il en est de même, si l'hôtel est localisé dans une zone, qui comprend au moins un restaurant dont l'offre correspond au positionnement tarifaire de l'établissement. Mais le restaurant doit être très proche de l'unité hôtelière, moins de 5 mn à pied. À l'inverse, **si les environs immédiats de l'hôtel n'offrent pas de possibilités de restauration, l'établissement doit nécessairement proposer cette prestation**, même si elle impose un mode de fonctionnement plus rigide et des investissements supplémentaires.

Le parking : En règle générale, la plupart des clients arrivent en voiture, sauf exception. **Les hôtels inaccessibles en transports en commun doivent donc prévoir 80 à 90 % de leur capacité totale en chambres en places de stationnement**, sans compter les possibilités de parking pour les autocars, nécessaires pour développer un tourisme de groupes de loisirs. Dans les agglomérations où le stationnement est difficile, le parking représente un atout supplémentaire.

Les salles de réunions : **En fonction des cibles de clientèle et de la localisation**, des salles de réunions peuvent être aménagées. Par contre, ce service n'est pas anodin et nécessite un réel savoir-faire de la part de l'hôtelier. Les organisateurs de séminaires sont exigeants, l'offre doit donc être irréprochable et de qualité. Les salles doivent être lumineuses et bien équipées, et l'accueil professionnel.

*Coach Omnium peut apporter le détail des prestations et équipements à intégrer aux salles de réunions. Voir document fourni en annexe.*

### ✓ Le positionnement tarifaire et marketing

Ils dépendent éminemment de la localisation de l'hôtel et de sa nature (catégorie, chaînes/indépendants, tailles,...). On ne peut comparer le positionnement tarifaire et marketing d'un hôtel 4 étoiles de Deauville avec celui d'un établissement 1 étoile de St –Denis-le-Gast. Il nous est donc difficile de définir un positionnement général pour l'ensemble de l'offre hôtelière de la région.

### ✓ La commercialisation

L'adhésion à une chaîne : Pour permettre aux hôteliers de travailler de manière optimale avec plusieurs cibles de clientèle (individuelles et groupes, affaires et loisirs) et pour bénéficier d'un nom connu, nous conseillons vivement l'affiliation à une chaîne, volontaire ou intégrée.

#### Mémento sur les chaînes :

*Il faut savoir que les réseaux hôteliers, chaînes intégrées et volontaires, ne fédèrent "que" 40 % des hôteliers classés français, soit environ 7.400 exploitations. C'est-à-dire que **6 hôtels français sur 10 sont "isolés" et n'adhèrent à aucun réseau**. Coach Omnium dénombre 86 chaînes hôtelières intégrées en Europe, dont une quarantaine en France et 25 enseignes volontaires.*

*La rencontre entre un hôtelier et une chaîne revêt toujours un objectif "gagnant-gagnant". Il est donc important d'éviter de considérer la chaîne comme un fournisseur ou comme un club-service. **C'est un partenaire**. L'un apporte à l'autre des bénéfices et un enrichissement relationnel et humain. Les deux partagent le succès commercial (quand il se fait !). Si l'hôtelier a de légitimes exigences, la chaîne en détient aussi, pour le bien de tous, y compris des clients voyageurs.*

***L'intérêt d'adhérer à une chaîne est avant tout commercial** : apport de nouvelle clientèle que l'hôtelier ne pourrait développer seul et/ou augmentation du volume de clients. La chaîne est aussi, bien souvent, un élément distinctif, rassurant pour la clientèle et valorisant pour l'hôtel. Enfin l'adhésion à un réseau permet d'optimiser ses prix moyens et de bénéficier de conseils et du partage d'expériences collectives.*

*Dans le cas de l'adhésion à une chaîne intégrée, l'impact commercial est généralement supérieur. Il peut largement dépasser 10 points de taux d'occupation par rapport à un hôtel comparable indépendant et de 10 à 20 % de plus-value en prix moyen chambre.*

*Mais cette adhésion impose une redevance plus élevée que pour une chaîne volontaire et l'acceptation de contraintes plus fortes en termes de produit, de promotion et de participation à la vie de la chaîne. **Le franchisé est soumis à la loi Doubin** qui régit la franchise en France. Quelques chaînes proposent aussi l'affiliation par contrat de concession de marque, moins contraignante pour les parties. Et enfin, certains groupes assurent également des mandats de gestion, l'investisseur ayant alors un rôle beaucoup plus restreint.*

***Si la loi Doubin apporte au franchisé des garanties et une forme de protection vis-à-vis du franchiseur, elle lui impose aussi des obligations** dont l'impossibilité de rompre le contrat avant 5 ou 10 ans généralement.*

*Dans le **cas d'affiliation à une chaîne volontaire**, si la redevance est moins onéreuse de 5 à 15 fois par rapport à une chaîne intégrée, les retombées commerciales sanctionnées par un apport de clientèle supplémentaire, sont généralement moins puissantes, sauf exceptions que nous verrons plus loin.*

*Mais la **chaîne volontaire offre une plus grande souplesse**, ainsi qu'une plus forte liberté d'exploitation et d'action commerciale à ses affiliés. **Quelle que soit la décision de rejoindre une chaîne intégrée ou volontaire**, il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit d'un **réel partenariat avec le réseau**. Il faut accepter de jouer le jeu des promotions et stimuler la chaîne pour qu'elle pense à vendre l'hôtel.*

**Autres actions commerciales** : Plusieurs actions peuvent être prévues pour optimiser la promotion et la commercialisation du site, à travers les outils suivants \_ nous les indiquons à titre informatif :

- **Les supports papiers** : En adhérant à un réseau, l'hôtel peut bénéficier de ses supports de communication et être inscrit dans son guide. Il est aussi important d'être identifié dans les brochures institutionnelles locales, départementales et régionales. L'édition de plaquettes spécifiques à chaque typologie de clientèle est également un puissant vecteur de communication. Il montre que l'hôtel tient compte des motivations et des spécificités de ces différentes clientèles. Des brochures dans des langues étrangères s'appuyant sur les nationalités les plus représentées dans l'hôtel ou une brochure séminaires, sont des exemples de plaquettes spécialisées.

Une démarche auprès de guides touristiques peut également être envisagée.

- **Internet** : Il est de plus en plus utilisé par la clientèle comme outil de recherche d'informations et aide dans le choix de destinations et du mode d'hébergement par la clientèle. La création d'un site Internet présentant l'établissement et son environnement, les prestations, les tarifs, la destination ainsi que les activités périphériques est donc un support essentiel de communication. L'hôtel peut également adhérer à une centrale de réservations sur Internet.

- **Mailing** : Pour attirer la clientèle hôtelière générée par les entreprises locales, les établissements peuvent procéder à un publipostage régulier permettant de susciter leur intérêt et ainsi une éventuelle demande. Il en va de même pour les organisateurs de voyages en autocar, les associations sportives, les CE et les agences de voyages.

- **Offres promotionnelles** : Mis à part l'éventail de tarifs proposés qui dépendra de la saison (haute et basse saison), du jour de la semaine, de la durée de séjours (tarifs dégressifs en fonction du nombre de nuits passés à l'hôtel), il est possible d'établir un programme de promotions ponctuelles tenant compte de la fluctuation de la clientèle, due aux événements touristiques, culturels ou sportifs.

Des forfaits spécifiques pour les clients en déplacement professionnel, « soirées étapes » peuvent également être prévues. En visant des prix attractifs, ces offres conviennent aux touristes d'affaires en déplacement de courte durée.



## 5.2. Programmation hôtelière – élargissement de l'offre

### O Projection quantitative d'évolution

#### ➔ La demande

Constat sur les années 2000 de la fréquentation hôtelière en Basse-Normandie :

∨ Ralentissement de la croissance de la clientèle loisirs

& Augmentation de la clientèle affaires

Au regard du potentiel de développement de la demande, on peut estimer les taux d'évolution du nombre de nuitées en Basse-Normandie, comme suit :

	2000-2005	2006* (nuitées)	2007-2011	2012-2017	Taux moyen 2007-2017
<b>Loisirs</b>	+ 1,7 %	2.814.000	+ 8 %	+ 5 %	<b>+ 13 %</b>
<b>Affaires</b>	+ 9 %	1.751.000	+ 13 %	+ 10 %	<b>+ 25 %</b>
<b>Moyenne</b>	+ 4 %	4.565.000	+ 13 %	+ 9 %	<b>+ 17 %</b>

*\*2006 : l'Insee ayant modifié leurs méthodes de calcul à partir de 2005, nous ne pouvons pas établir de comparaison du nombre de nuitées entre 2006 et les années antérieures.*

*Ces données sont fournies à titre estimatif sur la base de nos études. Coach Omnium ne pourra être tenu responsable si ces perspectives d'évolution ne se réalisent pas.*

Ces perspectives d'évolution correspondent à une progression moyenne de 17 % de la demande sur les 10 prochaines années, soit un volume d'environ 1 million de nuitées supplémentaires. Cette croissance paraît raisonnable, étant donné la faible augmentation de la clientèle de loisirs, majoritaire sur la destination. Cependant, la progression de la clientèle de loisirs dépendra en bonne partie des actions menées par les collectivités qui jouent généralement un rôle déclencheur dans les dynamiques locales de qualification de l'offre.

Il faut ajouter que les implantations futures d'entreprises, notamment dans le secteur tertiaire (bureaux, technologies, pharmacie, etc.), détermineront en grande partie le volume de clientèle d'affaires futur. Le développement économique et celui des infrastructures de transports seront donc des facteurs générateurs de nuitées hôtelières de la part de la clientèle d'affaires.

Ces évolutions se traduisent annuellement par :

- sur la période 2007-2011 : une croissance moyenne de 1,5 % de la clientèle loisirs et de 2,5 % de la clientèle affaires,
- sur la période 2012-2017 : une croissance moyenne de 1 % de la clientèle loisirs et de 2 % de la clientèle affaires.

### ➔ L'offre

□ L'augmentation de la demande hôtelière (environ 1 million de nuitées de plus d'ici 10 ans), devra nécessairement être accompagnée d'une croissance du parc hôtelier. **Un volume de 500 nouvelles chambres sur 10 ans devrait permettre de satisfaire en partie cette demande supplémentaire**, absorbée également par les hôtels existants.

□ Les projets en cours sur la Basse-Normandie devraient générer **la création d'environ 700 nouvelles chambres** (en extension ou création d'établissements), dont la moitié sur le Calvados et à peine 10 % sur l'Orne.

□ Parallèlement à ces projets de création, on peut s'attendre **à une disparition d'environ 15 % du parc hôtelier actuel d'ici à 10 ans, soit une centaine d'établissements et environ 2.000 chambres**. Ces estimations tiennent compte du rythme de disparition actuel et de l'état de la petite hôtellerie économique de l'arrière-pays (faiblesse de la demande et difficulté à investir). Elles concerneront donc surtout des hôtels de 0 à 2 étoiles, de petite capacité, localisés dans des zones rurales.

⌋ Pour absorber la croissance modérée de la demande sur les 10 prochaines années, il est nécessaire de créer environ 500 chambres supplémentaires par rapport aux 16.000 actuellement vendues sur la Basse-Normandie, soit un volume total d'environ 2.500 chambres pour compenser la disparition d'une partie du parc hôtelier.

Les 700 chambres qui devraient être créées d'ici les 4 prochaines années permettront de satisfaire en partie ces besoins. Pour autant, le développement doit être observé en permanence et s'installer en fonction de l'évolution progressive de la demande, afin de ne pas prendre le risque de déséquilibrer le marché. Il faudra également prendre en compte le niveau de modernisation de l'offre existante, qui pourra le cas échéant retrouver des clients perdus.

### O Secteurs à fort potentiel

#### Préambule

Il s'agit des secteurs qui présentent les plus gros potentiels d'évolution touristique en termes de demande et d'offre hôtelière, et sur lesquels le parc hôtelier doit être renforcé et éventuellement rééquilibré. Ce sont ceux qui concentrent le plus d'atouts pour assurer la réussite de l'hôtellerie.

#### Les conditions de réussite d'un hôtel dépendent de :

E **Sa localisation** : présence à proximité d'un environnement dynamique (zones d'activités, sites touristiques largement fréquentés, pôles tertiaires et/ou administratifs, grandes entreprises,...). Les clientèles hôtelières ne viennent pas pour l'établissement, mais pour la destination ou les activités qui s'y trouvent, sauf rares exceptions pour des hôtels haut de gamme réputés.

E **Des taux d'occupation bons sur le secteur**, supérieurs à 55 % en moyenne.

E **Son accessibilité** : une desserte aisée et rapide, routière et ferroviaire notamment, depuis les grands bassins émetteurs de clientèles touristiques, l'Ile-de-France en particulier.

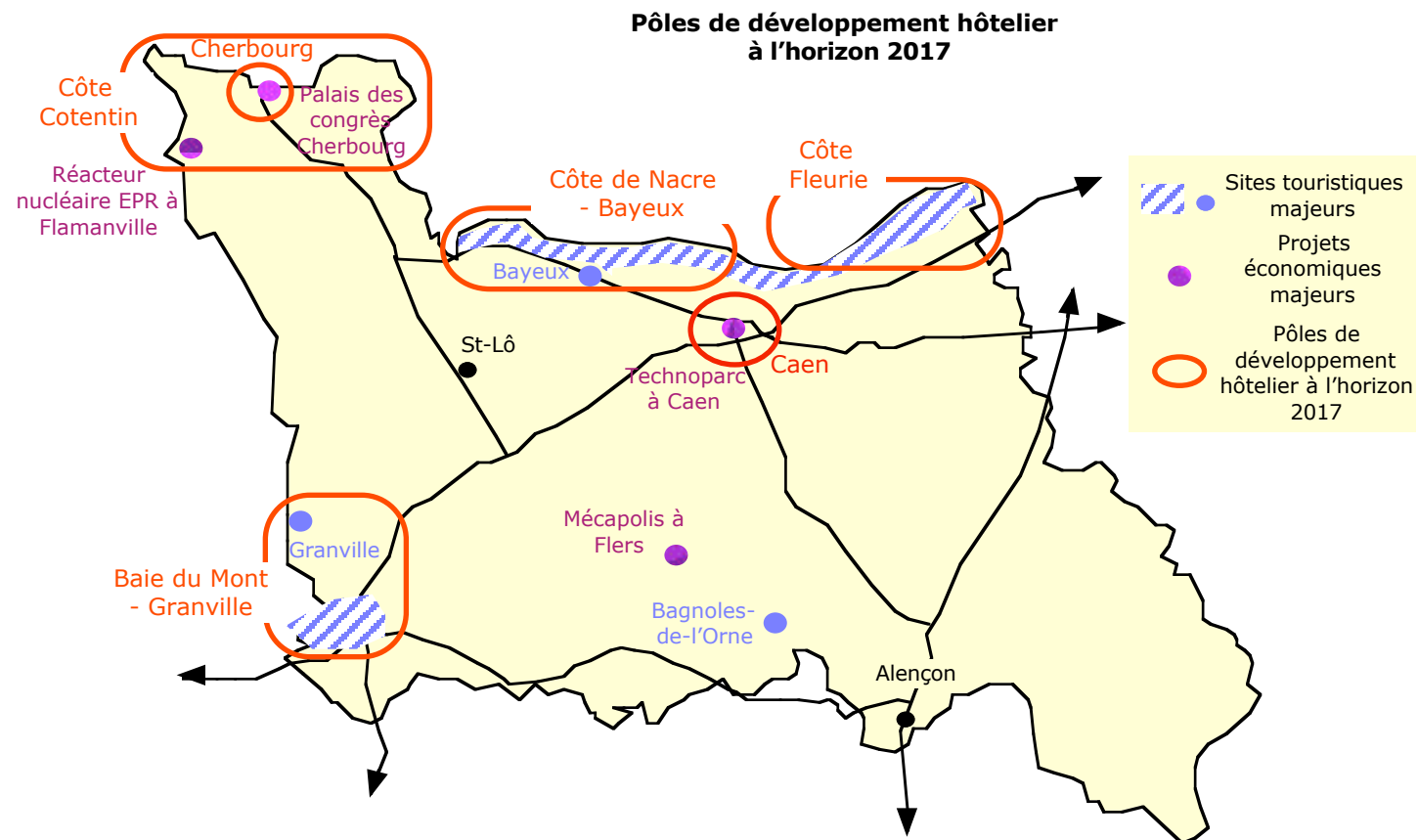
E **Un mix-clientèles le plus large possible**, avec la présence cumulée de clientèles affaires et loisirs, individuels et groupes (éventuellement), favorisant une fréquentation régulière sur l'année et la semaine, limitant ainsi les périodes creuses.

E **Une capacité significative** (plus de 50 chambres idéalement), permettant l'accueil simultané de plusieurs types de clientèles, et l'absorption des frais fixes qui représentent la plus grande partie des charges d'exploitation. Plus la catégorie de l'hôtel est basse, plus il doit être grand, car le prix de revient de la chambre est réduit, mais les charges fixes varient peu.

E **L'investissement, le professionnalisme et le dynamisme de l'hôtelier.**

↪ On peut ainsi déterminer les secteurs géographiques de Basse-Normandie qui remplissent ces conditions de réussite (hormis les aspects humains non mesurables), et donc sur lesquels doivent être axées les actions de renforcement du secteur hôtelier.

## Schéma Régional de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air – Basse-Normandie



### Caen & Cherbourg

#### Constat :

Caen et Cherbourg sont les **2 pôles urbains présentant les plus gros potentiels d'évolution de clientèles hôtelières**, d'affaires plus particulièrement.

} **Caen** est doté d'un centre de congrès et d'un parc des expositions. En outre, les prochaines mises en service autoroutières de l'A84 et de l'A88 renforceront la situation de Caen au sein de l'axe Nord-Sud Atlantique. Or, l'accessibilité est un critère majeur dans le développement du tourisme d'affaires, notamment de groupes. Avec seulement 2 établissements hôteliers leaders sur le marché des séminaires (Mercure et Novotel), l'offre dans ce secteur dispose encore de vastes possibilités de progression.

Un projet d'hôtel haut de gamme est à l'étude, il viendra élargir le parc en l'ouvrant à un nouveau marché.

} **Cherbourg** se verra prochainement doté d'un véritable centre de congrès au cœur de la cité de la Mer, ainsi que d'un espace séminaires dans le nouveau casino. Aujourd'hui, seul l'hôtel Mercure dispose d'une offre conséquente en matière de salle de réunions.

Le projet d'ouverture d'un hôtel 3 étoiles, jouxtant le casino, les multiples rénovations entreprises ces dernières années sur le parc hôtelier dénotent du dynamisme de la ville qui a vu son taux d'occupation hôtelier croître.

⊇ Sur ces 2 agglomérations, le dynamisme local et les projets économiques et d'infrastructures sont autant de facteurs propices au développement du tourisme et à l'enrichissement du parc hôtelier.

**Le parc moyen et haut de gamme est très faible sur les agglomérations de Caen et Cherbourg**, représentant respectivement 19 % et 13 % des chambres. L'hôtel Mercure de Cherbourg concentre l'essentiel de l'offre (84 chambres sur les 100 3 étoiles de la ville), le Quality Hotel de 72 clés ayant fermé récemment. Si les projets d'unités 3 et 4 étoiles en cours permettront de palier en partie cette défaillance, ils ne suffiront pas à augmenter significativement la représentation de l'hôtellerie moyen et haut de gamme, qui accompagne pourtant le développement du tourisme d'affaires, notamment de groupes.

#### Actions :

- \ Créer des chambres 3 et/ou 4 étoiles, par extension ou création
- \ Créer un nouvel établissement 3 étoiles sur Cherbourg

L'augmentation des chambres sur Caen et Cherbourg peut passer par exemple, par la création de résidences de tourisme, fonctionnant à la fois sur du moyen et long séjours et du court séjour. Ce mode de fonctionnement hybride plaît beaucoup à la clientèle, et se développe de

plus en plus en milieu urbain, car il permet de bénéficier de chambres plus grandes, souvent équipées de kitchenettes, avec des services hôteliers à la carte. En outre, les résidences sont peu nombreuses puisque Caen n'en compte que 2, et Cherbourg aucune.

Il existe également des possibilités en termes de créations de salles de réunions pouvant accueillir des moyens et petits groupes. Malgré la présence d'un parc des expositions à Caen et d'espace de congrès sur Caen et Cherbourg, on recense peu d'établissements proposant des espaces de réunions professionnelles. Il s'agira donc d'encourager les projets en ce sens, notamment pour les futurs hôtels 3 et 4 étoiles qui pourraient s'implanter sur ces secteurs. Ils ne manqueront pas de générer une importante clientèle d'affaires de groupes, déjà fortement présente sur ces agglomérations.

### Côte Fleurie

#### Constat :

**La côte Fleurie est éminemment touristique** : plus de 1,37 million de nuitées hôtelières ont été enregistrées en 2006, soit en moyenne 3.750 nuitées par jour. Si le parc hôtelier est déjà largement développé, il compte 3.800 chambres, il satisfait tout juste à la demande, notamment en période estivale, où le nombre de nuitées explose. **Le parc hôtelier n'est donc pas saturé** surtout si la clientèle continue à progresser, faiblement mais de manière continue, dans les années à venir.

Les prochaines créations d'établissements 3 étoiles sur Cabourg et Deauville permettront de mettre à la vente 180 nouvelles chambres sur la Côte Fleurie, soit une augmentation d'à peine 5 % du parc hôtelier. En outre, le projet d'hôtel sur Cabourg s'accompagne de la création d'un centre de thalasso : il absorbera donc surtout les clientèles générées par le nouveau centre de thalasso et créera un marché de niche.

#### Actions :

- \ Augmenter la capacité hôtelière, par extension ou création
- \ Accroître le parc économique (0,1 et 2 étoiles) qui ne réunit pas la moitié des chambres de la Côte Fleurie. Bien que la demande est forte pour de l'hôtellerie moyen et haut de gamme dans les stations huppées, ce sont les hôtels sans étoile qui enregistrent les meilleurs scores de fréquentation (65 %). Sur ce segment, compte tenu de la capacité moyenne optimale pour ce type d'établissement, il vaut mieux privilégier l'hôtellerie de chaînes, y compris via des franchisés.
- \ Soutenir la petite hôtellerie indépendante, la plus touchée par le phénomène de saisonnalité et la difficulté à investir, afin de proposer un parc de qualité constante et diversifié en termes de catégorie et de type d'hôtel.

Honfleur, par exemple, est une station qui présente encore un gros potentiel de croissance de la demande, grâce à une situation stratégique : elle se trouve au pied du pont de Normandie, une des grandes attractions touristiques de la région, et un trait d'union entre

Le Havre, second port Français, et les sites touristiques de la côte Fleurie et de la côte de Nacre. Elle est située à seulement 20 mn du Havre en voiture. En outre, elle est restée très pittoresque et séduisante. Ces multiples atouts sont favorables aussi bien au développement de la clientèle loisirs qu'affaires. 4 établissements se sont d'ailleurs positionnés sur le marché des séminaires, mais leur capacité d'accueil reste limitée.

### Côte de Nacre & Bayeux

#### Constat :

La Côte de Nacre compte 22 hôtels pour 518 chambres. Or, elle concentre de hauts lieux de mémoire de la seconde guerre mondiale et des stations balnéaires, et a enregistré près de 200.000 nuitées en 2006. **L'offre hôtelière paraît donc un peu faible. Le moyen/haut de gamme notamment y est très faiblement représenté**, avec seulement 2 unités 3 étoiles à Luc-sur-Mer et à Ouistreham, toutes deux rattachées à un centre de thalasso.

Toutefois, il faut noter que Bayeux, situé à moins de 10 km de la côte, compte 6 établissements 3 étoiles pour plus de 200 chambres, soit plus de la moitié du parc de chambres de la ville. Cette offre satisfait la clientèle étrangère, en particulier les Anglo-Saxons, majoritaires sur la destination. En revanche, le tourisme d'affaires y est peu développé, malgré la qualité du parc hôtelier, en grande partie rénovée pour le 60<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement (2004), la proximité de Caen (17 km) et de Saint-Lô (33 km), la desserte de la ville par la N13 et sa réputation auprès des clientèles internationales. **Bayeux possède donc un large potentiel de développement auprès de la clientèle d'affaires individuelle et des entreprises pour des séminaires de faible taille** (en revanche, le potentiel est inexistant pour la création d'un centre de conventions), mais **aussi auprès des touristes** attirés par les sites environnants et par les richesses de la ville. Cependant, **le parc hôtelier actuel de Bayeux, dominé par le moyen de gamme et les petites unités, ne peut satisfaire toutes les demandes**, en particulier les petits budgets et les groupes. Si le projet d'hôtel de chaîne super-économique voit le jour sur Bayeux, il permettra d'atténuer en partie cette insuffisance.

#### Actions :

- ↳ Accroître le parc hôtelier sur la Côte de Nacre en favorisant les extensions d'établissements existants, pour éviter les nouvelles constructions sur le bandeau littoral et augmenter la capacité des hôtels de la Côte de Nacre (24 chambres en moyenne actuellement) afin de leur assurer de meilleures chances de rentabilité.
- ↳ Soutenir l'hôtellerie 0/1 étoile indépendante pour conserver une diversité du parc hôtelier.
- ↳ Développer le parc hôtelier sur Bayeux, en particulier l'hôtellerie super-économique qui ne représente que 5 % du parc de chambres sur la ville et 13 % sur la Côte de Nacre.

- \ Développer l'hôtellerie de chaîne, qui ne compte que 3 unités dans le secteur (Côte de Nacre et Bayeux) pourrait être une solution, car elle permettrait de diversifier l'offre et de satisfaire une plus large clientèle. S'agissant souvent de grandes unités, elle répondrait également aux demandes de groupes.
- \ Jouer la carte du tourisme d'affaires de groupes sur Bayeux pour élargir le mix-clientèles et compenser la diminution des étrangers, en soutenant les hôteliers, 3 étoiles surtout, qui veulent s'ouvrir à ce marché (création de salles, formation).

### Granville & le Mont-Saint-Michel

#### Constat :

L'hôtellerie est **peu qualifiée** sur la ville de Granville : avec seulement 2 hôtels 3 étoiles, la majorité de l'offre est classée 0/1 et 2 étoiles. L'hôtellerie de chaîne réunit près de la moitié des chambres. La clientèle est composée bien sûr de touristes en visites sur le secteur, mais aussi et pour moitié dans les hôtels de chaînes, de clientèle d'affaires (ouvriers, VRP, etc.). La ville offre une salle de spectacles et congrès, en plus d'une offre dans les hôtels de la zone.

Quant au Mont-St-Michel, son offre est plutôt **très étoffée** : près de 42 hôtels y réunissent 1.173 chambres. Le parc 3 et 4 étoiles n'est pas particulièrement développé : il ne concentre que 29 % des chambres. Il est très concentré à proximité immédiate du site du Mont-St-Michel. Les communes environnantes regroupent plutôt les unités 0/1 et 2 étoiles. Seuls quelques établissements disposent de salles de réunions du côté Basse-Normandie : les principales infrastructures d'accueil en séminaires sont situées sur St-Malo.

#### Actions :

- \ Développer la notoriété des stations balnéaires de la Manche
- \ Accroître la cohésion d'image du Mont-Saint-Michel de celle de la Basse-Normandie : la notoriété du Mont profite avant tout à l'hôtellerie de St-Malo, surtout en matière de tourisme d'affaires de groupes
- \ Favoriser la création d'une hôtellerie 3 et/ou 4 étoiles de charme adhérent à un réseau volontaire proposant des salles de séminaires et des équipements de loisirs : piscine, spa, salle de sports, etc.
- \ Développer le tourisme d'affaires de groupes et encourager les créations de salles de réunions sur ces destinations



### Le Cotentin

#### Constat :

Peu touristique alors qu'il offre de nombreux atouts naturels (littoral protégé et sauvage, PNR, etc.), le Cotentin commence seulement à prendre la mesure de son potentiel de développement sur la filière du tourisme. Sur ce vaste territoire, l'hôtellerie ne compte que 76 hôtels et 1.592 chambres, dont près de la moitié sur Cherbourg. Comparativement, l'offre totale du pays du Cotentin – comprenant Cherbourg – est équivalente en nombre d'unités au seul secteur de Deauville, mais réunit 2 fois moins de chambres. L'offre hôtelière y est donc très peu développée.

Il n'y a aucun hôtel haut de gamme sur ce secteur et les unités 3 étoiles ne regroupent que 14 % des chambres disponibles, dont la moitié est d'ailleurs située sur Cherbourg. **L'offre hôtelière est largement concentrée sur la gamme économique** (près des deux tiers de l'offre) **et localisée en bordure du littoral** répondant aux besoins de la clientèle de loisirs et subissant de plein fouet la saisonnalité de cette demande. Seule la ville de Cherbourg accueille une clientèle liée à l'organisation de manifestations professionnelles. Le reste du pays du Cotentin ne peut prétendre à une clientèle de groupes d'affaires pour diversifier ses sources de clientèles, comme c'est le cas pour le littoral du Calvados.

#### Actions :

- \ Développer la notoriété du Cotentin
- \ Aider l'hôtellerie à se moderniser et à réaliser éventuellement des extensions.

*Toutes ces pistes d'hôtellerie à développer sur les secteurs à potentiel pré-cités devront faire l'objet d'une étude de faisabilité spécifique à chaque projet.*

O Secteurs à faible potentiel

Il s'agit des secteurs qui présentent les plus faibles potentiels d'évolution touristique en termes de demande et d'offre hôtelière, et qui présentent un grand nombre de risque d'échec pour de l'hôtellerie.

**Les risques d'insuccès de l'hôtellerie** sont le pendant des conditions de réussite de l'hôtellerie, à savoir :

- X Une **faible attractivité touristique** pour les clientèles de loisirs et surtout d'affaires,
- X Un **bassin économique peu développé**,
- X Des **infrastructures de transports limitées**,
- X Des **taux d'occupation généraux bas**, inférieurs à 45 %
- X Un **mix-clientèles réduit** (faible variété de la demande),
- X De **petites unités** difficiles à rentabiliser,
- X Le **manque de motivation et d'investissement de l'hôtelier**.

Si l'hôtellerie d'un secteur présente une grande partie de ces risques, la rentabilité économique des établissements est difficile à atteindre et découle alors une spirale dans laquelle les hôteliers n'ont pas les moyens de sortir : leurs biens s'essouffent, et à terme il ne sont pas repris, ni modernisés.



Une large partie du territoire bas-normand présente ces risques d'insuccès de l'hôtellerie, c'est-à-dire toutes les zones non littorales et non urbaines. Seules les plus grandes agglomérations offrent un réel potentiel de développement pour l'hôtellerie.

Dans ces secteurs à faible potentiel, **il n'est pas conseillé d'étoffer le parc hôtelier, la demande étant limitée, mais plutôt de requalifier l'offre.**

**Toutefois, cette vision d'ensemble ne permet pas de décrire l'hétérogénéité des situations et ne tient pas compte des initiatives publiques et privées.**

À Bagnoles-de-l'Orne, par exemple, si le mix-clientèles est faible et le taux d'occupation dépasse à peine les 50 %, l'établissement thermal cherche à s'ouvrir à de nouvelles clientèles (la remise en forme) et à désaisonnaliser la fréquentation (en élargissant les dates d'ouverture), escomptant ainsi attirer davantage de touristes.

En outre, rappelons que l'un des principaux critères de réussite d'un hôtel réside dans l'investissement et le dynamisme de son exploitant. Les établissements Villa Fol Avril à Moutiers-au-Perche ou O Gayot à Bagnoles-de-l'Orne ont été cités par de nombreux interlocuteurs lors des entretiens comme de bons exemples de réhabilitation. Ces hôtels fonctionnent apparemment très bien comparés à leurs concurrents.

↳ **Dans ces secteurs où l'hôtellerie souffre et où la clientèle se fait rare, l'implication des hôteliers est un gage important de réussite.**

Les pouvoirs publics peuvent donc soutenir les efforts des hôteliers audacieux et actifs. Des audits pourront être réalisés en préalable pour cibler les hôtels les plus méritants et les aider en priorité. **Rappelons que l'affiliation à des chaînes volontaires connues est un aspect promotionnel important, notamment dans les zones peu touristiques.**

Il est également essentiel de créer une dynamique d'ensemble – des clubs hôteliers par exemple - pour éviter l'isolement des hôteliers, les mobiliser autour d'objectifs communs et réaliser des actions concrètes, telles que la réalisation de supports de promotion et de communication, des actions de sensibilisation auprès des établissements hôteliers, des opérations de promotion commune, des systèmes de gestion des disponibilités hôtelières et de renvoi des clientèles,...

**Si nous ne préconisons pas d'étendre le parc hôtelier sur ces zones, il semble important de soutenir le secteur pour limiter la fermeture des établissements méritants et utiles, et favoriser leur mise aux normes et leur rénovation.**

Toutefois et malgré les efforts entrepris, de nombreux établissements risquent de ne pas trouver repreneur ou de ne pouvoir survivre, notamment les petites unités en milieu rural où la demande est particulièrement faible. D'autant plus que la législation est de plus en plus exigeante en matière de sécurité incendie ou de normes handicapées, et nombreux sont ceux qui n'auront pas les moyens de se mettre en conformité avec les obligations imposées par la loi.

**L'arrêté du 24 juillet 2006** a renforcé les règles relatives à la sécurité incendie dans les petits établissements. Les hôtels existants ont jusqu'au 4 août 2011 pour satisfaire aux obligations légales (travaux d'encloisonnement de la cage d'escalier, mise aux normes des blocs portes, extension de la détection incendie,...)

**L'arrêté du 21 mars 2007** relatif à l'accessibilité par les personnes handicapées des établissements existants recevant du public et des installations existantes ouvertes au public. Les hôteliers ont jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2015 pour adapter leurs biens à la réglementation en vigueur.

**En résumé...**

Nous recommandons de :

*Sur l'offre existante*

- mettre en place une série d'actions visant à (re)qualifier la part du parc hôtelier bas-normand concerné par le vieillissement et qui se renouvelle peu, surtout sur le secteur rural, développer les filières porteuses en matière de tourisme (tourisme vert, tourisme d'affaires, etc.), renforcer l'engagement des institutionnels locaux dans le développement touristique régional.

*Sur l'évolution du parc hôtelier à 10 ans*

- favoriser les extensions/créations sur les secteurs actuellement dynamiques (Côte Fleurie, Côte de Nacre, Caen et Cherbourg, Granville et le Mont-Saint-Michel, Cotentin, etc.), notamment l'offre en hôtellerie de chaînes et en résidences de tourisme.

# *Partie 3 : Le marché de l'hôtellerie de plein air*

*par MLV Conseil*

## 1. Données de cadrage

### 1.1 Préambule

#### "Du camping à l'hôtellerie de plein air"

**Le camping est l'une des filières d'hébergement qui a le plus évolué depuis 20 ans et l'on peut aujourd'hui parler d'une mutation profonde. Il nous paraît intéressant de situer le contexte général avant de parler de la Basse-Normandie.**

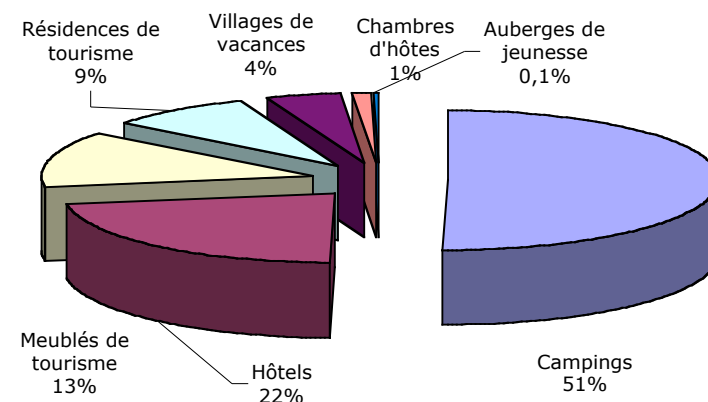
Le parc de campings organisés s'est fortement développé des années 60 à la fin des années 1980 où il est passé de 165 000 à 900 000 emplacements. Il s'agissait alors de répondre à la demande de l'époque composée de clients en tentes ou caravanes partant en vacances le plus souvent une fois par an.

Au cours des années 90, les habitudes de consommation touristique ont commencé à changer : raccourcissement des vacances d'été, fractionnement des congés, recherche de confort et de qualité.

La réponse des professionnels a été la mise en place d'une offre d'hébergement locatif sur les emplacements. Le mobile home s'est rapidement imposé. Cette nouvelle offre s'est accompagnée d'aménagements bâtis de services : espaces ludiques, où la piscine est devenue un ingrédient le plus souvent incontournable, vaste aire de jeux, lieux d'animation, mais aussi bar, restauration et montée en puissance générale de la qualité de la prestation offerte.

Cette évolution structurelle fait que l'on parle plus aujourd'hui "d'hôtellerie de plein air" que de camping. Mais elle ne concerne pas tous les établissements, une partie importante du parc ayant conservé son caractère originel, particulièrement en espace rural. Il existe donc aujourd'hui des disparités importantes dans l'offre, un souci général de qualité demeurant un dénominateur commun.

**Estimation du nombre de lits touristiques**



Source : Memento du tourisme 2006

*L'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand en France.*

### 1.2 L'offre aujourd'hui : un parc stabilisé, avec une forte évolution quantitative par nature de l'offre

#### **L'offre aujourd'hui : un parc stabilisé, premier mode d'hébergement marchand,**

Le parc compte aujourd'hui un peu plus de 8 000 campings classés, avec environ 925 000 emplacements. Ce chiffre est stable depuis une quinzaine d'années avec une tendance à la fermeture de petits terrains, mais à l'accroissement de la capacité d'établissements importants équilibrant le solde en lits.

L'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand en France. Le parc français est le plus important d'Europe, et se classe au niveau mondial en seconde position après les Etats-Unis.

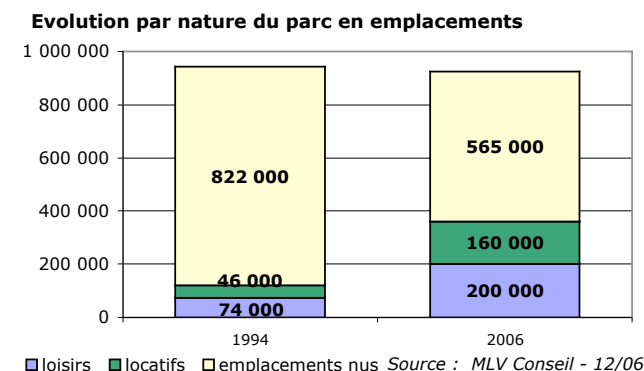
#### **avec une évolution quantitative par nature de l'offre**

Le deux évolutions majeures de l'offre sont :

- le développement d'hébergements locatifs et le développement des services et équipements collectifs,
- la location d'emplacements à la saison ou à l'année à des clients qui installent sur l'emplacement une caravane ou un mobile home pour leur usage personnel. Cette clientèle vient alors passer des week-ends ou des petites vacances ; elle a interdiction d'élire domicile sur le camping où l'habitation permanente est interdite. Elle est identifiée sous le nom de "clientèle loisirs"<sup>1</sup>.

L'estimation exacte reste difficile à réaliser compte tenu du fait que les mobile homes sont considérés comme des caravanes et ne font pas l'objet d'un déclaratif particulier. Les moyens d'estimation sont tous liés à des déclarations volontaires des exploitants. En recoupant les différentes sources (INSEE, Officiel des Terrains) et les données constructeurs, on peut estimer pour 2006 :

- le nombre d'emplacements loués à l'année (clientèle loisirs) à 200 000,
- le nombre d'emplacements équipés d'un hébergement locatif destiné à la location saisonnière (tous types confondus : tentes, caravanes, mobile homes, chalets) à 160 000 unités dont 25 000 seraient propriétés de tour-opérateurs français ou étrangers.



Un parc stable  
 Une progression de la clientèle "loisirs" et des emplacements équipés de locatif  
 Une montée en puissance qualitative  
 Une baisse de 31 % de l'offre d'emplacements nus

<sup>1</sup> Appellation officielle que l'on va retrouver dans les normes de classement des campings et dans les statistiques tenues par l'Insee.

### 1.3 Une mutation accompagnée d'une évolution qualitative forte

La montée en puissance de l'offre s'est traduite dans le niveau de classement des campings. Les 3 et 4 étoiles représentent aujourd'hui 55 % du parc en emplacements, contre 40 % il y a 15 ans.

Au-delà des normes, l'approche qualitative s'apprécie au regard du taux d'équipements :

- 36,4 % des campings possèdent une piscine.

Ce taux passe à 58,9 % dans les 3 étoiles et 85 % dans les 4 étoiles.

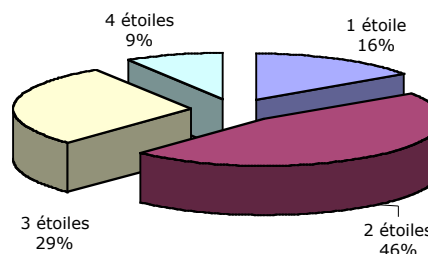
- 45 % des campings proposent un bar et un service de restauration,

et au regard des actions en faveur de la qualité :

- la démarche qualité nationale "Camping Qualité" regroupe 10 % des campings français et elle a été reconnue comme "porte d'entrée" au label "Qualité Tourisme".

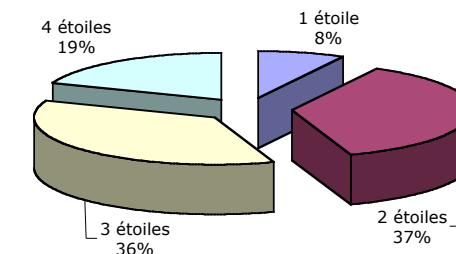
Toutes les chaînes et les tour-opérateurs ont leur propre démarche.

Taux de terrains par catégorie



Source : INSEE/DT - données 2006

Taux d'emplacements par catégorie



Source : INSEE/DT - données 2006

### **Et d'une organisation structurée de la profession**

70 % des campings (75 % en emplacements) sont aujourd'hui gérés par des entreprises privées, le plus souvent à caractère familial.

Depuis longtemps, les professionnels se sont réunis sur le plan technique, défense du secteur, en syndicats départementaux fédérés par la FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air) et sur le plan commercial, autour de chaînes volontaires. Par ailleurs, des tour-opérateurs sont présents sur le marché français depuis des décennies.

Ceci étant, la part des groupes, chaînes volontaires et tour-opérateurs ne dépasse pas 15 % de l'activité de l'hôtellerie de plein air en France (en nuitées). A titre de comparaison, on estime que 70 % de l'activité des résidences de tourisme est le fait de groupes (Pierre et Vacances, Maeva, Odalys...).

L'hôtellerie de plein air est une filière très bien structurée sur le plan syndical, mais reste l'affaire d'entreprises privées de tailles petites à moyennes. Les prochaines années devraient voir le renforcement de la part des groupes et à terme, l'apparition de rapprochements capitalistiques.



#### 1.4 La clientèle de l'hôtellerie de plein air

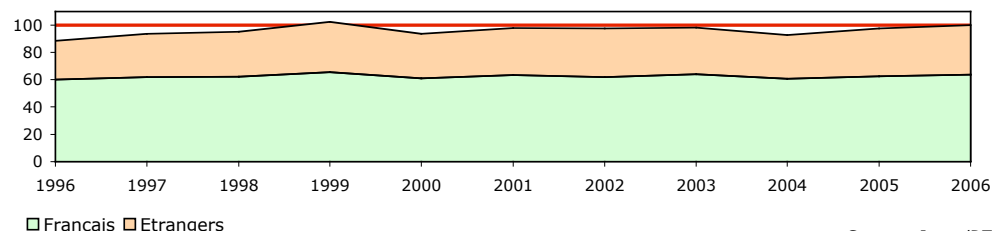
##### L'évolution quantitative

Depuis plus de 15 ans, la fréquentation en nuitées de l'hôtellerie de plein air en France est globalement stable et s'établit, selon les années, entre 90 et 100 millions de nuitées.

L'année 2006 est une des meilleures de la décennie avec 100,5 millions de nuitées et confirme les tendances : ce sont les campings des catégories supérieures dotés d'hébergements locatifs qui progressent le plus. Ainsi, les nuitées en hébergements locatifs augmentent de 13 % tandis qu'elles diminuent de 2 % sur les emplacements nus, dont l'occupation reste liée aux conditions météorologiques.

La clientèle étrangère représente un gros tiers des nuitées totales (36,31 millions de nuitées) avec une prédominance de la clientèle néerlandaise puis des clientèles britannique, irlandaise et allemande.

Evolution de la fréquentation en nuitées de puis 10 ans



Source : Insee/DT

##### Evaluation de la part d'hébergement locatif

Le chiffre annoncé par l'INSEE pour 2006 est de 31,9 millions, dont 9,2 millions du fait de la clientèle étrangère. Le taux d'occupation moyen des hébergements locatifs est estimé, pour la période de mai à septembre, à 49 % (contre 29 % sur les emplacements nus) avec un nombre moyen de personnes par hébergement de 3,4 (2,8 en emplacements nus).

La clientèle en hébergement locatif est la plus exigeante. Elle ne loue pas un emplacement ou un hébergement, elle achète des vacances dans le cadre d'un prix forfaitaire. Ce tarif comprend l'hébergement, un espace de nature privatif, des équipements de loisirs, des services et des prestations d'animation. Il ne suffit donc pas de "poser" des mobile homes dans un camping pour obtenir de bons résultats...

##### La clientèle camping-cariste

Il n'existe pas de statistiques permettant d'isoler cette clientèle des autres. On la connaît en progression par les chiffres de ventes de matériel : le nombre d'immatriculations de véhicules neufs est passé en Europe de 32 510 en 1996 à 89 847 en 2006, avec une progression de 8 % entre 2005 et 2006. Le parc de camping-cars est estimé en France à plus de 200 000 véhicules, en Europe à 500 000.

C'est une clientèle très mobile, fortement présente en dehors de la haute saison. On estime qu'elle passe un quart des nuitées dans des campings aménagés. Les éléments prescripteurs sont : la sécurité, la qualité des sanitaires dont l'existence de sanitaires bébé ou enfant, l'existence d'une laverie, l'aire de jeux pour enfants.

Une fréquentation globalement stable entre 95 et 100 millions de nuitées, mais un transfert de nuitées du camping traditionnel vers l'hébergement locatif : 30 % des nuitées sont générées par les hébergements locatifs et le recul du camping traditionnel avec son propre matériel –en particulier de la caravane– est estimé à 3 % par an.

### 1.5 Le positionnement marketing en hôtellerie de plein air

L'hôtellerie de plein air moderne peut toucher plusieurs clientèles, qui ont des attentes différentes. Il est nécessaire à l'exploitant de faire des choix. L'objectif du marketing stratégique consiste à construire une offre en fonction du marché et de son évolution, de la situation concurrentielle, et des ressources et contraintes propres au site ou à l'exploitant.

**Globalement, le choix d'un positionnement va se faire :**

**1 – en fonction des volontés de l'exploitant, de son envie de travailler avec une clientèle plutôt qu'une autre, sachant que les trois principaux segments sont :**

Les segments de clientèle	En % de groupes (emplacements)	En % de personnes (nuitées)	Ingrédients majeurs de l'offre nécessaires
Familles avec ados et enfants	33 %	40 %	Piscine, toboggans, discothèque, animation
Familles avec enfants sans ados	33 %	35 %	Piscine, pataugeoire, animations et services enfants
Couples et amis sans enfants	33 %	25 %	Activités de nature, espace de rencontre

**2 – en fonction de l'existence ou non des ingrédients nécessaires pour capter les clientèles, selon les principaux segments :**

Les segments de marché	Conditions d'existence du segment	
	Marché	Attraits ou équipements nécessaires structurants
Passage, halte (1 nuit)	Axe de passage important	Proche d'un grand axe routier ou pôle de communication, services sur place.
Courts séjours (1 à 3 nuits) d'avant et après saison	Réservoir de population de proximité Zone touristique fréquentée - Événementiel	Activités de loisirs nature ou culturelles fortes justifiant un séjour sur 2 jours ou plus – Événementiel.
Séjours/Vacances (> 3 nuits)	Zone touristique fréquentée	Activités de loisirs nature sur place et aux alentours : présence impérative de l'eau ET visites culturelles et patrimoniales. Services sur place, informations.
Groupes de jeunes – Centres aérés	Présence d'agglomérations à proximité	Espace spécifique équipé.
Visites famille, déplacements professionnels	Dans ou très près d'une ville (de l'ordre de 15 000 habitants mini)	Facilité d'achat du produit – Confort – Sécurité.
Location à l'année à usage de w.e. et vacances	Proximité d'un grand réservoir de population (+ du million d'habitants) ou espace balnéaire	Activités de loisirs sur place et aux alentours : baignade et pêche en priorité.

**Le positionnement marketing choisi doit permettre de se trouver dans l'une des offres suivantes**

Type de terrains	Caractéristiques essentielles
Village club	+ de 6 hectares, 300 places mini. Nombreux services et activités, piscine, activités nautiques, y compris pour ados
Loisirs familles	+ de 3 hectares, 150 places mini. Nombreux services et activités. Une offre de baignade est nécessaire dans cette typologie.
Camping nature ou de pays	Pôle naturel et touristique majeur disposant d'une attractivité intrinsèque. Le camping doit se démarquer par sa qualité dans ses prestations et son environnement.
Passage et court séjour	Proximité d'une ville de + de 15 000 habitants et/ou forte attractivité touristique spontanée
Loisirs	Pôle urbain de plusieurs millions d'habitants à moins d'une heure trente de voiture ou littoral

Les terrains qui n'ont pas de positionnement particulier apparaissent en difficulté.

**« Segment privilégié » ne signifie pas « segment exclusif »**

Choisir d'être différent en étant le meilleur dans une typologie de terrain s'adressant à un segment précis ne signifie pas pour un camping l'abandon des autres segments, pour lesquels des prestations de niveau satisfaisant sont nécessaires.

Ainsi, la stratégie consiste à définir **un cœur de cible et une cible annexe**.

Compte tenu des investissements lourds exigés aujourd'hui par l'hôtellerie de plein air, on s'aperçoit que seulement deux typologies de terrains peuvent fonctionner sur un seul positionnement :

- le "village club" : moteur du tourisme, il est nécessairement dans un ou plusieurs réseaux de distribution,
- le camping "loisirs".

Pour les autres typologies, la nécessité de toucher plusieurs segments de clientèle est aujourd'hui avérée et chaque situation devient particulière avec un dosage fin à réaliser. Sur un même territoire, deux campings de proximité peuvent avoir des positionnements différents et chacun peut trouver sa (ses) clientèle(s).

Le choix d'un positionnement, c'est-à-dire la volonté délibérée de s'adresser à une clientèle cible prioritaire et de répondre parfaitement à ses attentes, paraît aujourd'hui indispensable pour un camping.

L'absence de réflexion, une politique d'attente du client, ne peuvent conduire qu'à la mise en difficulté de l'établissement.

### 1.6 Conclusion : évolution probable du marché français

Le marché de l'hôtellerie de plein air a atteint une certaine maturité. Il évolue d'abord au profit de la clientèle touristique avec un produit phare, "le camping club", camping et village locatif de vacances offrant un niveau d'espace de loisirs et d'animation important. Le développement de l'hébergement locatif, principalement sous forme de mobile homes, permet de séduire des clients d'autres modes d'hébergement que le camping, appréciant le concept.

Cette formule est reconnue tant par les clientèles françaises que par les clientèles étrangères. Les établissements sur ce positionnement sont des moteurs du tourisme de leur environnement.

En dehors de ce produit phare, le marché est plutôt à la baisse par le recul des caravaniers non compensé par les clients en tentes ou en camping-cars. Certains campings peuvent donc être confrontés à des difficultés, tout particulièrement s'ils entrent dans une période d'investissements structurels.

Les campings doivent chercher à définir un positionnement pour arrêter une stratégie marketing auprès d'un, souvent plusieurs, segment(s) de clientèle et mettre en place les ingrédients attendus en matière de services.

La clientèle apparaît suffisamment diversifiée pour permettre l'éclosion d'offres adaptées, propres au territoire, différentes les unes des autres.

Au cours des prochaines années, on peut penser que la profession va évoluer selon les orientations suivantes :

- poursuite du développement des "campings clubs" avec apparition de groupes puissants, opérateurs ou intermédiaires, avec une présence de financiers dans les capitaux. Les dernières informations recueillies vont dans ce sens : le groupe HOMAIR Vacances vient d'entrer en bourse (Alternext).
- développement d'initiatives originales que l'on peut penser en lien avec une approche "nature", correspondant aux fondements du camping. Cette thématique est aujourd'hui abordée par la chaîne "Huttopia",
- poursuite de l'activité de campings de taille moyenne avec diversification sur plusieurs segments de clientèle, dont la clientèle "loisirs". Il n'y a, à cet égard, pas de modèle.
- fermeture de petits établissements, particulièrement en espace rural, ou maintien dans le contexte d'un service public lorsqu'il s'agit d'une exploitation de collectivité.

## 2. L'offre en hôtellerie de plein air de la Basse-Normandie :

### 2.1 Note méthodologique

nous disposons de plusieurs sources pour apprécier le nombre d'établissements (fichier CDT, données INSEE, guide officiel des campings). Les données varient légèrement selon l'origine.

En fonction de l'information recherchée nous avons utilisé la source qui nous semble la plus opportune. Ainsi pour les données sur une année (exemple ci-dessous), il s'agit des chiffres des CDT. Lorsque nous allons rechercher une comparaison sur une longue période, nous utiliserons plutôt celle de l'INSEE, mises en références au Guide Officiel des campings.

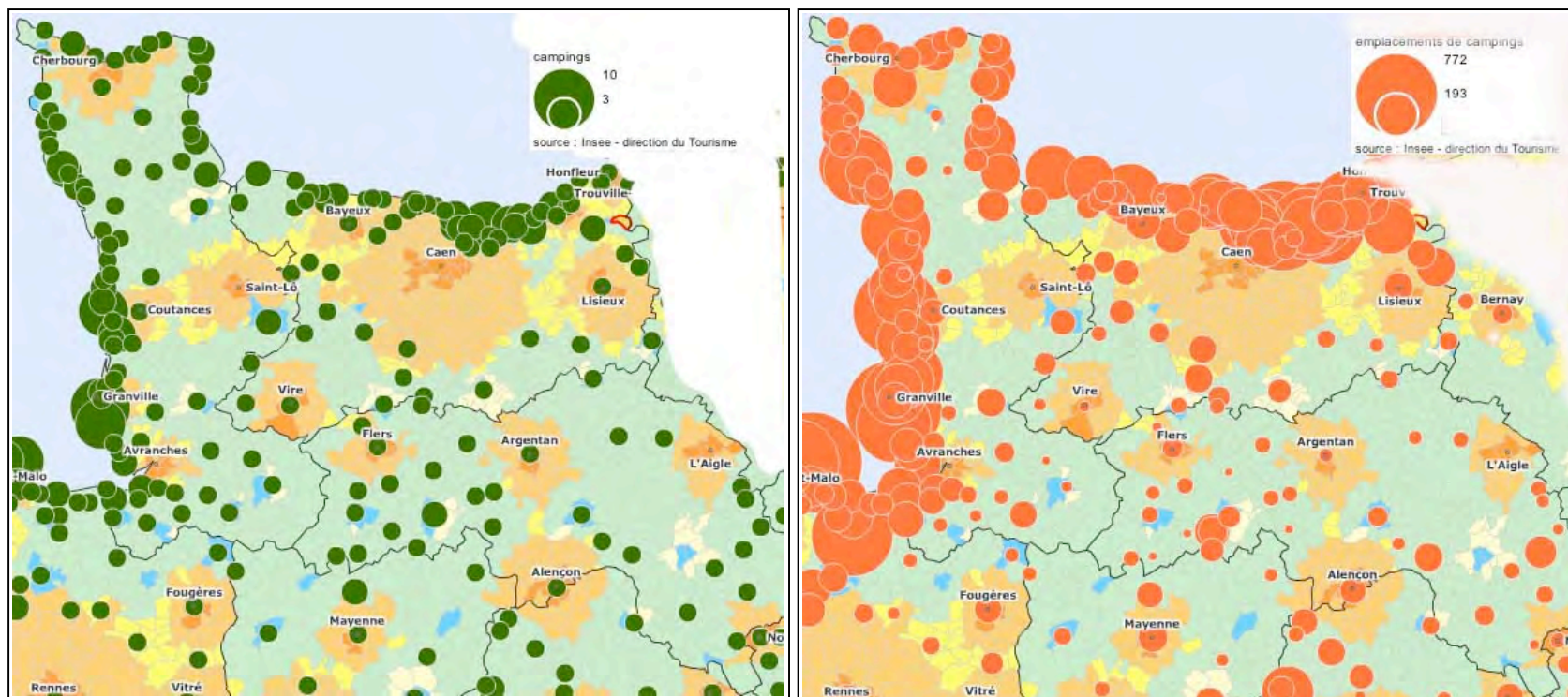
### 2.2 Répartition départementale des établissements en nombre d'établissements et emplacements par classement

<b>En terrains</b>	<b>1*</b>	<b>2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>ST campings classés</b>	<b>Aire nat</b>	<b>PRL</b>	<b>Total</b>
Calvados (14)	7	31	23	25	86	15	5	106
Manche (50)	21	51	40	8	120	19	6	145
Orne (61)	6	29	2	0	37	3	0	40
<b>Basse-Normandie</b>	<b>34</b>	<b>111</b>	<b>65</b>	<b>33</b>	<b>243</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>291</b>

<b>En emplacements</b>	<b>1*</b>	<b>2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>ST campings classés</b>	<b>Aire nat</b>	<b>PRL</b>	<b>Total</b>
Calvados (14)	310	3 673	3 344	5 651	12 978	354	638	13 970
Manche (50)	1 566	4 494	6 538	1 469	14 067	313	427	14 807
Orne (61)	131	1 073	308	0	1 512	70		1 582
<b>Basse-Normandie</b>	<b>2 007</b>	<b>9 240</b>	<b>10 190</b>	<b>7 120</b>	<b>28 557</b>	<b>737</b>	<b>1 065</b>	<b>30 359</b>

Dans la région, l'offre est évidemment concentrée sur le littoral, et les départements de la Manche et du Calvados disposent d'un nombre d'établissements et d'emplacements sans comparaison avec celui de l'Orne.

### 2.3 Répartition géographique



La carte de gauche indique le nombre de campings, celle de droite le nombre d'emplacements. On remarque bien la dominante de la côte nord du Calvados et de la côte ouest du Cotentin. L'offre en intérieur est diffuse et caractérisée par de petits établissements, pas toujours sur les axes majeurs.



## 2.4 Ratios techniques

Libellé	Calvados	Manche	Orne	Moyenne Basse-Normandie	Moyenne France
Capacité moyenne des campings (en emplacements)	150	117	40	117	107
Surface moyenne des campings	2,76 ha	2,45 ha	1,43 ha	2,16 ha	2,20 ha
Ratio surface / nombre d'emplacements	190 m2	276 m2	286 m2	189 m2	229 m2

## 2.5 Taux d'équipements

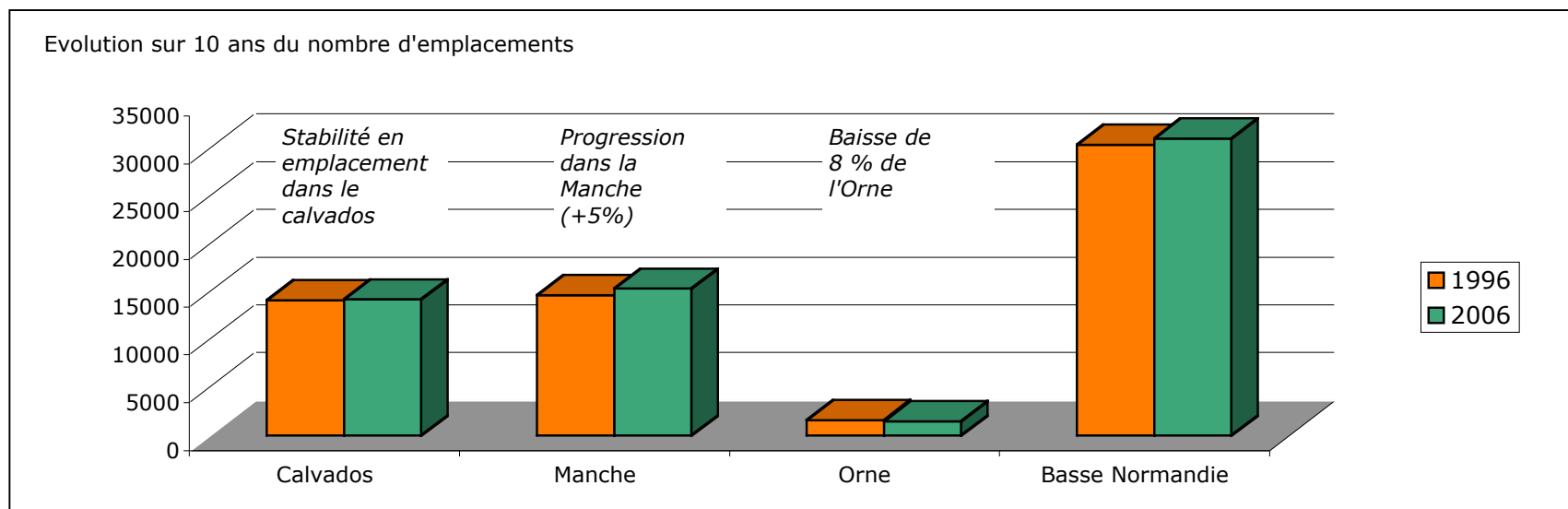
Libellé (données en pourcentage du nombre de terrains)	Calvados	Manche	Orne	Moyenne Basse-Normandie	Moyenne France
Piscine	41,86 %	30 %	2,70 %	30 %	37 %
Alimentation ou restaurant	73 %	60 %	35 %	60 %	45 %

Le département du Calvados apparaît le mieux structuré : des terrains de capacité satisfaisante, un taux d'équipement en piscine fort, pour la région. Notons que ce taux reste bien inférieur à celui que l'on peut trouver en Vendée par exemple. A titre d'exemple, le taux d'équipement en Pays de Loire (ensemble des départements y compris ruraux comme la Sarthe) est de 54%, à comparer aux 30% de la Basse Normandie.

L'offre dans la Manche est moins bien adaptée et présente un retrait, entre autre en piscines. Par contre, la superficie des terrains permet soit des extensions, soit la création d'une offre basée sur l'espace.

L'Orne confirme à travers ces chiffres sa situation d'espace rural fort avec des données comparables à un département comme la Creuse.

## 2.6 Evolution de l'offre



L'évolution constatée sur 10 ans confirme la possibilité du département de la Manche à évoluer plus facilement sans création pure.

Le recul de l'Orne est directement lié à la fermeture de campings municipaux dotés de structures vieillissantes et dont l'opportunité n'était plus avérée.



## 2.7 Répartition de l'offre par nature d'emplacements

La structure de l'offre s'analyse au regard de la ventilation entre les 3 catégories d'emplacements : emplacements nus pour les clients disposant de leur propre matériel (tente, caravane ou camping-car), emplacements équipés par l'exploitant ou un opérateur d'un hébergement et emplacements loués à l'année ou à la saison à un client qui installe son propre matériel (caravane ou mobile home). Les informations sur cette ventilation ne sont pas consignées dans les arrêtés de classement, et le moyen de les comptabiliser reste les déclarations volontaires des exploitants à l'occasion d'enquête (INSEE – Observatoires des CDT) et à l'établissement des guides. Nous avons retenu ici les données des CDT qui s'avèrent, en ce qui concerne la clientèle "loisirs", supérieures à celles figurant dans les guides.

**Ventilation globale au niveau régional**



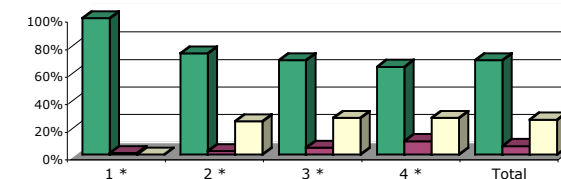
### Globalement

L'offre en locatif apparaît en retrait des chiffres nationaux, particulièrement dans l'Orne (2 % de l'offre) et dans le Calvados (6 %).

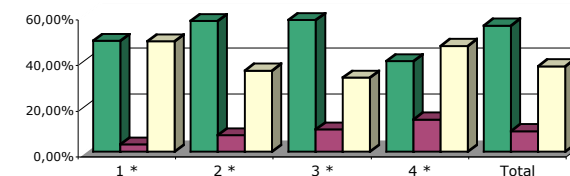
L'offre en locatif croît avec le niveau qualitatif (dans la Manche, 3 % en 1 étoile, 15 % en 4 étoiles).

La clientèle "loisirs" est très présente en Basse-Normandie, particulièrement dans les départements côtiers (25 % de l'offre du Calvados, 37 % de celle de la Manche). Dans le Calvados, elle n'existe pas en une étoile, et est répartie à égalité (24 % en 2 \*, 27 % en 3 et 4 \*) selon les catégories, alors que dans la Manche elle est plus présente en 1 \* (48 %) et en 4 \* (46 %). Dans l'Orne, les clientèles "loisirs" sont négligeables (1 seul cas à l'extrême est du département.)

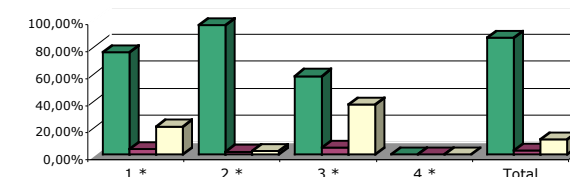
**Ventilation par typologie d'emplacements - CALVADOS**



**Ventilation par typologie d'emplacements - MANCHE**



**Ventilation par typologie d'emplacements - ORNE**



1<sup>ère</sup> col. : empl. nus, 2<sup>e</sup> col. : locatifs, 3<sup>e</sup> col. : loisirs

## 2.8 Les tour-opérateurs et guides

**Les chaînes et tour-opérateurs français** sont assez peu présents en Basse-Normandie. On trouve cependant des adhérents de chaînes historiques avec quatre adhérents du groupe "Castels", un "Sites et Paysages de France", un "Airotel".

Les nouveaux groupements s'intéressent cependant à la destination : Kawan propose 5 destinations, dont 2 sur l'ensemble de la saison, le groupe Village Center se préoccupe de trouver une implantation en Basse-Normandie.

Les tour-opérateurs britanniques et néerlandais proposent la destination. Ainsi, Eurocam (GB) dispose d'accord avec 3 sites, Keycamp (GB) également et CampingContact (NL), 2 sites. Remarquons que les lieux d'implantation sont la côte du Calvados, et l'ouest du Cotentin.

Globalement, les Côtes d'Armor ont plus d'attractivité pour les opérateurs français et étrangers. A cela une explication principale nous est donnée : la Normandie est plus une destination de court séjour, d'étape sur un trajet que la Bretagne.

Les campings sont par contre bien représentés dans les **guides étrangers**. Le "campinggids" de l'ANWB (NL) référence une centaine de campings dans la région, l'ADAC, plus sélective dans ses critères, une quarantaine.

**L'avis des opérateurs (sources : interviews) : Guides et TO, leur vision de la Basse Normandie.**

Place et évolution de la Basse Normandie dans l'activité de ces opérateurs.

Le nombre d'établissements de Basse Normandie mentionnés dans les guides est stable dans l'absolu depuis 10 ans. Pour les guides, la destination est ressentie comme en progression du fait du développement des courts séjours auto-organisés, en particulier des français. Les guides changent peu sur la Normandie car les évolutions leurs paraissent faibles et les établissements leur paraissent d'une manière générale investir modérément en publicité.

Les TO ont réduit le nombre de terrains de camping programmés (comme ailleurs en France) pour concentrer leur offre sur un nombre plus restreint de terrains.

Sur le marché Britannique, la destination Normandie traditionnellement vendue en formule "bateau plus hébergement", est désormais très concurrencée par l'offre de séjours aussi bien en long qu'en court séjour, des destinations sud en formule "avion low cost plus hébergement".

L'activité des Tour opérateurs étrangers devrait donc décroître à l'avenir sur la destination Normandie.

Les chaînes françaises en Basse-Normandie (hors Kawan).



#### Secteurs géographiques.

Le littoral du Calvados occupe la plus grande place dans les guides et devrait conserver cette position dominante. Le secteur géographique de la Manche est celui qui paraît aujourd'hui aux opérateurs le plus dynamique sur le plan des évolutions, dans ses parties nord et sud ouest.

Pour les TO le secteur géographique n'est pas perçu comme un élément primordial.. Pour ces derniers, la qualité du produit prime sur le nom de la destination.

Les courts séjours d'étape vers le sud, ou les simples nuits d'étape ont toujours constitué une activité importante en Normandie. Du fait de la baisse des ventes de séjours avec transport bateau chez les TO, ceux-ci ont déprogrammé des campings d'étapes situés sur les axes routiers. Ce marché "d'opportunité" sur la route des vacances serait donc en déclin.

#### Qualité technique, de service et de commercialisation.

Les campings haut de gamme programmés par les TO présentent une qualité technique et de service satisfaisante, de même niveau qu'ailleurs en France.

Plus globalement la qualité technique est perçue comme satisfaisante par les uns, comme en retard par les autres. Ces derniers font remarquer que la Basse Normandie ne présente pas d'établissements locomotives qui soient des références nationales. Ils notent que si la Basse Normandie se situait à un niveau d'équipement et de qualité technique plutôt élevé il y a dix ans cela n'est plus le cas, à leur avis, aujourd'hui.

#### Qualité de service

Les avis convergent sur le fait que la qualité de service apparaît un peu en retard : les exploitants apparaissent réticents à mettre en place les services intégrés attendus par les clients (Viennoiserie, snack....).

La qualité de l'accueil semble avoir globalement moins évolué que sur d'autres régions. Il est ici souligné un décalage avec d'autres régions, aussi bien au niveau des locaux d'accueil, que du caractère chaleureux de l'accueil. La Manche leur paraît être le secteur en train d'évoluer favorablement sur ces points.

#### Dynamisme commerciale.

Il apparaît aux opérateurs, que les établissements du littoral du Calvados semblent fonctionner sans efforts commerciaux majeurs. Sur le plan de l'HPA ce phénomène est renforcé par le développement de la demande de location longue durée vers lequel les exploitants leur semblent s'orienter plus que vers la clientèle de courts ou long séjours de vacances.

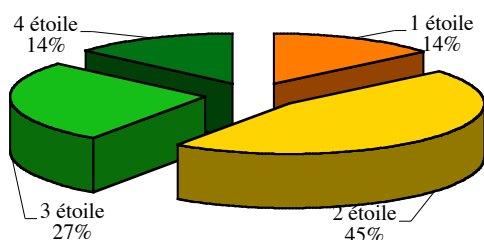
#### Conclusion générale.

La Basse Normandie apparaît comme un endroit où il faut être allé, qu'il faut connaître un jour, qui son intérêt propre avec une diversité d'activités possibles. Cependant la région n'a pas l'image d'une destination touristique porteuse de rêve et d'évasion, comme peut l'avoir la Bretagne. La région semble vivre sur un acquis de clientèle, qui n'incite pas à réinvestir en permanence ni à faire d'importants efforts commerciaux. Sur le marché international, les évolutions en cours en matière de moyens de transport trans manche fragilisent les acquis de la destination.

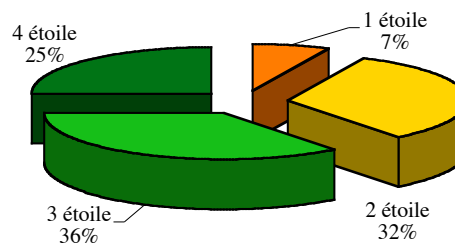
## 2.9 Niveau qualitatif de l'offre en hôtellerie de plein air de la Basse-Normandie

Le premier indicateur du niveau qualitatif demeure le classement officiel.

Taux de terrains par catégorie



Taux d'emplacements par catégorie



L'analyse par département montre de fortes disparités :

- **le Calvados** affiche une offre très qualitative avec :

- un taux très important de campings 4 étoiles : 38 % des emplacements sont classés dans cette catégorie et placent ainsi le Calvados dans les départements de tête en France, juste après les Landes (39 %) et à égalité avec l'Eure ; ce dernier département compte des terrains de très bonne qualité, orientés 100 % loisirs, entre autres dans la vallée de l'Eure. Le taux d'emplacements en 4 étoiles est de 18 %,
- peu de campings 1 étoile.

- **La Manche**, avec un niveau qualitatif satisfaisant, plus centré sur du 3 étoiles (46,5 % des emplacements).

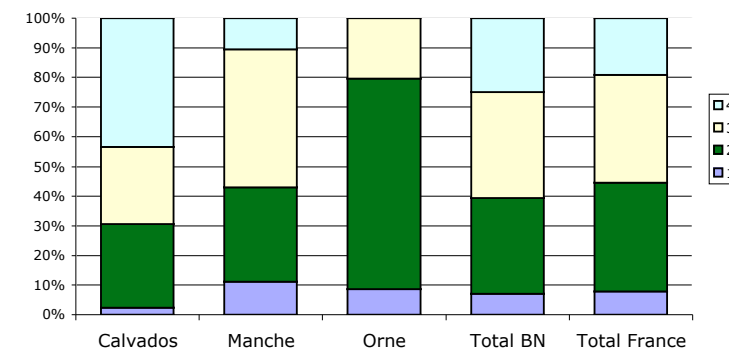
- **L'Orne** confirme ici les données approchées au regard des ratios de taux d'équipements : pas de 4 étoiles, une faiblesse en 3 étoiles et une dominante de la catégorie 2 étoiles avec une prestation basique. Notons à cet égard que nombre de 2 étoiles sont des campings municipaux qui n'offrent pas de gardiennage permanent de jour, ce qui devrait entraîner un classement en catégorie 1 étoile.

Au-delà de l'analyse par département, on constate que le niveau qualitatif est plus fort en zone littorale : 76 % des emplacements en 3 et 4 étoiles sont dans cet espace (78 % dans le Calvados, 75 % en Manche).

L'offre au niveau régional reste dominée par des campings 1 et 2 étoiles (60 %) ; en emplacements la tendance est inversée avec un taux de 61 % en 3 et 4 étoiles. Nous avons donc une offre qui présente une double facette :

- un nombre important de petits campings, offrant une prestation basique, et qui sont :  
soit des campings orientés "loisirs",  
soit des campings d'intérieur, le plus souvent en gestion municipale,
- des campings de grandes tailles, plutôt à proximité du littoral, qui offrent une prestation de bonne qualité.

Comparaison de la ventilation des emplacements par catégories



11 % des campings de Basse-Normandie adhèrent à la démarche "Camping Qualité" et bénéficient ainsi du label Normandie Qualité Tourisme.

Ce taux est conforme aux observations nationales (10 %).

Il est meilleur dans le Calvados et l'Orne (12 %) que dans la Manche (9,5 %).

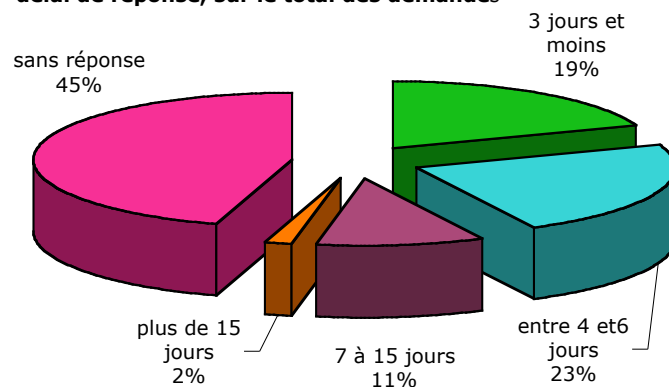
La démarche touche d'abord les 3 et 4 étoiles.

## 2.10 La dynamique commerciale

**Méthodologie** : la dynamique commerciale des campings a été appréciée en adressant à tous les campings de la région une lettre de demande d'information "comme un client" pour un séjour d'une semaine fin août. Les dates des réponses ont été consignées, permettant l'analyse ci-dessous.

### Nombre et délai de réponse

délai de réponse, sur le total des demandes



La Manche a le taux de réponse le plus faible (48 %), alors que les terrains de l'Orne ont un taux élevé (54 %), mais des délais trop longs.

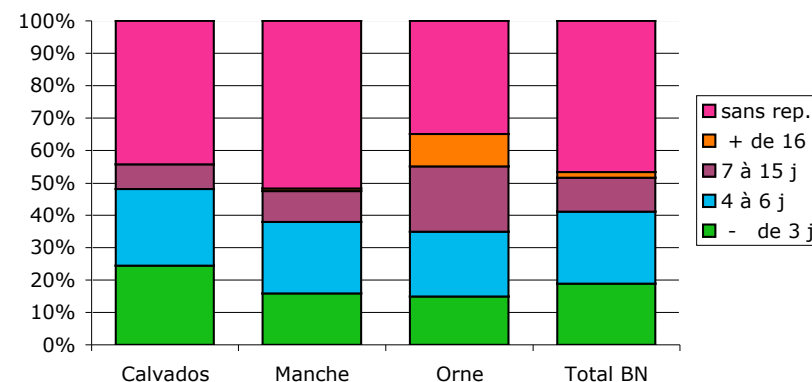
L'Orne montre sans doute ainsi une volonté de rechercher des clients mais avec un manque de professionnalisme dans la démarche.

Sur l'ensemble de la région, le taux de réponse atteint 55 %, c'est-à-dire qu'un peu plus d'un camping sur deux s'intéresse à un prospect qui se déclare intéressé par son établissement.

Ce taux est bas comparativement à des enquêtes similaires réalisées dans d'autres régions de France : en Bretagne le taux de retour est de 70 %.

Le délai de réponse –pour ceux qui en formulent une– est plutôt bon .

Evolution des taux de réponse et des délais d'envoi selon les départements

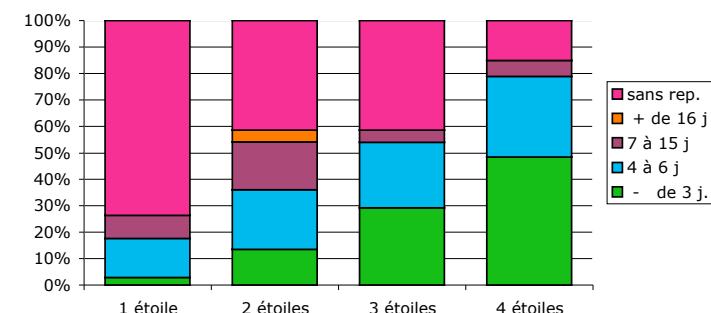


L'évolution du taux de réponse et des délais selon la catégorie de classement montre clairement :

- un faible taux de réponse en 1 étoile,
- un taux de réponse équivalent entre les 2 et 3 étoiles, mais avec une réactivité plus grande de la part de ces derniers,
- un taux de réponse élevé et une réactivité forte en quatre étoiles.

Le niveau de classement administratif demeure un élément clé pour apprécier le professionnalisme des exploitants, et cela se traduit par une réactivité commerciale forte.

Evolution des taux de réponse et des délais d'envoi selon la catégorie



### La qualité de l'information communiquée

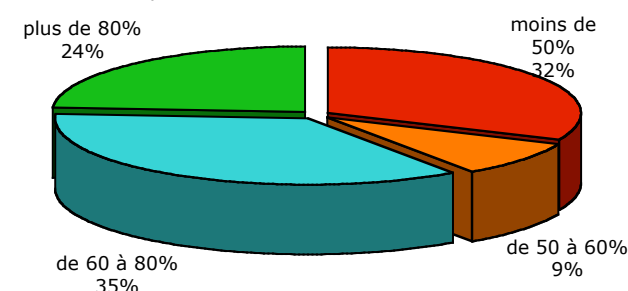
**Méthodologie :** une analyse qualitative de la documentation reçue a été faite au regard d'une grille qualitative permettant d'attribuer des points en fonction du niveau de satisfaction de la balise. Ces points sont transformés en pourcentage permettant une estimation globale du résultat :

- plus de 80 % : très satisfaisant,
- de 60 à 80 % : satisfaisant avec des lacunes,
- de 50 à 60 % : insatisfaisant et des lacunes graves,
- moins de 50 % : nombreuses lacunes (fond et forme).

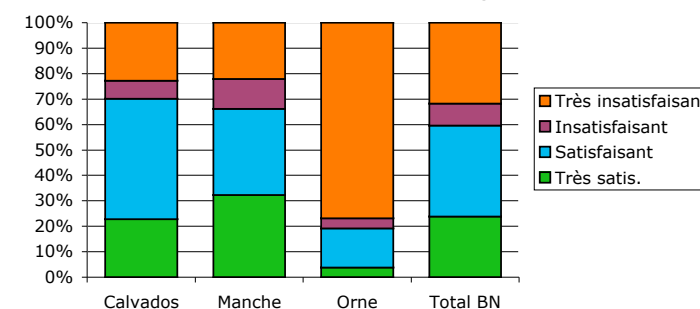
Avec près de 60 % de résultats satisfaisants ou très satisfaisants, on peut considérer un bon professionnalisme global des exploitants ayant formulé une réponse.

Il reste cependant un bon tiers de documentations inexploitable en l'état pour effectuer un choix d'établissement ou une réservation en connaissance de cause. L'analyse par département montre une situation à peu près similaire dans le Calvados et la Manche, avec un "décrochage" qualitatif dans l'Orne.

Taux de qualité de la documentation écrite



Taux de satisfaction de la communication selon les départements



## La dynamique commerciale : forces et faiblesses

### Les points forts de la communication

	Taux moyen constaté de satisfaction
L'ensemble de la documentation est agréable à l'œil, avec des photos couleurs	70 %
On trouve les renseignements usuels	93 %
La liste des services est mentionnée	94 %
La grille tarifaire est claire et complète	88 %

### Les points faibles de la communication

	Taux moyen constaté de satisfaction
La liste des services est facile à comprendre	48 %
La période de fonctionnement des services est mentionnée	6 %
Les informations et le formulaire de réservation sont complets : il est possible d'adresser une demande sans prendre de renseignements complémentaires	45 %

### Les sites web

A peu près la moitié des campings de Basse-Normandie disposent d'un site Internet, et un peu plus ont une adresse électronique, mentionnée dans les différents guides. Le taux croît avec la catégorie.

Il n'a pas été réalisé dans le cadre de cette étude une recherche approfondie sur les sites. Les quelques tests réalisés montrent que les sites sont le reflet de la documentation écrite, et qu'ils présentent les mêmes carences.

On constate donc des faiblesses importantes dans le territoire, avec des imprécisions dans l'information.

La période de fonctionnement des services, les horaires sont d'autant plus importants que la saison est allongée en Normandie.



### 2.11 Les tarifs des campings Bas-Normands

Méthodologie : les tarifs ont été repris au vu des documentations commerciales que nous avons pu recueillir et sont extrapolés sur environ 140 références bien réparties dans la région. Pour les emplacements nus, le prix moyen est mentionné pour une famille de 4 personnes, dont 1 enfant de 7 ans, en caravane, sans branchement électrique. Pour l'hébergement locatif, la référence est un mobile home 4/6 personnes, 2 chambres.

<b>Calvados</b>	<b>prix</b>	<b>EMPLACEMENT NU</b>			<b>HEBERGEMENT LOCATIF</b>					
					<b>au 1<sup>er</sup> juin</b>			<b>au 1<sup>er</sup> août</b>		
		<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>
1 étoile		11,75	7,80	23,00						
2 étoiles		15,65	8,00	25,90	336	287	290	565	430	889
3 étoiles		19,54	9,50	33,20	398	260	645	547	400	690
4 étoiles		26,71	13	39,50	435	295	581	625	480	840

<b>Manche</b>	<b>prix</b>	<b>EMPLACEMENT NU</b>			<b>HEBERGEMENT LOCATIF</b>					
					<b>au 1<sup>er</sup> juin</b>			<b>au 1<sup>er</sup> août</b>		
		<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>
2 étoiles		16,80	9,16	35,40	335	205	440	487	302	700
3 étoiles		19,72	8,80	29,60	294	230	408	493	430	641
4 étoiles		22,60	11,40	33	332	182	400	633	420	779

<b>Orne</b>	<b>prix</b>	<b>EMPLACEMENT NU</b>			<b>HEBERGEMENT LOCATIF</b>					
					<b>au 1<sup>er</sup> juin</b>			<b>au 1<sup>er</sup> août</b>		
		<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>	<b>moyen</b>	<b>mini</b>	<b>maxi</b>
2 étoiles		9,95	6,50	20,00	260	250	271	350	341	350
3 étoiles		15,65	11,25	22,00	279	220	382	386	220	560

*Nota : nombre de références insuffisantes en 1 étoile dans la Manche et l'Orne, pas de 4 étoiles dans l'Orne.*

Les tarifs présentent une très grande diversité, particulièrement en emplacements nus, où l'écart peut aller de 1 à 4. L'amplitude est moins importante en hébergements locatifs.

Globalement, les prix apparaissent normaux, conformes aux observations faites au niveau national. Une partie des prix est cependant située dans la fourchette haute. . Les plus bas prix sont le fait de campings municipaux dans les terres et ce sont des tarifs qui pourraient être rééquilibrés sans incidence sur la fréquentation.



### 3. L'hôtellerie de plein air en Région Basse Normandie : la demande

#### **3.1 Méthodologie**

Pour évaluer la demande, les clientèles et leurs attentes, nous avons utilisé les sources à notre disposition :

- enquêtes de fréquentation réalisées par l'INSEE auprès de l'ensemble des campings pour les périodes de mai à septembre,
- analyses de cette enquête par les Observatoires des Comités Départementaux de Tourisme et du Comité Régional du Tourisme,
- publications des CDT,
- résultats de l'étude "Les séjours des Français en Normandie en 2002" (édition de l'Observatoire Régional du Tourisme),
- étude de clientèle "Les marchés d'Ile-de-France et Sud Grande-Bretagne" (CRT Normandie 2006),
- données publiées dans la presse,
- données internes MLV Conseil.

En parallèle à ce fonds documentaire, nous avons procédé au cours du mois de juin 2007 à des visites de sites dans les trois départements et à des interviews d'exploitants. Nous avons également procédé à des interviews d'opérateurs : tour-opérateurs du secteur de l'hôtellerie de plein air, guides, presse, permettant d'apprécier l'intérêt pour la destination, la qualité des relations avec les chef d'entreprises et le niveau d'attente et de satisfaction des clientèles.

C'est la synthèse de ces observations qui constitue ce chapitre.

### 3.2 La clientèle de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie

On identifie en Basse-Normandie l'ensemble des clientèles de la filière de l'hôtellerie de plein air qui vont par contre varier quantitativement d'un espace à un autre. Très globalement on identifie 4 groupes :

- les touristes de passage avec deux sous-segments : les touristes itinérants, le passage sur l'axe domicile / lieu de vacances,
- les courts séjours : la Basse-Normandie est une destination de 3 à 4 jours,
- les séjours de vacances : généralement balnéaires,
- et la clientèle "loisirs".

Les clientèles et les attentes sont développées aux pages suivantes.

S'ajoutent à ces groupes principaux deux typologies de clientèle :

- les amoureux de la nature, qui recherchent un espace de calme et de verdure pour des vacances. On va les trouver en arrière-pays,
- celle liée à la proximité des villes et qui va utiliser le camping pour s'héberger à l'occasion d'événements familiaux, de missions professionnelles ponctuelles.

### 3.2 a - Le tourisme de passage

On va entendre par "tourisme de passage" les clients qui n'ont pas pour unique destination la Basse-Normandie pour le déplacement considéré. Il est de deux natures : les touristes sur le trajet domicile - lieu final de vacances ou retour et ceux en tourisme itinérant dans le Grand Ouest.

#### Le passage sur le trajet domicile - lieu de vacances

Les étrangers sont bien identifiés avec pour provenance la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la Belgique. L'étape en Normandie est traditionnelle et dure généralement quelques jours, voire une semaine. C'est une clientèle qui a ses habitudes et va revenir d'une année sur l'autre sur le même terrain. On la trouve particulièrement en avant saison (dès avril pour un trajet aller vers le sud par exemple) et en après saison. Sur ces périodes, il s'agit de couples sans enfants.

La fidélité au camping, voire à la région, reste liée aux facilités de déplacement : la création d'un nouvel axe routier, une modification des rotations de ferries pour les Britanniques, peuvent entraîner la disparition de cette clientèle.

Le Calvados et le sud-ouest du Cotentin sont les plus concernés par cette clientèle.

Les Français sont moins bien identifiés sur ce segment et se confondent avec le tourisme itinérant du fait d'une plus forte présence en juillet-août et d'une présence diffuse sur l'ensemble du territoire.

#### Le tourisme itinérant

La Basse-Normandie est une destination de tourisme itinérant concernant les campeurs traditionnels, caravaniers et camping-caristes. Le circuit associe toujours une autre région à la Basse-Normandie. Sont cités dans l'ordre : la Bretagne, les pays de la Loire et / ou le Centre (attractivité sur les châteaux), la Haute-Normandie (Seine-Maritime) avec la façade littorale de la Picardie.

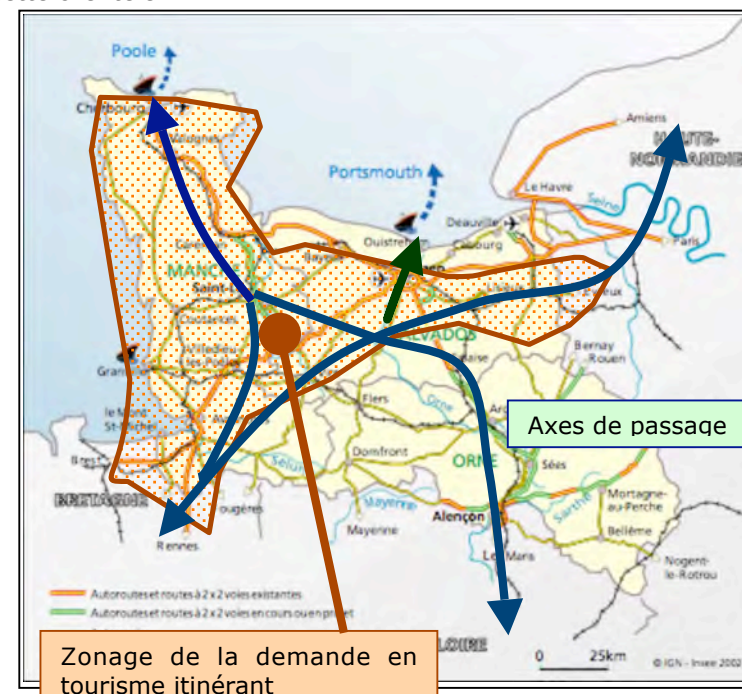
L'origine des clientèles est très variée et on va les retrouver dans les statistiques. Spontanément les exploitants citent des clientèles de proximité (Haute-Normandie, Nord-Pas-de-Calais, Ile-de-France, Centre) puis les étrangers avec les clientèles traditionnelles et en développement, les clientèles du sud (Italiens). Dans le cadre d'interviews, la conclusion des exploitants est généralement de dire « *il en vient de partout* ». Ce sont des clients qui viennent pour visiter : tourisme patrimonial, de mémoire... gastronomie, mais aussi randonnées, plages. Il s'agit de familles avec enfants en saison.

Sur le plan géographique, cette clientèle est plus fortement identifiée au nord des autoroutes A13 et A84.

Le touriste de passage, en étape ou en itinérant, va demeurer plusieurs jours sur le même terrain et profiter de son séjour pour visiter l'environnement.

Il utilise son propre matériel (tente, caravane, camping-car).

L'étape d'une nuit demeure rare.



### 3.2 b - les courts séjour

On va entendre par "courts séjours" les clients qui ont pour unique destination la Basse-Normandie pour le déplacement considéré. La clientèle est fortement identifiée, originaire de proximité :

- intra régionale : des grandes villes de la Région,
- extra régionale : Ille-et-Vilaine, Eure, Seine-Maritime, puis Ile-de-France.

Couples, couples avec enfants, groupes d'amis, elle n'est pas caractérisée spécifiquement et les activités, le motif du séjour sont multiples : du farniente à la découverte en passant par un motif festif ou sportif. Elle est présente sur une période allongée de l'année, dès le mois d'avril et jusqu'en novembre. La destination "Basse-Normandie" apparaît facile à organiser pour ces clients, avec une multiplication des ventes de dernière minute qui attendent de connaître les prévisions météorologiques. Les résultats sur cette clientèle sont directement influencés par le temps.

En matière d'hébergement, la clientèle utilise son propre matériel ou va louer un mobile home sur le terrain. Le parc locatif peut ainsi se trouver complet un week-end du mois de mai ou de juin par beau temps.

La destination a son importance avec deux critères :

- avoir une attractivité propre. La seule caractéristique de "site de nature" est insuffisante pour déclencher un séjour ou alors l'établissement doit avoir une identité à lui seul : hébergement de qualité, services, activités...
- la distance par rapport au domicile. Le Calvados est ainsi le mieux placé pour les clientèles d'Ile-de-France et du Nord qui concentrent les plus forts bassins de population.

### 3.2 c - les séjours de vacances

Il s'agit des clients en séjour de plus d'une semaine. Ils sont clairement identifiés dans les statistiques régionales et il s'agit de la clientèle traditionnelle de l'hôtellerie de plein air. On la trouve sur l'ensemble du littoral et de manière plus diffuse dans les terres. Les ingrédients pour la capter sont identifiés :

- la situation géographique demeure un élément majeur,
- la qualité de l'établissement d'accueil avec un niveau de service en adéquation avec les attentes des clientèles recherchées.

Dans ce contexte, le littoral dans son ensemble dispose de sites et de terrains de qualité pour capter ce segment de clientèle avec une diversité dans l'offre.

L'espace rural au sud des autoroutes A13 et A84, est peu attractif pour les clientèles en séjour et c'est donc la qualité des établissements qui doit être renforcée pour séduire des vacanciers.

Les séjours de vacances demeurent concentrés sur la haute saison.

#### **Les camping-caristes**

Ils sont très nombreux en Basse-Normandie sur une période allongée de la saison. Une partie d'entre eux fréquentent les campings dans les mêmes conditions qu'un caravanier ; c'est particulièrement le cas des étrangers. Au mois de juin, le taux de 50 % de camping-cars dans les campings est avancé.

A côté de ces utilisateurs de campings, bon nombre de camping-caristes stationnent, soit sur des aires affectées à cet usage, soit sur des parkings en ville ou en bord de mer.

La poursuite prévue du développement du camping-car ne sera sans doute pas sans poser de problèmes à court ou moyen terme.

#### **D'autres clientèles**

Il est également possible de toucher d'autres segments de clientèle en Basse-Normandie : personnes cherchant un hébergement dans un cadre festif (mariage...), en déplacement professionnel, groupes de jeunes, etc. La situation du terrain, son environnement,

Les volontés de l'exploitant, ses choix stratégiques, seront déterminantes dans les orientations à prendre.

### 3.2 d - la clientèle "loisirs"

Cette clientèle est très importante en Basse-Normandie, particulièrement dans le Calvados et la Manche où l'on estime qu'elle occupe respectivement 25 et 37 % du parc en emplacements. Elle représente une partie non négligeable du "fonds de commerce" de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie et offre un "coussin financier" à bon nombre d'établissements. Pour certains d'entre eux, c'est une clientèle exclusive.

Rappelons qu'en France, le nombre d'emplacements "loisirs" a doublé en un peu plus de 10 ans pour atteindre aujourd'hui 200 000 emplacements, soit 22 % du parc total et à ce titre, il prend plus d'importance dans le "durcissement" de l'offre que le développement de l'hébergement locatif.

La clientèle "loisirs" mérite donc une attention particulière dans cette étude.

#### Une clientèle spécifique

La clientèle loisirs est d'abord une clientèle urbaine, généralement d'agglomérations de taille importante, qui recherche un espace de verdure et de calme pour passer des fins de semaine ou des vacances.

A cet égard, elle est comparable à la clientèle de résidences secondaires mais ce serait sans doute un raccourci que d'écrire qu'elle opte pour le choix du camping par défaut de moyens pour acquérir une maison. Si cet argument ne peut être totalement écarté, il apparaît cependant clairement que le choix s'effectue par goût<sup>2</sup> :

- recherche de convivialité par la proximité d'autres résidents et vacanciers,
- services, activités, animations,
- absence de travaux d'entretien et de rénovation,
- sécurité liée au gardiennage en toutes périodes.

En fait, on distingue aujourd'hui 2 typologies de clientèle "loisirs" :

- celle de la **première génération**, qui utilise cette forme d'hébergement de loisirs depuis des décennies. Elle a commencé par l'usage des caravanes. Elle est peu exigeante, mais souhaite acquitter une redevance annuelle modeste (moins de 1 000 euros par an). On la trouve en espace rural, et principalement dans le nord et l'est de la France. Cette clientèle est en déclin.

La **nouvelle clientèle**, plus aisée, avec des exigences de qualité accrues au niveau du confort, des équipements et services du terrain. Cette nouvelle demande est plus marquée en zone littorale. La clientèle est prête à payer un forfait annuel de plus de 2 500 euros, qui atteint 4 000 euros dans certains espaces balnéaires.

#### La clientèle "loisirs"

C'est l'appellation officielle pour les clients qui louent un emplacement à la saison ou à l'année et qui installent sur l'emplacement une caravane ou un mobile home pour leur usage personnel. Cette clientèle vient alors passer des week-ends ou des petites vacances.

La clientèle "loisirs" apparaît comme un segment à part entière de l'hôtellerie de plein air moderne. Elle peut constituer un positionnement unique ou une cible secondaire.

#### A propos du PRL

Le Parc Résidentiel de Loisirs est une coquille administrative qui convient à l'accueil de clientèle "loisirs".

Cette formule n'a jamais franchement séduit les opérateurs, et on ne compte aujourd'hui que 109 établissements pour 9 534 emplacements, en progression depuis quelques années. En Basse-Normandie le nombre de PRL serait de 8 pour 952 emplacements.

(Source OT avril 2007)

<sup>2</sup> Etude

### Une image peu flatteuse

La clientèle de première génération, présente dès les années 70 sur les campings, a laissé une image peu flatteuse : caravanes vieillissantes, aménagements périphériques lourds (cabanes, clôtures, coins de jardin...) qui perdure dans l'esprit de certains professionnels et des institutionnels. Il subsiste aujourd'hui en France de nombreuses implantations peu satisfaisantes.

Par ailleurs, les installations sauvages de particuliers sur des parcelles privées dont ils ont la jouissance viennent encore renforcer cette image négative.

### Les conditions pour accueillir la clientèle loisirs

Elles sont d'abord géographiques :

- proximité d'un pôle de population agglomérée supérieur à un million d'habitants,
- ou / et proximité du littoral.

Ainsi la côte normande, la côte d'Opale ont une offre conséquente.

Il s'agit ensuite d'offrir les services attendus, et ceux-ci sont de plus en plus importants : piscine couverte chauffée, salles de sports, d'animation... La recherche des clients porte également sur des emplacements de grande superficie (+ de 200 m<sup>2</sup>).

### La position des exploitants bas Normands

Dans le cadre des interviews réalisées, plusieurs questions avaient pour objet d'apporter un éclairage sur la position des exploitants à l'égard de cette clientèle. Nous reprenons page suivante les éléments graphiques d'origine des clientèles.

Sur le fond tous s'accordent à dire :

- que c'est une clientèle difficile. C'est la première réaction spontanée : obligation de contrat clair, surveillance du règlement intérieur, tendance au débordement...
- qu'ils souhaitent la limiter. A l'exception des campings qui ont pris l'option 100 % loisirs, ou des PRL, la plupart des exploitants souhaitent travailler avec une clientèle de passage ou de vacanciers. C'est pour eux une clientèle plus valorisante, plus participative, consommatrice et ils ont donc constitué une "auto-limitation". Certains établissements haut de gamme, disposant d'un fort référencement à l'étranger et /ou d'une appartenance à une chaîne ont abandonné ce segment de marché pour se consacrer exclusivement au passage. Compte tenu de l'existence de clientèle sur une longue période de l'année, leur revenu à l'emplacement est largement satisfaisant.
- que la demande est forte. Un camping de l'ouest Cotentin estime recevoir entre 2 et 5 demandes par semaine selon la saison, un autre du nord Calvados a une liste d'attente de 40 personnes pour implanter un mobile home dès que la viabilisation des parcelles sera réalisée...

La gestion de la clientèle "loisirs" semble donc parfaitement conduite par les exploitants bas Normands et, au cours des visites nous n'avons constaté qu'à la marge des installations de piètre qualité. Par contre, l'offre actuelle ne semble pas équilibrer la demande et l'on peut raisonnablement penser que des créations d'emplacements "loisirs" sont fondées en Basse-Normandie.

### Une évolution vers la commercialisation à la semaine

Depuis quelques années, des exploitants ont mis en place des formules permettant de mettre sur le marché du locatif estival les mobile homes, propriétés de particuliers.

Ces exploitants y ont vu un double levier économique :

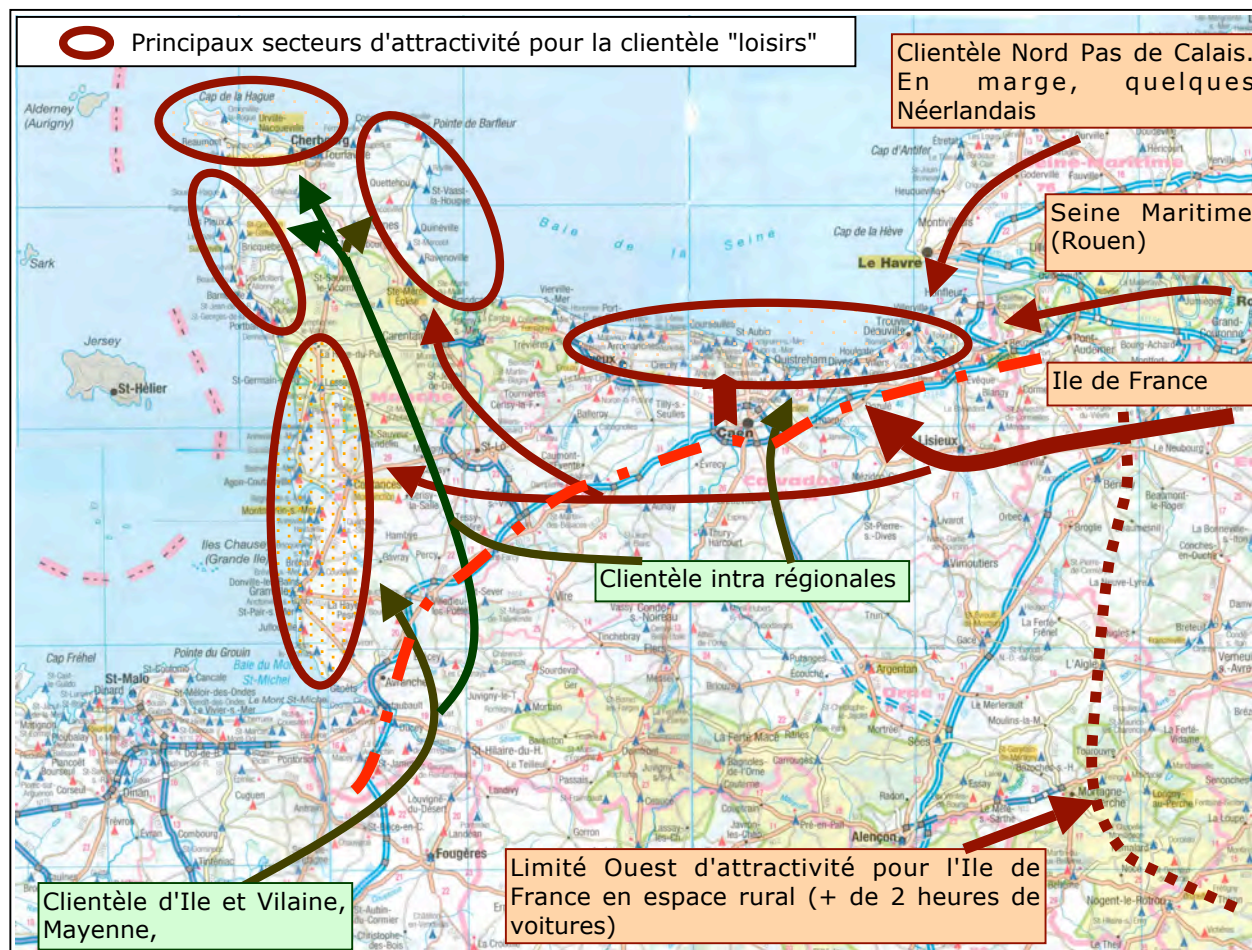
- augmenter le revenu à l'emplacement, d'abord en le louant à l'année, puis en gérant la location pour le compte du propriétaire,
- réduire le coût annuel du loyer pour le particulier propriétaire.

Cette méthode ne peut être réalisée qu'avec la plus grande prudence sur le plan contractuel et passe pratiquement obligatoirement par la vente du matériel par l'exploitant, en limitant le nombre de modèles. Sinon, son offre devient illisible sur le marché du locatif.

L'effet pervers induit est le durcissement de la concurrence avec le locatif en propre de l'exploitant ou de ses concurrents.



### La clientèle "loisirs". Attractivité territoriale et origine des clientèles



Les secteurs d'attractivité sont clairement définis et sont quasiment exclusivement sur le littoral.

En dehors de cette zone, il subsiste une attractivité au nord des autoroutes A13 et A84, et c'est sans doute dans cette partie que l'on pourra assister à des développements de l'offre.

Notons une petite poche à l'est de l'Orne où nous nous situons en limite d'attractivité pour la région Ile-de-France.

Un établissement obtient de bons résultats : le Monaco Parc. Il offre une prestation complète avec piscine, restaurant et animation.

Dans la partie sud de la région, et particulièrement dans l'Orne (à l'exception de la poche ci-dessus mentionnée), nous ne pensons pas que la clientèle "loisirs" puisse constituer un positionnement, ni même représenter une clientèle complémentaire sérieuse.

### 3.2 e – conclusions sur la demande par segment

Nous reprenons ci-après un tableau complet des segments de marché de l'hébergement de plein air par typologie de clientèle afin de chercher à isoler exhaustivement les clientèles possibles en fonction des ressources d'un site et de son environnement.

#### I – Tourisme d'agrément Adultes / familles

Les segments de marché des hébergements	Condition d'existence du segment	Attraits ou équipements nécessaires structurants	Existence du segment en Basse-Normandie
Passage – étape domicile-lieu de vacances	Axe de passage important	Qualité de l'établissement. Services sur place	Oui, forte sur les axes nord vers l'ouest et le sud, est vers l'ouest,
Tourisme itinérant	Attraits touristiques	Qualité de l'établissement. Services sur place. Activités de loisirs nature ou culturelles fortes justifiant un séjour sur 2 jours ou plus.	Forts sur toute la partie nord de la région (au nord l'axe A13 / A84)
Courts séjours (1 à 3 nuits) d'avant et après saison		Pour les courts séjours disposer de locatifs	
Séjours/Vacances (> 3 nuits)	Zone touristique fréquentée	Activités de loisirs nature sur place et aux alentours : présence impérative de l'eau ET visites culturelles et patrimoniales. Services sur place, informations. Disposer d'hébergements locatifs	Fort, sur une période allongée dans les zones littorales
Visites familles, réceptions, mariages	Dans ou très près d'une ville (plus de 20 000 habitants)	Disposer d'hébergements locatifs	Oui, près des villes (toute la région)
Location à l'année à usage de w.e. et vacances	Proximité d'une grande ville (>100 000 hab) ou bassin de + d'un million d'habitants à moins d'1 heure 30 ou littoral	Activités de loisirs sur place et aux alentours : baignade et pêche en priorité	Forte sur l'ensemble du littoral, avec plusieurs bassins émetteurs identifiés
Clientèle loisirs			

#### II – Tourisme d'événements - Adultes/Familles/Groupes

Exposants foires et salons, visiteurs	Importantes foires commerciales ou salons	Proximité ou facilité de communication, parkings sécurisés	Oui, près des grandes villes ou de lieux de manifestation
Equipes, troupes, groupes	Manifestations culturelles ou sportives	Disposer d'hébergements locatifs	
		Proximité de festivals, concerts, championnats sportifs	Idem
		Disposer d'hébergements locatifs	



**III – Tourisme à motivation professionnelle - Adultes/Individuels**

Les segments de marché des hébergements	Condition d'existence du segment	Attraits ou équipements nécessaires structurants	Existence du segment en Basse-Normandie
Travailleurs sur chantiers, stagiaires, personnel en formation	Proximité de chantiers routiers, chantiers de construction, de zone d'activités industrielles, d'entreprises accueillant des stagiaires	Sécurité, minimum de services sur place, hébergements locatifs.	Oui, près des grandes villes et lors de chantiers
Etudiants	Proximité d'une grande ville	idem ci-dessus	Limité aux très grandes villes

**IV – Tourisme de stages et formations - Adultes/Groupes**

Séminaire/Clientèle incentive	Distance raisonnable de pôles économiques	Salles de réunions confortables et équipées. Activités ludiques sur place. Hébergements locatifs.	Oui, en "camping club" hors saison. Attractivité du bord de mer
Stages d'associations culturelles	Proximité d'une grande ville (>100 000 hab)	Salles de réunion et animation. Espace extérieur. Hébergements locatifs.	Oui
Stages sportifs	Proximité d'une grande ville	Equipements sportifs non utilisés par clubs locaux ou mis à disposition. Hébergements locatifs.	Oui

**V - Tourisme de jeunes**

Centres aérés, colonies	Proximité d'une grande ville	Espaces extérieurs de plein air. Baignade. Activités de loisirs sur place ou dans les environs, liées à l'eau..., à des activités.	Oui Tout particulièrement en arrière-pays
-------------------------	------------------------------	--	--

On s'aperçoit que la quasi-totalité des segments de marché sont présents en Basse-Normandie, ou peuvent être captés, avec évidemment des différences en fonction de l'implantation géographique. Dans ce contexte, le littoral est privilégié, suivi par les villes. Tout le secteur au sud de l'A13 /A84 se trouve défavorisé.

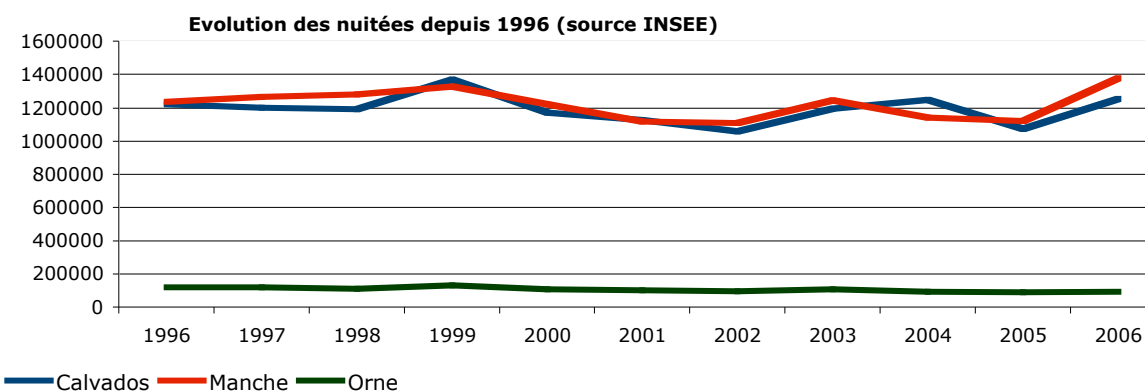
Une forte réflexion en amont est alors nécessaire pour définir les meilleures opportunités pour un établissement, qui devra de toute manière pouvoir toucher franchement plusieurs segments de marché.

### 3.3 Données statistiques – les chiffres clés

Les données statistiques sont connues des intervenants, et consignées dans les rapports annuels du CRT et des CDT. Nous ne reprenons ici que des éléments clés, avec une attention particulière aux observations dans le temps.

#### Nuitées, durée moyenne des séjours et taux d'occupation (données Insee 2006)

Libellé	Calvados	Manche	Orne	Basse Normandie	Moyenne France
Total nuitées	1 251 997	1 377 892	93 673	2 723 561	
nuitées Françaises	705 924	876 504	69 990	1 652 417	
nuitées étrangères	546 073	501 388	25 683	1 071 144	
% nuitées étrangères	44 %	36,40 %	27,40 %	39,32 %	36,29 %
Durée moyenne des séjours	4,28 jours	4,98	3,41	4,57	5,72
Taux d'occupation	34,0	36,7	24,2	34,6	33,10



*nota : la crête de l'année 1999 était liée à l'éclipse totale du soleil et à une fréquentation exceptionnelle en Normandie.*

L'observation des résultats sur 10 ans montre, après une régression au début des années 80, une franche reprise.

Les chiffres de l'année 2006 ne traduisent pas une "année exceptionnelle" mais cachent un redressement effectué par l'INSEE qui a incorporé dans les nuitées celles générées par les tour-opérateurs. 2006 est cependant considéré comme une bonne année –ce fut le cas pour toute la filière en France– avec une croissance estimée à 17,7 % dans la Manche.

La filière se maintient bien dans le Calvados et la Manche.

Les résultats dans l'Orne sont en proportion du parc.

### Le poids du locatif

Avec un parc locatif estimé à 7 % du nombre total d'emplacements, le nombre de nuitées générées est estimé à 606 000, et représente ainsi 22 % du total des nuitées. La répartition entre Français et étrangers est parfaitement équilibrée.

### Les clientèles étrangères en Basse-Normandie

Les clientèles étrangères génèrent 39,20 % des nuitées sur l'ensemble de la Basse-Normandie, chiffre supérieur à la moyenne nationale qui s'établit à 36,30 %. Il s'agit donc bien d'une clientèle majeure pour les campings régionaux qui, pour partie, fréquentent les établissements en avant et après saison.

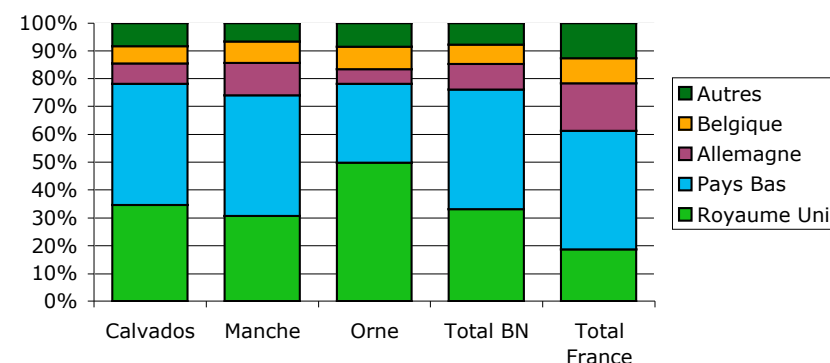
Les deux principales clientèles étrangères sont les Néerlandais (28 % des nuitées étrangères dans l'Orne, 43,30 % dans le Calvados et dans la Manche) et les Britanniques (49 % des nuitées étrangères dans l'Orne, 34,7 % dans le Calvados et 30,70 % dans la Manche). Au regard des chiffres nationaux, les Britanniques ont une importance majeure en Basse-Normandie. Un tour-opérateur britannique interviewé sur la destination Normandie, traditionnellement vendue en formule "bateau plus hébergement", est désormais très concurrencé par l'offre de séjours aussi bien en long qu'en court séjour, sur des destinations sud en formule "avion " low cost " plus hébergement" : "Si l'on va à l'aéroport, autant prendre l'avion pour une destination ensoleillée de la Méditerranée".

Le transport en bateau a aujourd'hui le désavantage d'être long et cher.

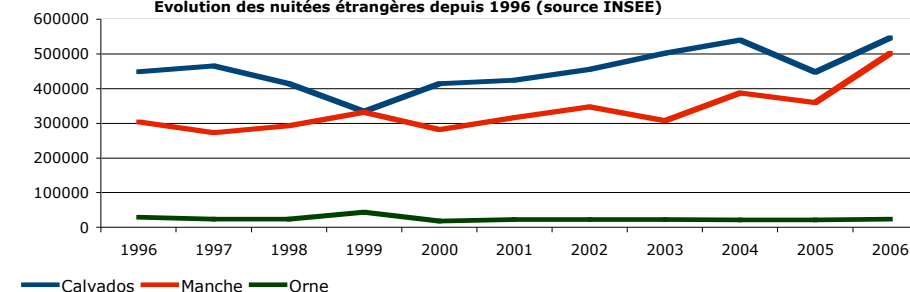
L'activité des tour-opérateurs étrangers devrait donc décroître à l'avenir sur la destination Normandie.

L'observation depuis 10 ans montre une progression des clientèles étrangères dans la Manche (+ 18 %), une stabilité dans le Calvados (sans explication particulière pour la baisse de 1999, année de l'éclipse). Dans l'Orne, la courbe accuse une baisse de 25 % sur les dix années observées.

Ventilation des nationalités / total nuitées étrangères (2006 - INSEE)



Evolution des nuitées étrangères depuis 1996 (source INSEE)



### Durée des séjours

La durée moyenne des séjours relevée en statistique confirme les informations recueillies : les clients restent quelques jours en Normandie, dans le cadre d'une visite de l'environnement.

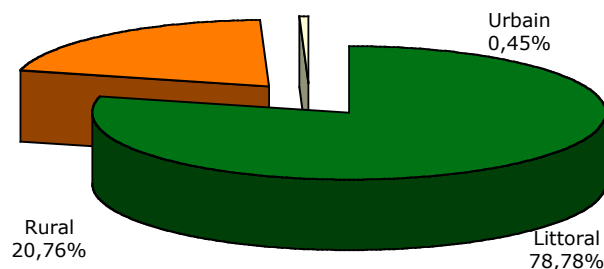
### Taux d'occupation et saisonnalité

Le taux d'occupation observé dans les départements bas-normands disposant d'une façade littorale est très bon, supérieur à l'ensemble des départements bretons, et similaire à celui des Landes (36,4 %). Seuls les principaux départements touristiques de la côte méditerranéenne et de Vendée ont des résultats supérieurs. Le taux de l'Orne est comparable à celui d'autres espaces ruraux (Sarthe, Vienne...), peu dotés en équipements touristiques phares. Selon les exploitants interviewés, sur le littoral, dans le Cotentin, les campings ont une période "complet" de 30 à 45 jours en été.

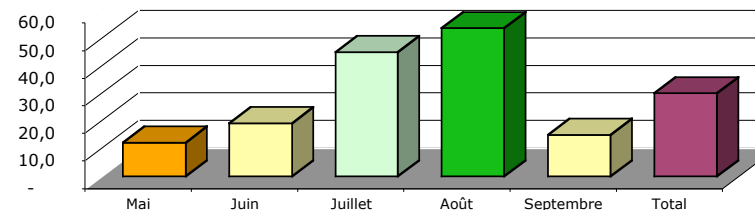
### Ventilation des nuitées selon l'espace touristique

Le littoral enregistre sans surprise le plus grand nombre de nuitées ce qui correspond à l'importance du parc et à une fréquentation plus élevée.

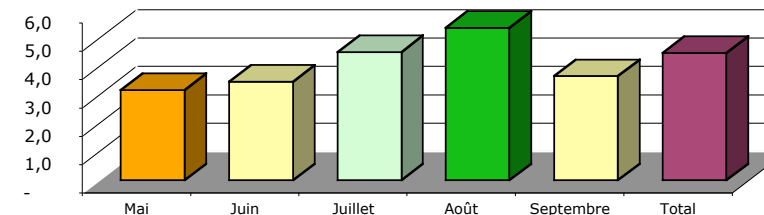
Ventilation des nuitées selon l'espace (données INSEE 2006)



Taux d'occupation en Basse Normandie (données 2005)



Evolution de la durée moyenne des séjours (données 2005)



Les données statistiques de l'INSEE ont été affinées au fil des ans, avec une rénovation profonde de l'enquête en 2003 qui a permis d'identifier les nuitées générées en locatif. Plus récemment, l'INSEE a introduit le comptage des nuitées réalisées par les tour-opérateurs et les agences, avec une fiabilité qui n'est pas certaine. Par contre, les nuitées générées par les clientèles "loisirs" ne sont pas comptabilisées. **On peut estimer les nuitées "loisirs" à environ deux millions** sur la base du ratio habituel d'occupation des installations par les clients. Les usagers acquittant une taxe de séjour nous paraissent naturellement devoir être comptabilisés en hébergement marchand. Cela porterait **le poids de la filière "hôtellerie de plein air" à plus de 5 millions de nuitées**, en faisant ainsi **le premier mode d'hébergement marchand bas-normand par le parc et la fréquentation**.

#### 4 – Conclusions stratégiques

##### **4.1 Préambule – Le tourisme en Normandie**

La Normandie est l'une des grandes destinations touristiques françaises. Les forces et les faiblesses ont été mises en exergue par de nombreuses études : elles sont identifiées et font l'objet d'actions aux niveaux régionaux et départementaux. Il ne nous paraît pas utile de revenir ici sur ces éléments, connus des interlocuteurs pilotes de la mission.

##### **4.2 La filière de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie**

C'est une filière majeure sur le plan quantitatif : premier mode d'hébergement par la capacité en lits, mais aussi en nuitées générées en intégrant la clientèle de type loisirs. L'offre est concentrée sur le littoral, particulièrement la côte nord du Calvados et la côte ouest du Cotentin qui génèrent 80 % de l'activité.

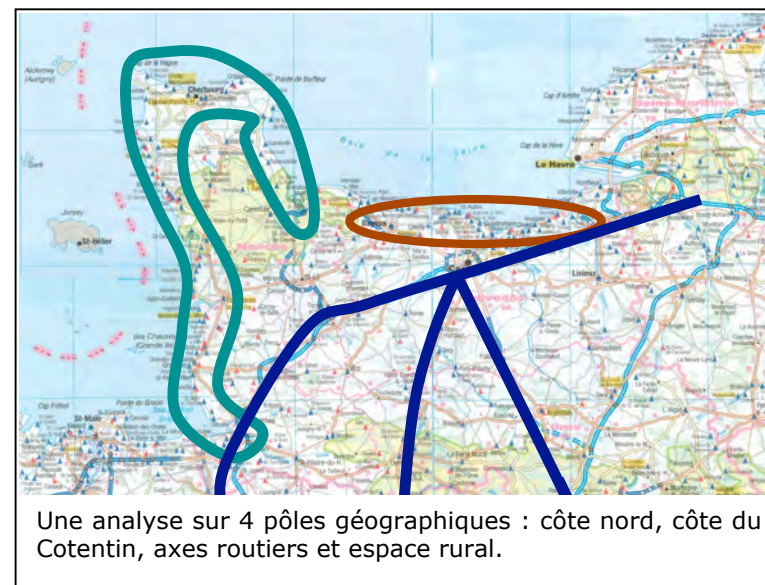
La région Basse-Normandie se caractérise par une offre touristique très différente d'une côte balnéaire à un espace rural fort au sud et ce, pour les trois départements : le sud du Calvados, le sud-ouest de la Manche et la totalité de l'Orne. L'offre en hôtellerie de plein air s'est naturellement calquée à cette situation géophysique et une analyse globale n'aurait qu'une pertinence limitée.

Nous nous proposons donc de réaliser l'analyse, puis les préconisations autour de quatre grands secteurs géographiques :

- la côte nord, pratiquement exclusivement en Calvados,
- la côte du Cotentin,
- les axes routiers : étapes à proximité d'une ville,
- les espaces ruraux.

Sur un plan général, valable pour l'ensemble de la filière, on peut retenir :

- une filière structurée autour d'un syndicat professionnel unique, fort,
- une démarche qualité engagée de longue date avec environ 10 % de terrains adhérents, ce qui correspond au taux national. Cette démarche est utilisée comme base pour le label Normandie Qualité Tourisme.



### 4.3 La côte nord dans le Calvados

#### L'offre

C'est l'un des deux espaces les plus riches avec l'ouest Cotentin. Il présente un niveau qualitatif élevé et bénéficie d'une forte demande en clientèle "loisirs" émanant des bassins de population de proximité situés à l'est, et va atteindre l'Ile-de-France, le Nord-Pas-de-Calais et en marge, la Belgique et les Pays-Bas. On distingue dans cet espace trois typologies de campings :

- **les "campings clubs"**, établissements modernes offrant une gamme de services étendue, des infrastructures lourdes (piscine, restaurant) et une animation au moins en saison. Dans cette gamme, il existe toujours une répartition entre les segments de clientèle : emplacements nus, hébergements locatifs, clientèle "loisirs". Cette répartition va d'abord varier selon les choix marketing de l'exploitant et à la marge on peut trouver des terrains n'ayant pas de clientèle "loisirs". Ces établissements, moteurs du tourisme, travaillent en partenariat avec des opérateurs extérieurs et bénéficient d'un très haut taux d'occupation.

- **Des campings traditionnels**, privés ou municipaux, qui offrent une prestation demeurant assez basique. Une bonne qualité en équipements sanitaires, des services limités, parfois une piscine, une animation simple. Là aussi, un équilibre est recherché entre les différentes clientèles et l'importance de la demande permet sans difficultés d'obtenir de bons équilibres économiques, sans avoir besoin d'une dynamique commerciale forte.

Globalement, cette offre, plus accessible sur le plan économique que la précédente, répond bien aux attentes des clientèles.

- **Des campings très simples**, souvent de petits établissements. Ils sont tournés vers une clientèle "loisirs" peu exigeante et accueillent, principalement en haute saison, des clients de passage ou en courts séjours.

Forces	Faiblesses
Implantation dans un territoire richement doté sur le plan des ressources touristiques.	Faiblesse en hébergements locatifs, en équipements ludiques lourds (piscine couverte chauffée par exemple)
Niveau qualitatif très élevé sur le plan normatif (75 % de 3 et 4 étoiles)	Ratio surface des campings/nombre d'emplacements laissant peu de marge de manœuvre aux exploitants : il ne peuvent pas agrandir la surface offerte par emplacement, ni créer de nouvelles places.
Existence de multiples segments de clientèle, dont la clientèle "loisirs" permettant aux exploitants de faire "leur choix" sans subir la pression de la demande	

Globalement, nous avons le sentiment qu'une partie de l'offre n'évolue pas et n'a pas l'intention d'évoluer et ce pour deux raisons :

- les résultats sont bons,
- le foncier ne permet pas de projet d'envergure.

Dans ce contexte, de l'avis de certains exploitants, les investissements seraient peu productifs et viendraient plutôt obérer la marge. Ils n'en ressentent pas le besoin face à une clientèle qui s'estime satisfaite du produit offert.

**La demande**

Sur l'ensemble de la côte du Calvados, la demande est forte sur 3 segments de clientèle :

- le passage (étape et tourisme itinérant)
- les séjours (courts et longs)
- la clientèle loisirs.

**Quant aux segments "passage" et "séjour"**

Les clients trouvent une offre "à peu près" en adéquation avec leur demande. On peut résumer la situation comme suit :

Attentes des clientèles	Niveau de prestation	Attentes peu ou non satisfaites
Etablissement d'une bonne qualité globale	Bon	
Services (petite restauration, bar, alimentation de dépannage, journaux..)	De bon à médiocre. Souvent mal annoncé	Le niveau de services est en retrait, particulièrement en avant saison
Lieux d'animation, espaces ludiques dont une piscine	Variable. Le taux de piscines est important, mais peu sont couvertes	Lieu de détente de qualité dans le camping avec la présence de l'eau
Hébergements locatifs (courts séjours et séjours)	Bon mais quantitativement faible	
Un rapport qualité/prix satisfaisant	Le constat actuel montre des prix plutôt élevés au regard de la prestation. Certains segments de clientèle ne doivent pas se retrouver dans la gamme de prix en espace littoral, particulièrement les camping-caristes.	

En fait, cette situation n'est pas dramatique aujourd'hui : la clientèle est globalement satisfaite, les exploitants ont un bon résultat économique, et ce dans un marché porteur. L'inquiétude est donc plus sur le moyen terme, avec deux risques de facteurs déclencheurs :

- un retrait massif d'une des clientèles étrangères dominantes, comme les Britanniques,
- le développement d'une offre agressive qui prendrait des parts de marché significatives aux établissements existants. Rappelons que pour les TO le secteur géographique n'est pas perçu comme un élément primordial. Pour ces derniers, la qualité du produit prime sur le nom de la destination.

C'est sans doute plutôt la conjonction de plusieurs facteurs simultanés qui pourrait induire une rupture de l'équilibre actuel.

Par ailleurs, il est clair que l'offre actuelle ne permet pas de capter dans les meilleures conditions toutes les clientèles du marché de l'hôtellerie de plein air. C'est particulièrement le cas pour le court séjour d'avant et d'après saison qui pourrait se développer avec une offre en hébergement plus étoffée en hébergements locatifs et avec des produits élaborés en matière d'espaces aquatiques couverts.

### **Quant au segment "loisirs"**

La demande apparaît clairement supérieure à l'offre. Aujourd'hui le client est donc dans l'obligation d'accepter les volontés des exploitants sans aucune possibilité de négociation.

Cette situation n'est pas sans danger mais aujourd'hui l'attrait du littoral, la distance à parcourir entre domicile et lieu d'implantation font qu'il ne semble pas probable de voir la demande s'éloigner.

### **Pénétration des autres segments de clientèle**

De par leur position géographique, les hôtels de plein air de la côte nord du Calvados pourraient s'intéresser à d'autres segments de clientèle que ceux présentés ci-avant, qui forment l'assise de la filière d'hébergement. Il s'agit des groupes (jeunes, sportifs, pourquoi pas adultes) de marchés annexes comme des séminaires, etc.

Il ne semble pas qu'il y ait aujourd'hui de politique commerciale pour chercher à pénétrer ces marchés. Ponctuellement, face à une demande, un exploitant accepte tel ou tel groupe mais ce n'est pas un objectif annoncé.

### **Notre avis sur la filière sur la côte nord du Calvados**

Une offre d'un très bon niveau sans rien d'exceptionnel. Les exploitants sont satisfaits du fonctionnement actuel et ne cherchent pas particulièrement une montée en puissance, rendue parfois difficile par la taille de leur établissement.

Dans ce contexte la filière :

- ne peut pas toucher franchement la clientèle "court séjour",
- prend des risques face à un retournement de conjoncture.

Notons des initiatives récentes de création de campings : au moins un exemple, le camping PORTL'LAND à Omaha Beach, dont les prestations répondent parfaitement aux attentes des clientèles, et un projet en cours.



#### 4.4 La côte du Cotentin

La côte du Cotentin présente de forte similitude avec celle du Calvados, d'abord à l'est, dans le prolongement du Calvados. Nous nous attacherons donc plutôt sur les différences et les spécificités de cet espace.

Sur le plan touristique :

Les côtes nord et ouest sont plus sauvages. Certains paysages font déjà penser aux Côtes d'Armor.

Elles sont moins peuplées, sans destinations balnéaires phares.

L'attractivité touristique globale est plus faible sur les thématiques du tourisme historique, les musées, cathédrales, etc.

Ce sont donc des espaces qui offrent plus de tranquillité, de vastes étendues, plus propices au farniente et aux randonnées.

La présence du Mont Saint-Michel à l'extrême sud-ouest en fait un passage obligé pour des millions de personnes chaque année.

#### L'offre

Elle présente un niveau qualitatif également élevé, mais plus proche des moyennes françaises : 56 % d'emplacements en 3 et 4 étoiles, mais un terrain sur deux en 1 ou 2 étoiles pour 43 % des emplacements.

La Manche bénéficie d'une forte demande en clientèle "loisirs" émanant des bassins de population de proximité : Bretagne, Normandie Haute et Basse. La clientèle d'Ile-de-France est présente mais déjà plus distante.

On distingue dans cet espace les mêmes typologies de campings que sur la côte nord du Calvados, avec les variantes suivantes :

- pour **les "campings clubs"** : certains établissements disposent de plus d'espaces et donc d'une offre aérée, très "nature" ;
- **des campings traditionnels**, privés ou municipaux, qui offrent une prestation demeurant assez basique. On va trouver des campings en retrait des standards attendus : installations anciennes, aucun service. Notre observation ponctuelle ne nous permet pas de quantifier l'importance de cette offre sous-qualifiée.
- **Des campings très simples**, qui sont fréquentés exclusivement par une clientèle "loisirs" de proximité immédiate. Classés 1 ou 2 étoiles, peu référencés, parfois mal indiqués et sans enseigne particulière, ils n'accueillent qu'en marge des clientèles de passage.

Forces	Faiblesses
Territoire naturel avec une très grande ouverture maritime Ratio surface des campings/nombre d'emplacements permettant soit d'accroître les surfaces offertes, soit d'augmenter la capacité Existence de plusieurs segments de clientèle, dont la clientèle "loisirs".	Une partie du parc sous-qualifiée Faiblesse en hébergements locatifs, en équipements ludiques lourds (piscine couverte chauffée par exemple)

Le sentiment global par rapport à l'offre est légèrement différent de celui pour le littoral du Calvados :

- des exploitants ont une intention de développement, et disposent de foncier ou peuvent prétendre à du foncier. Certains se heurtent aux règlements d'urbanisme en zone littorale,
- certains campings très simples ou des campings traditionnels sont en danger par leur assise sur un seul segment de clientèle et devront évoluer dans les prochaines années,
- des projets sont identifiés dans la Manche, sous forme de création de PRL.

L'offre devrait donc évoluer de manière sensible dans les prochaines années.

### **La demande**

Sur l'ensemble de la côte du Cotentin, la demande est forte sur 3 segments de clientèle :

- le passage (plutôt en tourisme itinérant),
- les séjours (plutôt longs),
- la clientèle loisirs.

### ***Quant aux segments "passage" et "séjour"***

Le passage est pratiquement inexistant dans le Cotentin (à l'exception du secteur du Mont Saint-Michel) ; la clientèle rencontrée vient pour la destination ; il s'agit soit de touristes itinérants soit de séjours de vacances. La demande est bonne et les terrains ont un taux de remplissage très satisfaisant avec une quarantaine de jours "complet" annoncés pour les établissements référencés.

Les clients trouvent une offre "à peu près" en adéquation avec leur demande, avec les mêmes commentaires que pour la côte nord du Calvados. La clientèle qui apparaît le moins satisfaite est celle des camping-caristes : la demande est très forte sur le Cotentin sans qu'il n'y ait de réponse franche des campings qui se heurtent à une offre d'emplacements gratuits de la part des collectivités et à un stationnement "sauvage" sur le littoral. La situation apparaît à la limite du conflictuel.

### ***Quant au segment "loisirs"***

La situation est similaire à celle du Calvados, avec la présence d'une partie de clientèle moins exigeante, utilisatrice de caravane, et qui se contente parfaitement de l'offre d'un terrain simple à prix modéré.

### ***Pénétration des autres segments de clientèle***

Le Cotentin est moins bien situé pour se placer sur des segments de clientèle en marge des grands flux et doit plutôt s'attacher à renforcer sa position sur les clientèles de base.

### ***Notre avis sur la filière sur la côte du Cotentin***

Une offre à "deux vitesses" : d'un côté, des campings de qualité qui fonctionnent bien sur plusieurs segments de clientèle, et qui pourraient encore monter en puissance et de l'autre, des établissements en cours de vieillissement, exclusivement centrés sur la clientèle "loisirs".

Des évolutions naturelles sont à prévoir dans les prochaines années.

#### 4.5 Les axes routiers – les villes

La Basse-Normandie est un territoire de passage, de tourisme itinérant et, nous l'avons vu, avec une clientèle qui s'arrête volontiers quelques jours pour découvrir la région. Disposer d'un maillage sérieux de campings à proximité des axes et des villes fait partie de l'offre que doit naturellement proposer la Région. L'offre existante sur le littoral, malgré tout son sérieux, ne peut jouer pleinement son rôle car :

- l'été elle est saturée,
- les prestations offertes, par leur importance, ne correspondent pas systématiquement aux attentes des clientèles de courts séjours d'été, dont l'objectif premier reste la découverte touristique de l'environnement, et se traduisent par un prix/journée qui peut dissuader certains usagers. On pense ici aux camping-caristes.

#### L'offre

Elle est actuellement variable mais le plus souvent formée par des campings municipaux : Lisieux, Pont-L'Évêque, Torigny-sur-Vire, Argentan, Sees, Alençon, Flers... En 2 ou 3 étoiles il s'agit de campings traditionnels qui offrent une prestation demeurant basique. On va trouver dans certains cas des retraits au regard des standards attendus : installations anciennes, aucun service. Notre observation demeure ponctuelle et ne permet pas de porter un jugement de valeur sur l'ensemble du parc.

Certaines collectivités ont engagé un programme de requalification : il est effectif à Flers –et le résultat est plutôt très satisfaisant malgré l'absence de services–, en projet à Lisieux par exemple.

Compte tenu d'une demande importante sur les axes, les collectivités n'acceptent en général pas la clientèle "loisirs". Nous avons donc affaire à une offre classique de campings destinés à des clients disposant de leur propre matériel.

L'offre en hébergements locatifs est limitée.

Forces	Faiblesses
Intérêt stratégique par rapport aux clientèles de passage et en tourisme itinérant	Une partie du parc sous-qualifiée – Souvent une offre trop basique
Généralement dans des sites agréables, à proximité du centre-ville	Un manque de professionnalisme directement lié à la gestion en régie
Existence d'un potentiel sur plusieurs segments de clientèle, non exploité actuellement	Une taille généralement faible, ne garantissant pas la rentabilité économique de l'entreprise

#### La demande

Elle est d'abord constituée par les campeurs, caravaniers, camping-caristes en visite dans la région, ou de passage. Elle représente le "fonds de commerce" de ces établissements et garantit un fonctionnement satisfaisant : en fonction de la situation géographique, de l'attractivité intrinsèque de la ville de proximité, une période plus ou moins "complet" est enregistrée en été.

Sur ce segment de clientèle la demande ne peut être considérée comme satisfaite, même si un accueil simple mais agréable, un rapport qualité/prix généralement avantageux permettent de répondre aux attentes de base de la clientèle.

Théoriquement la demande des clients dans ce type d'espace peut se résumer comme suit a minima :

### Attentes des clientèles – camping de passage – court séjour

Camping bien référencé, facile à joindre au téléphone, bénéficiant d'une bonne signalétique d'approche  
 Etablissement d'une bonne qualité globale  
 Services (petite restauration, bar, alimentation de dépannage, journaux...)  
 Point information étoffé, véritable relais de l'Office de Tourisme dans un espace agréable permettant la consultation sur place  
 Espace de jeux pour enfants  
 Un rapport qualité/prix satisfaisant

Par ailleurs la proximité de la ville permet de capter d'autres segments de clientèle :

- dans le cadre de regroupements familiaux pour un évènementiels (mariage, fête de famille, simple regroupement d'amis),
  - des personnes en déplacement professionnel,
- etc. (cf. tableau en données de cadrage).

Pour cela la mise en place d'un hébergement locatif adapté est nécessaire.

C'est ainsi que l'équilibre économique pourra être recherché, sans nécessairement se reporter sur la clientèle "loisirs".

### Notre avis sur la filière sur les axes routiers - les villes

Une offre qui apparaît aujourd'hui en retrait des besoins du segment objectif de clientèle : les campeurs, caravaniers, camping-caristes de passage ou en tourisme itinérant. Cette offre est nécessaire au tourisme bas-normand et s'en priver revient à prendre le risque de voir une partie des clients traditionnels de la filière de l'hôtellerie de plein air s'éloigner de la région.

C'est une offre qui doit évoluer dans les prochaines années.

### **Un exemple intéressant**

Sur les campings de Torigni-sur-Vire et Villedieu les pôles qui viennent d'être repris en gestion privée. Il s'agissait de deux établissements basiques

Le nouvel exploitant va requalifier l'offre telle que décrite dans les objectifs, avec la mise en place d'un petit espace de baignade.

Il sera intéressant de suivre de près ces 2 opérations qui pourront très vite faire référence en matière d'équipements sur les axes.

#### 4.6 Les espaces ruraux

*Nota : ce chapitre s'entend "hors axes routiers" traités précédemment.*

Nous entendons sous ce vocable les territoires au sud de l'autoroute A13 / A84, soit le sud-ouest du département de la Manche, le sud du Calvados et l'ensemble du département de l'Orne. Le centre de la presqu'île du Cotentin doit être considéré à part car il bénéficie toujours d'une proximité du littoral.

Ce territoire est dominé par les paysages de campagne, à vocation agricole ou d'élevage. Il ne dispose pas de sites majeurs pour le tourisme mais, comme nombre d'espaces ruraux français, présente une offre de tourisme de nature avec de multiples possibilités de découvertes patrimoniales, historiques et culturelles.

##### **Le département de l'Orne, exclusivement rural**

Le département de l'Orne est directement concerné par notre approche. C'est un département qui souffre d'un déficit d'image par rapport aux départements voisins qui présentent des attraits d'une plus grande lisibilité pour les touristes ou vacanciers. Nous l'avons vu au nord pour le Calvados et la Manche, mais c'est aussi le cas au sud avec les départements de la Sarthe et la Mayenne. Dans ces départements, les rivières se sont élargies et permettent la pratique d'activités liées à l'eau. Outre les rivières, on trouve de nombreux plans d'eau, bases de loisirs, appréciés tant par la clientèle touristique que par les clientèles locales.

Par contre, l'Orne est traversée par les axes majeurs que sont les Nationales 12 et 138 qui drainent un flot important d'estivants, et lui confèrent un accès facile, tout particulièrement pour le Pays d'Alençon qui se situe au carrefour de ces axes. Outre cette facilité d'accès, le Pays d'Alençon accueille des sites majeurs : la ville d'Alençon d'abord, mais aussi Sées, le Château de Carrouges, Saint-Céneri-le-Gereï, le lac du Pays Mélois, les grandes forêts.

L'existence de PNR (il y en a 3 en Basse-Normandie : Marais Cotentin et du Bessin, Normandie Maine et Perche) ne semble pas modifier l'attractivité territoriale, et n'est donc pas traitée à part dans ce chapitre. Le PNR confirme au client qu'il est dans un espace naturel, le rassure dans son achat, mais n'est pas – ou peu – déclencheur de séjours sauf pour les parcs à forte notoriété (Vercors, Camargue...).

Aujourd'hui, le CDT développe une identité propre autour de la notion d'"hébergement de charme".

##### **L'offre**

Elle est essentiellement composée de campings municipaux de petite capacité. Il s'agit de terrains classés 1 ou 2 étoiles, sachant que pour ces derniers le respect des normes, et particulièrement l'obligation de gardiennage permanent de jour, ne sont pas garantis. Il s'agit de campings traditionnels qui offrent une prestation extrêmement basique. On va trouver le plus souvent des retraits au regard des standards attendus : installations anciennes, aucun service.

Dans ce contexte, nous sommes plus dans la mise à disposition "d'un espace à camper" que dans de l'"hôtellerie de plein air".

En marge de ce constat général on relève l'existence de :

- quelques terrains qui arrivent à se développer. C'est le cas du Monaco Parc déjà cité, mais dans cet exemple l'exploitant bénéficie encore de la clientèle "loisirs" d'Ile-de-France. C'est aussi le cas du camping de la Prairie au Mele-sur-Sarthe qui est implanté au bord d'un plan d'eau et capte des clientèles urbaines locales en vacances économiques.
- De petits campings privés, généralement exploités par des particuliers dans le cadre d'une double activité avec l'agriculture et/ou l'élevage. Généralement classés en "aires naturelles de

Un cas particulier : le camping de la VEE à Bagnoles de l'Orne.

Grâce à la clientèle de curistes, il connaît un très bon fonctionnement.

La prestation est conforme aux attentes des clientèles.

camping", ils sont implantés dans des sites naturels de qualité, aménagés avec goût : les clients bénéficient de l'attention des propriétaires. On peut, à titre d'exemple, citer l'aire naturelle à Athis-de-l'Orne (M. DAVY) qui rencontre un très bon succès auprès de clientèles néerlandaises recherchant calme et sérénité. On pouvait compter une quinzaine d'installations au mois de juin 2007. Cette offre souffre par contre de difficultés de communication avec une faible lisibilité dans les guides et publications officielles. Leur succès dépend du "bouche à oreille", et donc de leur ancienneté, et de rédactionnels dans la presse. Le "guide du Routard" est un bon support pour ces produits en marge des grandes tendances.

En espace rural, les forces et faiblesses de l'offre se résument comme suit :

Forces	Faiblesses
Existence d'une offre	Un parc sous-qualifié, manquant d'identité, composé de petites unités
Généralement dans des sites agréables, à proximité des bourgs	Un manque de professionnalisme directement lié à la gestion en régie

### La demande

Elle est d'abord constituée par les campeurs, caravaniers, camping-caristes en visite dans la région, ou de passage. Il s'agit d'un tourisme diffus, peu marqué, et qui manque de repères face à une offre atomisée. Cette clientèle ne permet pas aujourd'hui d'assurer un fonctionnement satisfaisant sur le plan économique aux campings existants.

En marge, nous trouvons :

- une clientèle de proximité (Le Mans, Caen, Laval) qui cherche un lieu de vacances économiques mais il est alors nécessaire de disposer d'un plan d'eau,
- une clientèle d'amoureux de la nature, qui cherchent le calme. Il faut leur offrir "l'écrin de verdure" recherché.

**Attention** : en espace rural bas-normand la présence de clientèle "loisirs" n'est pas identifiée, et ceci est d'autant plus vrai que l'on s'éloigne du littoral. La création d'un PRL, ou la recherche d'un appui sur la clientèle "loisirs", ne nous paraît pas opportune sur ce territoire. De même, il n'existe pas de clientèle complémentaire sauf exception (chantier autoroutier de proximité, par exemple).

### Notre avis sur la filière en espace rural

Elle apparaît en surnombre, globalement sous-qualifiée.

C'est l'espace qui mérite la plus grande attention et le plus d'imagination dans la construction de l'offre, face aux enjeux à venir.

#### 4.7 Le sentiment des professionnels

**Méthodologie** : la position des exploitants a été recueillie soit lors d'entretiens en vis-à-vis, soit par téléphone. La faible proportion d'entreprises privées au sud de l'axe A13/A84 a limité le recueil de données de professionnels dans ce secteur.

##### Au regard de la fréquentation

Le constat est à la stabilité voire à la progression, avec une clientèle qui se renouvelle.

**L'évolution la plus fortement ressentie est le développement du camping-car.** Il représente aujourd'hui au moins 50 % des installations sur l'avant et l'après saison. Cette progression ne laisse pas indifférents les exploitants qui voient d'un mauvais œil la création par les collectivités d'aires de stationnement gratuites ou à coût modéré, les tolérances de stationnement sauvage, qui ne peuvent qu'entraîner une baisse de la fréquentation des campings classés. Par contre, ils n'ont pas développé d'offre spécifique pour les camping-caristes qui sont considérés comme des caravaniers. C'est à l'évidence un sujet qui fera débat au cours des prochaines années.

Les exploitants travaillant en réseaux (ACSI, Gold Card de Camping Chèque) ou avec des TO sont très satisfaits des résultats sur l'avant saison.

##### Par rapport à la clientèle "loisirs"

Dans les secteurs identifiés comme réceptifs de clientèle "loisirs" les exploitants estiment dominer le marché. Ils imposent leurs règles sur un marché où la demande est supérieure à l'offre. Ils n'ont pas de soucis particuliers.

##### Par rapport aux relations avec les institutionnels (CDT)

On retiendra un avis assez mitigé : des équipes actives, disponibles, mais des résultats en matière de communication plutôt faibles. *"La filière n'est pas bien traitée... D'abord les chambres d'hôtes, les hôtels, et les campings en dernier", "le camping est le parent pauvre", "les ventes par les réseaux du CDT n'apportent rien"...*

##### Au regard des démarches qualité

C'est un sujet qui motive fortement les exploitants. Un sentiment unanime fait ressortir l'importance de la démarche qualité qui est identifiée comme une demande de la clientèle.

##### Les investissements récents et les projets

Ils ont plutôt porté sur de la maintenance, y compris de la maintenance lourde, et sur le développement du parc locatif. Au cours des entretiens, il n'a pas été noté d'intention de mise en place d'investissements structurants majeurs, comme par exemple la couverture de piscine, ou la création d'espaces balnéo. Un seul évoque la création d'un *"espace bien-être"*, au stade de l'idée plutôt que du projet. Globalement, les terrains semblent vouloir poursuivre la politique d'investissements de maintenance et de développement du parc locatif.

##### La vision de l'avenir

C'est l'**optimisme** qui l'emporte dans un marché qualifié de très porteur. La seule inquiétude "vient du ciel" avec l'incidence météorologique sur les résultats.

Sauf dans le domaine du cas particulier, les exploitants n'évoquent pas de difficultés majeures avec les services des administrations, même si *"l'aspect réglementaire reste lourd"*.

## 5. Recommandations stratégiques et opérationnelles pour l'avenir de la filière de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie

### **5.1 méthodologie de la présentation**

Il s'agit dans cette partie de présenter, au regard de la situation de l'offre et de la demande mises en évidence aux chapitres précédents, une série de recommandations pour conforter et développer l'offre en hôtellerie de plein air, par secteur géographique. Il s'agit d'une analyse prospective incluant le moyen et le long terme.

Après un rappel des grandes tendances du marché de l'hôtellerie de plein air en France, nous avons organisé notre analyse par pertinence territoriale, au delà des limites départementales, dans le prolongement de la rédaction des conclusions. Nous allons donc retrouver les quatre grands secteurs géographiques :

- la côte nord, pratiquement exclusivement en Calvados,
- la côte du Cotentin,

Des similitudes ont été mises en évidence au chapitre précédent en ce qui concerne la façade littorale et l'analyse prospective n'est pas assez fine pour effectuer un distinguo pertinent. Ces deux espaces ont été regroupés en 1 seul : "le littoral".

- les axes routiers – les villes,
- les espaces ruraux.

Pour chacun des trois espaces, nous avons déterminé :

- 1 - les clientèles cibles principales et secondaires, la capacité de la filière à répondre aux attentes clientèles, les perspectives en s'appuyant sur des prévisions d'évolution de la demande,
- 2 - la situation du parc à 10 ans, sans évolution majeure de l'offre,
- 3 - les évolutions de l'offre qui seraient nécessaires pour répondre aux prévisions d'évolution avec deux distinctions :
  - le renforcement de l'offre existante, de sa qualification,
  - la création de nouvelles offres.

Cette méthode entraîne certaines redondances d'informations par rapport aux chapitres précédents. Elle nous est cependant apparue adaptée afin de permettre une lecture aisée par les personnes concernées par la problématique territoriale.



## 5.2 Rappel des grandes tendances d'évolution de l'hôtellerie de plein air

Le marché de l'hôtellerie de plein air se porte bien en France. Dans un contexte de stabilité du parc, l'offre progresse en qualité et se dote d'hébergements locatifs associés à la fourniture de services, d'espaces ludiques et d'animation. La filière, motrice du tourisme français avec plus d'un tiers de nuitées étrangères, conquiert des parts de marché sur le segment du séjour de vacances, alors qu'en parallèle le segment du camping traditionnel, et particulièrement du caravanning, recule. Le marché du camping car se développe, mais échappe en partie aux hébergements structurés au profit d'aires de stationnement mises en place par les collectivités ou par du stationnement sauvage.

La filière est bien structurée : un syndicat professionnel unique, puissant, des réseaux de distribution efficaces en France et à l'étranger, l'arrivée de groupes financiers.

Aujourd'hui, on peut penser que deux grandes typologies d'établissements vont se démarquer dans les prochaines années :

- les "campings clubs", villages de vacances importants,
- les campings traditionnels. De taille moyenne, ils devront nécessairement chercher une diversification sur plusieurs segments de clientèle ou développer des initiatives originales.

Cette évolution laisse de coté un grand nombre de petits campings en espace rural, pour lesquels une faible clientèle existe. Leur avenir sera lié à l'originalité de l'offre, son intérêt intrinsèque, ou aux décisions d'une collectivité pour le maintien d'une prestation dans le cadre d'un service public. On pourra dans ce dernier cas parler d'"un espace à camper".

**A terme on peut imaginer une offre à trois niveaux :**

### Le camping club

Camping et village locatif de vacances offrant un niveau d'espace de loisirs et d'animation importants.

### Le camping traditionnel

Qui va obligatoirement devoir se positionner sur plusieurs segments de clientèle

### Le camping rural ou de Pays

qui pourra se développer soit :

- en fonction d'une attractivité intrinsèque
- dans le cadre d'un service public "d'espace à camper" pour une offre de collectivité.

### 5.3 Recommandations stratégiques et opérationnelles

clientèles cibles principales et secondaires, capacité de la filière à les recevoir, perspectives en s'appuyant sur des hypothèses d'évolution de la demande.

Le littoral est le mieux équipé en hôtels de plein air : capacité et niveau qualitatif important, proximité de bassins émetteurs majeurs pour la partie Calvados, ressources touristiques de première ordre.

On peut analyser la situation au regard des clientèles de la manière suivante :



#### Clientèles principales

<b>Segment de marché</b> Force du segment	<b>Passage, tourisme itinérant</b> – clients avec leur matériel (tente, caravane, camping-car) Très important
<b>Hypothèse d'évolution du segment</b>	Directement liée à l'offre touristique. la tendance est plutôt au développement, à la création d'initiative attractive. Ce segment devrait donc progresser dans les prochaines années dans la même proportion que le tourisme sur le littoral du Calvados. Le nombre de camping caristes devrait continuer à croître.
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	Bon avec trois réserves : - Capacité limitée en très haute saison, - Tarifs élevés - Offre mal adaptée à la demande des camping caristes Le durcissement de l'offre (développement du locatif, de la clientèle "loisirs") entraîne la fermeture d'emplacements de passage. Cette clientèle en haute saison n'est pas économiquement la meilleure : arrivée tardive, multiplication de l'administratif, etc... On peut craindre des difficultés en haute saison à trouver un camping dans cet espace.
<b>Incidence – risque – solution</b>	Capter la clientèle de passage et de tourisme itinérant est un objectif majeur pour l'activité touristique globale du territoire. Renforcer une offre "arrière" de très bonne qualité

<b>Segment de marché</b>	<b>Courts séjours de destination</b> (2 à 4 nuits) plutôt d'avant et après saison – clients avec leur matériel (tente, caravane, camping-car) et en hébergements locatifs
Force du segment	bon sur le Calvados, plus faible en Manche
<b>Intérêt des exploitants</b>	Bon pour les clients avec leur matériel en avant saison (places disponibles). Offre à saturation sur les périodes de pointe.
Hypothèse d'évolution du segment	Segment en progression, particulièrement en hébergements locatifs. La demande se "durcit" avec la recherche d'un site offrant des services dès l'ouverture : espace aquatique chauffé couvert, prestation de grande qualité.
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	Actuellement bonne "sans plus". Une amélioration de la prestation serait rapidement nécessaire
Incidence – risque – solution	Le risque est de voir la clientèle de court séjour préférer une autre destination apportant une meilleure réponse aux aspirations des clients. Inciter les exploitants à développer le locatif, à créer des espaces de baignade couverts chauffés, à accroître la période de fonctionnement des services
<b>Segment de marché</b>	<b>Séjours/Vacances de destination</b> (7 nuits et +) clients avec leur matériel et en hébergement locatif
Force du segment	bon
<b>Intérêt des exploitants</b>	Très bonne. Offre à saturation sur les périodes de pointe.
Hypothèse d'évolution du segment	Segment en progression particulièrement sur la typologie "camping clubs", avec une forte demande en hébergements locatifs. La demande passe pour une grande partie par des réseaux.
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	Très bons
Incidence – risque – solution	Ce segment est le "cœur de métier" des exploitants et il est travaillé correctement. Il peut se créer de nouveaux emplacements sur ce segment.
<b>Segment de marché</b>	<b>Clientèle "loisirs"</b>
Force du segment	très fort
<b>Intérêt des exploitants</b>	Très bon. La demande supérieure à l'offre est contenue par une politique restrictive des exploitants.
Hypothèse d'évolution du segment	Tous les indicateurs au niveau national sont au développement de ce segment. Le renchérissement de la pierre vient encore accroître la demande qui s'organise autour d'opérateurs.
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	L'offre est à saturation.
Incidence – risque – solution	La création d'emplacements soit en camping, soit en PRL est une réponse adaptée.

**Clientèles secondaires**

**Coach Omnium** – Etudes marketing & économiques pour le tourisme, l'hôtellerie et la restauration  
**MLV** – Etudes et accompagnement de projet en hôtellerie de plein air

<b>Segment de marché</b>	Groupes de jeunes – Centres aérés –
Force du segment	Une demande latente, mal identifiée
Intérêt des exploitants	Faible. L'intérêt des exploitants à ce segment est mitigé et ils n'acceptent que ponctuellement des demandes.
Hypothèse d'évolution du segment	Le segment est considéré comme stable sans forte évolution interne. C'est plutôt une offre répondant aux attentes qui pourraient permettre une évolution positive du marché.

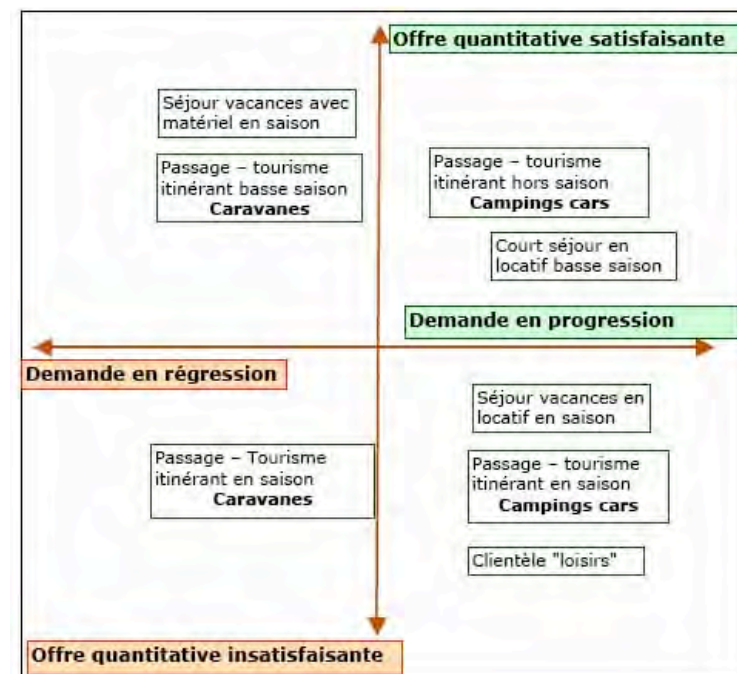
<b>Segment de marché</b>	Visites famille – déplacements professionnels
Force du segment	faible et limitée aux établissements à proximité des villes
Intérêt des exploitants	Accepté à la demande.

Les clientèles secondaires apparaissent marginales au regard des enjeux et dans le contexte d'une analyse prospective. Dans cet espace, il est souhaitable de concentrer les actions sur les segments prioritaires qui sont représentés ci contre.

Au regard de l'évolution des marchés, il apparaît clairement un décalage :

- l'offre est aujourd'hui satisfaisante sur un marché considéré en régression : le séjour de vacances avec son propre matériel
- mais ne répond pas aux attentes sur le marché du locatif en saison, en progression.

Cette situation n'apparaît pas clairement aux exploitants car, malgré une tendance globale à la baisse du nombre de caravaniers, le demande reste supérieure à l'offre. Ce n'est que dans les prochaines années que cette situation pourrait se faire sentir.



### 5.3 a - la situation du parc à 10 ans, sans évolution majeure de l'offre

En se plaçant dans une perspective de stagnation de l'offre, c'est à dire :

- le maintien d'une politique d'entretien du patrimoine sans investissements structurels lourds,
- l'absence de création d'emplacements,
- le maintien du parc locatif à son niveau actuel.

Les éléments "marché" laissent à penser que l'on pourrait assister à :

- une régression du nombre de clients en caravane, entraînant progressivement la réduction de la période "complet". Cela s'est produit au cours des dernières années dans des départements comme la Vendée, ayant entraîné un accroissement massif du parc locatif,
- une compensation par l'ouverture d'emplacements loisirs,
- au maintien d'une offre insuffisante pour les clientèles à la recherche d'un hébergement locatif en saison et en court séjour d'avant saison, qui se reporteraient alors sur d'autres régions.

Cette évolution n'est pas quantifiable aujourd'hui car il nous manque une donnée essentielle : le nombre de clients qui se voient refuser une réservation ou un séjour car le terrain est complet.

Ce scénario n'a rien de catastrophique pour les exploitants qui maintiendraient leur niveau de chiffre d'affaires dans le contexte d'un basculement de clientèle et ce sans investissements majeurs. Il est par contre peu engageant pour le tourisme bas-normand qui verrait son premier hébergeur ne pas répondre aux attentes des clientèles en progression, en dehors de la clientèle "loisirs".

### 5.3 b - analyse de l'évolution quantitative de l'offre à 10 ans au regard du marché

L'analyse théorique est délicate à réaliser. En effet, les données d'analyse sur la côte sont perturbées par :

- une forte demande de la clientèle loisirs, aujourd'hui insatisfaite,
- un parc locatif en retrait. Rappelons qu'il est évalué à 7/8 % du nombre d'emplacements là où, en espace littoral, il se situe plutôt à 15 % voire 20 %. C'est donc un retard considérable d'au moins 7 points qui est constaté sur la Côte Normande,
- une demande de la clientèle traditionnelle qui demeure suffisamment forte pour assurer des périodes "complets".

Dans ce contexte, nous avons basé notre analyse en partant du parc actuel (valeur 2006 – considéré inchangée pour 2007), et en appliquant les ratios observés aujourd'hui, soit :

- moins 3 % sur les emplacements nus,
- plus 5 % pour la clientèle "loisirs"
- plus 10 % sur l'hébergement locatif

Aucun élément conjoncturel – et surtout pas la saison 2006 qui a été exceptionnelle –, ne laisse à penser à un retournement de tendance rapide. Il n'en reste pas moins que ces prévisions ne peuvent être valides au-delà de 3 ou 4 ans, période où elles devraient être actualisées.

Les projections ci-contre mettent en évidence que :

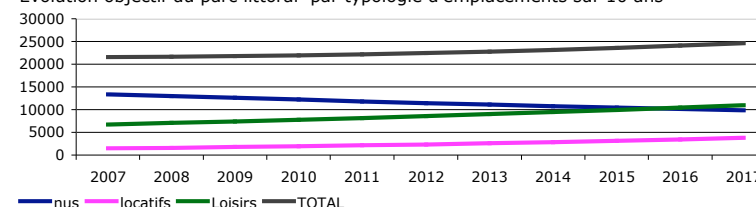
- la progression nécessaire du parc locatif est d'environ 150 unités par an, sans rattraper le retard constaté sur les chiffres 2006,
- la demande en emplacements "loisirs" est d'environ 350 par an,
- la baisse théorique du nombre d'emplacements nus est inférieure aux besoins de créations ci-dessus. Pour conserver l'équilibre au regard du parc, il serait nécessaire de créer de nouveaux emplacements au rythme de 200 par an.

Cette analyse est une projection des données du marché actuel et devra être révisée à 3/4 ans.

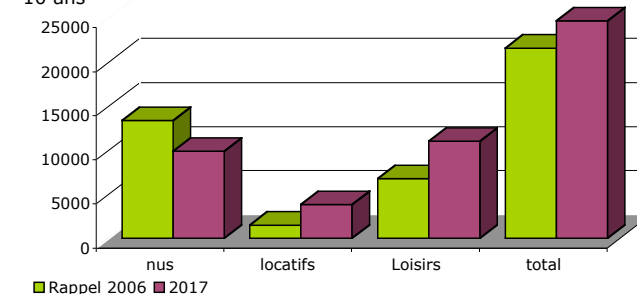
Les enseignements que l'on peut en tirer sont :

- aménager 150 emplacements locatifs par an sur les façades littorales du Cotentin et du Calvados est normal, voire un minimum, sur les 3 années qui viennent,
- assister à la création de campings ou de PRL s'inscrit dans la logique du marché.

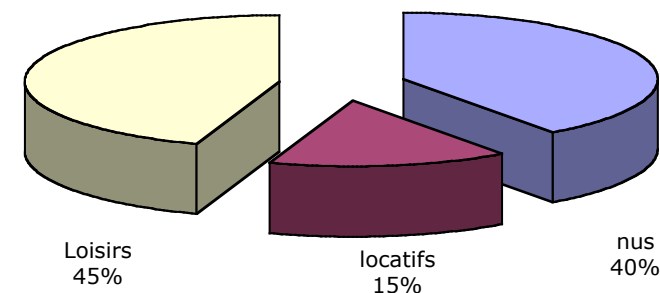
Evolution objectif du parc littoral par typologie d'emplacements sur 10 ans



Situation actuelle et évolution objectif par typologie d'emplacements sur 10 ans



Projection 2017 de la configuration du parc littoral Bas Normand



### 5.3 c - les évolutions qualitatives nécessaires

Les positionnements marketing d'avenir pour les campings du littoral bas-normand sont :

Type de terrains	Caractéristiques essentielles	Clientèle objectif
Village club	Nombreux services et activités, piscine chauffée, dont partie couverte ou couvrable, animations y compris pour ados. taux de locatif important	Vacanciers en séjours – Courts séjours Plus ou moins de clientèle "loisirs" Clientèle de passage en fonction des disponibilités
Loisirs familles	Services et activités. Une offre de baignade est également nécessaire dans cette typologie. Plus ou moins de locatif <i>nota : les différences résident dans l'importance des espaces ludiques et le niveau d'animation</i>	idem mais centrée sur une clientèle familiale sans ados.
Loisirs	Piscine, salle d'activité, animation légère	Clientèle loisirs

Quel que soit le positionnement, l'espace baignade (piscine plus ou moins importante selon les clientèles recherchées, simple espace balnéo...) est nécessaire pour se positionner sur les prochaines années.

Par ailleurs, pour capter les clientèles d'avant et d'après saison, il est nécessaire que les services fonctionnent sur la période d'ouverture (bar, petite restauration, alimentation etc...). C'est un point de retrait de l'offre actuelle.

Les points de faiblesse sont :

**Structurels** : c'est l'espace baignade chauffé couvert fonctionnant sur une longue période.

**Fonctionnels** : tous les services doivent fonctionner sur la période d'ouverture.



**L'espace littoral est très prometteur, mais exige une prise de conscience des exploitants sur la nécessité à réaliser des investissements lourds : en espace aquatique - piscine, en hébergements locatifs mais aussi fonctionnels : tous les services doivent être opérationnels dès l'avant saison.**

**S'agissant le plus souvent d'entreprises privées, le pouvoir d'intervention des institutionnels sera évidemment limité.**



#### 5.4 Recommandations stratégiques et opérationnelles

*clientèles cibles principales et secondaires, capacité de la filière à les recevoir, perspectives en s'appuyant sur des hypothèses d'évolution de la demande.*

L'existence d'une offre de qualité à proximité des axes routiers est d'une importance majeure pour le tourisme en Basse Normandie. Le durcissement de l'offre sur le littoral, comme indiqué au chapitre précédent, va renforcer les difficultés pour une clientèle de passage à trouver un emplacement en saison.

Il est donc opportun de qualifier cette offre aujourd'hui basique sur un segment principal : la clientèle de passage. Afin d'obtenir l'équilibre économique, il faudra rechercher des clientèles complémentaires qui sont issues de la proximité des Villes.



#### Clientèles principales

<b>Segment de marché</b>	<b>Passage, tourisme itinérant</b> – clients avec leur matériel (tente, caravane, camping-car)
Force du segment	Très important
Hypothèse d'évolution du segment	idem littoral. Pour mémoire : <i>Directement liée à l'offre touristique. La tendance est plutôt au développement, à la création d'initiative attractive. Ce segment devrait donc progresser dans les prochaines années dans la même proportion que le tourisme sur le littoral du Calvados. Le nombre de camping caristes devrait continuer à croître.</i>
Capacité de la filière à répondre	Aujourd'hui de bon à faible avec une prestation trop basique.
Incidence – risque – solution	Déception des clients sur "l'offre en Basse Normandie" Qualifier l'offre
<b>Segment de marché</b>	<b>Courts séjours de destination</b> (2 à 4 nuits) plutôt d'avant et après saison – clients avec leur matériel (tente, caravane, camping-car) et en hébergements locatifs
Force du segment	bon sur le Calvados, plus faible en Manche
Hypothèse d'évolution du segment	Segment en progression, particulièrement en hébergements locatifs. L'attractivité du camping sera directement liée à celle de la ville de proximité (Lisieux, Bayeux). L'offre littorale est concurrente en avant saison
Capacité de la filière à répondre	Actuellement très faible en l'absence d'hébergement locatifs.
solution	Inciter les exploitants à développer le locatif.



Les segments de marché "**séjours vacances de destination**" et "**loisirs**" ne sont pas considérés comme des segments objectifs pour ces campings qui doivent vraiment se centrer sur le passage. A la marge on pourra cependant trouver des clients en séjours, particulièrement s'ils ont de la famille dans la ville de proximité. Il est souhaitable de ne pas recevoir de clientèle "loisirs", sauf à la marge pour la recherche de l'équilibre économique.

### **Clientèles secondaires**

<b>Segment de marché</b>	Visites famille - déplacements professionnels
<b>Force du segment</b>	Directement liée à l'importance de la ville de proximité.
<b>Hypothèse d'évolution du segment</b>	Segment en progression, particulièrement en hébergements locatifs. La "reconnaissance" du mobile home fait que ces clientèles, qui, il y a quelques années, pensaient "hôtel" ou "gîtes" pour s'héberger, trouve aujourd'hui dans le mobile home une solution bien adaptée à leur besoin.
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	Actuellement très faible en l'absence d'hébergements locatifs
<b>solution</b>	Inciter les exploitants à développer le locatif.

Les clientèles secondaires sont déterminantes et contribuent à l'équilibre du produit.

Les opportunités de développement sont donc pour les campings sur les axes et à proximité d'une ville.

### ***5.4 a - la situation du parc à 10 ans, sans évolution majeure de l'offre***

En se plaçant dans une perspective de stagnation de l'offre, c'est à dire :

- le maintien d'une offre basique,
- l'absence de création d'hébergements locatifs,
- la faiblesse en service,

les éléments "marché" laissent à penser que l'on pourrait assister à une régression du nombre de clients en caravanes, entraînant progressivement un déséquilibre économique. S'agissant le plus souvent de campings municipaux, on pourrait alors être confronté à des arbitrages de fermeture, comme ce fut le cas à Caen.

La stagnation du parc aurait donc sans doute pour conséquence :

- une réduction de l'offre,
- une insatisfaction croissante des clients.

Ce scénario est à éviter. Il générerait une situation inquiétante pour le tourisme bas-normand en fournissant une piètre image de la qualité d'hébergement en camping.

#### 5.4 b analyse de l'évolution quantitative de l'offre à 10 ans au regard du marché

Le maillage actuel, à la lecture d'une carte, apparaît satisfaisant à une exception : l'absence de camping urbain à Caen. Il devrait s'agit d'un établissement permettant de rejoindre le centre ville à l'aide de transports en commun.

Outre cette création, il s'agit donc plutôt de chercher à qualifier les sites existants.

Une réflexion sur la réouverture d'un camping à Caen apparaît nécessaire pour compléter le maillage régional de campings sur les axes, à proximité des villes.

#### 5.4 c - les évolutions qualitatives nécessaires

Le positionnement marketing d'avenir pour les campings sur les axes à proximité des ville est unique : un camping traditionnel avec pour clientèle objectif les clients de passage et les touristes itinérants.

##### Caractéristiques essentielles de la construction de l'offre

Les services à mettre en place (outre bien sûr une offre sanitaire adaptée et de qualité, une aire de vidange camping-cars, des places spécifiques pour le stationnement de camping-cars) sont a minima :

- un bâtiment d'accueil de qualité doté d'un espace de documentation touristique étoffé, éventuellement d'une bibliothèque thématique,
- une aire de jeux pour enfants, un grand jeu (qui peut-être un mini golf),
- une salle de réunion, salle d'activités,
- un bar, petite restauration,
- une alimentation (petit dépannage alimentaire)

selon la taille de l'établissement, l'offre peut être complétée par un point de baignade, petite piscine, calibré à la taille de l'établissement.

Tous les services doivent fonctionner sur la période d'ouverture de l'établissement.



**Requalifier l'offre des campings sur les axes est un objectif prioritaire. Compte tenu du nombre important de campings municipaux, une sensibilisation des élus par les institutionnels est nécessaire. La réflexion à engager devra intégrer les pistes de partenariat public / privé pour la gestion des sites.**

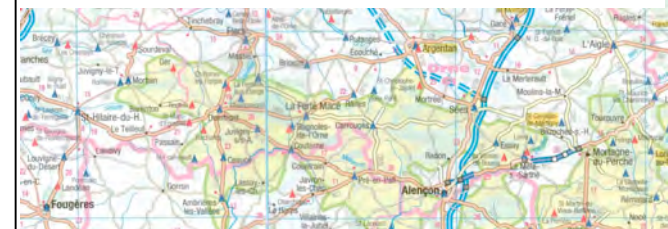
### 5.5 Recommandations stratégiques et opérationnelles

clientèles cibles principales et secondaires, capacité de la filière à les recevoir, perspectives en s'appuyant sur des hypothèses d'évolution de la demande

Le constat sur l'offre est clair : des campings de petite taille, peu qualifiés, sans attractivité particulière, souvent dotés d'installations vieillissantes

Nous nous attacherons ici à définir les clientèles pour le marché de l'espace rural et les orientations.

### 5.5 L'espace rural, hors axes routiers et villes



#### Clientèles principales

<b>Segment de marché</b>	<b>Passage, tourisme itinérant</b> – clients avec leur matériel (tente, caravane, camping-car)
Force du segment	Faible, diffus
Hypothèse d'évolution du segment	Directement lié à l'offre touristique. On peut penser qu'il n'y aura pas d'évolution particulière dans les prochaines années. Nous resterons donc sur un tourisme diffus, peu présent en avant et après saison.
Capacité de la filière à répondre	Aujourd'hui les clients trouvent sans problème un camping. Il ne répond par contre pas toujours aux attentes basiques.
Incidence – risque – solution	Le risque est de voir le séjour écourté en milieu rural. Les solutions passent par une amélioration adaptée de l'offre.

<b>Segment de marché</b>	<b>Courts séjours de destination</b> (2 à 4 nuits) plutôt d'avant et après saison – clients avec leur matériel (tente, caravanes, camping-cars) et en hébergements locatifs
Force du segment	Marginal en espace rural
Hypothèse d'évolution du segment	Il s'agit d'un segment en progression, particulièrement en hébergements locatifs. Ceci étant, l'espace rural ne suffit pas à déclencher un séjour. Deux arguments sont utilisables : - un événementiel, une attractivité spécifique, - la qualité de l'hébergement, son originalité. C'est alors la qualité de l'hébergement qui est déclencheur du séjour.
Capacité de la filière à répondre	Actuellement nulle.

<b>Segment de marché</b> Force du segment	<b>Séjours/Vacances de destination</b> (7 nuits et +) clients avec leur matériel et en hébergements locatifs. Faible. Légère demande de clientèle de proximité cherchant des vacances économiques
<b>Hypothèse d'évolution du segment</b>	Comme pour le court séjour destination, le développement du segment passe par deux arguments : - comme pour la court séjour, la qualité de l'hébergement, son originalité. C'est alors la qualité de l'hébergement qui est déclencheur du séjour. - la mise en place d'un produit complet de type "camping club" de haut de gamme, commercialisé par le biais d'opérateurs français et étrangers. La présence de l'eau naturelle est alors souhaitable en plus d'un espace aquatique organisé.
Capacité de la filière à répondre	Actuellement nulle. En marge sur le segment des "vacances économiques" (Le Mele sur Sarthe)
<b>Segment de marché</b> Force du segment	<b>Clientèle "loisirs"</b> De très faible (quasi totalité du territoire) à modeste à l'extrême Est
<b>Hypothèse d'évolution du segment</b>	Non identifié. Dans le cadre de la création d'une "camping club" élaboré, il serait peut-être possible de chercher à toucher une clientèle de cette nature.

**Clientèles secondaires**

<b>Segment de marché</b> Force du segment	Groupes de jeunes – Centres aérés - Une toute petite demande latente, mal identifiée et présente uniquement là "où il y quelque chose à faire" (activités nautiques, escalade, équitation...)
<b>Capacité de la filière à répondre</b>	Peu d'offres (aucune ?) sont capables de s'impliquer sur ce segment
<b>Hypothèse d'évolution du segment</b>	Directement lié à l'offre.
<b>Segment de marché</b> Force du segment	Visites famille - déplacements professionnels Quasiment inexistant sauf exception.

Les segments de marché en espace rural en Basse Normandie sont limités.

Naturellement, le seul existant est celui du tourisme de passage, itinérant, qui circule obligatoirement pas le territoire pour se rendre d'un point à un autre. Il peut avoir besoin d'un point d'étape et l'offre est présente pour lui répondre.

Ensuite, c'est l'offre qui peut être déclencheur du séjour.

### 5.5 a - la situation du parc à 10 ans, sans évolution majeure de l'offre

En se plaçant dans une perspective de stagnation de l'offre, les éléments "marché" laissent à penser que l'on va continuer à assister à une régression du nombre de clients en caravane, entraînant progressivement la désaffection des campings ruraux. Ce schéma est déjà bien engagé et a entraîné la fermeture d'établissements.

### 5.5 b – quelle évolution possible pour les campings en espace rural bas-normand ?

En fonction de notre connaissance du marché, nous pouvons avancer 3 positionnements :

Type de terrains	Caractéristiques essentielles	Clientèle objectif
l'"espace à camper"	Il s'agit d'une offre basique mais de qualité. Les arguments vont être : - un camping en pleine nature, dans un site de qualité, en partie boisé idéalement à proximité d'une rivière ou d'un plan d'eau - de grands emplacements, une aire de camping cars - des informations sur l'organisation du camping et les ressources touristiques locales par le biais de panneaux mis à jour, - des prestations sanitaires de bon niveau (ex : douches et WC carrelés à 2m ou cloisons stratifiées, cloison de déshabillage, eau chaude gratuite, bacs à linge et à vaisselle à proximité ..) Ce concept peut fonctionner à moindre personnel et est développé dans la Creuse sous l'appellation "camping Coccinelle". Il n'a évidemment pas de rentabilité potentielle : c'est un service public à charge de la collectivité.	Passage, touristes itinérants.
le camping "nature"	Obligatoirement implanté dans un "site magique", un "écrin de verdure" il va offrir une prestation personnalisée par son exploitant. C'est obligatoirement une offre privée, généralement dans le cadre d'une double activité liée à la terre. La limite de l'offre est celle de l'imagination et c'est là où l'on va pouvoir trouver des hébergements alternatifs, où l'on va pouvoir "sortir" du mobile home pour un produit ayant sa propre attractivité. Ce type de produit ne se commande pas, il naît de la volonté d'un porteur de projet.	courts séjours, touristes itinérants et séjours.
Village club	Les ingrédients sont ceux de la typologie : nombreux services et activités, piscine chauffée, dont partie couverte ou couvrable, animations y compris pour ados. taux de locatif important Mise en réseaux commerciaux lourd indispensables.	Séjours de vacances + idéalement parc d'activités ouverts à la population locale (exemple : "le Val Fleuri à Cloyes sur Loire dans l'Eure et Loire /www.parc-de-loisirs.com/)

En marge, quelques campings traditionnels peuvent fonctionner à destination d'une clientèle locale.

**Les typologies ci-dessus montre que :**

- les campings existants doivent se positionner. Pour les campings municipaux, il va s'agir de se tourner vers un "espace à camper" correct, admis comme un service public qui à son coût, ou de fermer. C'est dans ce cadre que des travaux sont envisageables pour la requalification de l'existant.
- l'existence de "camping nature" est directement liée à la volonté d'hommes et de femmes qui ont envie de s'engager dans le tourisme rural,
- quant au village club, son nombre ne peut qu'être limité. Compte tenu de notre connaissance du territoire, nous pensons qu'il y a sûrement la place pour 1, plutôt dans le sud de la région, dans l'Orne.



**L'avenir des petits campings en espace rural, en dehors des axes, est très limité. Les établissements peuvent perdurer dans le contexte "d'espaces à camper" qui doivent être considérés comme un service public par les collectivités propriétaires. La qualité doit être au rendez vous, sans obligatoirement chercher à atteindre des objectifs comme le 3 étoiles. Un classement en "aire naturel de camping" peut suffire, si la prestation est bonne.**

**A côté de cela peuvent se développer :**

- des offres "nature", à l'initiative d'exploitants privés,
- un "village club", hôtel de plein air moderne.

## 6 – Synthèse

De manière très schématique, voire en raccourci, on peut présenter la situation de l'hôtellerie de plein air en Basse Normandie de la manière suivante, par espace :

### 6.1- Le littoral

Evolution probable dans la politique actuelle	Evolution souhaitable	
	Qualitative	Quantitative
Poursuite de la baisse conjoncturelle du nombre de caravaniers, entraînant une diminution de la durée de la période "complet"	Création d'espaces baignade chauffés couverts, de lieux d'animation couverts	Tous les terrains qui souhaitent se développer doivent chercher à s'équiper avec des espaces plus ou moins grands, plus ou moins équipés selon les volontés de l'exploitant
Compensation par l'ouverture d'emplacements "loisirs"	Ouverture des services sur la période de fonctionnement de l'établissement	idem ci-dessus
L'offre devient insatisfaisante pour les clientèles en courts séjours de destination	Développement de l'offre locative	Minimum 150 /an, sans rattraper le retard.
		Création de nouveaux emplacements soit par extension de l'existant (Manche) soit par création de campings ou PRL. Rythme : 200 emplacements /an.

### 6.2 les axes routiers – les villes

Evolution probable dans la politique actuelle	Evolution souhaitable	
	Qualitative	Quantitative
Poursuite de la baisse conjoncturelle du nombre de caravaniers, entraînant la rupture de l'équilibre économique = fermeture d'établissements	Mise à niveau de l'offre sur le plan technique (sanitaires, création de locaux communs) Création d'hébergements locatifs	Tous les terrains qui souhaitent se développer. Une visite rapide de chaque site est nécessaire pour quantifier les besoins
Insatisfaction de la clientèle au regard de la prestation	Mise en place de services (bar, petite restauration...) sur la période de fonctionnement de l'établissement	idem ci-dessus
	Réflexion sur le mode de gestion pour les campings municipaux	Création d'un camping à Caen

## 6.3 – L'espace rural

Evolution probable dans la politique actuelle	Evolution souhaitable	
	Qualitative	Quantitative
Poursuite de la baisse conjoncturelle du nombre de caravaniers, entraînant la désaffection déjà engagée des campings ruraux = fermeture de terrains. En marge quelques camping (bord de plan d'eau) peuvent fonctionner avec une clientèle locale.	Passer par une réflexion sur le devenir de l'établissement. S'agissant des campings municipaux, les élus doivent considérer la notion de "service public" pour le camping.	Ensemble du parc. Cette action devrait se traduire par la fermeture d'établissements, là où les élus n'ont pas l'intention de supporter une charge financière du fait du camping.
Insatisfaction de la clientèle au regard de la prestation	Mise en place de prestations simples mais de qualité, développement d'une notion "d'espaces à camper", en marge des grandes tendances	non identifiable
	Développement d'initiatives privées de "camping nature" avec une attractivité intrinsèque sur le site et la qualité de l'hébergement.	Directement liée à l'initiative privée. En tout état de cause d'un nombre limité.
		Création d'un camping "village club" disposant des ingrédients permettant de se positionner sur les marchés internationaux.