



La performance économique de l'offre d'hébergement touristique marchand du littoral

dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services



KPMG S.A.
Advisory Services
Tourisme Hôtellerie Loisirs
1 cours Valmy
92923 Paris La Défense Cedex
France

Téléphone : +33 (0)1 55 68 69 18
Télécopie : +33 (0)1 55 68 78 45
Site internet : www.kpmg.fr

**Ministère de l'Artisanat, du Commerce
et du Tourisme**

**Direction Générale de la Compétitivité,
de l'Industrie et des Services**

**LA PERFORMANCE ECONOMIQUE
DE L'OFFRE D'HEBERGEMENT
TOURISTIQUE MARCHAND DU
LITTORAL**

Janvier 2012

INTRODUCTION GENERALE

Le littoral métropolitain constitue le premier espace touristique en France, tant pour la fréquentation que pour les recettes. L'offre touristique littorale française recouvre une grande variété de destinations et de produits, avec une spécificité de chacune des trois façades maritimes (la Manche-mer du Nord, l'Atlantique et la Méditerranée). La répartition des séjours entre les trois zones est très inégale, à laquelle s'ajoute la concentration des séjours en période estivale.

Un ensemble de difficultés pèse sur la performance de l'offre d'hébergement touristique marchand, rappelées ci-dessous :

- La concurrence des destinations étrangères

Les trois façades sont concurrentes entre elles sur les marchés français et étrangers européens proches ; la Méditerranée subit plus directement la forte concurrence des destinations littorales espagnoles, grecques, turques, croates, tunisiennes, marocaines, maltaises (mais moins du littoral italien). La fréquentation globale stagne, recouvrant des déséquilibres croissants entre des offres et des destinations.

- Une superposition de plusieurs offres touristiques

Il y a à la fois superposition et coexistence de plusieurs offres touristiques, plutôt que constitution d'une offre homogène globale, avec des enjeux de remise à niveau d'une partie de l'offre et une nécessaire progression de la lisibilité de celle-ci.

- Un coût élevé du foncier

Les contraintes spatiales et environnementales propres au littoral et au domaine maritime se traduisent par un coût élevé du foncier, une complexité des règles d'urbanisme et des conflits fréquents d'usage de l'espace entre résidents, exploitants et touristes.

- Une offre touristique littorale encore peu industrialisée

L'offre touristique du littoral reste encore peu industrialisée, insuffisamment packagée, et dominée par des logiques de spéculation et de rente immobilière, avec une surabondance des résidences secondaires et des résidences de tourisme. Le modèle économique du littoral reste par ailleurs très dépendant de la saison d'été, de la disponibilité de saisonniers et d'employés compétents.

Le tourisme balnéaire se caractérise par une insuffisante professionnalisation, tant pour le montage que pour la commercialisation des produits. L'offre des tour-opérateurs comporte peu de produits intégrés.

- Le déclin des modes d'hébergement traditionnels

Une bonne partie du parc d'hébergement marchand littoral est en difficulté avec la saturation des sites et la raréfaction des ouvertures de nouveaux établissements, ainsi qu'avec le déclin des modes d'hébergement traditionnels (hôtellerie indépendante, meublés de tourisme). Parmi ces derniers, les établissements économiques ou de moyenne gamme sont les plus touchés par le recul de la fréquentation et la tendance de long terme à la montée en gamme de cette fréquentation.

On constate cependant un niveau d'équipement croissant des destinations et des hébergements : croissance des parcs récréatifs et des musées, des palais des congrès, centres de thalassothérapie ; artificialisation croissante des campings et leur « durcissement » par l'installation de mobil-homes à demeure, de piscines ou de restaurants.

- Les sites littoraux sont pour l'essentiel arrivés à saturation

L'avenir du littoral réside le plus souvent aujourd'hui dans la capacité de valorisation et de maîtrise (foncière et environnementale) des zones « rétro-littorales » (en arrière-côte).

- Plusieurs inconnues majeures subsistent, concernant en particulier :

- la connaissance même des évolutions de la demande touristique adressée à ces espaces tant en ce qui concerne les clientèles françaises (régionales, nationales) qu'étrangères (attentes diverses selon les nationalités), les données sont peu accessibles (tant privées que publiques) ;
- l'évolution du parc d'hébergement marchand (réaffectation d'usages, fréquentation, inscriptions dans des logiques économiques profitables...) ;
- le maintien de l'attractivité des destinations littorales françaises pour une clientèle étrangère de plus en plus sensible à la pression concurrentielle des autres pays européens et du pourtour de la Méditerranée ;
- le succès des efforts de désaisonnalisation de la fréquentation littorale (vis-à-vis des clientèles françaises et étrangères), au regard de l'extension continue des courts séjours.

Dans ce contexte, l'objectif de la présente étude, commandée par la DGCIS au bénéfice des professions, entreprises et institutions du tourisme, est de valider, compléter et consolider les éléments de diagnostic disponibles sur l'offre d'hébergements touristiques marchands du littoral français métropolitain (sans les îles telles que la Corse), d'analyser les performances de ces hébergements, notamment sur la base d'indicateurs économiques tels que l'offre de produits, la fréquentation, le chiffre d'affaires, le revenu brut d'exploitation ou les investissements et, ainsi, de proposer des pistes d'amélioration.

Le périmètre des hébergements marchands retenu correspond aux zones littorales (sur le « trait de côte » et ponctuellement en zones rétro-littorales), et concerne les hébergements marchands suivants : l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air, les résidences de tourisme, les meublés de tourisme labellisés classés et les villages de vacances.

L'étude comprend trois grandes parties :

- La Partie Un établit un état des lieux de l'ensemble de l'offre littorale d'hébergements touristiques marchands. A partir des bases de données disponibles (essentiellement en provenance des Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme complétées par celles du cabinet KPMG), il est procédé à une analyse de l'offre d'hébergement marchand et de son évolution récente par grandes zones littorales (trois façades, données régionales et départementales). Ces bases ont été complétées par un recueil d'information auprès des grands opérateurs et des exploitants des divers types d'hébergements marchands présents sur le littoral.
- La Partie Deux procède à une analyse approfondie des performances économiques des différents types d'hébergements marchands à partir d'un échantillon de neuf stations littorales (trois par façade, représentatif des différents types de stations existant sur le littoral français)

pour aboutir à un diagnostic économique d'ensemble des performances des hébergements touristiques marchands sur le littoral.

- La Partie Trois rassemble les conclusions et perspectives qui peuvent être dégagées des deux premières parties de l'étude pour proposer des améliorations et des pistes de développement de l'offre littorale française.

SYNTHESE

- **Spécificités sur le littoral français métropolitain des divers types d'hébergements marchands**

L'hôtellerie implantée sur le littoral concerne 105 700 chambres d'hôtels soit 17,3% de la capacité hôtelière nationale. L'offre littorale est plus haut de gamme (48% de l'offre en 3*, 4* et 5*) que celle à l'échelle nationale (39% sur les mêmes segments).

Entre 2001 et 2010, la capacité hôtelière du littoral diminue de 1,8% alors qu'elle augmente au niveau national de 1,2%.

En 2009, le taux d'occupation des hôtels du littoral était de 56,6%, ce qui est supérieur aux moyennes enregistrées en milieu rural et de montagne mais inférieur aux ratios enregistrés en milieu urbain (62,7%).

En matière d'hôtellerie, la dynamique de marché est la même sur le littoral que sur les autres espaces : de nombreuses petites exploitations perdurent malgré leur fragilité économique. Cette fragilité est renforcée par leur difficulté à investir pour mettre le produit en adéquation avec les attentes de la demande et l'évolution des normes. En revanche, des caractéristiques propres au littoral se dessinent. Il s'agit, en particulier, de la fin d'activité des générations d'hôteliers d'après la Seconde guerre mondiale, ce qui pose le problème du devenir ou de la requalification de nombreuses petites exploitations (la valeur de l'immobilier grimpe alors que celle de l'immobilier hôtelier demeure limitée par celle du fonds de commerce). Il s'agit, également, du caractère saisonnier de la fréquentation touristique du littoral (constaté pour la majorité des stations), qui, s'il n'est pas compensé par une clientèle « affaires » issue d'un marché « d'affaires » de proximité (rétro-littoral), explique des performances en deçà des moyennes nationales en termes de taux d'occupation.

L'hôtellerie de plein air (HPA) implantée sur le littoral couvre 48% du nombre total d'emplacements de la France métropolitaine. Cette offre est résolument tournée vers les segments moyens et hauts de gamme, par rapport au reste du territoire français. La capacité moyenne des campings du littoral est plus élevée : 192 emplacements contre 117 emplacements au niveau national.

Entre 2001 et 2010, l'offre sur le littoral a progressé de 0,6% alors qu'elle a diminué, au niveau national, de 0,4%. Les performances sont également à la hausse avec un taux d'occupation moyen en hausse de 2,9 points au niveau national et de 4 points pour le littoral.

Les mobil-homes se développent plus fortement que sur les autres territoires, dans un souci d'accroissement de la rentabilité à l'emplacement. L'offre d'emplacements nus tend à se marginaliser.

Le littoral compte 666 **résidences de tourisme** (Corse incluse¹) d'une capacité totale de 51 624 appartements et 230 951 lits. La zone littorale offre 35,1% des 658 604 lits situés en France. Le développement de cette offre est moins rapide sur le littoral qu'en zone urbaine ou

¹ Cette dernière ne fait pas partie de la présente étude

en zone rurale. Pour la zone rurale, cette différence s'explique par un coût d'acquisition du foncier plus faible et par le fait que cette offre ne s'y est développée que très récemment.

Les résidences de tourisme implantées sur le littoral se caractérisent également par l'orientation « loisirs » de leurs offres à la différence des résidences de tourisme urbaines. Ces dernières développent davantage des produits efficaces destinés à la clientèle d'affaires. Ces produits complètent l'offre des hôtels, en particulier parce qu'ils sont commercialisés à la semaine et non à la nuitée en haute saison.

Sur l'ensemble du littoral français, **174 villages de vacances** cumulent 60 108 lits. La façade méditerranéenne regroupe 42% de l'offre du littoral (en nombre de lits) pour une taille moyenne de 94 appartements/villas ou gîtes.

En France, deux types d'acteurs développent les villages de vacances : les opérateurs privés à but lucratif (Belambra et Club Méditerranée) et les opérateurs de type associations à but non lucratif qui accueillent principalement une clientèle « captive » émanant des différentes associations, fédérations, entreprises ou collectivités partenaires.

Le manque de disponibilité foncière, le prix du foncier et les capacités d'investissements réduites des groupes limitent le développement de l'offre en villages de vacances sur le littoral français. Le groupe VVF par exemple, a cédé progressivement les sites les moins bien placés entraînant 3 à 4 fermetures par an.

- **Qualité de l'offre d'hébergement marchand sur le littoral et son évolution**

L'offre hôtelière littorale, fortement constituée d'établissements indépendants, est fragilisée par des phénomènes qui, cumulés, la contraignent : la concurrence des autres hébergements, la réforme du classement, les mises aux normes, la transmission de l'activité, la saisonnalité, un manque de dynamisme commercial...

L'hôtellerie française a besoin de nouveaux capitaux pour réhabiliter des exploitations qui ont mal vieilli, pour développer des produits en phase avec les attentes d'aujourd'hui et de demain. Les chaînes hôtelières jouent ce rôle dans les destinations urbaines et dans les stations touristiques les moins saisonnières. La plupart des stations littorales françaises manquent néanmoins d'opérateurs moteurs pour garantir le développement hôtelier de demain.

Pour certaines stations, le maintien de la capacité hôtelière est un défi bien compliqué à relever tant les contraintes (réglementaires, foncières, concurrentielles...) pèsent sur ce mode d'hébergement.

Une génération d'hôteliers prend sa retraite. Avec les difficultés de transmission connues, les repreneurs ne sont pas toujours issus du monde de l'hôtellerie. C'est une activité capitalistique qui nécessite d'importants capitaux. Là où les exploitations peinent à reconstituer des capitaux disponibles et une capacité d'investissement, les nouveaux opérateurs apportent des financements qui contribuent au maintien des capacités hôtelières du littoral.

La volonté des élus de maintenir une capacité hôtelière dans les stations (lits chauds, emplois...) peut se traduire par des incitations telles que des subventions mais elles sont de plus en plus réduites. Une autre pratique existe, à l'image du dispositif de « réserve hôtelière » mis en place à Perros-Guirec, qui consiste, à travers l'exercice du droit de préemption et la délivrance des permis de construire, à influencer sur le maintien de l'hôtellerie.

Sur le marché de **l'hôtellerie de plein air**, l'étude a confirmé le dynamisme des acteurs en place en matière d'investissements. Ceux-ci sont concentrés sur une amélioration qualitative de l'offre. Les acteurs positionnés sur le segment haut de gamme créent un effet d'entraînement qui tire de manière remarquable la qualité de l'offre vers le haut. Le littoral français présente quelques-uns des meilleurs établissements d'Europe.

Le marché de l'hôtellerie de plein air jouit d'une image renouvelée par les investissements réalisés et l'affirmation de valeurs en adéquation avec le produit. Le développement des « campings club » a permis de revaloriser auprès des clientèles exigeantes une offre à l'image désuète. L'hôtellerie de plein air constitue aujourd'hui le mode d'hébergement le plus abouti en matière de services auprès des clientèles familiales. Les terrains les plus qualitatifs vont même jusqu'à proposer des prestations de services dignes d'hôtels positionnés sur les mêmes segments. Le secteur a par ailleurs connu une véritable révolution avec l'avènement du mobil-home. L'appropriation de ce type d'offre par les professionnels est aujourd'hui source d'innovation.

L'hôtellerie de plein air constitue, sur le littoral, le premier hébergement touristique en capacité d'accueil (après les meublés/résidences secondaires). Si son développement qualitatif est indéniable sur les dix dernières années, l'accroissement nécessaire des parcelles (dans un but de montée en gamme et de développement des mobil-homes) pourrait engendrer une diminution de la capacité d'accueil. Les principales préoccupations des professionnels concernent, aujourd'hui, les réglementations environnementales, de plus en plus sévères (Natura 2000, la loi « littoral », le Plan de Prévention des Risques Naturels), et les réflexions en cours sur les contrats entre gestionnaires de terrains de camping et propriétaires de mobil-homes.

Un nombre important de terrains de campings sur le trait de côte est menacé de disparition en cas d'application stricte des mesures préventives dictées par le Plan de Prévention des Risques Naturels.

Avec un nombre de plus en plus important de « campings clubs » développant un ensemble de prestations sur site, fonctionnant ainsi en vase clos, la proximité immédiate de la mer ou des cœurs de stations n'est plus une condition sine qua non de réussite. Le rétro-littoral est à l'avenir le principal vecteur de développement de l'offre en hôtellerie de plein air. Les collectivités territoriales doivent anticiper les décisions futures qui seront prises en matière de submersion marine en envisageant d'ores et déjà de pouvoir réserver des terrains fonciers de qualité (bonne accessibilité, cadre agréable) pour le développement, voire le transfert des terrains de campings menacés.

Dans **les résidences de tourisme**, une partie du parc ne répond plus aux attentes de confort et de services de la clientèle. Des travaux de rénovations sont indispensables pour remettre à niveau ces hébergements qui sont devenus obsolètes.

Lors de la renégociation des baux, après neuf d'années d'exploitation, la problématique des investissements de rénovation se pose. Pour les groupes, il est primordial que les propriétaires réinvestissent pour maintenir la qualité des produits et les niveaux de prix moyens.

Les **villages de vacances** du littoral présentent des niveaux de qualité d'offre distincts en fonction de leur vocation première. Les villages dont la vocation première est à but lucratif affichent davantage des prestations de qualité soutenues par des programmes

d'investissements importants. L'arrivée, sur ce marché, du groupe Belambra, s'est traduite par une augmentation de la qualité. Pour autant, nombreux sont encore les villages, privés ou gérés par des associations à but non lucratif, à présenter des produits désuets. Des investissements sont nécessaires, même si les taux de remplissage peuvent paraître satisfaisants.

- **La rentabilité des hébergements touristiques du littoral et les capacités d'investissement**

L'analyse des ratios d'exploitations des hébergements du littoral montre que les activités hôtelières sont pénalisées par une masse salariale importante, alors que celle-ci est, dans les hébergements de plein air, diluée dans un chiffre d'affaires plus conséquent et qu'elle est réduite dans les résidences de tourisme.

Le choix des investisseurs, pour des raisons de rentabilité, se tourne donc davantage vers l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme (tant qu'elles disposent du levier fiscal).

Le secteur hôtelier peu aidé (diminution des subventions) fait donc face à la concurrence des autres types d'hébergement et ce sont de très nombreux emplois annuels et saisonniers qui sont menacés.

Sur le littoral français, le levier fiscal a permis à des chaînes de résidences de tourisme de se structurer. Ainsi, une majorité d'opérateurs implantés sur le littoral est issue du produit « résidence de tourisme » alors que ceux issus du monde de l'hôtellerie (par exemple Accor, Louvre Hotels...) demeurent faiblement implantés.

Les capacités d'investissement dans les hôtels, souvent de petite capacité, et affichant un revenu brut d'exploitation moyen de 23% (qui souvent n'inclut pas les salaires des gérants non-salariés) sont limitées, notamment au regard de l'ampleur des dépenses nécessaires au maintien de l'activité (mise en conformité de l'établissement avec les normes d'incendie et d'accessibilité). L'amélioration de la qualité de l'offre constitue donc un enjeu secondaire et pourtant nécessaire pour la survie de ces exploitations, et ce à court terme.

Dans l'hôtellerie de plein air, les niveaux de résultat d'exploitation moyen sont sensiblement au même niveau que l'hôtellerie (autour de 23%). En revanche, les campings intègrent dans leurs charges des coûts d'entretiens lourds (tels que des aménagements de voirie et de canalisations). L'hôtellerie de plein air dispose de leviers d'investissements différents : en finançant un site de qualité, les établissements peuvent attirer des investissements de tiers sous forme de mobil-homes.

Alors que le marché français s'est structuré autour d'opérateurs solides (Yellow, Kawan, Campéole...), de nouveaux acteurs financiers tentent d'optimiser le modèle économique. Bien qu'en forte croissance depuis une décennie, l'hôtellerie de plein air dispose encore de nombreux leviers de progression, à commencer par la commercialisation.

La rentabilité des résidences de tourisme peut se mesurer par les niveaux de revenus moyens par logement compris entre 50 € et 72 € en 2010. Ces revenus sont globalement en progression depuis 2008, ce qui montre que le produit « résidence de tourisme » présente un modèle économique pérenne. Le fonctionnement spécifique des résidences de tourisme, tourné vers une grande indépendance des clients, permet de limiter les besoins en personnel : les frais de personnel représentent 18,2% du chiffre d'affaires total dans les résidences ayant

répondu à l'enquête. De facto, les résultats bruts d'exploitation sont relativement élevés (39,9% en moyenne pour les résidences du panel) malgré des écarts entre les différentes stations.

Les taux d'occupation dans les villages de vacances sont corrects et se maintiennent depuis 2008. Ces résultats reflètent deux tendances selon les types de villages :

- Les villages gérés par des associations à but non lucratif bénéficient d'une base de clientèle fidèle récurrente qui provient des comités d'entreprises, associations, clubs, etc.
- Suite à d'importants travaux de rénovation, le groupe Belambra a développé une stratégie de repositionnement de son produit qui s'est traduite par une augmentation importante des tarifs. Comme dans l'hôtellerie, le groupe a développé une offre segmentée suivant le niveau de confort et de prestations de villas ou appartements (confort, premium) avec des services à la carte complémentaires (lits faits, ménages à la demande), autant de leviers de croissance du Chiffre d'Affaires.

Les villages de vacances ayant participé à la réalisation de cette étude se distinguent donc par des résultats d'exploitation corrects, ne reflétant pas forcément les fragilités et réalités de la rentabilité des hébergements de loisirs. Que les villages soient gérés par des opérateurs privés ou associatifs, ils ont un niveau de résultat brut d'exploitation de 18,3% en moyenne.

Par leur localisation, leur accessibilité et leur offre spécifique, il semblerait donc que les villages associatifs situés sur le littoral présentent de meilleurs résultats que les villages de vacances en zone rurale ou à la montagne.

- **L'attractivité des stations auprès des clientèles étrangères**

A l'exception de quelques stations reconnues au niveau international, la plupart des stations moyennes du littoral peinent à faire émerger une image forte sur les marchés étrangers voisins. Les actions de communication sur ces marchés étrangers coûtent chères et de nombreuses stations réorientent leurs budgets sur des actions en direction du marché domestique ou sur Internet.

Des flux touristiques nouveaux (Chine, Brésil...) fréquentent le territoire français. Les littoraux atlantique et bordés par la mer du Nord et la Manche peinent à se valoriser à leurs yeux. Plus que pour les touristes européens, le littoral français entre en concurrence avec l'ensemble des espaces touristiques remarquables de l'Europe. Pour ces clientèles chinoises ou brésiliennes, les voyages en France sont exceptionnels et sont, en général, mixés avec d'autres destinations européennes. Les littoraux français, à l'exception de quelques sites emblématiques tel que le Mont Saint-Michel, peinent à capter ces flux de clientèles lointaines. Pour autant, les stations ne se sont pas données les moyens de mettre en œuvre les campagnes de communication qui permettraient d'attirer ces nouvelles clientèles.

Il en résulte une part de clientèle étrangère relativement faible dans les stations du littoral. Celles qui parviennent à attirer des clientèles étrangères ont des relations historiques avec les marchés étrangers (comme les Anglais avec Le Touquet) ou sont situées sur des secteurs historiquement attractifs auprès de ces clientèles (Côte d'Azur). Les thématiques « Art de vivre », pratiques sportives, littoral naturel ainsi que le shopping sont des leviers que les stations peuvent activer pour développer les flux de clientèles étrangères, pour autant qu'elles aient une véritable offre à proposer, à valoriser.

Le développement de la clientèle étrangère sur les littoraux français est aujourd'hui assuré par une hôtellerie de plein air dynamique et haut de gamme, et, dans une moindre mesure, par des produits hôteliers haut de gamme qui communiquent sur ces marchés étrangers. En revanche, les stations peinent à assurer une continuité des actions de communication onéreuses sur les marchés étrangers. Le développement de l'utilisation des nouvelles technologies, Internet et terminaux mobiles, ne permet peut-être pas de se passer d'une présence sur les salons touristiques étrangers.

- **La saisonnalité dans les stations du littoral**

Plusieurs facteurs participent à l'effet de saisonnalité de l'activité touristique constaté dans les stations du littoral français. Aux atouts ou faiblesses naturelles de celles-ci s'ajoutent les développements opérés par les stations, soutenus par une politique plus ou moins interventionniste. Les facteurs clés de succès d'une station sur le littoral sont l'accessibilité en moyens de transport, la présence d'équipements, les filières touristiques, la notoriété et l'image.

Selon l'importance de ces facteurs dans chaque station, la saisonnalité est plus ou moins accentuée et influe sur la réussite économique. Des stations sont très saisonnières (Argelès-sur-Mer, Cap d'Agde...) quand d'autres affichent une saison touristique relativement longue (Perros-Guirec, Le Touquet, Arcachon...).

La course à la désaisonnalisation est le leitmotiv des acteurs touristiques du littoral français. Les professionnels de l'hébergement développent des offres complémentaires (salles de séminaires, Spas...) pour être moins dépendants du tourisme balnéaire et les stations développent des équipements structurants (palais des congrès, casino, parcours de golf...) et organisent des événements tout au long de l'année.

Des actions menées par les acteurs publics ou par les opérateurs privés démontrent leur efficacité sur la saisonnalité des flux touristiques. Par exemple, à Argelès-sur-Mer, le développement des mobil-homes dans les campings tend à renforcer les flux en dehors de la période estivale. Au Touquet, le calendrier événementiel programmé par l'Office de Tourisme génère des flux touristiques tout au long de l'année, profitant ainsi aux hébergeurs de la station.

Les destinations littorales autant que leurs hébergeurs essaient de vendre autre chose que le tourisme balnéaire. Force est de constater que ce travail est particulièrement compliqué pour certains types de stations, à moins d'investissements considérables en équipements structurels différenciants (à la manière du modèle espagnol).

Parmi les stations types analysées dans la présente étude, il y a, dans certains cas, une course à la désaisonnalisation qui est vaine au-delà d'un gain potentiel qui est faible (en avant et après saison).

REMERCIEMENTS

KPMG tient à remercier tous les professionnels qui ont accepté de nous rencontrer, d'échanger avec nous sur les problématiques des hébergements marchands du littoral et qui ont ainsi contribué activement à cette étude.

Nous remercions également les observatoires du tourisme des Comités Départementaux du Tourisme qui nous ont transmis des données relatives à l'offre et à la fréquentation des hébergements marchands implantés sur le littoral de leurs départements.

Enfin, nous remercions les personnes de la DGCIS et celles d'Atout France qui nous ont régulièrement transmis des études et des veilles sectorielles permettant de compléter et d'approfondir nos recherches et entretiens.

Le comité de pilotage a été présidé par Jean François CROLA (DGCIS, SDP3E) et Viviane Serre-Garnier (DGCIS / STCAS/SDT). Il a été composé des personnes suivantes :

- Franc Barreda Mission Tourisme, DIRECCTE Languedoc Roussillon.
- Jacques Belorgey, FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air).
- Danielle Bonnet, Offices de tourisme de France
- Christine Bouyet, UNAT
- Véronique Brizon représentée par Christel Berlingue RN2D.
- Françoise Chamba-Renoux, DGCIS/MAR
- Sébastien Colas, Observatoire du littoral MEDDTL.
- Christophe de Chassey, Atout France.
- Karine Danjou, DIRECCTE Bretagne.
- Marie-Laure Desmet, Atout France.
- Thierry Grégoire et son représentant, UMIH.
- Pascale Jallet, SNRT.
- Hélène Jacquet-Monsarrat, DATAR .
- Caroline Laidi, DIRECCTE Pays-de-Loire.
- Souad Le Gall, DIRECCTE Aquitaine.
- Noël Le Scouarnec, DGCIS / SDP3E / Bureau de la Prospective et de l'évaluation économiques.
- Jean-Bernard Michel
- Claire Mercier, Atout France.
- Nathalie Thieuleux, DIRECCTE Nord Pas-de-Calais.
- Alexandre Usureau, maplage.com

Composition de l'équipe du prestataire :

- Stéphane Botz, Senior Manager, Tourisme Hôtellerie Loisirs, KPMG Advisory.
- Odali Sanhueza, Consultante expérimentée, Tourisme Hôtellerie Loisirs, KPMG Advisory.
- Thibaut Rivière, Consultant expérimenté, Tourisme Hôtellerie Loisirs, KPMG Advisory.

SOMMAIRE

Introduction générale	2
Synthèse.....	5
Remerciements.....	11
SOMMAIRE	12
Partie 1 : Etat des lieux de l'offre littorale d'hébergements marchands pour l'ensemble de la France	16
Synthèse de la partie 1.....	17
Chapitre un : méthodologie de la première partie.....	21
Chapitre deux : l'hôtellerie.....	24
Méthodologie.....	25
2.1 L'offre hôtelière.....	25
2.2 Fréquentation.....	34
Structuration du marché hôtelier.....	47
2.3 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hôtellerie.....	51
2.4 Synthèse du chapitre deux sur l'hôtellerie.....	54
Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air.....	56
Méthodologie.....	57
3.1 L'offre nationale pour l'hôtellerie de plein air.....	57
3.2 Fréquentation de l'hôtellerie de plein air.....	66
3.3 Panorama des opérateurs présents dans l'hôtellerie de plein air.....	77
3.4 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hôtellerie de plein air.....	79
3.5 Synthèse du chapitre trois sur l'hôtellerie de plein air.....	81
Chapitre quatre : les résidences de tourisme.....	83
Méthodologie.....	84
4.1 L'offre en résidence de tourisme.....	84
4.2 Fréquentation des résidences de tourisme.....	94
4.3 Panorama des acteurs présents sur le marché des résidences de tourisme.....	102

4.4	Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des résidences de tourisme.....	107
4.5	Synthèse du chapitre quatre sur les résidences de tourisme.....	110
Chapitre cinq : les meublés de tourisme classés et labellisés.....		111
Méthodologie		112
5.1	L'offre en meublés de tourisme classés et labellisés.....	112
5.2	Fréquentation des meublés labellisés Gites de France.....	115
5.3	Fréquentation des meublés labellisés Clévacances.....	121
5.4	Panorama des principaux opérateurs présents sur le marché des meublés classés et labellisés.....	124
5.5	Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des meublés de tourisme.....	125
5.6	Synthèse du chapitre cinq sur les meublés de tourisme classés et labellisés.....	127
Chapitre six : les villages de vacances.....		128
Méthodologie.....		129
6.1	Définition et spécificités du marché français.....	129
6.2	L'offre en villages de vacances en France.....	130
6.3	Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des villages de vacances.....	135
Partie 2 : Analyse des performances économiques par type d'hébergement à partir d'un échantillon de stations littorales.....		138
Chapitre un :Methodologie.....		139
1.1	Les difficultés rencontrées.....	142
1.2	Le panel des établissements ayant répondu aux questionnaires.....	143
1.3	Limites de l'analyse.....	144
Chapitre deux : l'hôtellerie.....		146
2.1	Principales caractéristiques.....	147
2.2	Données de fréquentations.....	149
2.3	Performances et ratios.....	152
2.4	Avenir de l'activité.....	159
2.5	Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie.....	161
Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air.....		162
3.1	Principales caractéristiques.....	163
3.2	Données de fréquentation.....	165

3.3	Performances et ratios.....	167
3.4	Avenir de l'activité.....	171
3.5	Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie de plein air.....	172
Chapitre quatre : les résidences de tourisme.....		173
4.1	Principales caractéristiques.....	174
4.2	Données de fréquentations.....	176
4.3	Performances et ratios.....	178
4.4	Avenir de l'activité	184
4.5	Synthèse de l'analyse des performances économiques des résidences de tourisme.....	185
Chapitre cinq : les villages de vacances.....		187
5.1	Principales caractéristiques des villages de vacances sur le littoral français	188
5.2	Principales caractéristiques des villages de vacances dans les neuf stations étudiées.....	189
5.3	Données de fréquentation pour les neuf stations étudiées.....	190
5.4	Performances et ratios dans les neuf stations étudiées.....	192
5.5	Avenir de l'activité.....	195
5.6	Synthèse de l'analyse des performances économiques des villages de vacances	197
Partie 3 : Conclusions et perspectives.....		198
Chapitre un : méthodologie.....		199
Chapitre deux : perspectives de développement au regard des spécificités des différents types d'hébergement.....		201
2.1	Spécificités de l'hôtellerie.....	202
2.2	Spécificités de l'hôtellerie de plein air.....	206
2.3	Spécificités des résidences de tourisme.....	210
2.4	Spécificités des villages de vacances.....	217
Chapitre trois : les facteurs clés de succès à développer.....		223
3.1	L'accessibilité.....	225
3.2	Les filières touristiques.....	225
3.3	Les équipements.....	226
3.4	La notoriété/l'image.....	226
3.5	La commercialisation, en particulier sur Internet, des hébergements du littoral	227
Chapitre quatre :Thématiques transversales – Saisonnalités, attractivité vis-à-vis des clientèles étrangères, développement du tourisme d'affaires, gouvernance et concurrence sur le territoire français.....		231

4.1	La saisonnalité sur le littoral.....	232
4.2	L'attractivité vis-à-vis des clientèles étrangères.....	237
4.3	Le développement du tourisme d'affaires sur le littoral, une complémentarité forte par rapport à la clientèle loisirs, mais pas pour toutes les stations.....	242
4.4	Propositions d'amélioration de la gouvernance sur le littoral.....	244
4.5	Complémentarité et concurrence des différents types d'hébergements.....	248
GLOSSAIRE-DEFINITIONS		252
BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES		254
TABLE DES MATIERES		256
LISTE DES FIGURES.....		264
LISTE DES TABLEAUX.....		266
LISTE DES CARTES.....		272

Partie 1 : Etat des lieux de l'offre littorale d'hébergements marchands pour l'ensemble de la France

SYNTHESE DE LA PARTIE 1

Cette première partie de l'étude présente une analyse chiffrée de l'offre et de la fréquentation à différentes échelles géographiques et pour les cinq types d'hébergements touristiques retenus (hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme, villages de vacances et meublés labellisés et classés de tourisme). Cette présentation permet des comparaisons et des mesures d'évolutions qui témoignent des dynamiques sur les différents marchés. Ces analyses permettent des mesures d'évolutions dans le temps et des comparaisons géographiques en fonction des façades maritimes et des littoraux à l'échelle départementale.

Cette partie a été réalisée entre mars et avril 2011

L'hôtellerie

L'offre hôtelière du littoral français (883 communes) présente les grandes tendances suivantes :

- **La façade littorale concentre 17,5% de la capacité hôtelière française.**
- La répartition catégorielle de l'offre littorale est à peu près analogue à celle constatée au niveau national : domination du segment 2* (43%) devant le segment 3* (33%)
- Alors que l'offre s'est densifiée au niveau national entre 2001 et 2010 (+1,2%), elle suit une tendance baissière sur les communes du littoral (-1,8%).
- La capacité moyenne des hôtels sur le littoral a crû de 2 chambres en moyenne en 10 ans. C'est moins que sur le marché Français (+ 3,1 chambres en moyenne).
- La répartition de l'offre hôtelière du littoral demeure très déséquilibrée :
 - Nord/Manche : 647 hôtels, 18 508 chambres, 20% de l'offre, capacité moyenne 29 chambres
 - Atlantique : 945 hôtels, 26 892 chambres, 29% de l'offre, capacité moyenne 29 chambres
 - Méditerranée : 1 243 hôtels, 48 083 chambres, 51% de l'offre, capacité moyenne 39 chambres
- La montée en gamme progressive de l'offre hôtelière se vérifie pour chaque façade maritime.
- Avec 1 020 hôtels pour 41 352 chambres, la Provence-Alpes-Côte d'Azur est de loin la région qui propose l'offre hôtelière la plus importante sur son littoral, soit 35% des hôtels et 43% des chambres du littoral français métropolitain.

Le marché hôtelier sur le littoral a souffert de la crise économique. Il souffre également de la perte de parts de marché au profit d'autres formes d'hébergements. La demande hôtelière présente les caractéristiques et évolutions suivantes :

- **Le taux d'occupation enregistré sur l'hôtellerie du littoral est de 56,6% en 2009.** Ces performances sont meilleures que sur les espaces ruraux et de montagne mais moins bonnes qu'en milieu urbain (62,7%). En 2009, le taux d'occupation moyen pour le territoire français est de 58,1%.
- En fonction des départements, les taux d'occupation sur les littoraux varient, en 2009, de 49% à 64%. Les départements enregistrant les taux d'occupation les plus forts sont ceux rattachés à des marchés urbains implantés sur le littoral (Marseille pour les Bouches-du-Rhône, Dunkerque pour le Nord...).
- Les évolutions dans les performances varient d'un département à l'autre. Néanmoins, entre 2005 et 2010, la tendance est plutôt baissière.
- Les séjours touristiques se raccourcissent. Cette tendance est particulièrement forte sur le littoral qui a vu se développer ce phénomène, notamment entre 2003 et 2009.

- Si le nombre de nuitées étrangères est resté relativement stable entre 2005 et 2008 sur l'ensemble de la France (-1,4%), il a progressivement diminué sur le littoral (10% de nuitées en moins en 3 ans).
- En 2009, les effets de la crise sont importants sur la clientèle étrangère : une baisse de plus de 11% sur le littoral comme sur l'ensemble de la France. Ce fléchissement est essentiellement dû à une chute du nombre de nuitées européennes (hors France), la principale clientèle en volume de la France.
- **La part de la clientèle « affaires »** dans les hôtels du littoral est plus faible que dans les zones urbaines et rurales, mais plus forte qu'en zone de montagne. **En 2009, les hôtels des communes littorales ont accueilli 31,2% de nuitées « affaires » (contre 43% sur l'ensemble du territoire).**
- La part de la clientèle « affaires » du littoral a augmenté de 2003 à 2008 avant de perdre un point en 2009. Elle est ainsi la zone ayant enregistré la plus forte hausse sur 7 ans, soit +4,2 points.

L'hôtellerie de plein air

Cette offre est en profonde mutation. Les investissements dans la filière sont importants (plus que dans la filière hôtellerie) et se concentrent sur une volonté de monter en gamme et de proposer une offre plus qualitative :

- Avec 2 303 terrains pour 441 205 emplacements, le littoral français occupe une part importante de l'offre en hébergement de plein air de la France métropolitaine.
- Le nombre de terrains de camping du littoral représente 29% du total national et 48% du nombre d'emplacements.
- La taille moyenne des campings du littoral est de 191 emplacements, ce qui est plus élevé que la moyenne nationale.
- Près de 60% des établissements 4 étoiles du marché français sont implantés sur les côtes françaises (32,5% pour les campings 1 étoile).
- La part des emplacements situés sur les communes littorales a gagné 0,5 point et est passée de 47,7% en 2001 à 48,2% en 2010.
- Les emplacements des catégories 3 et 4 étoiles ont augmenté, sur le littoral, respectivement de 5% et 17% en 10 ans.
- La part des emplacements 3 et 4 étoiles est également significative : elle atteint 51% sur la façade Nord/Manche (dont 16% de 4 étoiles), 62% le long de l'Atlantique (dont 27% de 4 étoiles) et 71% sur le littoral méditerranéen (dont 29% de 4 étoiles).

Les investissements consentis par le secteur ont un impact sur les performances constatées :

- Les Français plébiscitent largement cet espace (61,4% des nuitées en HPA sont consommées sur le littoral).
- A l'inverse, la destination littorale demeure minoritaire auprès des clientèles étrangères, mais la part de nuitées consommées sur le littoral reste considérable (45,5% par rapport au total de cette clientèle dans les nuitées HPA).
- En 2009, la durée moyenne de séjour sur le littoral n'était plus que de 1 jour supérieure à la moyenne nationale (6,35 j. contre 5,35 j.) alors que l'écart était de 1,24 jour en 2003 (6,97 j. contre 5,73 j.).
- Au niveau national, le taux d'occupation des campings (qui s'entend sur la période de mai à septembre inclus) est en hausse, entre 2005 et 2010 : + 2,9 points en France et de + 4 points sur le littoral.

- Les taux d'occupation varient énormément d'un département à l'autre : de 30 à 49,5% en fonction du littoral départemental. Les performances demeurent globalement meilleures sur les territoires offrant un niveau d'ensoleillement plus élevé (une saison plus longue).
- La croissance des hébergements de type mobil-homes et Habitations Légères de Loisirs (HLL) ainsi que le développement des services et prestations annexes ont un impact sur la saisonnalité de l'activité : les taux d'occupation augmentent peu à peu sur les mois d'avant et après saison.

Les résidences de tourisme

Le marché des résidences de tourisme connaît des changements fondamentaux avec l'avènement de nouveaux opérateurs et le développement de nouveaux produits. Le marché se structure de la manière suivante sur les départements littoraux :

- **Le littoral concentre 35,7% des résidences et 35,1% des lits recensés au niveau national (soit 680 résidences pour 233 290 lits).**
- Le positionnement de l'offre littorale est globalement plus bas de gamme que celui constaté au niveau national. 55% des lits classés 1 étoile se situent le long des côtes, contre 42% pour les lits classés en 2 étoiles, 33% pour ceux classés en 3 étoiles et 22% pour ceux classés en 4 étoiles
- Cette répartition peut s'expliquer par le fait que le parc du littoral est relativement plus ancien, tandis que le secteur s'est beaucoup développé sur le reste de la France ces dernières années et notamment en zone urbaine et de montagne.
- Passant de 887 en 2001 à 1 835 en 2010, le nombre d'établissements en France métropolitaine a significativement augmenté en 9 ans (+107%).
- **Sur le seul littoral, où les résidences de tourisme étaient déjà bien implantées en 2001, le développement du secteur a été moins marqué. Le nombre de résidences a augmenté de 50,4% pour s'établir à 680 en 2010. Au sein de ces établissements, il existe 233 290 lits, soit une hausse de 38% depuis 2001.**
- La façade méditerranéenne est celle qui détient l'offre la plus importante (53,5% des lits). Le littoral atlantique suit avec 39% du nombre total de lits.
- Le secteur des résidences de tourisme n'est pas très développé sur la façade Nord/Manche, 51 établissements pour près de 17 000 lits, soit moins de 8% du total.
- A l'échelle départementale, le Var et les Alpes Maritimes qui proposent plus de 38 000 lits chacun concentrent 34% de l'offre.

Malgré une forte croissance de l'offre, les performances constatées demeurent satisfaisantes, dans un marché qui demeure, sur le littoral, particulièrement saisonnier :

- Sur les 6 mois d'hiver, le taux d'occupation moyen des résidences implantées sur le littoral est de 43% (contre 61% à l'échelle nationale).
- En été, les taux d'occupation du littoral sont assez stables allant de 67% à 75%, les plus mauvaises saisons étant 2004, 2008 et 2009. Ces années enregistrent tout de même des niveaux d'occupation relativement élevés, allant de 67% à 68%.
- Entre 2001 et 2010, la durée moyenne de séjour a diminué sur tous les types d'espaces et pour chacune des saisons.
- La part de nuitées étrangères sur le littoral s'est effondrée : stable jusqu'en 2005, elle a chuté par la suite pour se fixer à 20%, contre 34% dix ans plus tôt.
- La saisonnalité de l'activité des résidences de tourisme sur le littoral est très forte, ce qui est principalement le fait d'une activité qui demeure uniquement de « loisirs ».

Les villages de vacances

L'offre de villages de vacances sur le littoral français :

- Les régions littorales comptent 174 villages de vacances qui cumulent 60 108 lits.
- La capacité moyenne des villages de vacances dans les régions littorales est de 345 lits.
- Ce sont les régions les plus au sud qui comptent l'offre la plus dense : Provence-Alpes-Côte d'Azur (13 755 lits), Languedoc-Roussillon (11 448 lits) et Aquitaine (9 630 lits). La Bretagne arrive en 4^{ème} position.
- Le département du Var concentre une offre particulièrement dense : 11 112 lits, soit 18% du total national.
- Entre 2006 et 2009 l'offre a crû de 1% en nombre d'unités mais de 15% en nombre de lits. Le volume et la nature des investissements marquent la volonté de développer des établissements de plus grande capacité.

Les meublés de tourisme classés et labellisés :

L'offre en meublés de tourisme souffre, malgré la présence de réseaux (Gîtes de France et Clévacances sont les plus importants), d'un manque de visibilité évident. Une part importante de l'offre demeure commercialisée en dehors des réseaux de distribution « traditionnels ». Dans cette étude, seuls les meublés classés et labellisés ont été observés :

- Entre 2001 et 2010, pour les départements littoraux où l'information était disponible, le nombre de meublés a augmenté de 6% (soit 21 810 locations labellisées).
- Pour les départements disposant de nombreux meublés labellisés (Bretagne et Languedoc-Roussillon notamment) l'offre a globalement stagné. A l'inverse, elle a crû de manière significative sur la majeure partie du littoral Nord/Manche, en Loire Atlantique et dans les Bouches-du-Rhône
- La montée en gamme de l'offre labellisée est avérée : les meublés labellisés 2 Epis ou Clés restent les plus représentés (45% de l'offre) mais ce sont les catégories 3 et 4 Epis ou Clés qui se développent le plus depuis quelques années.
- Sur la période 2001/2009, la hausse de la capacité en meublés 3 et 4 Epis ou Clés sur le littoral est respectivement de 70% et 138%.

La fréquentation des meublés de tourisme labellisés se caractérise de la sorte :

- La fréquentation moyenne des « Gîtes de France » du littoral atteint 16,1 semaines sur les départements littoraux contre 15,6 semaines en France.
- Ce chiffre est en baisse par rapport à 2005 (17,5 semaines). La tendance d'évolution de l'occupation des meublés labellisés Gîtes de France est plutôt à la baisse. La côte atlantique et le Languedoc-Roussillon sont particulièrement touchés par cette baisse.
- Pour les meublés labellisés Clévacances, le taux d'occupation n'est calculé que sur la période estivale. Le taux d'occupation est de 75% sur le littoral, soit 10 points de mieux que la moyenne constatée en France.
- Les taux d'occupation des meublés Clévacances témoignent que plus le meublé est haut de gamme, plus le taux d'occupation enregistré est élevé.

Partie 1

Chapitre un : méthodologie de la première partie

Méthodologie

Cette partie retrace la première phase de l'étude réalisée en mars et avril 2011.

Elle présente :

- un panorama de l'offre disponible pour l'ensemble des territoires métropolitains (en dehors des îles comme la Corse) des cinq types d'hébergements : hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme, meublés labellisés classés et villages de vacances.
- des données de fréquentation par région et par département sur le trait de littoral quand l'information était disponible ;
- un panorama des acteurs présents pour les cinq types d'hébergements ;
- une synthèse des entretiens avec des opérateurs nationaux institutionnels (fédérations, syndicats) et privés.

Ces analyses ont été réalisées à partir du traitement de données issues de plusieurs sources d'informations telles que l'Insee, la DGCIS, les Comités Départementaux et Régionaux de Tourisme. Elles sont présentées en portant une attention particulière aux critères géographiques, catégoriels et temporels.

La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques et les dispositions réglementaires prises pour son application, fixe des nouvelles normes de classement et énonce la procédure pour obtenir les nouvelles étoiles. L'objectif du nouveau classement est d'améliorer la qualité des équipements et des services proposés dans les hébergements.

Depuis début 2010, la nouvelle norme de classification hôtelière est appliquée sur l'ensemble du territoire et régit l'attribution des catégories 1 à 5 étoiles. Ainsi, de nombreux établissements ont opéré ou vont opérer une montée en gamme.

Les hôtels souhaitant arborer la 5^{ème} étoile sont clairement en avance dans la démarche de reclassement. Les autres catégories sont entraînées par le repositionnement des grandes enseignes amorcé au premier semestre 2011, après un certain délai lié à la mise en place. L'ancienne classification ne sera plus valable à partir de juillet 2012.

Les classements des autres types d'hébergements ont également été réformés afin de pouvoir bénéficier d'une 5^{ème} étoile.

Dans cette étude, le nouveau classement n'est pas pris en compte car les chiffres les plus récents datent de janvier 2010.

Les entretiens auprès des acteurs clés ont été menés auprès de dirigeants des structures suivantes :

- des acteurs clés de l'hébergement touristique marchand en France ;
- des acteurs présents sur le marché du littoral et qui sont en prise avec les problématiques liées à ce marché.

Pour chaque type d'hébergement - hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme, villages de vacances, meublés classés et labellisés- un minimum de deux acteurs clés a été interviewé.

Hôtellerie :

- Union des métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)
- Océania
- Les pieds dans l'eau
- Vacances Bleues

Hôtellerie de Plein air :

- Kawan
- Yelloh!
- Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA)

Résidences de tourisme :

- Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT)
- Pierre & Vacances
- Grand Bleu
- Mer et Golfs
- Odalys

Villages de vacances :

- Belambra
- Villages Vacances Familles (VVF)

Meublés de tourisme classés et labellisés:

- Gîtes de France
- Clévacances

Les synthèses des entretiens avec les acteurs clés offrent la vision opérationnelle des acteurs qui soutiennent le développement de l'attractivité touristique du littoral. Ces synthèses par type d'hébergement sont présentées suivant quatre thématiques: la saisonnalité de l'activité sur le littoral, la clientèle étrangère et son évolution, la commercialisation de l'offre, le développement de l'offre et ses freins.

Partie 1

Chapitre deux : l'hôtellerie

Méthodologie

L'analyse de l'activité touristique au sein des différents espaces est habituellement réalisée à partir du découpage des Espaces Touristiques Nationaux (ETN) défini par l'Insee et l'ex direction du Tourisme. Selon ce zonage, les communes de France métropolitaine sont réparties en quatre espaces : rural (28 872 communes), montagne (4 296), urbain (2 346) et **littoral (1 036)**.

Ne pouvant accéder à la liste des communes littorales selon ce découpage, cette étude retient les communes définies par la « loi littoral » (883 communes) pour réaliser le recensement de l'offre hôtelière.

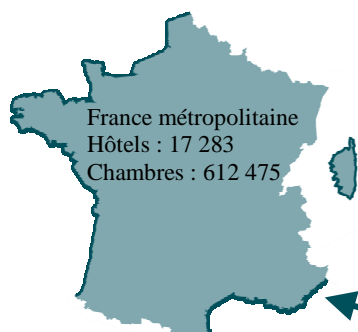
En revanche, l'analyse de la fréquentation (dont les données émanent de l'Insee et de la DGCIS) tient compte de l'espace littoral suivant le périmètre retenu par le zonage ETN.

Les données disponibles en termes de fréquentation tenant compte de la Corse, cette île est incluse dans les analyses d'offre et de fréquentation à l'échelle nationale (parties 2.1.1, 2.1.2 et 2.2.1).

2.1 L'offre hôtelière

L'évolution de l'offre et de ses caractéristiques de 2001 à 2010 est détaillée ci-dessous.

2.1.1 L'offre du littoral au niveau national



Source : Insee - DGCIS

La « loi Littoral » comptabilise 883 communes maritimes situées en bord de mer, d'océan ou d'estuaire. Au 1^{er} janvier 2010, cette zone comptait 3 201 hôtels pour 105 703 chambres lorsque la France en dénombrait 17 283 pour 612 475 chambres (hôtels classés et hôtels de chaîne non classés). **17,3% de la capacité hôtelière française se situe donc sur le littoral.**

Communes littorales
Hôtels : 3 201
Chambres : 105 703

Tableau N°1: Hôtels et chambres recensés au 1^{er} janvier 2010

	France		Communes Littorales			
	Hôtels	Chambres	Hôtels	%	Chambres	%
Hôtels classés 0*	1 795	66 824	209	11,6%	6 462	9,7%
Hôtels classés 1*	1 277	28 421	181	14,2%	3 365	11,8%
Hôtels classés 2*	9 127	260 769	1647	18,0%	42 411	16,3%
Hôtels classés 3*	3 876	173 967	903	23,3%	35 347	20,3%
Hôtels classés 4* ou 4* L (5* NN)	898	66 081	218	24,3%	15 825	23,9%
Hôtels de chaîne non classés	310	16 413	43	13,9%	2 293	14,0%
Total	17 283	612 475	3 201	18,5%	105 703	17,3%

Source : Insee - DGCIS

Pour l'ensemble du territoire comme pour les communes littorales, la catégorie 2 étoiles est la plus représentée (40% à 43% des chambres), suivie par la catégorie 3 étoiles (28% à 33% des chambres).

La part des hôtels situés sur le littoral augmente au fur et à mesure de la montée en gamme :

- Les hôtels classés sans étoile (0 étoile dans le tableau ci-dessus) représentent 9,7 % pour les communes du littoral,
- Les hôtels classés 4 étoiles représentent 23,9% pour les établissements haut de gamme (4 étoiles et 4 étoiles Luxe).

Tableau N°2: Capacité moyenne en chambres de chaque catégorie d'hôtels au 1^{er} janvier 2010

	France	Littoral
Hôtels classés 0*	37	31
Hôtels classés 1*	22	19
Hôtels classés 2*	29	26
Hôtels classés 3*	45	39
Hôtels classés 4* ou 4* L	74	73
Hôtels de chaîne non classés	53	53
Total	35	33

Source : Insee - DGCIS

Au plan national, les hôtels ont une capacité moyenne de 35 chambres, soit 2 chambres de plus que les établissements du littoral dont la capacité moyenne est de 33 chambres. Ce différentiel se vérifie tout particulièrement pour les catégories 0 étoile et 3 étoiles, et à un degré moindre pour les catégories 1 et 2 étoiles. Pour le segment 4 étoiles et 4 étoiles Luxe, cet écart est très faible puisqu'il n'est que d'une chambre.

Tableau N°3: Part de chaque catégorie d'hôtels au 1^{er} janvier 2010

	France	Littoral
Hôtels classés 0*	10,9%	6,1%
Hôtels classés 1*	4,6%	3,2%
Hôtels classés 2*	42,6%	40,1%
Hôtels classés 3*	28,4%	33,4%
Hôtels classés 4* ou 4* L	10,8%	15,0%
Hôtels de chaîne non classés	2,7%	2,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : Insee - DGCIS

Sur le littoral, la proportion d'hôtels haut de gamme est plus importante que pour le reste de la France. Si les hôtels 0, 1, ou 2 étoiles sont moins représentés sur le littoral (49,4 % contre 58,1 % en France), les établissements 3, 4 et 4 étoiles Luxe ont une part plus importante sur les côtes que sur l'ensemble du territoire (48,4 % contre 39,2 %).

2.1.2 Evolution de l'offre au niveau national

Tableau N°4: Evolution de la capacité totale des hôtels classés

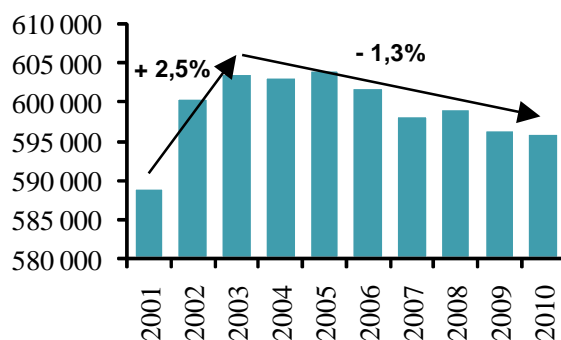
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	589 174	600 450	603 619	603 279	604 235	601 908	598 176	599 239	596 524	596 062	+1,2%
Littoral	105 300	105 311	105 044	104 530	105 692	105 713	103 697	103 733	103 501	103 410	-1,8%
Part Littoral	17,9%	17,5%	17,4%	17,3%	17,5%	17,6%	17,3%	17,3%	17,4%	17,3%	-0,6 points

Source : Insee - DGCIS

Pour l'ensemble de la France métropolitaine le nombre de chambres a légèrement augmenté, en moyenne, entre 2001 et 2010 (+ 1,2%), contrairement à l'offre du littoral qui a diminué de 1,8%.

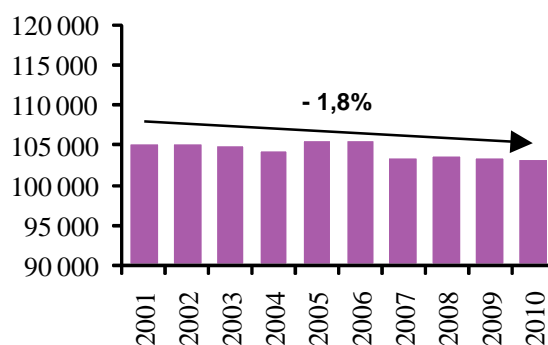
En 10 ans, la part de l'hôtellerie du littoral a enregistré un recul de 0,6 point, passant de 17,9% à 17,3% en raison de la réduction du nombre de chambres 1* et 2*.

Figure N°1: Evolution du nombre de chambres pour la France métropolitaine



Source : Insee - DGCIS

Figure N°2: Evolution du nombre de chambres sur le littoral



Source : Insee - DGCIS

En France, après une augmentation de plus de 10 000 unités en 2002, le nombre de chambres est resté stable de 2003 à 2006 pour décroître légèrement par la suite jusqu'en 2010. Sur 10 ans, la hausse est relativisée par l'augmentation de 2002. En effet, en ne prenant en compte que les 9 dernières années, la tendance est plutôt baissière.

Le littoral a, quant à lui, enregistré une diminution progressive sur les 10 années.

Tableau N°5: Evolution de la capacité de chaque catégorie d'hôtels classés, sur le littoral

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001	Var France
Chambres 0*	6 959	6 981	6 932	7 143	6 808	6 856	6 432	6 533	6 507	6 462	-7,1%	+10,3%
Chambres 1*	6 488	5 856	5 569	5 319	4 784	4 332	3 907	3 694	3 301	3 365	-48,1%	-29,9%
Chambres 2*	47 298	46 823	46 256	45 963	46 317	45 706	44 712	43 698	42 689	42 411	-10,3%	-7,6%
Chambres 3*	31 700	32 361	32 731	32 398	33 689	34 452	33 927	34 553	35 543	35 347	+11,5%	+9,8%
Chambres 4*/4*L	12 855	13 290	13 556	13 707	14 094	14 367	14 719	15 255	15 461	15 825	+23,1%	+39,3%

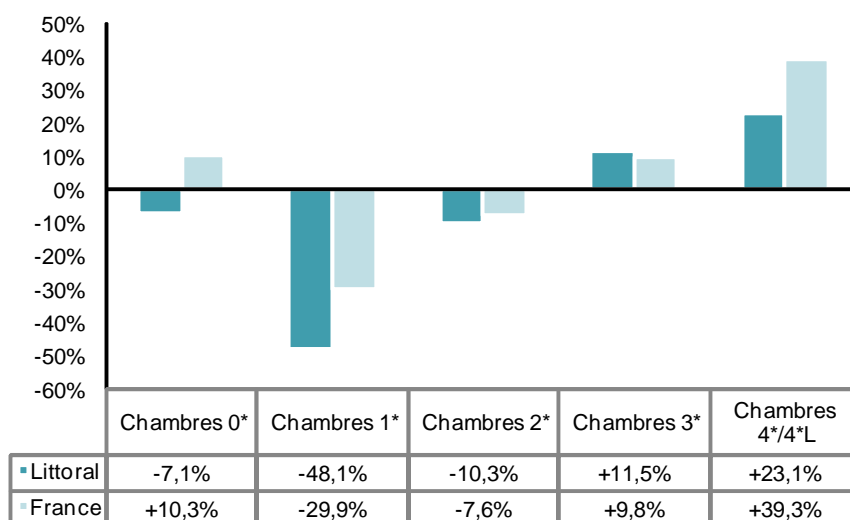
Source : Insee - DGCIS

Au cours des 10 dernières années, le parc hôtelier du littoral est monté en gamme: le nombre de chambres des catégories de 0 à 2 étoiles a diminué (perte de 8 500 chambres environ), tandis que la capacité hôtelière des catégories 3, 4 et 4 étoiles Luxe a significativement augmenté (augmentation de près de 6 500 chambres).

Les mouvements décrits dans le tableau précédent sont le fait de deux phénomènes distincts qui sont difficiles à quantifier en raison de l'hétérogénéité et de l'insuffisance des données disponibles:

- La montée en gamme d'une frange de l'offre hôtelière
- La disparition (fermetures) d'une offre hôtelière, souvent classée 1* et 2* et de petite capacité qui, par manque d'investissements, devenait désuète.

Figure N°3 : Evolution de la capacité de chaque catégorie entre 2001 et 2010



Source : Insee - DGCIS

L'analyse par catégorie montre les évolutions suivantes :

- Le nombre de chambres pour les hôtels 0* fait office d'exception puisqu'il est le seul à suivre une tendance inverse sur chacun des espaces : bien qu'il ait diminué de 7% sur les communes littorales, la capacité hôtelière a augmenté de 10% sur la France métropolitaine pour cette catégorie où les chaînes intégrées (HotelF1, Etap Hotel, B&B, Première Classe) sont très présentes.
- La catégorie 1 étoile a perdu près de la moitié de son parc (en nombre de chambres).
- Pour le haut de gamme (4 étoiles et 4 étoiles Luxe) le développement a été plus important sur l'ensemble du territoire national par rapport au seul littoral (+ 39,3 % contre + 23,1 % en 10 ans).

Cette évolution témoigne d'une nécessité pour les hôteliers de proposer des prestations de qualité supérieure pour pouvoir équilibrer leurs résultats financiers.

Tableau N°6: Evolution de la capacité moyenne en chambres des hôtels classés

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	31,9	32,5	32,9	33,1	33,4	33,7	34,0	34,4	34,7	35,1	+9,2%
Littoral	30,7	31,0	31,2	31,3	31,5	31,8	32,0	32,3	32,5	32,7	+6,2%

Source : Insee - DGCIS

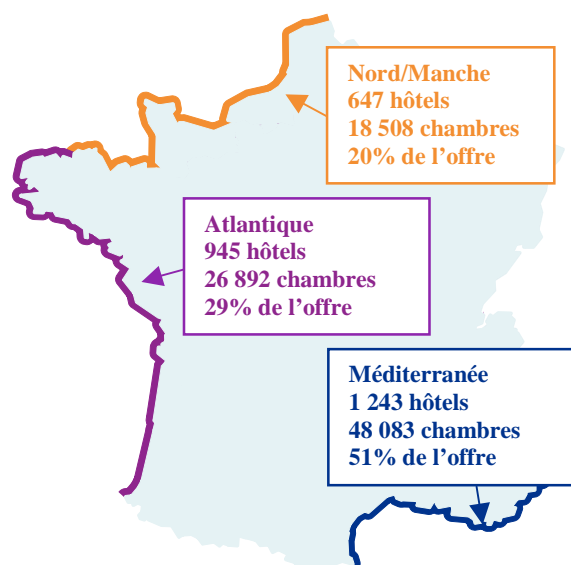
Sur l'ensemble de la France, la capacité moyenne des établissements a augmenté de 9,2% entre 2001 et 2010, passant de 31,9 à 35,1 chambres. **Si le littoral a suivi la même tendance, elle est moins prononcée puisque la variation est de 6,2%, soit un gain de 2 chambres en moyenne (32,7 chambres en 2010 contre 30,7 en 2001).**

La différence de capacité entre le littoral et l'ensemble de la France métropolitaine s'est donc accentuée. Aujourd'hui, les hôtels du littoral disposent en moyenne de 2,4 chambres de moins que ceux de l'ensemble du territoire.

Les hôtels de grande capacité bénéficient d'économies d'échelles qui favorisent leur rentabilité et leur survie. Si les hôtels qui ont tendance à disparaître sont souvent de faible capacité, les nouvelles constructions comptent rarement moins de 50 chambres.

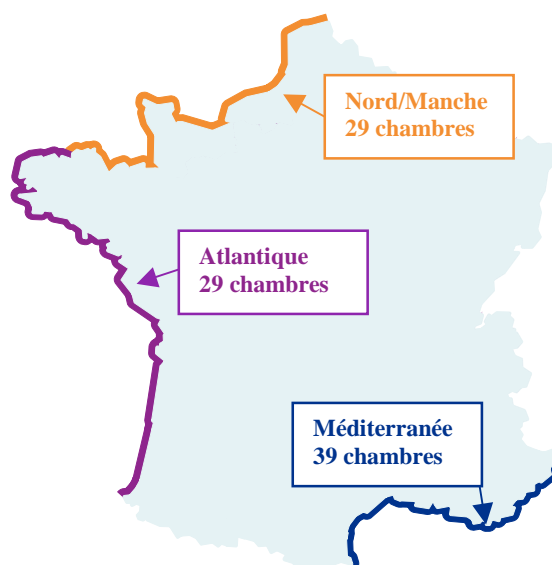
2.1.3 L'offre de chaque façade maritime pour les hôtels classés

Figure N°4: Répartition de l'offre du littoral par façade maritime en 2010



Source : Insee - DGCIS

Figure N°5: Capacité moyenne en chambres des hôtels par façade maritime en 2010



Source : Insee - DGCIS

La façade méditerranéenne est le littoral qui compte la plus grande capacité d'accueil en hôtels classés avec plus de 48 000 chambres, suivi de la côte atlantique (26 892 chambres) et du littoral Nord/Manche (18 508 chambres).

La côte méditerranéenne dispose également des hôtels ayant la plus grande capacité puisqu'ils proposent en moyenne 39 chambres, tandis que les deux autres façades maritimes affichent des capacités moyennes autour de 29 chambres.

Tableau N°7: Evolution du nombre de chambres des hôtels classés sur chaque façade maritime

Evolution du nombre de chambres d'hôtels classés pour chaque façade maritime													
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Répart.	Var 2010/2001	
Nord/Manche	18 527	18 530	18 957	18 951	18 760	18 634	18 562	18 618	18 582	18 508	20%	-0,1%	→
Evolution n / n-1	n.d	0,0%	2,3%	0,0%	-1,0%	-0,7%	-0,4%	0,3%	-0,2%	-0,4%			
Atlantique	27 719	27 712	27 742	27 543	27 316	27 499	26 922	26 530	27 081	26 892	29%	-3,0%	↘
Evolution n / n-1	n.d	0,0%	0,1%	-0,7%	-0,8%	0,7%	-2,1%	-1,5%	2,1%	-0,7%			
Méditerranée	49 621	49 634	49 129	48 911	49 524	49 816	48 476	48 705	47 892	48 083	51%	-3,1%	↘
Evolution n / n-1	n.d	0,0%	-1,0%	-0,4%	1,3%	0,6%	-2,7%	0,5%	-1,7%	0,4%			
Total	95 867	95 876	95 828	95 405	95 600	95 949	93 960	93 853	93 555	93 483	100%	-2,5%	↘
Evolution n / n-1	n.d	0,0%	-0,1%	-0,4%	0,2%	0,4%	-2,1%	-0,1%	-0,3%	0%			

Source : Insee - DGCIS

En 2010, la façade méditerranéenne offre plus de la moitié des chambres classées du littoral, tandis que les façades Nord/Manche et atlantique disposent respectivement de 20% et 29% de l'offre.

Les façades ont connu des évolutions distinctes:

- Le nombre de chambres des façades de l'Atlantique et de la Méditerranée entre 2001 et 2010 a diminué de 3% et 3,1 %. Notons que les deux littoraux suivent approximativement la même tendance avec une année d'avance pour la Méditerranée.
- Le nombre de chambres de la façade Nord/Manche est resté stable sur 10 ans. Il a augmenté de 2,3% en 2003 avant de diminuer progressivement pour revenir à son niveau de 2001, soit 18 508 chambres.

Tableau N°8: Détail de la répartition des chambres par catégorie pour chaque façade maritime au 1^{er} janvier 2010

	0*	%	1*	%	2*	%	3*	%	4*/4*L	%	Total	%
Nord/Manche	1 322	7%	691	4%	9 532	52%	5 339	29%	1 624	9%	18 508	100%
Atlantique	1 477	5%	957	4%	14 068	52%	8 540	32%	1 850	7%	26 892	100%
Méditerranée	3 331	7%	1 574	3%	15 279	32%	16 451	34%	11 448	24%	48 083	100%
Total	6 130	7%	3 222	3%	38 879	42%	30 330	32%	14 922	16%	93 483	100%

Source : Insee - DGCIS

Sur toutes les façades maritimes, les catégories 0 et 1 étoile sont les moins représentées avec des proportions allant de 3% à 7%. Pour les autres catégories, on observe les distinctions suivantes :

- Pour les littoraux atlantique et Nord/Manche (qui ont des répartitions par catégorie très proches) la catégorie 2 étoiles est majoritaire représentant 52% du total, suivie des hôtels 3

étoiles (de 29% à 32%), puis du haut de gamme (7% à 9% pour les catégories 4 étoiles et 4 étoiles Luxe).

- Sur la façade méditerranéenne, le segment haut de gamme est bien plus présent puisqu'il regroupe 24% de la capacité hôtelière en nombre de chambres. Cette part compense la faible proportion de chambres 2 étoiles qui ne cumule « que » 32% du total sur cette zone.

Tableau N°9: Evolution du nombre de chambres par catégorie et pour chaque façade maritime entre 2001 et 2010

	0*	1*	2*	3*	4*/4*L	Total
Nord/Manche	-10%	-46%	-7%	28%	19%	0%
Atlantique	-13%	-53%	-7%	17%	21%	-3%
Méditerranée	5%	-44%	-14%	0%	20%	-3%
Total	-3%	-47%	-10%	9%	20%	-2%

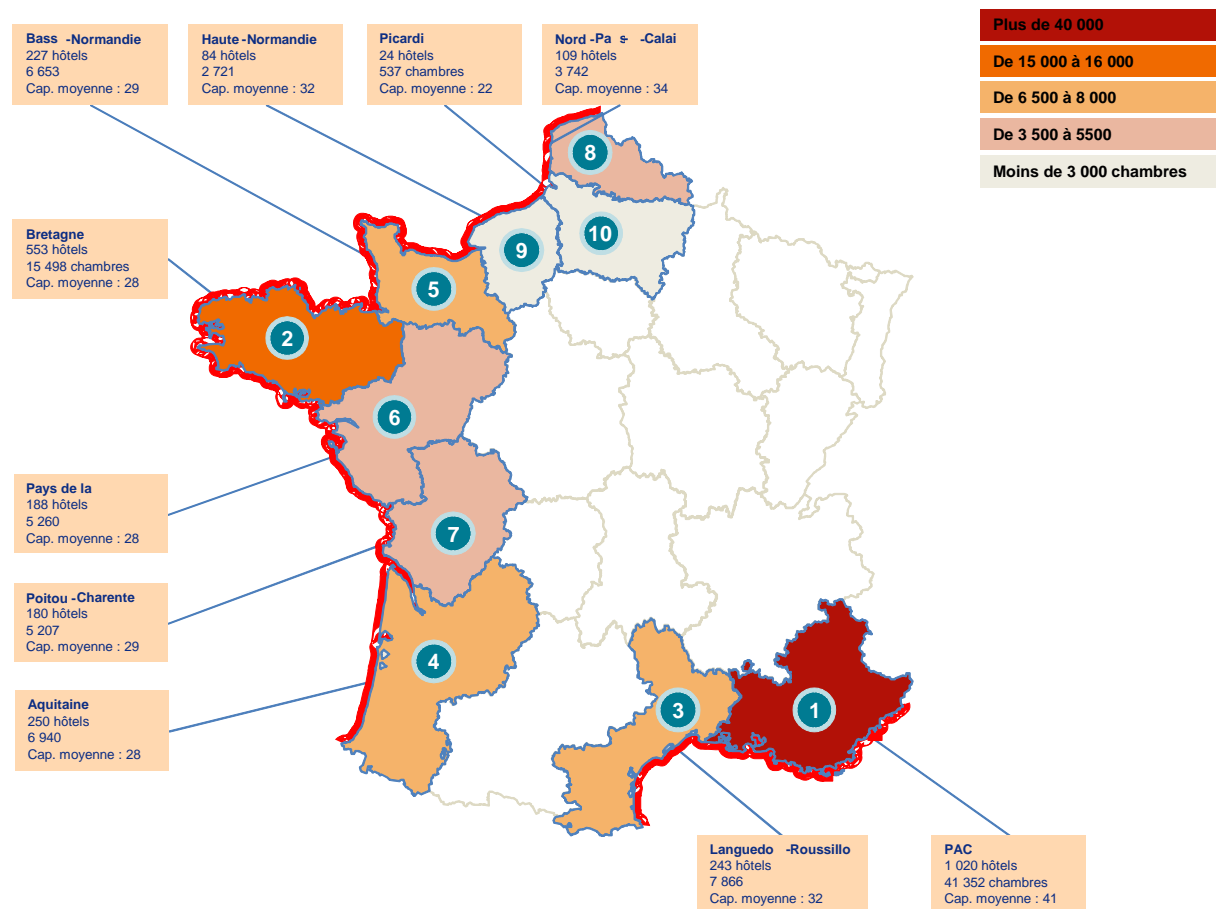
Source : Insee - DGCIS

Le nombre total de chambres du littoral a diminué de 2% entre 2001 et 2010. Si les variations par catégorie mettent en valeur quelques divergences selon les façades, **un phénomène de montée en gamme se vérifie pour toutes les façades.**

- L'offre en 4 étoiles a connu une hausse d'environ 20% sur tous les littoraux. La façade méditerranéenne comptait déjà une offre haut de gamme particulièrement élevée en 2001 (9 549 chambres contre 1 530 et 1 370 pour les autres littoraux). L'augmentation a été encore plus accentuée sur cette zone (+ 1 899 chambres contre environ + 300 pour les façades atlantique et Nord/Manche).
- La catégorie 3 étoiles étant déjà bien implantée le long de la Méditerranée, elle ne s'est pas développée durant cette décennie. Les exploitants ont préféré opter pour un positionnement 4 étoiles, plus adapté au marché. En revanche, les littoraux Nord/Manche et atlantique ont respectivement gagné 28% et 17% dans cette catégorie.
- Sur l'ensemble du littoral, la capacité d'accueil de la catégorie 1 étoile a diminué de 47%. En revanche, celle des hôtels 0* a gagné 5% sur la côte méditerranéenne alors que cette catégorie 1* a perdu 10% et 13% sur le reste du littoral. Le développement des hôtels sans étoile est fortement lié à celui des hôtels de chaînes super économiques (Première-Classe, Hotel F1, Etap Hotels, B&B...), c'est pourquoi cette catégorie a mieux résisté que le segment 1 étoile.

2.1.4 L'offre par région pour les hôtels classés et les hôtels de chaînes non classés

Carte N°1: Nombre d'hôtels et de chambres sur le littoral, par région



Note : Hôtels classés et hôtels de chaîne non classés

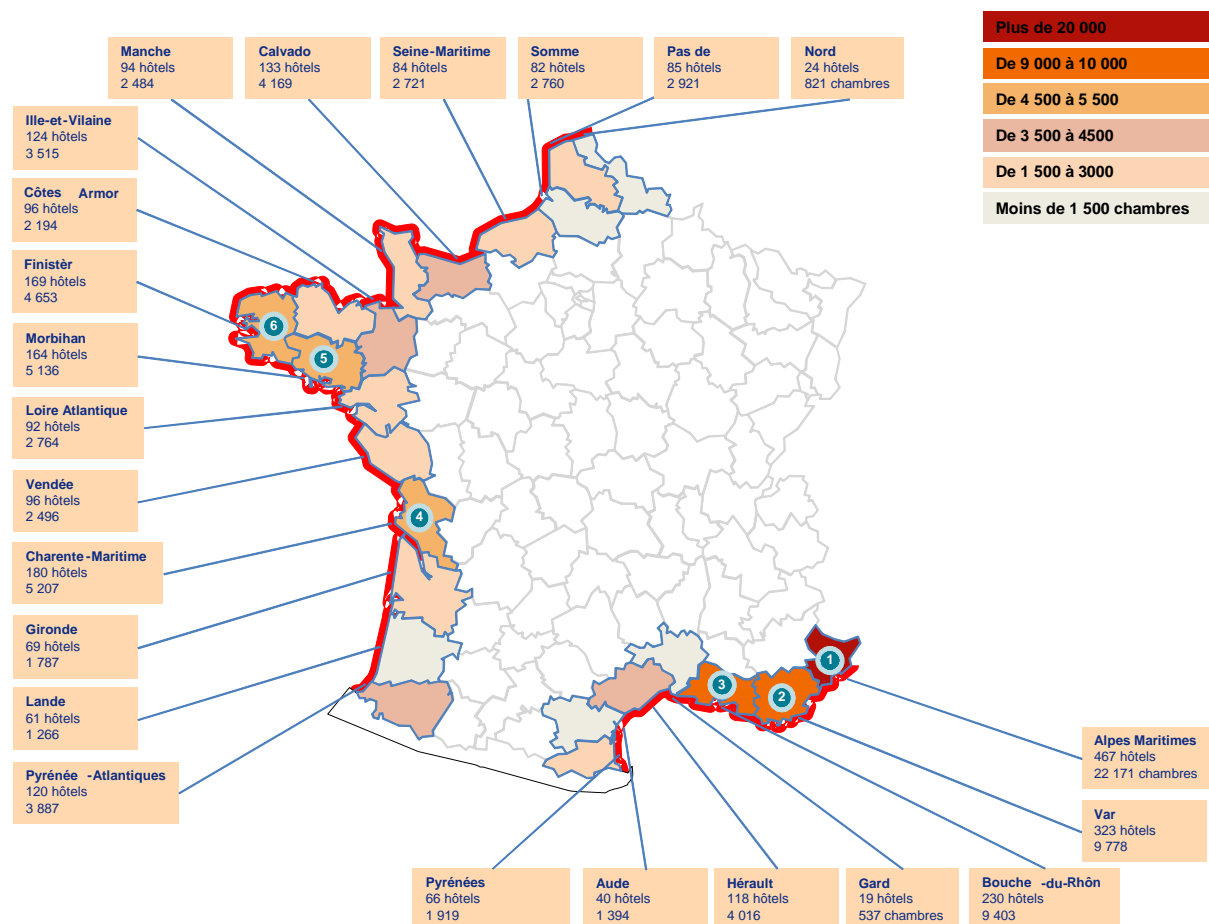
Source : Insee - DGCIS

Selon les régions, la disparité de l'offre est assez importante :

- La région Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Bretagne sont les deux seules régions à proposer plus de 15 000 chambres sur le littoral. Les autres régions ne dépassent pas les 8 000 chambres.
- Avec 1 020 hôtels pour 41 352 chambres, la Provence-Alpes-Côte d'Azur est de loin la région qui propose l'offre hôtelière la plus importante sur son littoral, soit 35% des hôtels et 43% des chambres du littoral français. C'est aussi la région où la capacité des établissements est la plus grande avec une moyenne de 41 chambres.
- Grâce à l'étendue de son littoral, la Bretagne se place au second rang avec 15 498 chambres réparties au sein de 553 hôtels.
- Suivent le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine et la Basse-Normandie (avec de 6 500 à 8 000 chambres), puis le Nord-Pas-de-Calais, les Pays-de-la-Loire et le Poitou-Charentes (3 500 à 5 500 chambres), et enfin la Haute-Normandie et la Picardie qui ont une capacité d'accueil de moins de 3 000 chambres.

2.1.5 L'offre pour chaque département littoral pour les hôtels classés et les hôtels de chaîne non classés

Carte N°2: Nombre d'hôtels et de chambres situés sur le littoral, par département



Note : Hôtels classés et hôtels de chaîne non classés

Source : Insee - DGCIS

Comme pour les régions, il existe une forte disparité de l'offre à l'échelle départementale :

- Les départements provençaux, alpins et azuréens proposent tous plus de 9 000 chambres dans des hôtels classés le long de leur littoral. Ce sont les seuls départements de France à offrir une telle capacité, ils regroupent 43% des chambres du littoral (23% pour les seules Alpes-Maritimes).
- Deux départements bretons (Finistère et Morbihan) et la Charente-Maritime comptent entre 4 500 et 5 500 chambres. Avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ils regroupent 59% de l'offre dans 26% des départements.
- Les 18 autres départements se partagent les 49 000 chambres restantes de manière plus ou moins homogène. Certains départements comme le Gard, le Nord, l'Aude, l'Eure et la Somme ont très peu d'établissements le long du littoral en raison de leur faible ouverture sur la mer.

2.2 Fréquentation

2.2.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale

Tableau N°10: Origine des nuitées des hôtels du littoral français entre 2003 et 2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TCAM 09/03	Var 09/03	Répart.
France	22 940 564	23 292 792	23 428 209	23 367 558	24 007 530	23 669 760	24 048 433	0,8%	+5%	73%
Evolution n/n-1	n.d.	1,5%	0,6%	-0,3%	2,7%	-1,4%	1,6%			
Etranger	11 156 139	11 258 379	11 351 080	10 762 183	10 539 456	10 184 722	9 023 065	-3,5%	-19%	27%
Evolution n/n-1		0,9%	0,8%	-5,2%	-2,1%	-3,4%	-11,4%			
Total	34 096 703	34 551 171	34 779 289	34 129 741	34 546 986	33 854 482	33 071 497	-0,5%	-3%	100%
Evolution n/n-1		1,3%	0,7%	-1,9%	1,2%	-2,0%	-2,3%			

Note : TCAM = taux de croissance annuelle moyen

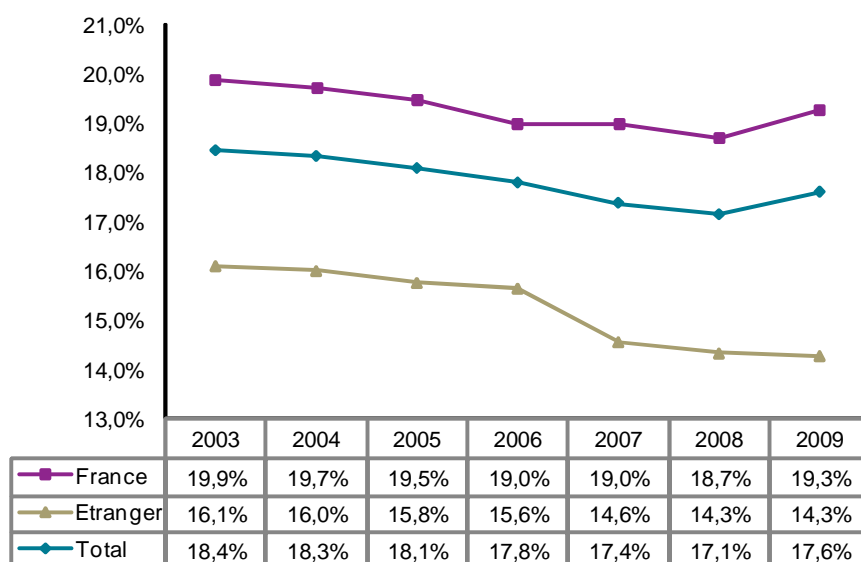
Source : Insee - DGCIS

En 2009, le littoral français a enregistré 33,1 millions de nuitées hôtelières, soit une perte de plus d'un million de nuitées depuis 2003 (-3%). La croissance moyenne annuelle (TCAM) sur la période est en stagnation à -0.5%.

Les évolutions sont différenciées selon l'origine de la clientèle :

- La clientèle française progresse sur la période avec une croissance annuelle moyenne de 0,8% par an, soit +5% entre 2003 et 2009.
- La clientèle étrangère recule en moyenne de 3,5% par an, ce qui sur la période 2003 à 2009 représente une évolution de -19%. L'évolution baissière s'est accentuée à partir de 2006 et surtout en 2009 (-11.4%). La fréquentation de la clientèle étrangère est très influencée par la situation des économies européennes fortement touchées par la crise.

Figure N°6: Part des nuitées à destination du littoral sur le total des nuitées hôtelières enregistrées en France

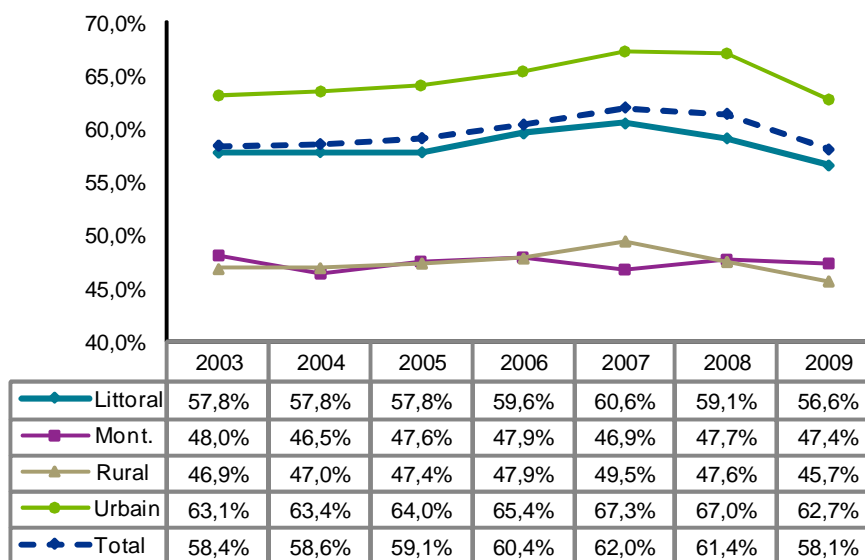


Source : Insee - DGCIS

Dans la figure n°6 ci-dessus, France signifie clientèle provenant de France, Etranger signifie clientèle provenant de l'étranger.

Le total des nuitées hôtelières littorales a diminué de 2003 à 2008 avant de bénéficier d'un gain de 0,5 point en 2009, soit un passage de 18,4% en 2003 à 17,6% en 2009. Entre 2006 et 2009, la relative stagnation est le fruit d'une substitution de clientèle : la forte perte de clientèle étrangère a été compensée par un léger gain de la part de nuitées françaises sur le littoral.

Figure N°7: Taux d'occupation par zone géographique entre 2003 et 2009



Source : Insee - DGCIS

Les hôtels situés en milieu urbain sont ceux qui affichent le meilleur taux d'occupation avec une moyenne de 64,7% sur les 7 années étudiées. **Le littoral se place en deuxième position avec un taux d'occupation moyen de 58,5% (soit 1,2 point inférieur à la moyenne totale)**, devant la montagne et le milieu rural qui enregistrent des taux d'occupation en dessous de 50%.

Soutenue par une meilleure mise en tourisme des destinations urbaines, la mixité de clientèles dans les hôtels urbains s'en trouve améliorée. S'appuyant sur une part de clientèle « affaires » importante, ces hôtels optimisent leur taux de remplissage en complétant cette clientèle affaires par une clientèle « loisirs » le week-end. Cette activité moins saisonnière en milieu urbain explique les taux d'occupations plus élevés constatés.

Si la fréquentation des hôtels de montagne dépend de facteurs spécifiques à ce type de destination (enneigement, calendrier des vacances scolaires, etc.), les établissements urbains, ruraux et littoraux suivent tous une tendance relativement commune.

Après deux années de stagnation en 2004 et 2005, le taux d'occupation moyen des hôtels du littoral a augmenté de 2,8 points entre 2005 et 2007 pour repartir à la baisse les deux années suivantes et perdre 0,7 point en 2008 et 2,5 points en 2009.

En recoupant ces informations avec l'évolution du nombre de nuitées en 2004 et 2005 le nombre de nuitées a augmenté sur le littoral alors que le taux d'occupation est resté stable. Soit le nombre de chambres mises à la vente a augmenté proportionnellement à la demande durant ces deux années, soit l'indice de fréquentation s'est accru et les chambres hébergent davantage de clients. A l'inverse, en 2006, les nuitées des hôtels du littoral ont diminué alors

que le taux d'occupation moyen a augmenté, il y a donc eu une diminution du nombre de chambres mises en vente cette année là.

Tableau N°11: Durée moyenne de séjour hôtelier par type de destination entre 2003 et 2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/03
Littoral	2,08	2,03	2,03	2,01	1,98	1,97	1,95	-6,3%
Mont.	2,44	2,45	2,43	2,47	2,47	2,46	2,33	-4,5%
Rural	1,61	1,62	1,62	1,62	1,65	1,63	1,59	-0,9%
Urbain	1,82	1,75	1,74	1,77	1,80	1,81	1,78	-1,9%
Total	1,87	1,82	1,81	1,82	1,84	1,84	1,81	-3,0%

Source : Insee - DGCIS

- En raison de son caractère touristique plus marqué que pour d'autres espaces, le littoral est, après la montagne, l'espace où les séjours sont les plus longs. Cependant, **la durée moyenne de séjour a progressivement diminué entre 2003 et 2009, passant de 2,08 à 1,95 nuitées (-6,3%)**.
- Sur les autres types d'espaces, la durée moyenne de séjour a été plus stable, enregistrant des baisses de 0,9% à 4,5% en 7 ans.

Tableau N°12: Origine de la clientèle hôtelière pour chaque zone géographique (en nuitées)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var 09/03
Littoral	FRANCE	22 940 564	23 292 792	23 428 209	23 367 558	24 007 530	23 669 760	24 048 433	+5%
	ETRANGER	11 156 139	11 258 379	11 351 080	10 762 183	10 539 456	10 184 722	9 023 065	-2%
	Europe	9 234 765	9 066 096	9 246 182	9 111 508	8 955 529	8 756 839	7 638 349	-2%
	Amériques	964 474	1 056 578	1 015 192	991 356	954 845	873 434	811 323	-2%
	Asie/Océanie	537 661	646 686	621 661	591 801	563 319	486 157	500 774	-2%
	Afrique	82 337	77 090	65 346	67 518	65 763	68 293	72 619	-2%
	Indéterminés	336 902	411 930	402 700					
	TOTAL	34 096 704	34 551 171	34 779 289	34 129 741	34 546 986	33 854 482	33 071 497	-2%
Total France	FRANCE	115 535 933	118 133 519	120 322 387	123 104 691	126 536 096	126 550 427	124 769 227	+8%
	ETRANGER	69 323 496	70 390 677	72 054 387	68 820 502	72 390 912	71 064 599	63 203 048	-2%
	Europe	52 445 543	52 341 520	52 109 772	51 925 405	54 668 953	54 757 801	47 584 768	-2%
	Amériques	7 711 369	8 223 547	9 235 041	8 852 363	9 610 998	8 673 035	8 177 377	+6%
	Asie/Océanie	5 616 913	6 332 322	7 181 325	7 072 765	7 139 687	6 630 635	6 426 222	+14%
	Afrique	901 406	885 306	845 428	969 970	971 274	1 003 129	1 014 682	+13%
	Indéterminés	2 648 265	2 607 981	2 682 821					
	TOTAL	184 859 429	188 524 196	192 376 775	191 925 193	198 927 007	197 615 026	187 972 275	+2%

Source : Insee - DGCIS

Sur le littoral, les Français cumulaient 24 millions de nuitées en 2009 tandis que les clients venant de l'étranger en représentaient 9 millions.

L'évolution est cependant distincte en fonction de l'origine de la clientèle :

- Suivant la conjoncture nationale, la clientèle française a vu son nombre de nuitées augmenter sur les communes littorales entre 2003 et 2009. Pour autant, l'année 2009 fait

exception puisque les hôtels des communes littorales ont vu croître leur nombre de nuitées françaises alors que les hôtels de l'ensemble du territoire ont subi une évolution inverse.

- Si le nombre de nuitées étrangères est resté relativement stable entre 2005 et 2008 sur l'ensemble de la France (-1,4%), il a progressivement diminué sur le littoral : - 10% sur ces 3 années. En 2009, la fréquentation étrangère a fortement diminué : -11% sur le littoral comme sur l'ensemble de la France. Ce fléchissement est essentiellement dû à une chute du nombre de nuitées européennes (hors France), ces clientèles européennes étant les plus importantes en volume en France et fortement affectées par la crise économique.

Tableau N°13: Origine de la clientèle hôtelière en pourcentage de nuitées sur le littoral

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evol.	2009 France
FRANCE	67,3%	67,4%	67,4%	68,5%	69,5%	69,9%	72,7%	+5,4 pts	66,4%
ETRANGER	32,7%	32,6%	32,6%	31,5%	30,5%	30,1%	27,3%	-5,4 pts	33,6%
Europe	27,1%	26,2%	26,6%	26,7%	25,9%	25,9%	23,1%	-4,0 pts	25,3%
Amériques	2,8%	3,1%	2,9%	2,9%	2,8%	2,6%	2,5%	-0,4 pt	4,4%
Asie/Océanie	1,6%	1,9%	1,8%	1,7%	1,6%	1,4%	1,5%	-0,1 pt	3,4%
Afrique	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0 pt	0,5%
Indéterminés	1,0%	1,2%	1,2%						

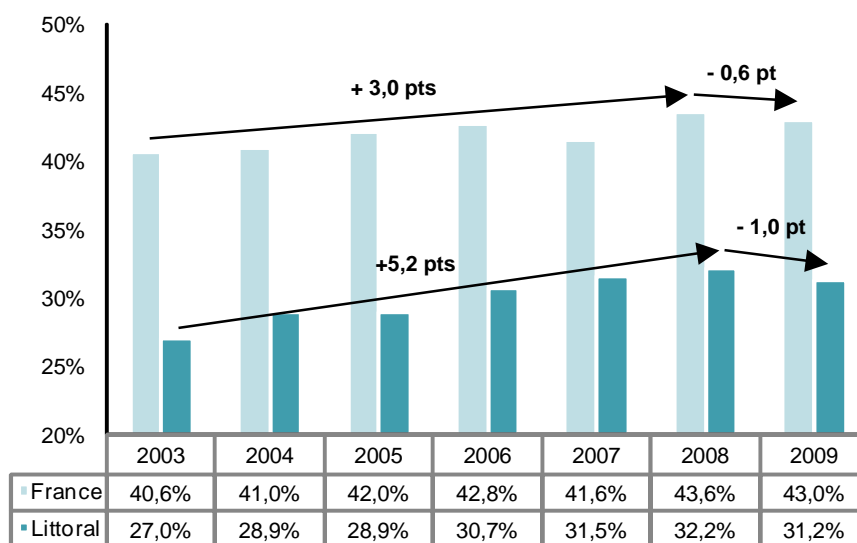
Source : Insee - DGCIS

La proportion de nuitées françaises sur le littoral a progressivement augmenté de 67,3% en 2003 à 72,7% en 2009, soit un gain de plus de 5 points.

A l'inverse, les nuitées étrangères sur le littoral sont passées de 32,7% à 27,3%, soit une perte de - 5,4 points.

Sur l'ensemble de la France, les nuitées étrangères représentaient 33,6% du total en 2009 (contre 27,3 pour le littoral), dont 25,3% pour les seuls pays européens (contre 23,1% pour le littoral).

Figure N°8: Part des nuitées hôtelières d'affaires pour chaque zone géographique



En 2009, les hôtels des communes littorales ont accueilli 31,2% de nuitées « affaires ». Suivant la conjoncture nationale, la part de clientèle « affaires » du littoral a augmenté de 2003 à 2008 avant de perdre un point en 2009. Elle est ainsi la zone ayant enregistré la plus forte hausse sur 7 ans, soit + 4,2 points.

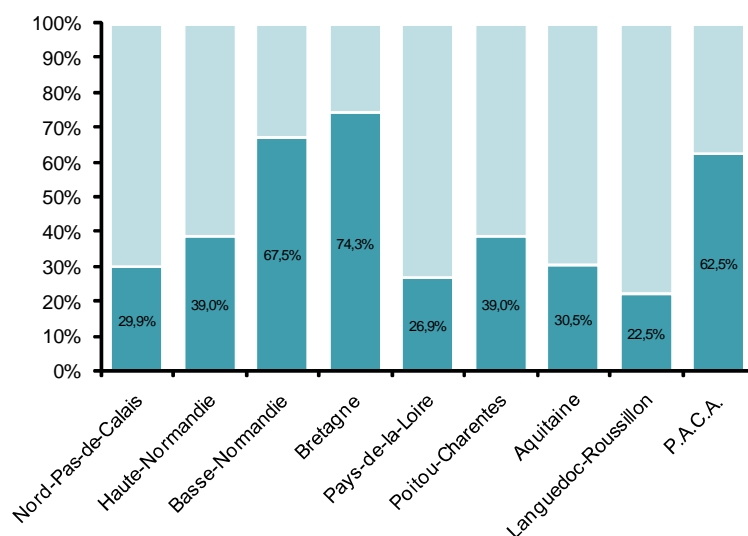
2.2.2 Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale

Tableau N°14: Evolution du nombre de nuitées hôtelières sur le littoral de chaque région

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	%	Evol.	TCAM
Nord-Pas-de-Calais	1 770 393	1 890 041	1 862 754	1 824 921	1 840 034	1 753 569	1 656 449	5%	↘	-1,1%
Picardie	153 797	157 883	157 365	NC	NC	NC	NC	-	-	-
Haute-Normandie	1 196 976	1 230 752	1 184 287	1 092 299	1 066 780	1 091 719	1 114 398	4%	↘	-1,2%
Basse-Normandie	2 969 888	3 348 586	3 180 700	3 124 531	3 193 927	3 132 078	3 068 101	10%	↗	0,5%
Bretagne	4 772 148	5 249 843	5 098 415	5 123 783	5 123 840	4 934 727	4 945 097	16%	↗	0,6%
Pays-de-la-Loire	1 439 690	1 488 829	1 486 828	1 485 074	1 496 343	1 530 735	1 580 022	5%	↗	1,6%
Poitou-Charentes	1 764 877	1 782 210	1 800 782	1 769 059	1 753 604	1 701 886	1 751 669	6%	→	-0,1%
Aquitaine	2 455 237	2 529 556	2 499 247	2 593 303	2 561 513	2 463 464	2 508 990	8%	↗	0,4%
Languedoc-Roussillon	1 703 690	1 671 152	1 655 549	1 719 144	1 725 964	1 713 924	1 647 431	5%	↘	-0,6%
P.A.C.A.	13 380 463	13 180 983	13 633 529	13 130 551	13 442 940	13 150 610	12 483 323	41%	↘	-1,2%
Total	31 607 157	32 529 836	32 559 456	31 862 665	32 204 945	31 472 711	30 755 479	100%	↘	-0,5%

Source : Insee - DGCIS

- Les hôtels du littoral de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ont enregistré 12,5 millions de nuitées en 2009. Avec près de 5 millions de nuitées, la Bretagne se place au second rang. **A elles deux, ces régions, concentrent près de 57% des nuitées hôtelières du littoral.**
- Avec des taux de croissance annuel moyen allant de 0,4% à 1,6%, l'Aquitaine, la Basse-Normandie, la Bretagne et les Pays-de-la-Loire ont tous enregistré une hausse du nombre de nuitées sur le littoral entre 2003 et 2009. Autrement dit, toutes les régions de la moitié Ouest de la France ont vu leur nombre de nuitées augmenter (à l'exception de la région Poitou-Charentes qui a connu une stagnation). Les autres régions ont toutes perdu quelques dizaines de milliers de nuitées sur la période étudiée, cette baisse est à associer à la baisse des nuitées étrangères essentiellement.

Figure N°9: Part des nuitées hôtelières situées sur le littoral de chaque région

Source : Insee - DGCIS

- Pour des régions comme la Bretagne ou la Basse-Normandie, dont les villes se situent essentiellement en bord de mer, la part des nuitées « littoral » représente plus de 2/3 du total. En revanche, dans les régions où l'activité urbaine occupe une place importante, l'impact des nuitées du littoral est naturellement moins conséquent.

Tableau N°15: Evolution du taux d'occupation sur le littoral de chaque région

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evol. 09/03	TO Région 09
Nord-Pas-de-Calais	62,1%	62,7%	61,4%	62,7%	62,8%	61,2%	57,4%	-4,7 pts	58,4%
<i>Evolution en point</i>		0,6	-1,3	1,2	0,1	-1,6	-3,8		
Picardie	64,4%	65,0%	64,7%	NC	NC	NC	NC	-	54,1%
Haute-Normandie	56,2%	60,2%	57,9%	58,9%	58,8%	56,9%	57,0%	+0,8 pt	56,2%
<i>Evolution en point</i>		3,9	-2,2	1,0	-0,2	-1,8	0,1		
Basse-Normandie	58,7%	60,1%	58,1%	57,7%	59,9%	57,4%	55,4%	-3,2 pts	53,6%
<i>Evolution en point</i>		1,4	-2,0	-0,4	2,1	-2,5	-2,0		
Bretagne	54,8%	56,4%	54,8%	56,0%	55,8%	53,7%	53,0%	-1,8 pt	52,7%
<i>Evolution en point</i>		1,6	-1,6	1,2	-0,1	-2,1	-0,7		
Pays-de-la-Loire	54,2%	52,5%	51,5%	53,7%	55,0%	54,9%	53,9%	-0,2 pt	54,5%
<i>Evolution en point</i>		-1,7	-1,0	2,2	1,3	0,0	-1,0		
Poitou-Charentes	56,4%	57,5%	56,6%	57,6%	57,7%	54,6%	55,5%	-0,9 pt	53,1%
<i>Evolution en point</i>		1,1	-0,9	1,0	0,1	-3,1	0,9		
Aquitaine	54,8%	56,3%	56,8%	59,7%	59,5%	57,2%	56,7%	+1,9 pt	53,0%
<i>Evolution en point</i>		1,5	0,5	2,9	-0,2	-2,3	-0,5		
Languedoc-Roussillon	50,2%	49,7%	49,7%	52,9%	52,5%	52,4%	52,4%	+2,2 pts	52,4%
<i>Evolution en point</i>		-0,4	0,0	3,1	-0,4	0,0	0,0		
P.A.C.A.	59,6%	59,6%	60,8%	62,9%	64,6%	63,7%	58,6%	-1,0 pt	56,6%
<i>Evolution en point</i>		0,0	1,2	2,1	1,8	-1,0	-5,1		
Total	57,8%	57,8%	57,8%	59,6%	60,6%	59,1%	56,6%	-1,2 pt	58,1%

En rosé les variations négatives ou égale à 0

Source : Insee - DGCIS

En 2009, le littoral de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur affiche le meilleur taux d'occupation (58,6%) devant le Nord-Pas-de-Calais (57,4%), la Haute-Normandie (57%) et l'Aquitaine (56,7%). A l'inverse, les hôtels des littoraux du Languedoc-Roussillon et breton sont les moins remplis (respectivement 52,4% et 53%).

Les seules régions qui affichent un meilleur taux d'occupation sur l'ensemble de la région par rapport au seul littoral sont celles dont les principales villes se trouvent en arrière-pays : les Pays-de-la-Loire et le Nord-Pas-de-Calais.

En ce qui concerne les évolutions des taux d'occupation :

- Toutes les régions ont connu une période de hausse des taux d'occupation plus ou moins importante avant de les voir baisser en 2008 et 2009.
- Les degrés d'évolution sont très hétérogènes. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur a été la plus marquée avec un différentiel de 5 points (à la hausse) entre 2003 et 2007, et 6 points (à la baisse) entre 2007 et 2009.

Tableau N°16: Evolution de la part de clientèle « affaires » sur le littoral de chaque région

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evol. 09/03	Région 2009
Nord-Pas-de-Calais	35,3%	38,2%	35,0%	37,3%	37,4%	38,0%	38,6%	+3,3 pts	56,7%
Picardie	13,1%	14,5%	14,3%	NC	NC	NC	NC	-	56,7%
Haute-Normandie	39,1%	45,4%	44,6%	53,1%	49,6%	50,7%	51,5%	+12,4 pts	59,1%
Basse-Normandie	23,7%	27,9%	30,7%	35,0%	35,0%	31,2%	32,2%	+8,6 pts	36,4%
Bretagne	25,1%	29,0%	32,1%	31,5%	32,0%	32,5%	31,0%	+5,9 pts	39,5%
Pays-de-la-Loire	31,1%	27,1%	29,5%	25,6%	32,6%	29,5%	28,0%	-3,1 pts	53,8%
Poitou-Charentes	27,5%	26,7%	28,0%	28,6%	30,7%	31,3%	29,5%	+2,0 pts	43,3%
Aquitaine	24,5%	25,2%	24,1%	26,3%	27,8%	27,5%	27,8%	+3,2 pts	42,9%
Languedoc-Roussillon	17,3%	18,3%	18,4%	19,4%	19,8%	18,6%	19,3%	+2,0 pts	33,7%
P.A.C.A.	30,7%	31,5%	29,8%	32,2%	33,0%	36,1%	34,4%	+3,7 pts	33,5%
Total	27,0%	28,9%	28,9%	30,7%	31,5%	32,2%	31,2%	+4,3 pts	43,0%

Source : Insee - DGCIS

Au niveau national, la part de la clientèle « affaires » était de 43% en 2009 sur l'ensemble du territoire contre 31,2% sur le seul littoral. Ce taux a continuellement augmenté entre 2003 et 2008, puis a perdu un point en 2009 en raison de la crise et des restrictions budgétaires des entreprises.

Cette part a globalement augmenté pour toutes les régions entre 2003 et 2009.

La Haute-Normandie (51,5%) et le Nord-Pas-de-Calais (38,6%) accueillent la plus grande part de clientèle « affaires ». Le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine et la région Pays-de-la-Loire, dont les côtes sont principalement aménagées pour attirer le tourisme de loisirs, ont enregistré les plus faibles parts de clientèles « affaires » en 2009 : inférieures à 20% de la clientèle totale.

2.2.3 Analyse de la fréquentation à l'échelle départementale

Tableau N°17: Nombre de nuitées dans les hôtels du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 10/05
Nord	386 159	407 250	411 540	395 075	377 304	393 223	+2%
Pas de Calais	1 457 097	1 415 455	1 425 957	1 355 715	1 276 537	1 297 964	-11%
Somme	237 965	301 311	317 732	317 751	364 396	349 912	+47%
Seine Maritime	-	1 195 065	1 175 591	1 180 844	1 193 420	1 088 694	-
Calvados	-	1 837 726	1 848 061	1 814 322	1 858 192	1 843 989	-
Manche	-	689 042	659 954	681 556	669 513	695 925	-
Ille et Vilaine	1 140 703	1 193 337	1 194 330	1 198 570	1 187 893	1 133 423	-1%
Côtes d'Armor	853 912	844 547	868 710	814 824	834 834	799 501	-6%
Finistère	1 602 261	1 591 516	1 576 340	1 487 530	1 475 642	1 466 352	-8%
Morbihan	1 514 542	1 494 383	1 484 459	1 433 803	1 446 728	1 445 722	-5%
Loire Atlantique	1 012 307	904 949	953 750	951 715	-	960 943	-5%
Vendée	695 568	585 545	543 178	569 255	-	591 113	-15%
Charente Maritime	1 441 824	1 371 881	1 380 622	1 312 650	1 357 600	1 279 616	-11%
Gironde	493 166	506 781	504 579	482 754	508 861	503 685	+2%
Landes	326 286	-	316 469	311 655	325 434	-	-
Pyrénées Atlantiques	1 641 416	1 709 381	1 694 029	1 582 443	1 642 092	1 618 205	-1%
Pyrénées Orientales	-	-	-	520 937	476 782	517 713	-
Aude	-	74 966	80 152	77 891	90 684	80 683	-
Hérault	1 214 371	1 174 866	1 212 085	1 193 707	1 138 830	-	-
Gard	-	-	237 244	238 490	243 462	-	-
Bouches du Rhône	2 976 236	3 021 569	3 213 998	3 144 837	2 964 317	2 977 375	+0%
Var	3 291 213	3 130 852	3 109 152	3 049 332	2 986 763	-	-
Alpes Maritimes	4 817 142	4 977 318	5 064 800	4 986 371	4 456 065	4 642 485	-4%

En rose plus de 1,8 M de nuitées

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

Ce tableau montre une nouvelle fois l'importance des départements de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui enregistrent en moyenne près de 3 millions de nuitées pour les Bouches-du-Rhône et le Var, et entre 4,5 millions et 5 millions pour les Alpes Maritimes.

Les évolutions sont les suivantes :

- Pour presque tous les départements, l'année 2008 est marquée par une forte baisse du nombre de nuitées.
- Les difficultés de l'année 2009 ont affecté de façon diverse les départements littoraux : ceux de la bordure méditerranéenne ont poursuivi leur baisse, ceux de la façade atlantique ont plutôt bien réagi, tandis que les nuitées de ceux du littoral Nord/Manche ont diminué ou augmenté selon les départements.
- La conjoncture de l'année 2010 a également été plutôt défavorable avec un début d'année particulièrement déplorable. Quelques départements sont tout de même parvenus à retrouver une croissance du volume de nuitées.
- A fortiori, la variation sur 5 ans a été plutôt décevante, notamment pour la zone littorale qui s'étend des Côtes-d'Armor à la Charente-Maritime (de -5% à -15% selon les départements). C'est particulièrement le cas de la Vendée (-15%) dont les performances de 2005 ont été amplifiées par l'arrivée du « Vendée Globe » en début d'année.

- On constate, certaines années sur certains départements, des évolutions spectaculaires qui s'apparentent à des épiphénomènes. C'est le cas du niveau très élevé des nuitées enregistrées dans les hôtels vendéens en 2005 (la tenue du « Vendée Globe » est un facteur favorable).
- La progression soutenue constatée dans le département de la Somme peut être mise au crédit d'une croissance forte de l'attractivité de la destination Baie de Somme depuis 2004.

Tableau N°18: Taux d'occupation moyen des hôtels du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	Var 10/05
Nord	60,3%	↗	65,1%	↗	65,8%	↗	66,5%	↘	62,3%	↗	64,2%	3,9 pts
Pas de Calais	61,9%	→	61,9%	→	61,9%	↘	59,6%	↘	55,9%	→	56,2%	-5,6 pts
Somme	60,6%	↘	58,2%	↘	57,6%	↘	53,9%	→	53,4%	↗	55,0%	-5,6 pts
<i>Seine Maritime*</i>	58,2%	→	58,3%	↗	59,5%	↘	58,4%	↘	57,5%	↘	55,9%	-2,3 pts
Calvados	-		58,4%	↗	60,6%	↘	55,3%	↘	51,8%	→	51,6%	-
Manche	-		56,2%	→	56,1%	→	56,0%	→	56,2%	↗	58,4%	-
Ille et Vilaine	56,0%	↗	59,8%	↗	60,6%	↘	60,0%	↘	59,0%	↘	56,0%	0,0 pt
Côtes d'Armor	53,3%	→	53,2%	↗	51,8%	↘	49,7%	↗	51,4%	↘	49,4%	-3,9 pts
Finistère	55,2%	→	55,3%	↗	55,9%	↘	52,8%	→	52,3%	↘	51,0%	-4,2 pts
Morbihan	54,9%	↗	55,6%	↘	55,0%	↘	52,8%	↘	52,2%	↗	53,0%	-1,9 pt
Loire Atlantique	53,5%	↗	56,0%	↗	58,4%	→	57,9%	-	-	-	54,5%	1,0 pt
Vendée	48,5%	↗	50,4%	↘	49,8%	↗	50,6%	-	-	-	50,2%	1,7 pt
Charente Maritime	58,8%	→	58,9%	↗	59,8%	→	59,7%	↘	57,0%	↘	55,1%	-3,7 pts
Gironde	52,9%	↗	55,8%	↘	53,4%	↘	52,8%	↗	56,4%	↘	53,2%	0,2 pt
Landes	43,0%		-		49,2%	↘	42,0%	↗	45,0%		-	-
Pyrénées Atlantiques	62,5%	↗	65,1%	↗	65,7%	↘	62,5%	↘	60,3%	↘	59,6%	-2,9 pts
Pyrénées Orientales	-		-		-		53,2%	↘	49,7%	↗	50,7%	-
Aude	-		49,3%	↗	51,8%	↘	47,4%	↗	52,3%	↘	50,3%	-
Hérault	53,0%	→	53,1%	↗	54,3%	→	54,4%	→	54,5%		-	-
Gard	-		-		50,9%	↘	47,7%	↗	50,6%		-	-
Bouches du Rhône	65,7%	↗	67,2%	↗	70,7%	↘	67,6%	↘	64,0%	↘	63,3%	-2,4 pts
Var	59,7%	→	59,5%	↗	60,6%	→	60,4%	↘	58,3%		-	-
Alpes Maritimes	59,9%	↗	62,4%	↗	63,9%	↘	63,3%	↘	56,6%	↗	58,5%	-1,4 pt

*En Italique, données pour l'ensemble du département

En rosé taux d'occupation supérieur à 60%

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

Le tableau ci-dessus présente les évolutions suivantes :

- Globalement, les variations de taux d'occupation entre 2005 et 2010 sont plutôt négatives, à l'exception de quelques départements qui ont réussi à maintenir, voire augmenter, l'affluence de leurs établissements littoraux.
- Seuls le Nord et la Vendée ont enregistré des hausses significatives entre 2007 et 2008 (pour le Nord, cette variation est due à une baisse de l'offre puisque le nombre de nuitées a diminué sur la même période).
- En 2009 également la tendance est plutôt baissière, bien que quelques départements parviennent à augmenter leur taux d'occupation. C'est le cas des Côtes d'Armor, de la Gironde et des Landes. Le littoral de l'Aude et du Gard est trop restreint pour que leurs hausses soient significatives.
- **Les départements ayant un littoral urbanisé enregistrent de meilleurs taux d'occupation annuels du fait de leur faible saisonnalité. C'est notamment le cas du**

Nord et des Bouches-du-Rhône qui sont les seuls à présenter des taux d'occupation supérieurs à 60%.

- A l'inverse, les régions où la population est moins dense ont un caractère plus saisonnier et rencontrent des difficultés pour tirer vers le haut leurs taux d'occupations annuels.

Tableau N°19: Taux d'occupation mensuels moyens des hôtels du littoral pour chaque département

	Jan	Fev	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Ecart* (pts)	Année
Nord	48,0%	60,9%	64,5%	69,1%	73,9%	74,9%	78,4%	70,6%	71,5%	63,8%	50,0%	43,5%	34,8	2010
Pas de Calais	32,8%	43,8%	44,8%	65,3%	62,7%	66,4%	77,7%	80,8%	62,2%	50,6%	40,6%	38,3%	48,1	2010
Somme	26,2%	33,4%	37,3%	64,1%	63,0%	67,8%	75,3%	75,5%	68,9%	49,6%	39,0%	26,9%	49,3	2010
Seine Maritime	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Calvados	22,7%	28,5%	33,3%	52,2%	62,3%	69,0%	74,9%	78,0%	70,3%	48,3%	29,4%	21,5%	56,5	2010
Manche	31,5%	42,3%	44,8%	60,9%	65,8%	71,1%	77,4%	87,2%	73,8%	53,2%	36,5%	29,8%	57,4	2010
Ille et Vilaine	32,1%	38,5%	40,1%	56,5%	61,0%	67,8%	69,8%	84,0%	69,2%	53,0%	38,3%	32,3%	51,8	2010
Côtes d'Armor	31,6%	35,6%	38,4%	43,9%	53,3%	59,1%	61,1%	76,2%	59,5%	40,7%	34,6%	33,4%	44,6	2010
Finistère	38,7%	41,0%	46,8%	48,4%	54,4%	60,5%	57,3%	69,6%	60,1%	44,5%	46,0%	38,2%	31,4	2010
Morbihan	36,0%	41,3%	45,3%	49,9%	54,7%	60,0%	63,6%	80,8%	61,5%	45,7%	43,1%	37,3%	44,8	2010
Loire Atlantique	38,6%	38,7%	46,7%	53,5%	57,6%	65,2%	68,0%	82,0%	64,3%	44,0%	41,3%	36,4%	45,6	2010
Vendée	30,8%	34,9%	37,6%	43,4%	47,3%	54,1%	72,3%	86,0%	56,2%	35,0%	33,1%	29,8%	56,2	2010
Charente Maritime	29,4%	35,9%	44,6%	48,8%	51,2%	62,1%	73,1%	87,0%	66,3%	45,2%	40,2%	33,3%	57,6	2010
Gironde	28,5%	33,6%	34,0%	50,2%	51,5%	59,1%	76,8%	91,6%	63,2%	42,6%	33,0%	28,6%	63,1	2010
Landes	30,0%	41,0%	31,0%	35,0%	40,0%	49,0%	77,0%	92,0%	56,0%	35,0%	26,0%	27,0%	66,0	2009
Pyrénées Atlantiques	34,7%	39,3%	44,0%	57,6%	57,2%	65,1%	81,5%	94,8%	76,4%	56,0%	39,6%	38,7%	60,1	2010
Pyrénées Orientales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aude	43,3%	33,4%	29,8%	41,0%	41,5%	51,0%	76,1%	90,2%	54,8%	34,4%	25,9%	25,0%	65,1	2010
Herault	32,2%	39,6%	39,4%	48,1%	57,2%	64,6%	79,6%	87,5%	44,8%	44,8%	41,7%	-	55,3	2010
Gard	22,0%	23,7%	28,5%	46,9%	58,3%	59,5%	71,6%	83,0%	68,3%	42,5%	27,6%	28,4%	61,0	2009
Bouches du Rhône	50,7%	51,0%	60,3%	64,1%	68,7%	76,0%	72,8%	73,1%	74,0%	64,1%	53,5%	45,3%	30,7	2010
Var	36,8%	40,9%	42,2%	48,8%	57,1%	65,7%	79,6%	88,8%	64,0%	49,4%	40,1%	35,1%	53,7	2010
Alpes Maritimes	37,8%	39,7%	44,9%	55,8%	67,8%	70,9%	80,4%	85,3%	74,8%	56,4%	39,1%	34,6%	50,6	2010

*Ecart entre les mois affichant le meilleur et le moins bon taux d'occupation

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

La forte saisonnalité est un problème récurrent pour l'hôtellerie du littoral. Presque tous les départements y sont confrontés et les établissements sont forcés de maximiser leur flexibilité pour s'adapter à une activité discontinue.

Les écarts de fréquentation varient de manière importante selon les mois :

- Les hôtels de 20 départements sur 23 affichent moins de 40% de taux d'occupation sur le littoral au mois de janvier. Cela descend même sous les 35% pour plus de la moitié des départements.
- A l'opposé, l'activité estivale est particulièrement faste puisque 18 départements enregistrent plus de 80% de taux d'occupation moyen durant le mois d'août.

La principale difficulté est que la période de faible activité est très longue. La plupart des départements ne dépassent les 50% de taux d'occupation qu'à partir du mois des vacances de Printemps (avril/mai) et jusqu'au mois de septembre. Ce qui signifie que les établissements qui restent ouverts en période creuse ont, pour la plupart, une fréquentation faible durant plus de la moitié de l'année.

Seuls les établissements situés sur des littoraux urbanisés, ou bénéficiant de conditions climatiques favorables, ont une saisonnalité moins prononcée.

Tableau N°20: Part de clientèle « affaires » dans les hôtels du littoral pour chaque département

	Part affaires	Année
Nord	63,3%	2010
Pas de Calais	31,6%	2010
Somme	35,0%	2009
<i>Seine Maritime*</i>	57,0%	2010
Calvados	27,5%	2010
Manche	30,3%	2009
Ille et Vilaine	17,7%	2010
Côtes d'Armor	36,8%	2010
Finistère	44,3%	2010
Morbihan	32,2%	2010
Loire Atlantique	33,0%	2010
Vendée	19,7%	2010
Charente Maritime	41,5%	2010
Gironde	26,5%	2010
Landes	-	-
Pyrénées Atlantiques	27,1%	2010
Pyrénées Orientales	12,2%	2010
Aude	15,9%	2010
Hérault	32,0%	2009
Gard	-	-
Bouches du Rhône	48,4%	2009
Var	-	-
Alpes Maritimes	33,4%	2009

*En Italique, données pour l'ensemble du département

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Les départements dont le bord de mer présente une activité économique diversifiée attirent davantage de clientèle d'affaires.
- Des départements comme le Nord, le Finistère, la Charente-Maritime et les Bouches-du-Rhône comportent plus de 40% de nuitées « affaires » sur leur littoral en raison de la présence de villes côtières telles que Dunkerque, Brest, La Rochelle ou Marseille.
- D'autres départements, dont les littoraux sont essentiellement touristiques, affichent une très faible proportion de touristes d'affaires. C'est notamment le cas de l'Ille-et-Vilaine, la Vendée, les Pyrénées-Orientales ou l'Aude.

Tableau N°21: Part de nuitées étrangères dans les hôtels du littoral pour chaque département

	Part étrangers	Année
Nord	29%	2010
Pas de Calais	45%	2010
Somme	25%	2009
Seine Maritime	18%	2010
Calvados	24%	2010
Manche	19%	2009
Ille et Vilaine	28%	2010
Côtes d'Armor	17%	2010
Finistère	17%	2010
Morbihan	11%	2010
Loire Atlantique	11%	2010
Vendée	7%	2010
Charente Maritime	10%	2010
Gironde	13%	2010
Landes	15%	2009
Pyrénées Atlantiques	16%	2009
Pyrénées Orientales	21%	2010
Aude	13%	2009
Hérault	15%	2009
Gard	25%	2009
Bouches du Rhône	22%	2009
Var	27%	2009
Alpes Maritimes	53%	2009

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Les 8 départements du littoral atlantique font partie des 11 ayant la plus faible part de visiteurs étrangers (entre 7% et 17% de nuitées étrangères).
- La façade Nord/Manche et le littoral méditerranéen ont une meilleure attractivité grâce à des départements moteurs : le Nord, le Pas-de-Calais, le Calvados (prisé par les Américains), l'Ille-et-Vilaine, le Gard, le Var et les Alpes-Maritimes.
- Les Alpes-Maritimes est le seul département à accueillir majoritairement une clientèle étrangère.

Tableau N°22: Origine de la clientèle étrangère dans les hôtels du littoral pour chaque département (en pourcentages)

	Pays-Bas	Allemagne	Roy.-Uni	Belgique	Italie	Suisse	Espagne	Autres	Année
Nord	6%	10%	34%	25%	4%	1%	1%	19%	2010
Pas de Calais	3%	6%	63%	19%	2%	1%	1%	6%	2010
Somme	6%	5%	21%	61%	1%	1%	1%	5%	2009
Seine Maritime*	7%	3%	33%	2%	8%	0%	5%	23%	2010
Calvados	7%	7%	30%	17%	5%	-	2%	48%	2010
Manche	3%	8%	23%	14%	11%	3%	4%	34%	2009
Ille et Vilaine	3%	14%	30%	9%	10%	3%	6%	25%	2010
Côtes d'Armor	4%	15%	25%	20%	8%	5%	5%	18%	2010
Finistère	3%	12%	23%	11%	11%	4%	8%	18%	2010
Morbihan	3%	14%	18%	16%	9%	9%	10%	21%	2010
Loire Atlantique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendée*	5%	4%	27%	22%	7%	5%	6%	4%	2009
Charente Maritime	4%	8%	34%	13%	4%	-	10%	24%	2010
Gironde*	5%	10%	20%	8%	5%	4%	22%	28%	2009
Landes*	10%	6%	17%	3%	3%	-	5%	19%	2009
Pyrénées Atlantiques	3%	7%	23%	6%	4%	-	20%	30%	2009
Pyrénées Orientales	-	-	-	-	-	-	-	-	2010
Aude	4%	19%	15%	14%	7%	-	14%	20%	2009
Herault	6%	13%	13%	13%	11%	-	11%	21%	2009
Gard*	3%	6%	8%	2%	19%	-	6%	18%	2009
Bouches du Rhône	4%	15%	11%	9%	14%	-	6%	35%	2009
Var	10%	12%	12%	14%	18%	-	2%	21%	2009
Alpes Maritimes	3%	8%	20%	4%	14%	-	4%	43%	2009
France Métropolitaine	4%	10%	23%	10%	13%	5%	5%	27%	2009

*En Italique, données pour l'ensemble du département

Note : Pour la Vendée et les Landes, l'Irlande est associée aux chiffres du Royaume-Uni, le Portugal à l'Espagne, l'Italie à la Grèce et le Luxembourg à la Belgique

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

Les clientèles européennes et notamment celles en provenance des pays limitrophes sont majoritaires :

- La clientèle britannique est fortement présente sur l'ensemble du pays et plus particulièrement sur les départements du nord de la France. Le Pas-de-Calais est le département le plus concerné puisque 63% de la clientèle étrangère provient du Royaume-Uni.
- Les Belges et les Allemands sont également adeptes du littoral français au point de traverser le pays pour se rendre dans des départements éloignés, ce qui n'est pas le cas des Espagnols qui visitent essentiellement les départements proches de leur frontière.
- Amateurs d'hébergement de plein air, les Néerlandais sont nettement moins enclins à visiter le littoral français en logeant dans des hôtels. Cela s'explique par leurs habitudes culturelles : leurs séjours sont souvent longs et en famille, le camping représente donc un mode d'hébergement plus adapté.
- Parmi les départements qui ont une part importante d'« autres » étrangers, les principaux sont le Calvados dont les hôtels du littoral sont très fréquentés par les Américains, ainsi que les Alpes Maritimes dont les stations accueillent de nombreux touristes venant d'Europe de l'Est.
- A l'échelle nationale, la clientèle en provenance des Etats-Unis occupe une place significative (6%).

Tableau N°23: Durée moyenne de séjour dans les hôtels du littoral pour chaque département

	DMS	Année
Nord	1,66	2010
Pas de Calais	1,53	2010
Somme	1,64	2010
Seine Maritime	1,63	2010
Calvados	1,75	2010
Manche	1,50	2010
Ille et Vilaine	1,73	2010
Côtes d'Armor	1,78	2010
Finistère	1,88	2010
Morbihan	1,98	2010
Loire Atlantique	1,89	2010
Vendée	2,00	2010
Charente Maritime	1,83	2010
<i>Gironde*</i>	1,57	2009
Landes	2,21	2009
Pyrénées Atlantiques	1,90	2010
Pyrénées Orientales	2,24	2010
Aude	1,80	2009
Herault	1,87	2009
Gard	2,02	2009
Bouches du Rhône	1,75	2009
Var	2,26	2009
Alpes Maritimes	2,27	2010

**En Italique, données pour l'ensemble du département*

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

La durée moyenne de séjour (DMS) est influencée par différents facteurs, notamment la part de clientèle loisirs et, au sein de celle-ci, la part de clientèle étrangère. En effet, les touristes de loisirs séjournent (en moyenne) plus longtemps que la clientèle « affaires » et c'est particulièrement le cas des étrangers qui restent souvent plusieurs jours dans un même établissement.

Pour ce qui est des spécificités départementales, les principaux enseignements du tableau sont les suivants :

- Enregistrant essentiellement des nuitées de loisirs, les Landes et les Pyrénées-Orientales affichent des durées moyennes de séjour importantes.
- C'est également le cas du Var et des Alpes Maritimes qui, de plus, accueillent un nombre important d'étrangers dans leurs hôtels.
- Si le Nord et le Pas-de-Calais affichent de fortes parts de nuitées étrangères, elles sont essentiellement liées à une clientèle d'affaires. C'est pour cette raison que la durée moyenne de séjour du littoral de ces départements reste particulièrement faible.
- Certains départements sont caractérisés par des séjours plus courts qui s'expliquent par la part importante du tourisme itinérant. C'est le cas du littoral de la moitié nord de la France où les clients ne séjournent souvent qu'une nuitée dans les hôtels.

2.3 Structuration du marché hôtelier

Sur le marché hôtelier national français, en 2010, 40% de la capacité est détenue par les chaînes intégrées historiquement implantées en milieu urbain. Dans l'hôtellerie indépendante, les chaînes volontaires sont devenues des acteurs clés qui accompagnent les exploitations dans la recherche d'une meilleure visibilité et d'une commercialisation plus efficace.

La situation des groupes ci-dessous est celle observée lors de la réalisation de cette partie de l'étude (avril 2011).

Tableau N°24: Les principaux groupes (chaînes intégrées)

	ACCOR	LOUVRE HOTELS	B & B	OCEANIA
Date de création	1967	1976	1990	1975
Type de chaîne	Intégrée	Intégrée	Intégrée	Intégrée
Hôtels en France	1448	770	185	24
Hôtels sur le littoral	299 Soit 21% des établissements	70 Soit 9% des établissements	32 Soit 17% des établissements	11 Soit 46% des établissements
CA France 2010	2 022 M€	1 500 M€ (Monde)	162 M€	42 M€
Dimension géographique	Internationale	Internationale	France essentiellement et Allemagne / Italie / Pologne	Nationale

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les groupes

Note : Les données France comprennent la Corse, ce qui n'est pas le cas des données « littoral »

Une chaîne intégrée est un réseau régi par une société privée qui va imposer à ses adhérents des normes à respecter. Les hôtels adhérents peuvent être des filiales, des franchisés ou des établissements managés (l'hôtel appartient à un tiers et il est géré par la chaîne). La marque est généralement intégrée dans le nom de l'hôtel.

- **Accor**

Leader mondial de l'hôtellerie économique, le groupe Accor se positionne sur tous les segments grâce à une large gamme de marques :

- Sofitel Luxury Hotels est l'enseigne **luxe** du groupe. Sur ses 12 établissements en France, elle en compte 5 sur le littoral (à Marseille, Biarritz, Porticcio et 2 hôtels bâtis autour de la Thalasso de Quiberon)
- La marque Pullman est destinée à la clientèle affaires du segment **haut de gamme**, tandis que la collection MGallery est un label de Mercure qui regroupe les établissements les plus prestigieux. Sur les 9 hôtels MGallery situés en France, 5 sont implantés sur le littoral.
- Sur le segment **milieu de gamme**, Accor dispose de 3 marques complémentaires : Novotel est le produit standardisé de la gamme, Suite Novotel propose de vastes chambres de 30 m² avec coin bureau et Mercure est une marque non standardisée. De par leur caractère normé, les hôtels Novotel et Suite Novotel se destinent plutôt aux voyageurs d'affaires et sont donc assez peu présents sur le littoral, contrairement à Mercure qui accueille tous types de clientèles et s'implante aussi bien en milieu urbain

que sur des destinations touristiques. Pour autant, quelques Novotel se situent tout de même sur des communes littorales et parfois même en bord de mer.

- Concernant les marques **économiques** (3 étoiles nouvelles normes), Ibis est l'enseigne standardisée de la catégorie et compte quelques établissements sur le littoral (bien que comme Novotel, ces établissements soient plutôt fréquentés par une clientèle d'affaires). Récemment créée, la marque All Seasons a pour vocation de compléter l'offre de ce segment en proposant un produit non standardisé. Accor préconise une implantation au cœur des villes pour ces hôtels.
- HotelF1 et Etap Hotel regroupent les hôtels **super économiques** du groupe. Ils se situent surtout en bordure des grands axes, autour des agglomérations.
- 21% des hôtels du groupe ACCOR sont situés sur le littoral Français

Louvre Hotels Group :

- : Grâce à l'acquisition de Golden Tulip, Louvre Hotels Groupe couvre également l'ensemble des segments :
 - La marque **très haut de gamme** Royal Tulip n'est pas présente en France.
 - Golden Tulip, qui regroupe les hôtels **haut de gamme** du groupe, ne compte que quelques établissements en France dont 1 seul sur le littoral.
 - Le **milieu de gamme** est plus étoffé avec les enseignes Kyriad Prestige et Tulip Inn.
 - La gamme des hôtels **économiques** et **super économiques** ressemble beaucoup à celle du groupe Accor. Une marque non standardisée (Kyriad) et une marque standardisée (Campanile) existent pour les hôtels économiques. La marque Première Classe offre un produit **super économique** qui se rapproche beaucoup de la marque Etap Hotel du groupe Accor.
 - 9% des hôtels du groupe sont implantés sur le littoral.
- **B&B** : Avec près de 200 établissements en France, ces hôtels très économiques comptent généralement entre 50 et 230 chambres et sont principalement implantés aux abords des grandes villes. La marque se présente comme "le produit haut de gamme de l'hôtellerie économique". Son fort développement avec le rachat des établissements Villages Hôtels et une approche marketing récemment revue ont permis à B&B de s'imposer pour devenir l'un des principaux concurrents des marques super économiques d'Accor et de Louvre Hotels. 17% des hôtels du réseau sont implantés sur le littoral.
- **Océania** : Les hôtels du groupe sont classés entre 2 et 4 étoiles et sont répartis sur trois marques : Océania (3 étoiles et 4 étoiles), Océania Escale (2 et 3 étoiles) et Océania Style pour les hôtels de caractère. Océania recherche une croissance maîtrisée de son réseau et revendique son attachement particulier à la Bretagne. Le groupe se développe aujourd'hui dans les grandes villes nationales et plus seulement à l'échelle de sa région d'origine. Malgré tout, 48% des hôtels du groupe sont implantés sur le littoral.

Tableau N°25: Les principales chaînes volontaires

	LOGIS	BEST WESTERN	INTER-HOTEL	RELAIS & CHATEAUX
Date de création	1949	1946 (1981 en France)	1967	1954
Type de chaîne	Volontaire	Volontaire	Volontaire	Volontaire
Hôtels en France	2655	304	296	136
Hôtels sur le littoral	283 Soit 11% des établissements	54 Soit 18% des établissements	48 Soit 16% des établissements	23 Soit 17% des établissements
CA France 2010	60 M€ (CA Monde rés. centralisés)	44,3 M€ (CA rés. centralisées)	N.D	1 200 M€ (CA Monde 2010)
Dimension géographique	Européenne	Internationale	Nationale	Internationale

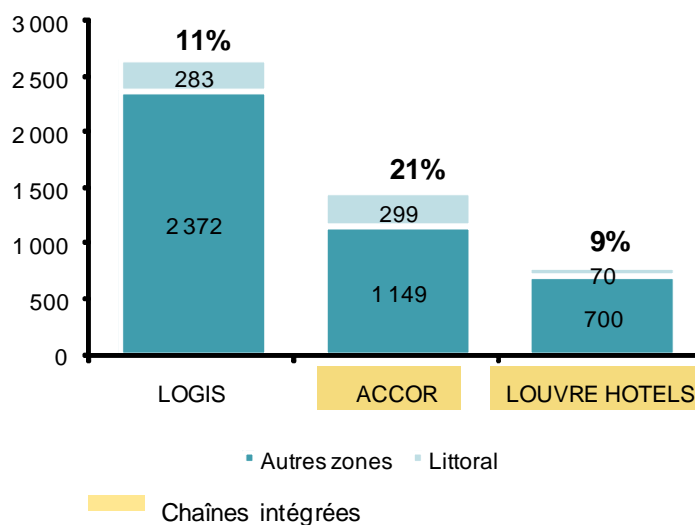
Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les chaînes

Note : Les données France comprennent la Corse, les données « littoral » ne la comprennent pas

Une chaîne volontaire est un regroupement d'hôtels indépendants au sein d'un réseau dans le but de bénéficier d'économies d'échelles (notamment pour les coûts de commercialisation) et d'un gain de notoriété. Le réseau est généralement une association ou une coopérative au sein de laquelle les décisions sont prises par les membres.

- **Logis** : En 1948, le premier hôtel est labellisé en Auvergne. L'année suivante, la Fédération Nationale des Logis de France voit le jour avec pour objectif de lutter contre la désertification en milieu rural. Généralement situés dans les petites villes ou villages, les Logis sont classés entre 1 et 3 cheminées en fonction de la qualité de l'établissement. La marque Logis d'Exception différencie les meilleurs hôtels. Renommé Fédération Internationale des Logis, cette chaîne compte, en 2010, 2 800 hôtels à travers l'Europe et a vocation à se développer hors de France.
- **Best Western** : Forte de plus de 4 000 hôtels, Best Western est la première marque et la première chaîne volontaire au monde. Fondée en 1946, l'enseigne s'est d'abord développée aux Etats-Unis avant de s'implanter en France à partir du début des années 1980. Grâce à un fonctionnement sous forme de coopérative, les adhérents sont les seuls bénéficiaires des activités de la chaîne. Les hôtels Best Western sont de catégories 3 et 4 étoiles. Une marque de catégorie supérieure, "Best Western Premium" a été créée pour des hôtels 4 et 5 étoiles de caractère.
- **Inter-Hôtel** : Créée par des hôteliers du sud-ouest, la marque regroupe des hôtels qui se veulent accueillants et avec une identité régionale forte. Il s'agit d'établissements 2 ou 3 étoiles indépendants, localisés en centre ville ou dans les zones touristiques.
- **Relais et Châteaux** : Créé en 1954 sous le nom « Relais de Campagne », ce réseau haut de gamme s'est développé en proposant une offre de qualité aussi bien en termes d'hébergement que de restauration. Les établissements Relais & Châteaux proposent des prestations d'excellence dans un esprit de convivialité. En s'étendant à l'international, ce réseau regroupe aujourd'hui 470 établissements dans 55 pays différents.

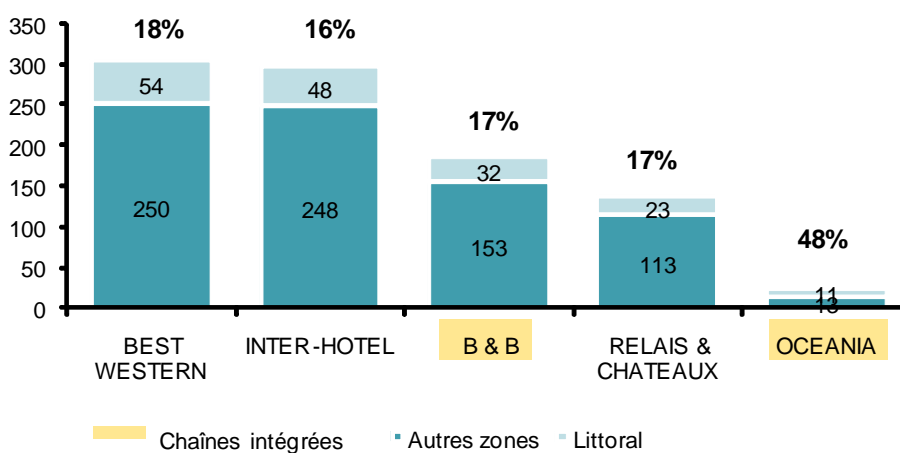
Figure N°10: Part d'établissements situés sur le littoral des 3 principales chaînes d'hôtels



Source : Sites Internet, documents diffusés par les chaînes

Si le groupe Accor détient une part importante d'hôtels situés sur le littoral (21%), ce n'est pas le cas de Logis et de Louvre Hotels qui comptent respectivement 11% et 9% d'établissements sur cette zone.

Figure N°11: Part d'établissements situés sur le littoral des 5 autres chaînes étudiées



Source : Sites Internet, documents diffusés par les chaînes

Parmi ces 5 opérateurs, seul Océania est historiquement lié au littoral. Très attaché à la région Bretagne où il possède 12 hôtels (et 4 en Loire-Atlantique), le groupe se développe à présent dans les grandes agglomérations françaises et ne souhaite pas nécessairement continuer de s'implanter en bord de mer. Sa part importante d'hôtels situés sur le littoral va donc certainement diminuer dans les années à venir. Les autres groupes possèdent 16% à 18% d'établissements à proximité des côtes.

2.4 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hôtellerie

Le secteur de l'hôtellerie subit une restructuration à marche forcée avec l'adaptation des réglementations en matière d'accessibilité (pour personnes à mobilité réduite) et de normes incendie. Alors qu'une partie du marché (établissements de faible capacité) peine à répondre à ces évolutions, les groupes ou chaînes soulignent que l'investissement sur le littoral n'offre pas la même rentabilité qu'en milieu urbain. La saisonnalité trop importante de l'activité est mise en cause.

2.4.1 La saisonnalité de l'activité

La saisonnalité de l'activité hôtelière est conditionnée, sur le littoral, par la capacité des stations touristiques à se montrer attractives, donc à générer des flux tout au long de l'année. Le développement d'équipements structurants tels que les palais des congrès, les casinos, les centres de thalassothérapie sont autant d'outils qui offrent, aux yeux des opérateurs hôteliers, des garanties en matière de désaisonnalisation de l'activité.

En dehors de quelques grosses stations littorales qui sont des destinations reconnues en matière de tourisme d'affaires, l'attractivité sur le littoral demeure très saisonnière, les professionnels évoquant la période allant d'avril à octobre inclus. Le pic d'activité tend à se restreindre à un mois entre le 15 juillet et le 20 août.

Pour les opérateurs hôteliers, s'appuyer sur des stations développant des équipements structurants est aussi un moyen de ne pas avoir à les développer eux-mêmes. Aujourd'hui, les opérateurs hôteliers nationaux ne se développent plus sur le littoral sans garantie d'une activité désaisonnalisée. De facto, les chaînes hôtelières tendent à appuyer leur développement littoral sur des stations qui « vivent toute l'année ». Pour autant, les hôtels implantés sur le littoral affichent souvent des performances commerciales très en-deçà de celles des unités situées dans les agglomérations urbaines.

Le travail de désaisonnalisation de l'activité passe alors par :

- le choix d'une station touristique d'ores et déjà engagée dans une démarche de conquête de nouveaux marchés hors saison ;
- le développement dans l'hôtel d'équipements structurants lui permettant de capter de nouveaux marchés ;
- une commercialisation plus dynamique (en termes de cibles et de prix notamment) de la part de l'hôtelier.

Pour plusieurs acteurs et opérateurs interrogés dans ce cadre précis, certaines stations ont naturellement un vrai potentiel (infrastructures de transports, d'accueil, équipements, volonté politique, situation géographique...). En revanche, pour la plupart, la saisonnalité de l'activité est immuable et c'est aux professionnels de s'adapter à l'évolution du marché en se structurant comme des entreprises saisonnières.

2.4.2 La clientèle étrangère

Elle demeure une cible de choix sur les marchés littoraux malgré une tendance à la baisse, suite à la crise économique et financière. L'évolution de la clientèle britannique est symptomatique d'une tendance de fond constatée sur les marchés européens qui est la baisse du tourisme de groupes. Cette baisse est notamment imputable à la diminution des espaces accordés aux destinations littorales françaises dans les catalogues des Tours Opérateurs au profit de destinations offrant de meilleurs rapports services/ensoleillement/prix.

A l'inverse, les opérateurs constatent que les clientèles individuelles étrangères sont toujours présentes en nombre. Celles-ci se caractérisent par un niveau d'exigence important, en contrepartie d'un pouvoir d'achat élevé. Les clientèles britanniques se caractérisent par un haut niveau de fidélité.

A ce jour, l'évolution des types de clientèles étrangères, constatée par les opérateurs, est toujours centrée sur l'importance des marchés de proximité (Allemands, Belges, Anglais et Espagnols) dont les volumes continuent d'augmenter alors que les marchés émergents demeurent, pour l'instant, des cibles secondaires.

La plupart des réseaux volontaires ou intégrés peinent à communiquer sur les marchés lointains lorsque les adhérents ne disposent pas des outils et des moyens (en particulier pour l'Internet et les technologies mobiles) leur permettant de viser efficacement ces marchés.

Les clientèles des marchés émergents, présentes à Paris et dans quelques grandes agglomérations françaises, peinent à prendre un poids significatif sur les marchés hôteliers du littoral. C'est le double effet de campagnes de communication/commercialisation onéreuses sur ces marchés (les marchés de proximité sont préférés) et d'une certaine réserve des opérateurs (les habitudes de consommation des clientèles indiennes et chinoises sont supposées ne pas toujours correspondre à l'offre).

2.4.3 La commercialisation

Pour les destinations littorales, l'impact de l'existence d'une équipe commerciale dynamique sur la fréquentation hôtelière est majeur. Les groupes hôteliers intégrés jouissent de cet avantage concurrentiel nécessaire, notamment dans le travail de désaisonnalisation de l'activité.

Il est plus difficile pour les hôteliers indépendants, même regroupés au sein d'une chaîne volontaire, de développer un impact commercial équivalent. Cela a pour effet de déconnecter toute une frange de l'offre hôtelière des marchés étrangers (qui coûtent cher à démarcher). Il est également plus difficile, pour ces opérateurs, de se positionner sur le marché du tourisme d'affaires compte tenu de capacités d'accueil plus faibles.

Sur le littoral, et encore plus fortement dans les stations touristiques, la commercialisation devrait être notamment prise en charge, selon les opérateurs hôteliers, par la destination elle-même. Une politique commerciale efficace ne vend pas un hôtel mais une destination, ce qui nécessite une mutualisation des moyens. Les opérateurs privés déplorent le manque d'efficacité et d'ambitions des actions menées par les territoires (au travers de leurs Offices de Tourisme notamment).

En matière de moyens de commercialisation, l'industrie hôtelière a investi Internet non plus comme un moyen de promotion mais comme l'outil de commercialisation principal. Evident dans les grands groupes, cet outil demeure sous-utilisé par les petites structures hôtelières.

2.4.4 Le développement de l'offre et ses freins

Le développement des réseaux volontaires sur le littoral passe par le recrutement de nouveaux établissements. Par exemple, le réseau « Les Pieds dans l'Eau » progresse aujourd'hui de un à deux nouveaux adhérents par an (ce qui est principalement lié aux caractéristiques de son offre « les pieds dans l'eau »).

Le développement de l'offre des principaux opérateurs nationaux sur le littoral français est freiné par plusieurs critères :

- Le prix élevé de l'immobilier sur le littoral ;
- La rareté des fonciers attractifs ;
- L'attractivité parfois médiocre de certains marchés littoraux.

La priorité des développeurs en matière de nouvelles implantations demeure les grandes agglomérations françaises plutôt que le littoral. Les décalages de performances significatifs entre les hôtels implantés dans les stations littorales touristiques et ceux situés dans les agglomérations ne plaident pas en faveur d'une croissance du parc hôtelier sur le littoral.

D'après plusieurs opérateurs interrogés, la concurrence des autres hébergements tels que les résidences de tourisme et les chambres d'hôtes (qui sont soumis à d'autres contraintes légales et fiscales) est un problème majeur de l'hôtellerie sur le littoral. Ils estiment que ce sont entre 15% et 20% des établissements hôteliers du littoral qui pourraient sortir du marché dans les dix années à venir.

2.5 Synthèse du chapitre deux sur l'hôtellerie

Avec 105 703 chambres, le parc hôtelier du littoral pèse 17,3 % de l'offre en France métropolitaine au 1^{er} janvier 2010.

Depuis 2001, ce parc a évolué de façon défavorable puisque le nombre de chambres a perdu 1,8% pendant que l'ensemble de la France métropolitaine voyait son offre s'étoffer de 1,2% . Si ces variations peuvent paraître négligeables, l'offre a connu une véritable mutation au cours de ces dix dernières années.

L'ensemble du territoire français a connu une montée en gamme du parc hôtelier qui s'est traduite par une baisse du nombre de chambres des catégories 0,1 et 2 étoiles et une forte hausse de l'offre pour les catégories 3 et 4 étoiles. Ce changement a été plus modéré sur le littoral puisque l'augmentation du nombre de chambres 4 étoiles y a été moins importante, tandis que la disparition de l'offre des catégories 0 et 1 étoile a été plus significative que sur le reste de la France.

La taille des établissements a également évolué, les hôtels de faible capacité laissant place à des unités de grande capacité, plus rentables et plus faciles à commercialiser. Le littoral a moins été touché par cette évolution en raison d'un parc qui a relativement peu évolué. En 2010, la capacité moyenne des établissements de France métropolitaine était de 35,1 chambres, tandis que celle du seul littoral était de 33 chambres.

En termes de fréquentation, le nombre de nuitées à destination du littoral a diminué ces dernières années, notamment du fait de la perte progressive de la clientèle étrangère. Si la baisse des arrivées de touristes étrangers s'est accentuée en 2009, celle-ci a commencé dès 2006. Ainsi, cet espace a perdu 19% de nuitées étrangères entre 2003 et 2009. La part des nuitées à destination du littoral est passée de 18,4 % à 17,6 % entre 2003 et 2009.

La perte de la clientèle étrangère est d'autant plus importante que cette dernière est consommatrice de longs séjours. La durée moyenne de séjour hôtelier sur le littoral a donc, elle aussi, diminué de - 3% entre 2003 et 2009.

Au niveau régional, le marché méditerranéen présente quelques spécificités. L'offre y est plus ample, la capacité moyenne plus importante et la répartition des catégories diffère notablement (moins d'établissements 2 étoiles et davantage de 4 étoiles). La seule région Provence-Alpes-Côte d'Azur cumule plus de 40% des nuitées du littoral et enregistre le meilleur taux d'occupation moyen (59% en 2009).

Analyse AFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Développement continu d'unités d'hébergements de grande capacité, économiquement plus stables. • Attachement fort de la clientèle étrangère pour certains littoraux et certaines stations. • Conversion réussie de certains littoraux en destinations de tourisme d'affaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution de 1,8% de la capacité hôtelière du littoral entre 2001 et 2010. • Montée en gamme de l'offre moins forte sur le littoral qu'au niveau national. • Disparition de nombreux petits établissements hôteliers. • Baisse du nombre de nuitées constatées dans les hôtels du littoral • Diminution conjoncturelle de la clientèle étrangère • Baisse de la durée moyenne de séjours. • Politique de développement en zone urbaine plutôt que sur le littoral des groupes hôteliers intégrés ou volontaires. • Saisonnalité de l'activité forte sur de nombreux littoraux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Reprise d'établissements existants au potentiel sous-exploité par une nouvelle génération d'exploitants. • Attrait toujours réel du littoral français, notamment sur la Côte d'Azur, pour les investisseurs internationaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence de destinations littorales étrangères qui pourraient éloigner durablement une part de la clientèle étrangère qui fréquentait le littoral français avant 2009. • Disparition continue de nombreux établissements hôteliers de petite et moyenne capacité (moins de 40 chambres), sous l'effet des contraintes de mises aux normes, du départ en retraite d'une génération d'hôteliers et des prix du foncier.

Partie 1

Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air

Méthodologie

L'analyse de l'activité touristique au sein des différents espaces est habituellement réalisée à partir du découpage des Espaces Touristiques Nationaux (ETN) défini par l'Insee et l'ex direction du Tourisme. Selon ce zonage, les communes de France métropolitaine sont réparties en quatre espaces: rural (28 872 communes), montagne (4 296), urbain (2 346) et **littoral (1 036)**.

Comme pour l'hôtellerie, ne pouvant accéder à la liste des communes littorales selon ce découpage ETN, cette étude réalise le recensement de l'offre en hébergement de plein air à partir des 883 communes définies par la « loi littoral ».

En revanche, l'analyse de la fréquentation (dont les données émanent de l'Insee et de la DGCIS) est fondée sur l'espace littoral selon le périmètre retenu par le zonage ETN.

Les données disponibles en termes de fréquentation tenant compte de la Corse, cette île est incluse dans les analyses d'offre et de fréquentation à l'échelle nationale (parties 3.1.1, 3.1.2 et 3.2.1).

3.1 L'offre nationale pour l'hôtellerie de plein air

3.1.1 Etude de l'offre du littoral au niveau national (883 communes)

Le recensement se fait à partir des « campings » qui disposent d'emplacements nus ou équipés.

Tableau N°26: Campings recensés au 1^{er} janvier 2010, pour toute la France et pour les communes littorales, par catégorie

	France		Communes Littorales			
	Campings	Emplt	Campings	%	Emplt	%
Campings classés 1*	1 188	69 788	216	18,2%	22 655	32,5%
Campings classés 2*	3 515	318 521	979	27,9%	142 245	44,7%
Campings classés 3*	2 372	337 039	765	32,3%	163 617	48,5%
Campings classés 4*	779	190 825	343	44,0%	112 688	59,1%
Total	7 854	916 173	2 303	29,3%	441 205	48,2%

Source : Insee - DGCIS

- Avec 2 303 terrains de campings pour 441 205 emplacements, une part importante de l'offre en hôtellerie de plein air est située sur le littoral. Si le nombre de terrains de camping sur le littoral ne représente « que » 29,3 % du total national, le nombre d'emplacements atteint presque la moitié du parc français avec 48,2 %. Cela s'explique par la taille importante des établissements situés sur le littoral.
- Pour la répartition des catégories, la tendance est similaire à celle de l'hôtellerie, avec une part des établissements situés sur le littoral qui est plus importante dans les catégories les plus élevées. Près de 60% des emplacements des établissements 4 étoiles sont implantés sur les côtes françaises, par rapport à 32,5% pour la catégorie 1 étoile.

Tableau N°27: Capacité moyenne en emplacements des campings au 1^{er} janvier 2010, par catégorie

	France	Littoral
Campings classés 1*	59	105
Campings classés 2*	91	145
Campings classés 3*	142	214
Campings classés 4*	245	329
Total	117	192

Source : Insee - DGCIS

- Il existe une différence de capacité importante entre les terrains du littoral et ceux recensés pour l'ensemble du territoire. Malgré une pression foncière plus élevée, depuis les années 1970 les structures de grande capacité se sont fortement développées pour accueillir des flux de vacanciers toujours croissants. Il en résulte un modèle spécifique au littoral caractérisé par des capacités plus importantes et des niveaux de services accrus.
- La capacité des terrains de camping est plus importante dans les catégories les plus « haut de gamme » : les établissements 4 étoiles proposent en moyenne trois fois plus d'emplacements que les campings classés 1 étoile.

Tableau N°28: Répartition des campings au 1^{er} janvier 2010, pour toute la France et pour les communes littorales, par catégorie

	France	Littoral
Campings classés 1*	7,6%	5,1%
Campings classés 2*	34,8%	32,2%
Campings classés 3*	36,8%	37,1%
Campings classés 4*	20,8%	25,5%
Total	100%	100%

Source : Insee - DGCIS

L'importance de l'offre classée 3* et 4* sur le littoral témoigne de prestations globalement plus haut de gamme qu'à l'échelle nationale.

- La part d'emplacements en catégorie 4 étoiles y est supérieure de 4,7 points et celle en 3 étoiles de 0,3 point, par rapport à la moyenne nationale. A l'inverse, les catégories 1 étoile et 2 étoiles sont moins implantées, de, respectivement, 2,5 et 2,6 points de moins par rapport à l'ensemble de la France métropolitaine.
- Avec la réforme du classement de l'hôtellerie de plein air ce constat s'est renforcé. Nombreux sont les campings nouvellement classés 5* qui sont implantés sur le littoral.
- Entre 2001 et 2010, l'hôtellerie de plein air a connu, avec le fort développement des mobil-home et autres Habitations Légères de Loisirs (HLL), une vraie révolution. L'avènement de ces hébergements de « plein-toit » s'est accompagné d'une montée en gamme de l'offre, constatée ci-avant.

3.1.2 Evolution de l'offre au niveau national comparée à celle du littoral

Tableau N°29: Evolution de la capacité totale des terrains de camping classés, pour toute la France et pour les communes littorales

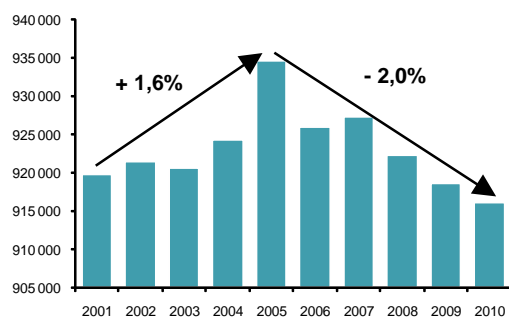
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	919 847	921 488	920 599	924 378	934 642	925 958	927 261	922 370	918 664	916 173	-0,4%
Littoral	438 503	441 944	440 942	444 864	452 643	444 550	445 600	443 234	441 767	441 205	+0,6%
Part Littoral	47,7%	48,0%	47,9%	48,1%	48,4%	48,0%	48,1%	48,1%	48,1%	48,2%	+0,5 point

Source : Insee - DGCIS

L'évolution de l'offre en hôtellerie de plein air est plutôt stable sur les dix dernières années.

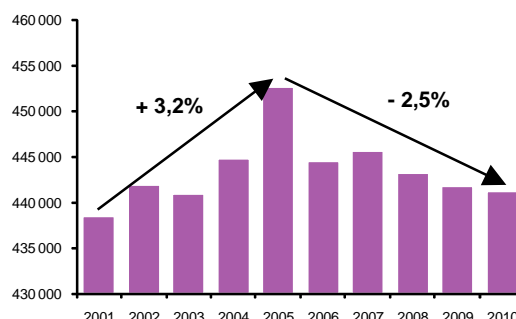
- L'hôtellerie de plein air a suivi une tendance inverse par rapport à celle de l'hôtellerie : le nombre d'emplacements a légèrement augmenté sur le littoral (+ 0,6%) alors qu'il a marqué le pas sur l'ensemble du territoire (- 0,4%).
- Ainsi, la part d'emplacements situés sur les communes littorales a gagné un demi point et est passée de 47,7% en 2001 à 48,2% en 2010. Mais cette évolution globale recouvre deux périodes dans le temps.

Figure N°12: Evolution du nombre d'emplacements pour l'ensemble de la France



Source : Insee - DGCIS

Figure N°13: Evolution du nombre d'emplacements sur le littoral



Source : Insee - DGCIS

- Le nombre d'emplacements a progressivement augmenté de 2001 à 2004, a connu un pic en 2005 puis a diminué (davantage sur le littoral que sur l'ensemble de la France). Bien qu'un léger regain ait été enregistré en 2007, la tendance est restée baissière de 2008 à 2010, quel que soit l'espace étudié.
- Le pic constaté en 2005 ne trouve aucune explication par le « marché » auprès des spécialistes du secteur. Cette croissance est par ailleurs relativement faible, l'augmentation étant de 10 000 emplacements pour toute la France et de 7 000 environ pour le littoral. L'année suivante, une diminution du même ordre est constatée. Ce pic de 2005 peut trouver une explication dans l'évolution des méthodes de calcul de l'Insee à partir de l'année 2005.

Tableau N°30: Evolution de la capacité de chaque catégorie de campings classés, sur le littoral

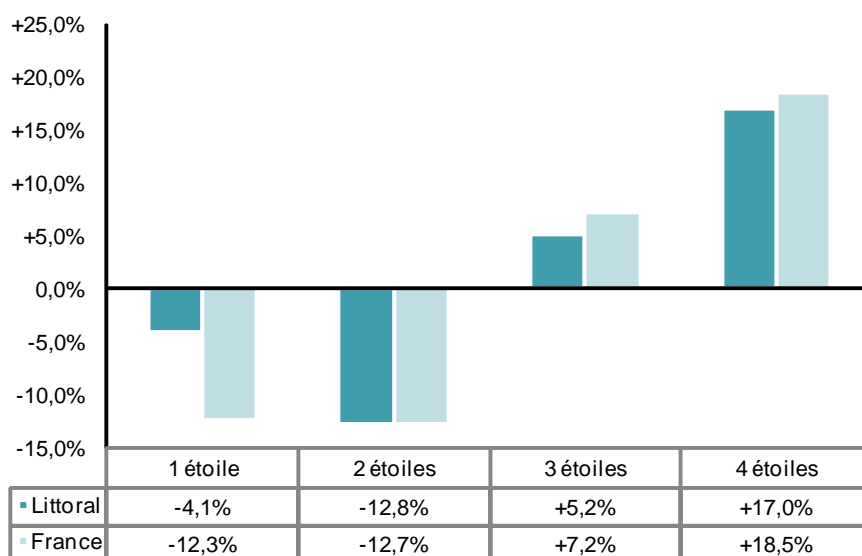
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001	Var France
Emplacements 1*	23 618	24 476	23 793	24 131	23 385	23 834	24 520	23 675	23 011	22 655	-4,1%	-12,3%
Emplacements 2*	163 079	163 869	160 236	157 970	157 582	150 095	148 945	146 853	143 112	142 245	-12,8%	-12,7%
Emplacements 3*	155 491	153 890	154 484	159 272	162 456	165 376	165 933	163 474	164 677	163 617	+5,2%	+7,2%
Emplacements 4*	96 315	99 709	102 429	103 491	109 220	105 245	106 202	109 232	110 967	112 688	+17,0%	+18,5%

Source : Insee - DGCIS

Comme pour l'hôtellerie, en hôtellerie de plein air il existe une montée en gamme des prestations. Cette montée en gamme passe par l'accroissement de la taille moyenne des terrains et par le développement de nouveaux équipements et services. Mécaniquement, la capacité d'accueil est alors à la baisse.

- Si le total des emplacements est resté stable sur l'ensemble du littoral, les segments 1 et 2 étoiles ont vu leur nombre total décroître progressivement, tandis que pour les catégories 3 et 4 étoiles ce nombre a gagné respectivement 5,2% et 17% en dix ans.
- La catégorie 1 étoile (déjà peu représentée) a perdu 4,1% sur la période étudiée. De la même manière, celle de 2 étoiles, qui était la catégorie la plus présente sur le littoral en 2001, a enregistré un recul de 12,8 % et son nombre total (142 245) devient inférieur à celui en catégorie 3 étoiles (163 217) en 2010. Cette montée en gamme s'explique à la fois par des nécessités financières et par une demande de la clientèle, de plus en plus exigeante en termes de qualité.
- La hausse de la qualité de l'offre en campings, sur le littoral, se traduit donc par une hausse des catégories supérieures au détriment des catégories 1 et 2 étoiles.

Figure N°14: Evolution de la capacité de chaque catégorie entre 2001 et 2010



Source : Insee - DGCIS

- L'ensemble de la France a suivi la même montée en gamme que le littoral entre 2001 et 2010. Cette évolution a même été plus accentuée avec une forte diminution du segment 1 étoile (-12,3%) et une augmentation des emplacements 3 et 4 étoiles plus importante que sur le seul littoral.

Tableau N°31: Evolution de la capacité moyenne des campings classés, pour toute la France et pour les communes littorales

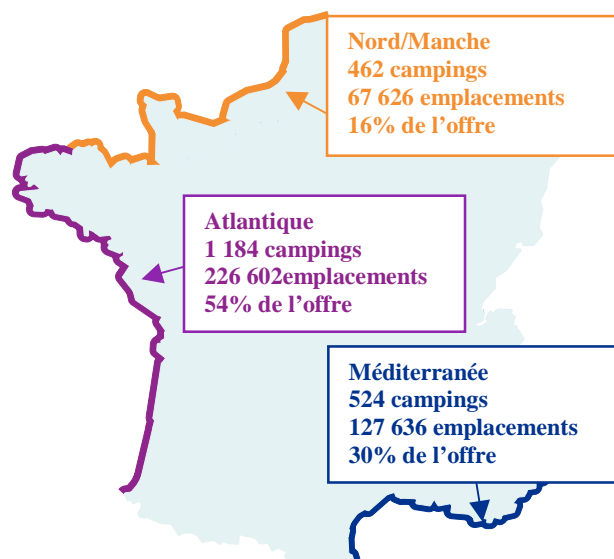
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	110	110	111	112	114	114	115	116	116	117	+6,0%
Littoral	181	183	182	183	188	186	189	190	190	192	+5,6%

Source : Insee - DGCIS

- Les terrains de camping des communes littorales affichent une capacité bien plus élevée que le reste de la France, 192 par rapport à 117 en 2010, ce qui représente un écart de 75 emplacements. Cela s'explique par une demande de la clientèle plus importante à proximité de la mer : les exploitants ont plus de facilité à remplir les emplacements en période de forte activité, ils ont donc tout intérêt à augmenter le plus possible la capacité de chaque camping.
- En termes d'évolution, les capacités moyennes ont augmenté au plan national et sur le littoral. Les exploitations de France métropolitaine enregistrent un accroissement de 6% (+ 7 emplacements) et celles du littoral de 5,6% (+ 11 emplacements). Les terrains disponibles sur le littoral se faisant rares, il sera de plus en plus difficile d'y envisager des implantations ou des agrandissements.

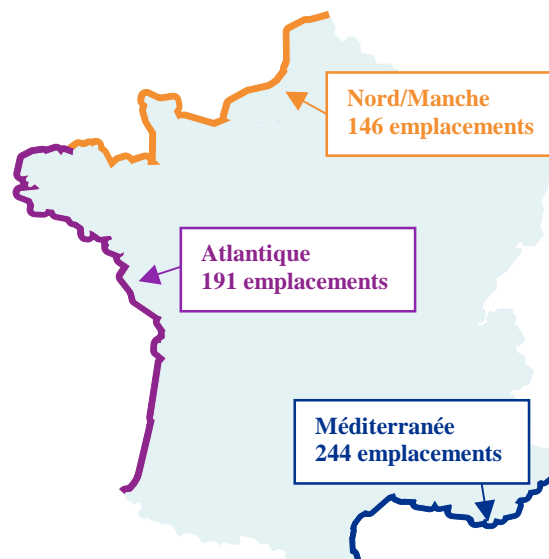
3.1.3 L'offre de chaque façade maritime

Figure N°15: Répartition de l'offre du littoral par façade maritime en 2010



Source : Insee - DGCIS

Figure N°16: Capacité moyenne des campings par façade maritime en 2010



Source : Insee - DGCIS

- La façade atlantique est celle qui compte la plus grande capacité d'accueil en terrains de camping classés avec 226 602 emplacements en 2010. Arrive ensuite la côte méditerranéenne avec 127 636 emplacements, puis la façade Nord/Manche qui propose 67 626 emplacements.
- La côte méditerranéenne dispose des terrains ayant la plus grande capacité avec, en moyenne, 244 emplacements, la façade atlantique se positionne au deuxième rang avec une capacité moyenne de 191 emplacements et le littoral Nord/Manche arrive en dernier avec 146 emplacements.

Tableau N°32: Evolution du nombre d'emplacements de campings classés pour chaque façade maritime

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Répart.	Var 2010/2001	
Nord/Manche	67 623	68 256	67 087	68 945	68 589	68 693	68 451	68 559	67 531	67 626	16%	0,0%	→
Atlantique	222 901	224 188	225 389	228 115	233 604	227 904	229 008	227 814	227 655	226 602	54%	+1,7%	↗
Méditerranée	127 575	129 932	129 523	128 171	130 510	128 770	129 230	128 188	127 767	127 636	30%	0,0%	→

Source : Insee - DGCIS

Le tableau ci-dessus témoigne du phénomène de stagnation de l'offre sauf pour l'Atlantique.

- Le nombre d'emplacements de la façade atlantique est le seul à augmenter entre 2001 et 2010. Après avoir fortement augmenté jusqu'en 2005, il a diminué à partir de l'année suivante pour s'établir en 2010 à 226 602 unités et ainsi afficher un gain de 1,7% sur 10 ans.
- Le nombre total d'emplacements des façades Nord/Manche et Méditerranée est resté stable sur 10 ans. Cependant, elles ont connu des fluctuations de l'offre, différentes au

cours de la décennie. Le littoral méditerranéen a augmenté ses capacités pour atteindre son niveau maximum en 2005 (comme la façade atlantique), puis a diminué pour retrouver en 2010 son niveau de 2001 avec 127 636 emplacements. La capacité du littoral Nord/Manche a atteint son plus haut niveau en 2004 avant de se stabiliser puis décroître à partir de 2009 pour s'établir à 67 626 emplacements en 2010.

Tableau N°33: Répartition des emplacements, par catégorie, pour chaque façade maritime

	1*	%	2*	%	3*	%	4*	%	Total
Nord/Manche	6 111	9%	26 910	40%	23 871	35%	10 734	16%	67 626
Atlantique	9 771	4%	76 370	34%	78 937	35%	61 524	27%	226 602
Méditerranée	3 799	3%	32 605	26%	53 611	42%	37 621	29%	127 636
Total	19 681	5%	135 885	32%	156 419	37%	109 879	26%	421 864

Source : Insee - DGCIS

Plus la façade maritime est située vers le sud, plus importante est la montée en gamme :

- Si les catégories 1 et 2 étoiles représentent 49% des emplacements de la façade Nord/Manche, elles ne concernent que 38% du littoral atlantique et 29% de l'offre méditerranéenne.
- Les emplacements situés sur la façade Nord/Manche sont caractérisés par une offre de campings à destination d'une clientèle de proximité qui utilise ces emplacements comme une résidence secondaire, à la différence des campings utilisés pour les périodes de vacances.
- Malgré une plus grande proportion des catégories 1 et 2 étoiles (49 %) par rapport aux autres façades maritimes, les emplacements 3 et 4 étoiles atteignent 51% sur la façade Nord/Manche (dont 16% de 4 étoiles), 62% sur la façade atlantique et 71% sur la façade méditerranéenne.

Tableau N°34: Evolution de l'offre par catégorie et par façade maritime entre 2001 et 2010

	1*	2*	3*	4*	Total
Nord/Manche	-2%	-15%	+8%	+40%	0%
Atlantique	+21%	-15%	+8%	+19%	+2%
Méditerranée	-25%	-4%	0%	+8%	0%
Total	+1%	-13%	+5%	+17%	+1%

Source : Insee - DGCIS

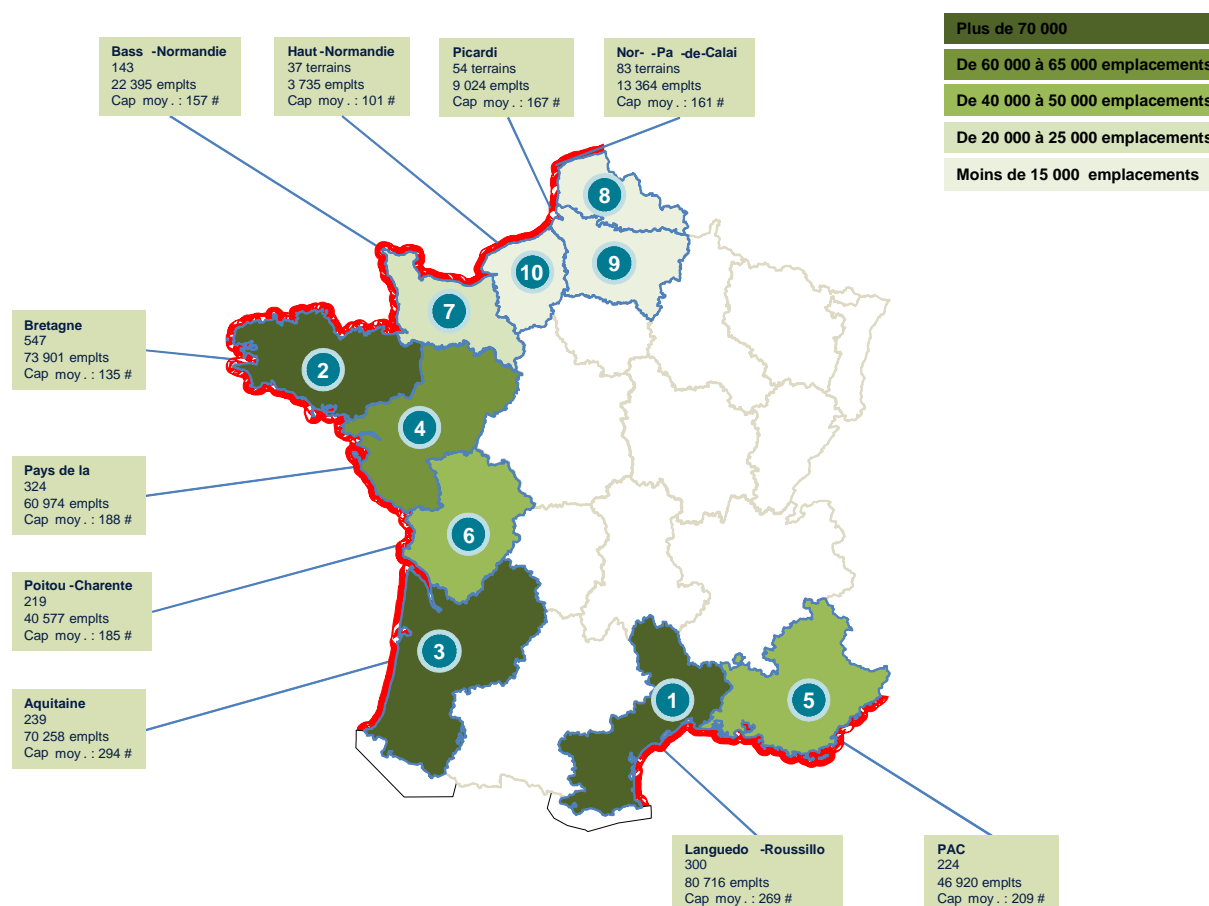
L'évolution du nombre de campings sur 10 années marque bien ce phénomène de montée en gamme progressive de l'offre. Ce constat est généralisé à l'ensemble du littoral avec un rattrapage progressif pour le littoral atlantique et surtout pour la façade Nord/Manche.

- La catégorie 1 étoile a varié diversement selon les littoraux mais cette évolution est à relativiser dans la mesure où le nombre total d'emplacements 1 étoile est faible.
- La catégorie 2 étoiles a perdu de 4 à 15% de ses emplacements selon le littoral, celle des 3 étoiles est restée stable sur la Méditerranée et a gagné 8% sur les deux autres façades, enfin, la catégorie 4 étoiles a vu son nombre d'emplacements augmenter de 8%, 19% et 40%, respectivement pour la Méditerranée, l'Atlantique et la façade Nord/Manche.

- Le phénomène de montée en gamme est plus difficile à apprécier sur le littoral atlantique qui enregistre un gain de 21% sur son offre 1 étoile et une hausse plus modérée que les autres façades sur la catégorie 4 étoiles (+19%).

3.1.4 L'offre par région

Carte N°3: Nombre de terrains de camping classés et d'emplacements situés sur le littoral, par région



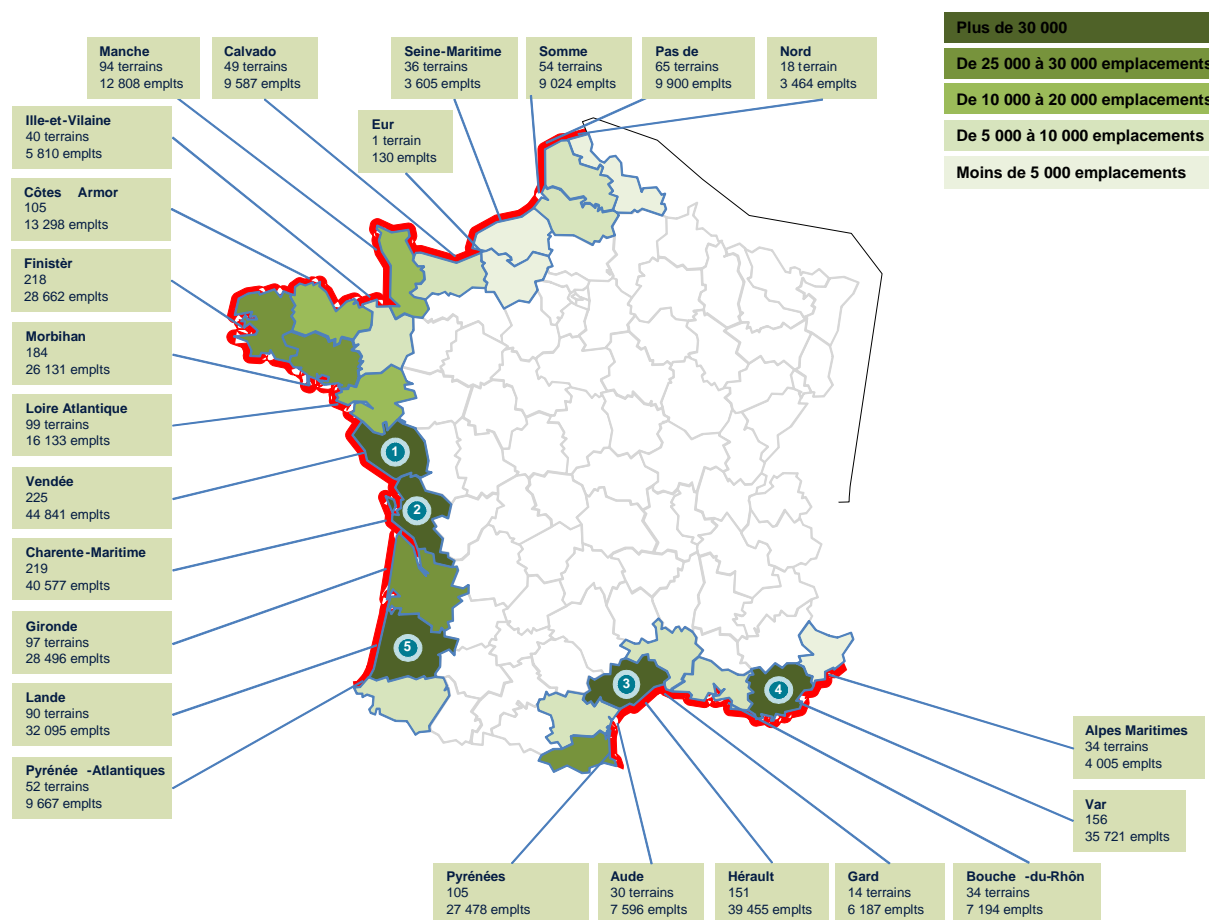
Source : Insee - DGCIS

- Les 4 régions qui longent la Manche et la Mer du Nord sont celles qui offrent le moins d'emplacements de camping sur le littoral, soit moins de 25 000 emplacements.
- Les autres régions proposent toutes plus de 40 000 emplacements le long des côtes. C'est notamment le cas du Languedoc-Roussillon, de la Bretagne et de l'Aquitaine qui en comptent entre 70 000 et 81 000. Ces trois régions concentrent 53% de l'offre du littoral.
- Le littoral breton, qui possède la deuxième offre en nombre total d'emplacements, se caractérise par des terrains de camping ayant la capacité moyenne la plus faible derrière la Haute-Normandie, soit 135 emplacements par site. Cela s'explique par le fait que la Bretagne a vu s'implanter des campings bien avant les autres : l'hôtellerie de plein air s'est fortement développée à une époque où les investisseurs ne cherchaient pas encore à optimiser les économies d'échelles en maximisant le nombre d'emplacements.

- A l'inverse, les campings d'Aquitaine et du Languedoc-Roussillon (qui font également partie des 3 régions ayant l'offre la plus importante sur le littoral) ont une capacité d'accueil particulièrement importante avec en moyenne plus de 260 emplacements par terrain car ils sont plus récents.

3.1.5 L'offre par département

Carte N°4: Nombre de terrains de camping classés et d'emplacements situés sur le littoral, par département



Source : Insee - DGCIS

La carte ci-dessus traduit la faible densité des campings le long du littoral Nord/Manche et une offre plus conséquente sur la façade atlantique, du Finistère aux Landes.

- Les 5 départements comptant le plus d'emplacements concentrent 46% de l'offre totale.
- Sur la côte méditerranéenne, la disparité est plus prononcée, avec 3 départements qui proposent plus de 27 000 emplacements (les Pyrénées-Orientales, l'Hérault et les Bouches-du-Rhône) et les 4 autres qui ne comptent pas plus de 8 000 unités.

3.2 Fréquentation de l'hôtellerie de plein air

3.2.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale (à partir de 1036 communes)

Tableau N°35: Nombre de nuitées et origine de la clientèle des campings du littoral français entre 2003 et 2009

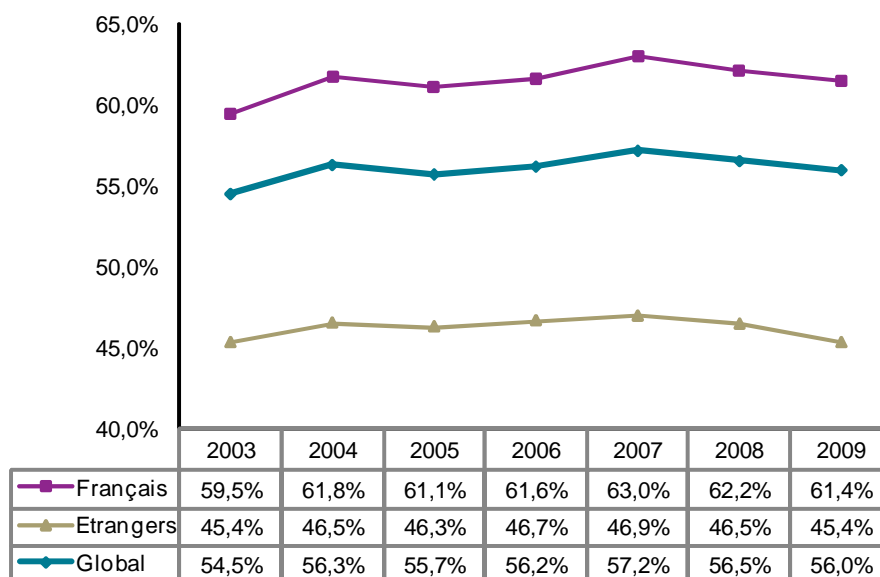
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Répart.	Var 09/03
France	37 965 646	37 487 543	38 112 217	39 298 028	39 225 666	39 462 693	41 832 371	73%	+10%
Etranger	15 612 439	15 719 641	16 263 085	16 945 728	16 624 940	16 385 756	15 812 518	27%	+1%
Total	53 578 085	53 207 184	54 375 303	56 243 757	55 850 605	55 848 450	57 644 888	100%	+8%

Source : Insee - DGCIS

Le tableau ci-dessus présente l'évolution, sur 10 années, de la fréquentation des clientèles françaises et étrangères dans les campings du littoral. Les évolutions suivantes se dégagent :

- Au sein des campings du littoral, la clientèle est majoritairement française. Cette clientèle s'affiche par ailleurs en hausse, notamment entre 2008 et 2009, soit en pleine période de crise économique.
- En 2003, les clients étrangers représentaient 29% des nuitées et cette part a légèrement diminué au fil des années pour s'établir à 27% en 2009. La baisse des étrangers est régulière depuis 2006.
- La crise a été positive pour le secteur de l'hôtellerie de plein air. En effet, ce dernier a profité pleinement de la réduction des budgets alloués par les Français à leurs vacances. Moins de départs à l'étranger et moins de consommation en hôtels ont profité à l'hôtellerie de plein air, une alternative perçue comme étant de qualité en période de crise.
- La hausse des clientèles françaises a plus que compensé la baisse des clientèles étrangères et notamment britanniques. Pour cette dernière clientèle, la baisse est également liée à la crise économique. 2010 marque le retour des clientèles étrangères. La tendance se confirme en 2011.

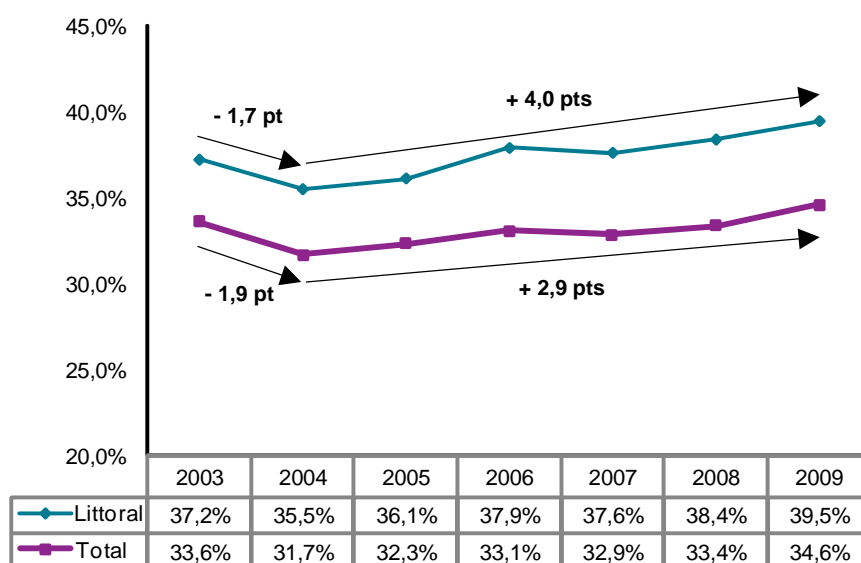
Figure N°17: Part des nuitées de l'hôtellerie de plein air à destination du littoral pour chaque origine de clientèle



Source : Insee - DGCIS

- L'espace touristique « littoral » accueille la majorité des clientèles françaises en hôtellerie de plein air. Ce phénomène, lié à l'héliotropisme, concerne moins les étrangers qui se dirigent à 55% vers l'arrière-pays.
- La différence de fréquentation est particulièrement marquée entre les Français et les étrangers. En 2009, 61,4% des nuitées françaises étaient consommées sur le littoral, alors que ce n'était le cas de 45,4% des nuitées étrangères.

Figure N°18: Taux d'occupation de l'hôtellerie de plein air pour les communes du littoral et pour l'ensemble de la France entre 2003 et 2009



Source : Insee - DGCIS

Le graphique ci-avant témoigne des meilleures performances constatées dans les structures implantées le long des littoraux :

- La tendance d'évolution des taux d'occupation est relativement comparable pour l'ensemble de la France et pour le littoral. Un changement est tout de même apparu en 2006 : jusqu'alors, l'écart des taux d'occupation, en faveur du littoral, était de 3,8 points, et à partir de 2006, cet écart a augmenté aux environs de 5 points.
- Pour l'ensemble du territoire français comme pour le littoral, la tendance était baissière jusqu'en 2004, puis haussière de 2005 à 2009.
- L'augmentation générale de la qualité du parc et le développement de nouveaux services et équipements sont les explications avancées par les acteurs pour expliquer cette augmentation des taux d'occupation sur le littoral.

Tableau N°36: Durée moyenne de séjour pour les communes du littoral et pour l'ensemble de la France entre 2003 et 2009 (en nombre de jours)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Littoral	6,97	6,85	6,88	6,84	6,79	6,70	6,35
Total	5,73	5,69	5,67	5,67	5,63	5,61	5,35

Source : Insee - DGCIS

Le développement de séjours plus courts affecte le marché de l'hôtellerie de plein air :

- La durée moyenne de séjour a diminué entre 2003 et 2009, perdant 0,6 jours sur le littoral (soit - 8,9%) et 0,4 jours sur l'ensemble du territoire (soit - 6,7%).
- Si le littoral affiche une durée moyenne de séjour supérieure à celle de l'ensemble de la France, l'écart s'est réduit au cours de la période étudiée. En 2009, la durée moyenne de séjour du littoral n'était plus que de 1 jour supérieure à la moyenne nationale (6,35 jours contre 5,35 jours) alors que l'écart était de 1,24 jour en 2003 (6,97 jours contre 5,73 jours).

Tableau N°37: Evolution des nuitées françaises et étrangères pour l'hôtellerie de plein air, pour les communes du littoral et pour l'ensemble de la France

		2003	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06	Var 08/07	Var 09/08	2009	Var 09/03
Litt.	Français	37 965 646	-1%	2%	3%	0%	1%	6%	41 832 371	+10%
	Etrangers	15 612 439	1%	3%	4%	-2%	-1%	-3%	15 812 518	+1%
F.r.	Français	63 816 495	-5%	3%	2%	-2%	2%	7%	68 079 614	+7%
	Etrangers	34 421 384	-2%	4%	3%	-2%	0%	-1%	34 866 277	+1%

Source : Insee - DGCIS

- Si, d'une année sur l'autre, la tendance de l'évolution de la fréquentation diffère légèrement entre le littoral et l'ensemble de la France, la variation sur 7 ans est comparable pour les deux espaces. Sur le littoral comme sur l'ensemble du territoire, l'hôtellerie de plein air a gagné 1% de nuitées étrangères entre 2003 et 2009, tandis que le nombre de nuitées françaises a augmenté de 10% sur le littoral et de 7% sur la France.

Tableau N°38: Répartition des nuitées pour l'hôtellerie de plein air en 2009 par pays d'origine

	Littoral		Total France		% Littoral sur total France
	Nuitées	%	Nuitées	%	
Pays-Bas	4 822 411	31%	14 868 952	43%	32%
Allemagne	3 776 178	24%	5 853 317	17%	65%
Royaume-Uni	3 023 275	19%	5 822 731	17%	52%
Belgique	1 487 335	10%	3 560 855	10%	42%
Italie	750 113	5%	1 138 492	3%	66%
Suisse	698 752	4%	1 090 988	3%	64%
Espagne	297 000	2%	732 859	2%	41%
Danemark	215 265	1%	557 049	2%	39%
Irlande	191 911	1%	272 524	1%	70%
Autriche	94 069	1%	151 540	0%	62%
Total étrangers	15 612 439	100%	34 421 384	100%	45%

Source : Insee - DGCIS

La fréquentation des campings du littoral par les clientèles étrangères présente les caractéristiques suivantes :

- Si les Néerlandais sont de loin la première clientèle pour l'hôtellerie de plein air sur le littoral comme sur l'ensemble de la France, seules 32% des nuitées néerlandaises

s'effectuent sur le littoral. Ils représentent la nationalité qui compte proportionnellement la plus faible part de nuitées sur le littoral.

- En revanche, la clientèle en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Italie et de Suisse est plus adepte de ce type de destination (respectivement 65%, 52%, 66% et 64% de nuitées en hôtellerie de plein air consommées sur le littoral).
- Les Irlandais représentent, certes, une faible part de la clientèle étrangère, mais ce sont les touristes qui ont le plus tendance à séjourner sur l'espace littoral.
- La clientèle venue du Royaume-Uni affiche une baisse importante suite à la crise économique. Traditionnellement, cette clientèle est plus importante que la clientèle allemande.

3.2.2 Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale

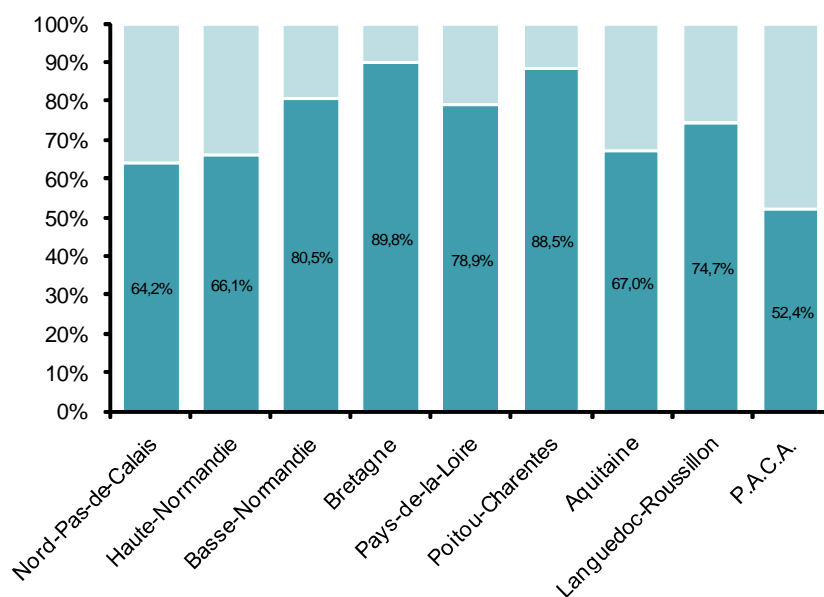
Tableau N°39: Evolution du nombre de nuitées pour l'hôtellerie de plein air sur le littoral, par région

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	%	Evol.	CAGR
Nord-Pas-de-Calais	635 443	593 009	525 095	561 161	487 759	513 508	509 025	1%	↘	-3,6%
Picardie	346 107	363 995	404 410	NC	452 224	NC	NC	-	-	-
Haute-Normandie	398 542	350 701	370 644	393 881	346 065	352 106	388 042	1%	↘	-0,4%
Basse-Normandie	2 011 528	1 939 687	1 790 881	2 168 917	2 032 447	2 017 488	2 143 345	4%	↗	1,1%
Bretagne	8 872 556	8 440 175	8 230 927	8 650 891	7 928 387	7 656 317	7 947 781	15%	↘	-1,8%
Pays-de-la-Loire	7 925 179	7 359 619	7 515 993	7 933 500	7 838 393	7 872 556	7 828 129	14%	↘	-0,2%
Poitou-Charentes	5 743 945	5 709 553	5 676 394	5 861 431	5 614 652	5 765 499	5 914 722	11%	↗	0,5%
Aquitaine	7 352 678	8 200 109	8 283 259	8 716 400	8 469 509	8 749 011	9 050 192	17%	↗	3,5%
Languedoc-Roussillon	11 281 910	11 811 277	11 757 907	11 928 983	12 462 209	12 654 829	13 372 422	25%	↗	2,9%
P.A.C.A.	6 312 932	5 934 555	6 999 943	7 096 469	7 397 016	7 512 634	7 411 283	14%	↗	2,7%
Total	50 880 818	50 702 679	51 555 454	53 311 634	53 028 661	53 093 947	54 564 940	100%	↗	1,2%

Source : Insee - DGCIS

Entre 2003 et 2009, l'évolution du nombre de nuitées par région affiche des disparités significatives :

- Avec un peu moins de 55 millions de nuitées en 2009, l'hôtellerie de plein air a enregistré près de deux fois plus de nuitées que l'hôtellerie (30,8 millions de nuitées).
- Le Languedoc-Roussillon arrive en tête des régions les plus fréquentées (13,4 millions de nuitées), devant l'Aquitaine (9,1 millions), la Bretagne (7,9 millions), les Pays-de-la-Loire (7,8 millions) et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (7,4 millions).
- Les régions au nord d'une ligne « Poitou-Charentes/Pays-de-la-Loire » ont subi une baisse du nombre de nuitées entre 2003 et 2009, à l'exception de la Basse-Normandie. A l'inverse, toutes les régions au sud de cette même ligne ont vu leur nombre de nuitées augmenter.
- Le volume de nuitées est globalement en hausse dans les régions les plus au sud.
- La région Bretagne déplore la baisse la plus significative du nombre de nuitées étrangères. Cette baisse a été, à partir de 2008, liée à la crise économique qui a particulièrement affecté la fréquentation des Britanniques.

Figure N°19: Part de nuitées situées sur le littoral pour chaque région

Source : Insee - DGCIS

- La Bretagne est la région enregistrant la plus grande part de nuitées sur le littoral devant la région Poitou-Charentes, la Basse-Normandie, les Pays-de-la-Loire et le Languedoc-Roussillon.
- Les 4 autres régions comptent moins de 70% de nuitées sur le littoral car leur fréquentation est très influencée par l'activité des zones urbaines.
- En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, le pourcentage plus faible (52,4%) s'explique par le peu de disponibilités foncières, limitant le développement de ce type d'hébergement sur le littoral et le renvoyant vers l'intérieur des terres.

Tableau N°40: Evolution du taux d'occupation sur le littoral, par région

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evol. 03/09	TO Région 09
Nord-Pas-de-Calais	27,0%	26,6%	24,1%	25,7%	24,0%	24,9%	27,2%	0,2 pt	24,7%
Picardie	29,1%	29,3%	31,2%	NC	NC	NC	NC	-	32,8%
Haute-Normandie	38,0%	34,2%	35,6%	36,3%	34,8%	35,8%	39,8%	1,8 pt	29,9%
Basse-Normandie	32,6%	32,7%	30,3%	36,1%	34,6%	36,1%	39,0%	6,4 pts	36,3%
Bretagne	34,9%	33,9%	32,9%	34,0%	31,5%	30,0%	31,7%	-3,3 pts	30,7%
Pays-de-la-Loire	36,3%	34,0%	35,2%	38,0%	37,7%	38,6%	38,7%	2,4 pts	35,7%
Poitou-Charentes	37,9%	36,4%	35,8%	36,4%	36,2%	37,0%	38,5%	0,5 pt	35,2%
Aquitaine	30,0%	30,5%	33,2%	34,8%	33,9%	34,2%	35,8%	5,7 pts	34,5%
Languedoc-Roussillon	43,2%	40,8%	41,3%	41,6%	43,3%	44,9%	45,3%	2,1 pts	41,3%
P.A.C.A.	44,3%	39,8%	42,1%	44,3%	45,5%	48,3%	46,8%	2,6 pts	43,2%
Total	37,2%	35,5%	36,1%	37,9%	37,6%	38,4%	39,5%	2,3 pts	34,6%

Source : Insee - DGCIS

Les taux d'occupation analysés ci-dessus témoignent des niveaux de performances affichés par les campings en fonction des territoires :

- Sur l'ensemble du littoral, le taux d'occupation a gagné en moyenne 2,3 points entre 2003 et 2009. Après une perte de 1,7 point en 2004, il a progressivement augmenté (hormis en 2007), pour reprendre 4 points entre 2005 et 2009.
- Les régions de la façade méditerranéenne affichent les meilleurs taux d'occupation. Le Languedoc-Roussillon et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistrent plus de 45% d'occupation à l'année, tandis que les taux des autres régions ne dépassent pas les 40%.
- A l'opposé, les campings les moins fréquentés se situent dans le Nord-Pas-de-Calais (27,2%), en Bretagne (31,7%) et en Aquitaine (35,8%).
- A l'exception de la Bretagne, toutes les régions affichent un taux d'occupation en hausse entre 2003 et 2009. La Basse-Normandie bénéficie de la plus forte progression (+6,4 points), devant l'Aquitaine (+5,7 points) et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (+2,6 points).
- Pour toutes les régions, le taux d'occupation moyen des établissements du littoral est de 1 à 10 points supérieur au taux d'occupation de l'ensemble de la région. Sur l'intégralité du littoral, le différentiel est en moyenne de 4,9 points.

3.2.3 Analyse de la fréquentation à l'échelle départementale

Tableau N°41: Nombre de nuitées dans les campings du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 10/05
Nord	86 910	91 628	72 552	83 102	84 603	95 848	10%
Pas-de-Calais	438 184	469 533	415 208	430 405	427 530	427 855	-2%
Somme	706 091	-	-	-	621 359	647 224	-8%
<i>Seine-Maritime*</i>	<i>474 847 </i>	<i>493 547 </i>	<i>421 155 </i>	<i>439 317 </i>	<i>456 892</i>	<i>453 099</i>	-5%
<i>Calvados*</i>	<i>1 072 889 </i>	<i>1 251 997 </i>	<i>1 146 114 </i>	<i>1 196 469 </i>	<i>1 281 009 </i>	<i>1 355 115</i>	26%
Manche	-	-	-	-	1 125 879	1 159 407	-
Ille-et-Vilaine	-	-	512 854	511 463	568 169	507 025	-
Côtes-d'Armor	-	-	1 501 818	1 450 303	1 473 793	1 505 285	-
Finistère	-	-	2 895 525	2 795 135	2 953 167	3 002 584	-
Morbihan	-	-	3 018 194	2 899 416	2 952 651	2 972 673	-
Loire-Atlantique	-	-	1 775 228	1 798 521	1 858 366	1 782 860	-
Vendée	-	-	-	6 080 724	6 065 984	6 368 875	-
Charente-Maritime	2 839 036	2 799 197	2 688 677	2 779 798	2 833 312	2 751 643	-3%
Gironde	2 788 712	2 899 740	2 908 748	3 012 549	3 240 950	3 323 050	19%
Landes	4 482 775	-	4 721 530	4 792 621	4 896 515	-	-
Pyrénées-Atlantiques	1 493 270	-	-	-	1 451 391	-	-
Pyrénées-Orientales	-	-	-	4 813 170	5 059 756	4 882 137	-
Aude	-	511 831	566 981	572 511	575 407	619 308	-
Herault	5 716 349	5 781 251	6 176 946	6 109 074	6 378 348	6 507 658	14%
Gard	896 332	906 248	965 570	984 923	1 176 366	-	-
<i>Bouches-du-Rhône*</i>	<i>1 413 638</i>	<i>1 419 328 </i>	<i>1 528 344 </i>	<i>1 463 371 </i>	<i>1 499 417 </i>	<i>1 531 974</i>	8%
Var	-	-	6 080 500	6 369 380	6 326 675	5 783 424	-
Alpes-Maritimes	-	596 554	654 090	585 677	613 588	-	-

*En Italique, données pour l'ensemble du département

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Sur 5 ans, l'évolution est plutôt positive, à l'exception d'une année 2007 difficile pour les départements de la moitié nord de la France.

- Si l'année 2007 a été plutôt mitigée selon les régions, 2008 a marqué le début d'un nouvel engouement pour le camping. A l'exception des départements bretons et des Alpes-Maritimes, les campings du littoral ont connu une légère hausse du nombre de nuitées, au moment où les autres types d'hébergement ont vu leur fréquentation reculer.
- Une nouvelle hausse en 2009 est venue confirmer cet engouement. Les campings du littoral n'ont connu dans aucun département une baisse significative du nombre de nuitées grâce à l'afflux des touristes français.
- Fort d'une image qui s'améliore et de nouveaux types de locations, l'hôtellerie de plein air bénéficie, en période de crise, de l'arrivée d'une clientèle française (plutôt familiale) habituée à d'autres types d'hébergements et, surtout, à des destinations plus lointaines. Ces touristes retrouvent dans le camping l'animation et les équipements de clubs de vacances à l'étranger, à un moindre coût.

Tableau N°42: Taux d'occupation moyen des campings du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	Var 10/05
Nord	30,3%	↗	34,7%	↘	28,8%	↗	32,3%	↘	31,2%	↗	38,9%	9
Pas-de-Calais	23,2%	↗	25,0%	↘	23,3%	↗	24,8%	↗	27,4%	↗	27,9%	5
Somme	30,5%		-		-		-		34,1%	↘	30,0%	-1
<i>Seine-Maritime*</i>	33,5%		33,1%	↘	30,5%		30,6%	↗	32,7%	↗	33,6%	0
<i>Calvados*</i>	30,7%	↗	34,2%	↘	31,0%	↗	34,4%	↗	37,2%		37,0%	6
Manche	-		-		-		-		39,1%		-	-
Ille-et-Vilaine	-		-		36,1%	↗	38,7%	↘	37,0%	↘	36%	-
Côtes-d'Armor	-		-		32,0%	↘	31,0%	↗	32,0%		32,3%	-
Finistère	-		-		29,1%	↘	27,7%	↗	29,4%	↗	31,3%	-
Morbihan	-		-		33,1%	↘	31,0%	↗	33,0%	↗	33,8%	-
Loire-Atlantique	-		-		-		-		26,9%	↗	30,7%	-
Vendée	-		-		-		41,0%	↗	42,0%	↗	44,0%	-
Charente-Maritime	34,1%		34,4%		34,5%	↗	35,2%	↗	37,4%	↘	33,0%	-1
Gironde	29,3%	↗	29,9%	↘	28,9%	↗	29,8%	↗	31,8%		31,8%	3
Landes	34,0%		-		-		36,0%	↗	37,0%		-	-
Pyrénées-Atlantiques	41,5%		-		-		43,0%	↗	44,0%		-	-
Pyrénées-Orientales	-		-		-		44,3%	↗	45,1%		44,7%	-
Aude	-		32,2%	↗	34,3%	↗	37,0%	↘	36,1%	↘	35,4%	-
Hérault	44,1%		44,4%	↗	46,7%		46,8%		47,0%		47,3%	3
Gard	41,3%	↗	42,0%		42,4%	↗	43,1%	↗	47,4%		-	-
<i>Bouches-du-Rhône*</i>	45,1%	↘	42,9%	↗	43,7%		43,3%	↘	38,5%	↘	35,1%	-10
Var	-		-		47,1%	↗	49,7%	↘	48,1%	↗	49,5%	-
Alpes-Maritimes	-		42,8%	↘	41,3%	↗	43,4%	↘	42,2%		-	-

*En Italique, données pour l'ensemble du département

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Caractérisée par une demande de la clientèle en hausse depuis 2008 et une offre d'hébergement stagnante depuis plusieurs années, l'hôtellerie de plein air du littoral réunit tous les facteurs favorables à une augmentation du taux d'occupation des établissements et donc de leurs performances.
- Quelques départements ont tout de même connu une baisse du taux d'occupation moyen en 2008 (les Côtes-d'Armor, le Finistère et le Morbihan en raison d'une diminution du nombre de nuitées) et en 2009 (l'Ille-et-Vilaine et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur).

- Sue le littoral, les emplacements du Var, du Gard et de l'Hérault (plus de 45% de taux d'occupation) sont les plus prisés, devant les Pyrénées-Atlantiques, les Alpes-Maritimes, la Vendée (plus de 40% de taux d'occupation).
- A l'opposé, les campings des départements s'étendant du Nord à la Loire-Atlantique ont plus de difficultés à se remplir avec des taux d'occupation souvent inférieurs à 35%.
- Ces dernières années, les baisses enregistrées sur certains littoraux sont également le fait d'une météorologie particulièrement défavorable durant la pleine saison (notamment sur les littoraux de la Bretagne et de la Manche).

Tableau N 43: Taux d'occupation mensuels moyens des campings du littoral pour chaque département

	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Année
Nord	23,3%	28,3%	68,5%	63,5%	27,4%	2010
Pas-de-Calais	13,2%	16,1%	46,7%	50,0%	10,3%	2010
Somme	19,9%	21,4%	49,0%	55,9%	15,6%	2010
<i>Seine-Maritime*</i>	18,5%	24,2%	51,2%	51,5%	20,3%	2010
<i>Calvados*</i>	18,9%	25,0%	57,7%	62,6%	17,7%	2010
<i>Manche*</i>	18,7%	24,9%	54,3%	61,3%	22,1%	2010
Ille-et-Vilaine	16,8%	21,1%	52,1%	63,5%	18,7%	2010
Côtes-d'Armor	13,2%	17,0%	48,5%	56,2%	14,9%	2010
Finistère	10,2%	15,1%	46,1%	56,1%	13,1%	2010
Morbihan	13,2%	16,9%	49,5%	61,0%	16,4%	2010
Loire-Atlantique	8,6%	11,4%	38,9%	42,2%	52,6%	2010
Vendée	13,8%	18,8%	63,4%	76,3%	17,5%	2010
Charente-Maritime	18,5%	24,2%	51,2%	51,5%	20,3%	2010
Gironde	7,7%	11,8%	51,6%	66,4%	12,1%	2010
Landes	8,0%	14,0%	60,0%	74,0%	16,0%	2009
Pyrénées-Atlantiques	16,6%	18,3%	59,7%	79,2%	25,6%	2009
Pyrénées-Orientales	-	-	-	-	-	-
Aude	13,8%	14,6%	53,4%	63,7%	24,3%	2010
Hérault	-	-	-	-	-	-
Gard	24,5%	27,6%	69,8%	79,1%	31,3%	2009
<i>Bouche-du-Rhône*</i>	26,0%	31,0%	57,0%	70,0%	32,0%	2010
Var	24,2%	34,3%	70,4%	79,2%	33,4%	2010
Alpes-Maritimes	23,7%	31,4%	65,5%	78,8%	30,5%	2010

**En Italique, données pour l'ensemble du département
Sources : Comités Départementaux du Tourisme*

L'activité se concentre sur deux mois et peine à se désaisonnaliser. Etant donnée la forte saisonnalité, la fréquentation est généralement étudiée de mai à septembre.

- Au mois d'août, les taux d'occupation du littoral sont généralement supérieurs à 50% et peuvent même atteindre près de 80% dans les départements du sud de la France.
- En dehors de la période juillet/août, les établissements connaissent des difficultés pour atteindre des taux d'occupation conséquents. Pour juin et septembre, seuls les départements de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur dépassent les 30%. Au mois de mai, plusieurs départements ne dépassent pas les 10%.
- Les effets du développement des hébergements de type mobil-home et Habitations Légères de loisirs ainsi que du développement des services commencent néanmoins à se faire sentir. Les campings les mieux équipés en la matière tendent à accroître leur fréquentation sur les mois de juin et septembre principalement, pour l'instant.

Tableau N°44: Part de nuitées étrangères dans les campings du littoral pour chaque département

	Part étrangers	Année
Nord	36%	2010
Pas-de-Calais	36%	2010
Somme	32%	2010
Seine-Maritime*	44%	2010
Calvados*	51%	2010
Manche	39%	2010
Ille-et-Vilaine	28%	2010
Côtes-d'Armor	30%	2010
Finistère	29%	2010
Morbihan	17%	2010
Loire-Atlantique	13%	2009
Vendée	17%	2010
Charente-Maritime	17%	2010
Gironde	34%	2009
Landes	31%	2010
Pyrénées-Atlantiques	16%	2009
Pyrénées-Orientales	24%	2010
Aude	22%	2009
Hérault	29%	2009
Gard	25%	2009
Bouches-du-Rhône*	35%	2010
Var	35%	2010
Alpes-Maritimes*	38%	2010

*En Italique, données pour l'ensemble du département
Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Sur le littoral, la part de nuitées étrangères dans les campings est au minimum de 13% (en Loire-Atlantique) et ne dépasse généralement pas les 40%.
- La façade Nord/Manche accueille une part importante de clientèle étrangère en raison de sa proximité avec le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Belgique, mais aussi parce que quelques départements de ce littoral ont des difficultés à attirer certains clients français pour des raisons climatiques.
- Les départements de la côte atlantique accueillent une proportion d'étrangers bien plus faible, à l'exception du Finistère, de la Gironde et des Landes qui comptent autour de 30% de nuitées internationales.
- Le long de la Méditerranée, la présence d'une clientèle étrangère au sein des campings est plus significative. Elle concerne 22% à 35% des nuitées (38% pour les départements pour lesquels des données sont disponibles) et cette part est d'autant plus importante que la distance entre le département et la frontière italienne est faible.
- Il n'existe pas de rapport direct entre les performances constatées et l'attractivité auprès des clientèles étrangères. En revanche, certains marchés attirent plus naturellement les clientèles étrangères : la Côte d'Azur, la côte aquitaine et toute la côte du Finistère jusqu'à la frontière belge.
- A l'inverse, des destinations telles que la Vendée et la Charente-Maritime accueillent surtout une clientèle française.

Tableau N°45: Origine de la clientèle étrangère dans les campings du littoral pour chaque département (en pourcentages)

	Pays-Bas	Allemagne	Roy.-Uni	Belgique	Italie	Suisse	Espagne	Danemark	Autre	Année
Nord	26%	21%	19%	26%	1%	1%	0%	1%	5%	2010
Pa- de-Calais	21%	16%	36%	22%	1%	1%	0%	1%	2%	2010
Somme	32%	6%	39%	22%	0%	0%	0%	0%	1%	2010
Seine-Maritime*	42%	17%	18%	14%	3%	1%	1%	1%	4%	2010
Calvados*	45%	7%	32%	7%	2%	1%	1%	2%	3%	2010
Manche*	43%	12%	27%	9%	-	-	-	-	9%	2010
Ille-et-Vilaine	33%	22%	16%	10%	4%	3%	3%	-	9%	2010
Côtes-d'Armor	33%	26%	21%	8%	2%	3%	1%	-	6%	2010
Finistère	28%	15%	40%	6%	1%	2%	1%	-	7%	2010
Morbihan	29%	16%	26%	9%	1%	2%	2%	-	15%	2010
Loire-Atlantique	44%	13%	25%	8%	1%	2%	1%	1%	5%	2009
Vendée*	37%	6%	46%	6%	0%	1%	0%	0%	4%	2009
Charente-Maritime	30%	8%	45%	8%	1%	2%	1%	0%	4%	2010
Gironde*	21%	55%	9%	7%	-	4%	2%	-	3%	2009
Landes*	29%	29%	16%	8%	1%	4%	12%	0%	1%	2009
Pyrénées-Atlantiques	29%	19%	21%	7%	2%	4%	10%	1%	6%	2009
Pyrénées-Orientales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2010
Aude	33%	27%	5%	15%	2%	8%	4%	1%	6%	2009
Herault	32%	27%	13%	11%	2%	1%	6%	1%	8%	2009
Gard*	35%	22%	3%	17%	2%	14%	1%	1%	6%	2009
Bouches-du-Rhône*	30%	20%	8%	17%	7%	7%	1%	2%	9%	2010
Var	36%	20%	13%	11%	6%	5%	0%	3%	5%	2010
Alpes-Maritimes*	35%	17%	13%	12%	7%	4%	2%	3%	9%	2010
France-Métropolitaine	30%	24%	19%	9%	5%	4%	2%	1%	6%	2009

*En Italique, données pour l'ensemble du département

Note : Pour la Vendée et les Landes, l'Irlande est associée aux chiffres du Royaume-Uni, le Portugal à l'Espagne, l'Italie à la Grèce et le Luxembourg à la Belgique

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

- Si les Néerlandais sont de préférence adeptes des séjours à l'intérieur des terres, ils n'en restent pas moins la première clientèle des campings en France, y compris sur le littoral. Selon les départements, ils représentent de 21% à 45% des nuitées. Leur part sur le total de clients étrangers est répartie de façon assez homogène sur tous les départements.
- Les autres clientèles fortement représentées sont :
 - La clientèle allemande, mais avec une fréquentation plus hétérogène selon les départements (55% dans les Landes)
 - La clientèle britannique est particulièrement présente sur le littoral des départements de la moitié nord de la France.
 - La clientèle belge est davantage présente dans le Nord-Pas-de-Calais et la Somme du fait de la proximité géographique.
- Les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Belgique sont les quatre pays dont les clientèles sont, de loin, les plus représentées sur le littoral français puisqu'ils cumulent à eux quatre, 75% à 98% des clientèles étrangères selon le département (82% sur l'ensemble du littoral).

Tableau N°46: Durée moyenne de séjour dans les campings du littoral pour chaque département

	DMS	Année
Nord	3,10	2009
Pas-de-Calais	3,10	2009
Somme	3,64	2010
<i>Seine-Maritime*</i>	2,99	2009
<i>Calvados*</i>	3,91	2009
<i>Manche*</i>	4,60	2010
Ille-et-Vilaine	3,97	2009
Côtes-d'Armor	4,99	2009
Finistère	3,97	2009
Morbihan	5,91	2009
Loire-Atlantique	5,70	2010
Vendée	6,84	2010
Charente-Maritime	6,56	2010
<i>Gironde*</i>	6,38	2009
Landes	7,90	2009
Pyrénées-Atlantiques	4,61	2009
Pyrénées-Orientales	8,34	2009
Aude	5,81	2009
Hérault	7,59	2009
Gard	6,46	2009
<i>Bouches-d- Rhône*</i>	4,80	2009
Var	7,95	2010
Alpes-Maritimes	6,05	2009

**En Italique, données pour l'ensemble du département*

Sources : Comités Départementaux du Tourisme

La durée moyenne de séjour se situe entre 3 et 8 jours selon les départements :

- Les départements où le climat et l'ensoleillement sont plus propices à la vie de plein air enregistrent des durées moyennes de séjour bien plus longues. Ainsi, les campings de la façade atlantique et le long de la Méditerranée accueillent des séjours plus longs.
- Cela se vérifie tout particulièrement pour les départements favorables à l'héliotropisme : dans les Landes, les Pyrénées-Orientales, l'Hérault et le Var les clients restent en moyenne plus d'une semaine.
- Rappelons également que la durée moyenne de séjour est globalement plus longue pour les destinations littorales par rapport à celle de l'ensemble de la France.

3.3 Panorama des opérateurs présents dans l'hôtellerie de plein air

Le secteur de l'hébergement de plein air est en grande évolution sur l'ensemble de la France (forte montée en gamme, fréquentation en hausse). La problématique de son développement quantitatif demeure très liée à la problématique du foncier qui est cher et rare sur le littoral.

Cependant, plusieurs projets de lois et décrets (tel que le décret « submersion ») tendent à restreindre les opportunités de développement, voire menacer des exploitations existantes, selon les opérateurs interrogés. Dans ce contexte, le développement de l'offre se fait davantage sur le plan qualitatif et le marché se structure autour d'opérateurs qui développent leurs offres en rachetant des exploitations existantes.

La situation des groupes ci-dessous est celle connue au moment de la réalisation de cette partie de l'étude (avril 2011).

D'après la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA), les groupes et chaînes représentent, en 2010, 600 terrains de campings pour 160 000 emplacements et un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros sur les 2 milliards de la profession. A l'image de Camping Chèque, les intermédiaires assurant la commercialisation jouent également un rôle important.

Tableau N°47: Présentation de Camping Cheque

CAMPING CHEQUE	
Date de création	1998
Nombre de campings en France (hors Corse)	247
Nombre de campings sur le littoral	69
	Soit 28% des campings
CA France 2009/2010	-
Dimension géographique	Europe / Maroc

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

Les campings du réseau « Camping Chèque » sont classés 3, 4 ou 5 étoiles. Ils sont situés dans des sites naturels préservés ou à proximité des zones touristiques majeures. Ces campings sont payés avec des chèques, valables sur une période définie en fonction des campings, pour un tarif unique de 15€ la nuit.

Tableau N°48: Présentation de Vacances Directes

VACANCES DIRECTES	
Date de création	
Nombre de campings en France	112
Nombre de campings sur le littoral	59
	Soit 53% des campings
CA France 2009	25 M€
Dimension géographique	France / Italie / Espagne / Portugal

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

Les campings « Vacances Directes » sont situés partout en France et sont de catégories 3 ou 4 étoiles. Les mobil-homes peuvent accueillir 4 à 8 personnes.

Tableau N°49: Présentation de Homair

HOMAIR	
Date de création	1989
Nombre de campings en France (hors Corse)	65
Nombre de campings sur le littoral	14
	Soit 22% des campings
CA Europe 2009	42,8 M€
Dimension géographique	France / Espagne / Italie / Portugal / Croatie

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

« Homair » est une chaîne de « campings-villages » qui est propriétaire de tous ses hébergements. Ses établissements proposent une large gamme de mobil-homes en termes de taille ou de confort.

Tableau N°50: Présentation de Kawan

KAWAN - VILLAGE	
Date de création	2006
Nombre de campings en France (hors Corse)	56
Nombre de campings sur le littoral	16
	Soit 29% des campings
CA France 2009	5,3 M€
Dimension géographique	France / Espagne / Italie / Pays-Bas

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

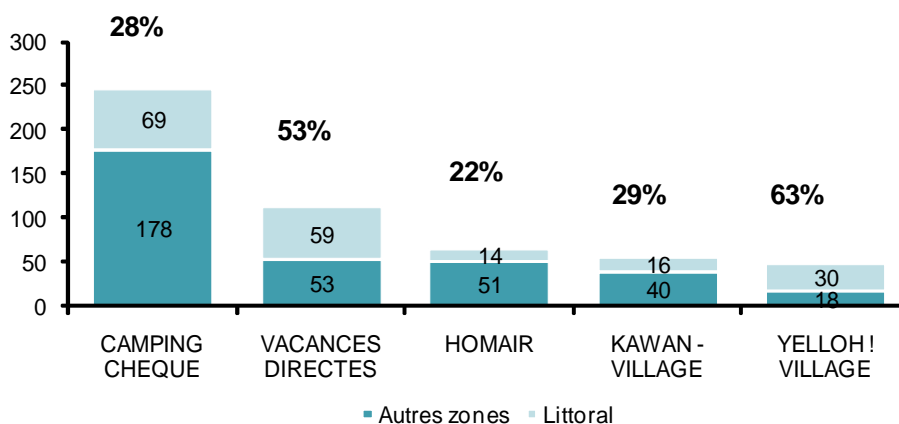
« Kawan-Villages » est une chaîne de campings qui regroupe majoritairement des établissements faisant partie de « Camping Cheque et Holiday Cheque », de catégorie 3 étoiles minimum. « Holiday Cheque » est un réseau équivalent à Camping Cheque mais pour les locations de plein toit.

Tableau N°51: Présentation de Yelloh ! Village

YELLOH ! VILLAGE	
Date de création	2000
Nombre de campings en France	48
Nombre de campings sur le littoral	30
	Soit 63% des campings
CA 2010	CA hébergement : 93 M€
Dimension géographique	Nationale + 1 en Espagne

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

« Yelloh! Village » est un franchiseur de camping haut de gamme (de 3 à 5 étoiles) avec une charte de qualité particulièrement stricte. Les franchisés doivent proposer une large palette d'activités avec des équipements importants (terrains de sport, vastes piscines, salles de séminaire...). Ce réseau suit les modèles de franchise initiés par le groupe ACCOR dans l'hôtellerie.

Tableau N°52: Répartition géographique des principaux groupes de campings

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

L'offre de Vacances Directes et Yelloh! Villages étant particulièrement haut de gamme et les catégories haut de gamme étant très présentes en bord de mer, ces groupes ont donc une part d'établissements sur le littoral particulièrement élevée. En revanche, les autres réseaux comptent moins de 30% de campings le long des façades maritimes.

Profitant d'investissements importants et d'une offre adaptée à la demande, la filière de l'hôtellerie de plein air suit une tendance positive. Ce marché porteur attire de nouveaux opérateurs comme, par exemple, PROMEO, spécialiste de la promotion immobilière qui a développé la marque « Village Center » (qui compte en 2010 34 campings pour plus de 40 000 emplacements).

3.4 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hôtellerie de plein air

Les entretiens menés avec des opérateurs du marché de l'hôtellerie de plein air révèlent le niveau de structuration du marché. Ces acteurs clés, représentatifs d'une nouvelle génération de campings, sont en pointe en matière de commercialisation et actifs sur les marchés étrangers. Ils intègrent dans leur stratégie de développement des contraintes comme la rareté du foncier ou les obligations légales.

3.4.1 La saisonnalité de l'activité

L'hôtellerie de plein air est une activité très saisonnière, saisonnalité encore plus accentuée pour les destinations littorales.

Même pour des groupes qui développent des offres de « plein toit » importantes, et des services nombreux, le cœur de saison dure 55 jours soit les deux mois d'été. De bonnes performances sont également constatées sur la première décade de septembre ainsi que sur les périodes des ponts du mois de Mai. Il y a néanmoins une période de 5 semaines de creux qui peine à disparaître (en juin notamment).

Les campings du réseau « Yelloh ! » sont ouverts sur une amplitude variant de 5 à 11 mois. Cependant, rares sont les complexes ouverts plus de 6 mois, malgré le développement de services supplémentaires pour capter davantage de seniors et un peu de clientèles « affaires » (Spa et bien-être, salles de séminaires).

Malgré les tentatives d'allongement de la saison, l'activité de l'hôtellerie de plein air demeure, par nature, saisonnière, et ce malgré la montée en puissance des Parcs Résidentiels de loisirs, des chalets ou mobil-home qui offrent des solutions d'hébergement de « plein toit ».

3.4.2 La clientèle étrangère

En fonction des groupes interrogés, la clientèle étrangère représente de 45% à près de 80% des chiffres d'affaires constatés.

Les Néerlandais, les Britanniques et les Allemands sont les nationalités les plus représentées (les Allemands étant passés récemment devant les Britanniques pour certains groupes).

Les marchés étrangers constituent culturellement un apport d'affaires conséquent. Les groupes et réseaux entretiennent ce potentiel avec des budgets de communication et de commercialisation importants. Pour certains réseaux, les budgets marketings sont plus importants à l'étranger que sur le marché français.

3.4.3 La commercialisation

La logique de commercialisation est largement conditionnée par le « mode de gestion » retenu par l'exploitant. Dans le cas de campings développant une activité de tourisme (par opposition à l'activité proche d'une résidence secondaire développée par les campings « résidentiels »), la commercialisation implique la multiplication des canaux de distribution.

Les tour opérateurs étrangers qui, le plus souvent, sont propriétaires des mobil-home qu'ils proposent à leur clientèle sont d'importants apporteurs d'affaires. Dans ce cas, ils se chargent de la commercialisation, à la place des gestionnaires de campings, de leur offre sur les marchés étrangers.

Les stratégies des groupes se focalisent aujourd'hui sur deux outils majeurs : la brochure (environ 100 000 exemplaires chez Yelloh !) et le site Internet qui permet de traiter en direct l'ensemble de la transaction et met en réseau le groupe, l'exploitant du camping et le client final.

Les distributeurs, à l'étranger, ont également un rôle important à jouer pour certains réseaux.

3.4.4 Le développement de l'offre et ses freins

La problématique du développement de l'offre sur le trait de côte se heurte au problème de la disponibilité du foncier et ne permet donc que de très faibles possibilités de développement de terrains de camping par des créations ex nihilo. La structuration de l'offre existante s'est principalement opérée par la requalification ou réhabilitation de campings existants.

Le décret « submersion »² pourrait durcir les conditions de développement, voire même de maintien, d'activité de campings sur le littoral.

Les Plans Locaux d'Urbanisme, la Loi « Littoral », les Sites classés, les conditions de développement du mobil-home... sont autant de freins à la création de campings évoqués par les opérateurs interrogés. Le développement par le rachat ou l'adhésion (pour les réseaux volontaires) est donc la norme dans un secteur considéré comme figé par les contraintes légales et territoriales.

3.5 Synthèse du chapitre trois sur l'hôtellerie de plein air

L'hôtellerie de plein air du littoral cumule une part considérable de l'offre nationale. En effet, les 441 205 emplacements représentent près de la moitié (48,2%) du parc de France métropolitaine.

Le nombre d'emplacements du littoral, comme celui de l'ensemble du territoire, s'est accru de 2001 à 2005 avant de diminuer de 2006 à 2010. Sur 10 ans, l'offre est restée relativement stable, perdant 0,4% sur l'ensemble de la France et gagnant 0,6% sur le seul littoral.

Le total des catégories 3 et 4 étoiles sur le littoral est de 62,6 % comparé à 57,6 % pour l'ensemble de la France, ce qui traduit une montée en gamme plus sensible sur le littoral. Plus la catégorie est haute, plus elle est implantée sur le littoral plutôt que sur le reste de la France. La catégorie 1 étoile ne représente que 5,1% sur le littoral contre 7,6 % pour l'ensemble de la France, tandis que les établissements classés 4 étoiles représentent 25,5 % sur le littoral comparé à 20,8 % sur l'ensemble de la France.

Il existe un lien entre la taille du camping et son classement. La capacité moyenne d'un établissement augmente en même temps que sa migration vers une catégorie supérieure : le nombre moyen d'emplacements augmente au minimum de 38% (sur le littoral comme sur l'ensemble de la France). Aussi, les campings du littoral sont, en moyenne, plus grands que ceux situés sur le reste du territoire. L'augmentation de la capacité moyenne des établissements sur le littoral est de 181 à 192 emplacements entre 2001 et 2010.

Comme pour l'hôtellerie, le phénomène de montée en gamme s'est produit au cours des dix dernières années. Si cette tendance se vérifie pour l'ensemble de la France et pour le littoral, elle est plus importante à l'intérieur des terres dans la mesure où le littoral est déjà particulièrement fourni en établissements hauts de gamme.

² Décret submersion : proposition de loi déposée au Sénat le 14 décembre 2011 à l'initiative d'un ou plusieurs parlementaires adoptée en première lecture le 3 mai 2011. Ce texte vise à mettre en œuvre les préconisations formulées par la mission d'information sur la tempête Xynthia des 27 et 28 février 2010 dans son rapport rendu le 7 juillet 2010.

Il s'agit notamment d'aller vers une meilleure prise en compte des risques spécifiques d'inondation dans les zones littorales. Ils devront désormais être intégrés dans les documents déjà existants : schéma directeur de prévision des crues, plan de gestion des risques d'inondation et plan de prévention des risques (PPR).

Les maires disposeront d'un délai d'un an pour faire coïncider les plans locaux d'urbanisme (PLU) avec les plans de prévention des risques naturels prévisibles. Il sera ainsi interdit de délivrer des permis dans les zones considérées par les PPR comme sujettes à des risques particulièrement graves. Les préfets auront le pouvoir de bloquer les projets non conformes et pourront se substituer à une commune qui ne modifierait pas son plan local d'urbanisme.

Il existe un intérêt croissant pour les hébergements de type mobil-home et Habitations Légères de Loisirs qui, peu à peu, remplacent les emplacements « nus ». La volonté de désaisonnaliser l'activité et d'augmenter la rentabilité des parcelles guide ce choix stratégique. C'est un axe de développement majeur pour l'économie de l'hôtellerie de plein air, initiée par les réseaux et aujourd'hui repris par les opérateurs indépendants. Ce développement est aujourd'hui soutenu par le développement de concepts de mobil-home et d'Habitations Légères de Loisirs plus qualitatifs et plus ludiques qui valorisent les campings qui les développent.

Concernant la fréquentation, le secteur présente une tendance plus favorable que l'hôtellerie. Depuis une légère baisse en 2003, les taux d'occupation n'ont cessé d'augmenter pour s'établir en 2009 à 39,5% pour le littoral et 34,6% pour l'ensemble de la France métropolitaine. Le nombre de nuitées du littoral a également augmenté grâce à une clientèle française qui a consommé en 2009 10% de nuitées en plus par rapport à 2003. La crise a clairement bénéficié à l'hôtellerie de plein air, vers laquelle les clients français ont préféré se tourner en 2009 plutôt que de partir vers des destinations plus onéreuses (+6% de nuitées).

Les touristes étrangers ont été moins nombreux à se rendre dans les campings du littoral français, marquant un recul de 3% des nuitées en 2009. Mais entre 2003 et 2009, leur fréquentation est restée relativement stable. Si le littoral accueille la majorité des nuitées françaises (61,4%), ce n'est pas le cas des étrangers qui ne se destinent qu'à 45,4% à cet espace.

L'hôtellerie de plein air est également confrontée à un défi de désaisonnalisation qui permettrait au secteur d'accroître considérablement les recettes et la rentabilité des établissements. Les premières tentatives de désaisonnalisation ont été diversement fructueuses mais l'allongement des périodes d'ouverture n'en reste pas moins un levier intéressant pour optimiser les revenus de l'hôtellerie de plein air.

Partie 1

Chapitre quatre : les résidences de tourisme

Méthodologie

Les données d'offre et de fréquentation du marché des résidences de tourisme sont issues des documents communiqués par le Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT). Le SNRT a défini un zonage qui lui est propre et qui découpe la France en quatre espaces touristiques : rural, montagne, urbain et littoral. Ce découpage est distinct de celui de l'Insee présenté dans les parties concernant l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air.

Pour les données de fréquentation la Corse est incluse dans les chiffres analysés ainsi que pour l'analyse de l'offre au niveau national (parties 4.1.1, 4.1.2 et 4.2.1).

Le 1^{er} juillet 2010 est entré en vigueur l'arrêté fixant de nouvelles normes et procédures de classement des résidences de tourisme puis cette catégorie d'hébergement pourra aussi respecter les procédures en vigueur à partir du 27 juillet 2012 pour tous les types d'hébergement. Le classement, non obligatoire, est établi à partir d'un système de points pour obtenir de 1 à 5 étoiles et sera désormais réexaminé tous les 5 ans.

Dans la mesure où la Corse comptait 77 établissements en 2010, le fait d'inclure ou non cette île peut expliquer des différences de chiffres dans les paragraphes suivants (ex. : le nombre d'établissements, de lits et la capacité moyenne).

4.1 L'offre en résidences de tourisme

4.1.1 La résidence de tourisme, un produit original

La résidence de tourisme est un regroupement de logements appartenant à des investisseurs (personnes morales ou physiques) et géré par un exploitant touristique. Celui-ci verse un loyer annuel aux propriétaires en échange de l'exploitation des lieux et indépendamment du nombre de semaines où le logement est effectivement occupé.

La résidence de tourisme est un produit intermédiaire entre la location en meublés de tourisme et l'hôtellerie. Ce type d'hébergement a l'avantage d'offrir des équipements collectifs, une large palette de services parahôtelières « à la carte » et des tarifs dégressifs. Il se démarque également de l'hôtellerie par l'indépendance et la liberté qu'il procure aux clients. La résidence de tourisme offre une superficie plus importante avec des espaces spécifiques supplémentaires (coin cuisine). Elle offre également la possibilité de loger un nombre plus élevé de personnes. Le produit étant particulièrement adapté aux moyens et longs séjours, il permet d'optimiser le remplissage, et de mieux répartir les charges d'exploitation, gage de rentabilité sur la durée.

4.1.2 Etude de l'offre du littoral au niveau national

Tableau N°53: Offre recensée en 2010, par catégorie, pour l'ensemble de la France et pour le littoral

	Résidences			Appartements			Lits		
	France	Littoral	%littoral	France	Littoral	%littoral	France	Littoral	%littoral
Résidences NC	1 004	366	36,5%	78 035	25 987	33,3%	322 623	118 741	36,8%
Résidences 1*	19	8	42,1%	1 237	730	59,0%	6 134	3 405	55,5%
Résidences 2*	230	96	41,7%	16 311	6 471	39,7%	61 293	26 069	42,5%
Résidences 3*	477	162	34,0%	48 819	15 632	32,0%	212 176	70 359	33,2%
Résidences 4*	138	34	24,6%	12 249	2 804	22,9%	56 378	12 377	22,0%
Total	1 868	666	35,7%	156 651	51 624	33,0%	658 604	230 951	35,1%

Note : La Corse est incluse dans le décompte de ce tableau.

Source : SNRT

Toutes catégories confondues, la France métropolitaine compte 1 868 résidences, dont 1004 résidences non classées. Deux facteurs peuvent expliquer cette part importante de résidences non classées :

- Avant la réforme de 2010, le classement n'était pas un critère de sélection pour la clientèle. Celle-ci considérait que les résidences non classées appartenant à de grandes enseignes connues elles étaient conformes à la qualité annoncée.
- Les critères demandés avant 2010 pouvaient prêter à interprétation ce qui ralentissait l'obtention du classement pendant plusieurs années.

Le littoral compte 666 résidences de tourisme Corse incluse (soit 35,7%). **Avec 230 951 lits, la zone littorale offre 35,1% des 658 604 lits situés en France.**

A l'inverse de l'hôtellerie de plein air, plus la catégorie est élevée, moins elle existe sur le littoral. En effet, 55% des lits classés en 1 étoile se situent le long des côtes, contre 42% pour ceux en 2 étoiles, 33% pour ceux en 3 étoiles et 22% pour ceux en 4 étoiles.

Les établissements non classés, qui constituent près de la moitié de l'offre en France, cumulent 36,8% de leurs lits dans des résidences situées sur le littoral.

Cette répartition peut s'expliquer par le fait que le parc du littoral est relativement plus ancien, par rapport à celui du reste de la France, car la construction de résidences de tourisme a été beaucoup plus importante dans les autres espaces (rural, montagne, urbain) ces dernières années et en particulier en zone urbaine.

Tableau N°54: Offre recensée sur le littoral en 2010

Résidences, appartements et lits par catégories, littoral, 2010						
	Résidences	%	Appart.	%	Lits	Répart. Lits
Résidences NC	366	55%	25 987	50%	118 741	51,4%
Résidences 1*	8	1%	730	1%	3 405	1,5%
Résidences 2*	96	14%	6 471	13%	26 069	11,3%
Résidences 3*	162	24%	15 632	30%	70 359	30,5%
Résidences 4*	34	5%	2 804	5%	12 377	5,4%
Total	666	100%	51 624	100%	230 951	100,0%

Source : SNRT

Le littoral compte 666 résidences d'une capacité totale de 51 624 appartements et 230 951 lits.

La répartition par catégorie est la suivante en 2010 :

- Avec 366 établissements pour 118 741 lits, les résidences non classées sont majoritaires (51,4 % du total des lits) ;
- Les résidences classées en 3 étoiles proposent 70 359 lits (30,5 %) ;
- les résidences classées en 2 étoiles, avec 26 069 lits, totalisent 11,3 % des lits,
- enfin, les résidences classées en 4 étoiles représentent 5,4 % des lits et celles en 1 étoile 1,5%.

Tableau N°55: Comparaison « résidences sous enseigne » et indépendants

	Indép.	“Chaînes”	% chaînes
Résidences	320	346	52,0%
Appartements	19 151	32 473	62,9%
Lits	80 484	150 467	65,2%
Cap. moy. lits	252	435	

Source : SNRT

L'offre du littoral se compose de 346 résidences faisant partie d'une chaîne ou d'une même enseigne et 320 indépendants. Les « chaînes » représentent ainsi 52% du total de résidences, 62,9% des appartements (32 473) et 65,2 % des lits (150 467 unités). Cette forte présence des « enseignes » sur le littoral s'explique par la présence historique et le poids des groupes leaders tels que Pierre & Vacances, Lagrange et, depuis les années 1990, d'Odalys.

Cette répartition s'explique par une capacité moyenne en lits plus importante pour les établissements faisant partie d'une chaîne ou d'une même enseigne (435 lits contre 252 pour les indépendants.).

4.1.3 Evolution de l'offre au niveau national

Tableau N°56 : Evolution de l'offre en France et sur le littoral

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	Residences	887	1 008	1 130	1 241	1 298	1 399	1 487	1 622	1 748	1 835	106,9%
	Appart.	82 044	86 780	92 600	105 708	107 077	113 899	120 737	133 250	145 068	154 818	88,7%
	Lits	340 000	362 000	390 000	433 581	451 635	479 262	513 120	565 815	616 099	649 403	91,0%
Littoral	Residences	452	530	576	605	612	624	622	656	678	680	50,4%
	Evol. n/n-1	n.d.	17%	9%	5%	1%	2%	0%	5%	3%	0%	
	Appart.	39 008	42 838	44 390	49 680	47 649	48 196	47 520	49 958	52 322	52 926	35,7%
	Evol. n/n-1	n.d.	10%	4%	12%	-4%	1%	-1%	5%	5%	1%	
	Lits	169 000	184 460	193 205	203 440	206 282	209 102	209 327	221 411	231 373	233 290	38,0%
Evol. n/n-1	n.d.	9%	5%	5%	1%	1%	0%	6%	4%	1%		
Part de lits Littoral/France		49,7%	51,0%	49,5%	46,9%	45,7%	43,6%	40,8%	39,1%	37,6%	35,9%	-13,8 points

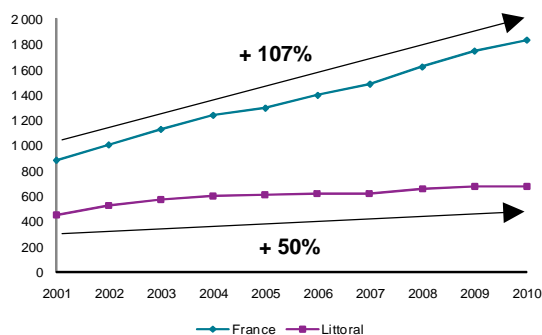
Source : SNRT

Passant de 887 en 2001 à 1 835 en 2010, le nombre d'établissements en France métropolitaine a significativement augmenté en 9 ans (+107%).

Sur le seul littoral, où les résidences de tourisme étaient déjà bien implantées en 2001, le développement du secteur a été moins marqué. Le nombre de résidences a augmenté de 50,4% pour s'établir à 680 en 2010. Ces établissements, représentent 233 290 lits, soit une hausse de 38% depuis 2001.

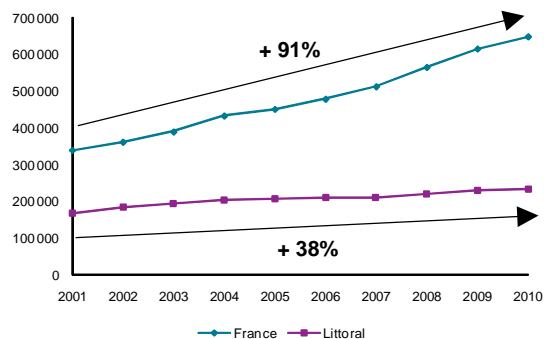
Cependant, après avoir légèrement augmenté entre 2001 et 2002, la part de lits situés sur le littoral a progressivement diminué au fil des années, passant de 51% en 2002 à 36% en 2010. Sur l'ensemble de la période étudiée, cette proportion a perdu près de 14 points. Cela s'explique par le fait que les investissements en résidences de tourisme de ces dernières années se sont concentrés sur d'autres espaces et tout particulièrement sur les zones urbaines.

Figure N°20: Evolution du nombre de résidences par zone géographique



Source : Insee

Figure N°21: Evolution du nombre de lits par zone géographique



Source : Insee

L'évolution du nombre de résidences et du nombre de lits a été relativement linéaire de 2001 à 2010. La croissance a tout de même été légèrement moins prononcée en 2005 sur l'ensemble de la France, et de 2005 à 2007 à l'échelle du littoral.

Tableau N°57 : Evolution de la capacité moyenne des résidences

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 2010/2001
France	383	359	345	349	348	343	345	349	352	354	-7,7%
Littoral	374	348	335	336	337	335	337	338	341	343	-8,2%

Source : SNRT

La capacité moyenne (en lits) des résidences a fortement diminué entre 2001 et 2003. Cela se vérifie sur la France entière comme sur le littoral. Pour la France entière, le nombre de lits est passé de 383 en 2001 à 345 en 2003 et pour le littoral de 374 lits en 2001 à 335 en 2003.

Les 3 années suivantes ont été marquée par une relative stabilité, avant de connaître une augmentation modérée jusqu'en 2010. Pour cette dernière année, la capacité moyenne s'est établie à 354 lits sur la France entière et 343 lits sur le littoral. Soit dans les deux cas, une baisse d'environ 8% sur l'ensemble des 9 ans.

4.1.4 L'offre de chaque façade maritime

Les tableaux ci-dessous présentent des données détaillées de l'offre disponible en 2010 et sur la période 2008 à 2010. Pour rappel, la Corse (77 résidences) n'est pas étudiée dans cette partie.

Tableau N°58 : L'offre de chaque façade maritime en 2010

	Résid.	Appart.	Lits	Cap moy	Part
Nord/Manche	51	3 662	16 944	332	7,9%
Atlantique	222	18 437	82 789	373	38,6%
Méditerranée	316	25 670	114 653	363	53,5%
Total général	589	47 769	214 386	364	100,0%

Source : SNRT

Sur un total de 589 résidences et 214 386 lits pour les trois façades maritimes, la façade méditerranéenne est celle qui détient l'offre la plus importante (316 résidences pour 114 653 lits), soit 53,5% des lits. Le littoral atlantique suit avec 222 résidences pour 82 789 lits, ce qui représente un peu moins de 38,6% du nombre total de lits.

Le secteur des résidences de tourisme n'est pas très développé sur la façade Nord/Manche : 51 résidences pour 16 944 lits, soit 7,9% du total. Cette situation dans le Nord s'explique en partie par l'origine des groupes de résidence eux-mêmes et notamment des petits groupes régionaux qui se sont développés dans le sud de la France.

Tableau N°59 : Evolution de l'offre entre 2008 et 2010 pour chaque façade maritime

	Résid.	Appart.	Lits
Nord/Manche	10,9%	26,1%	24,5%
Atlantique	4,2%	6,8%	4,6%
Méditerranée	-3,7%	-2,7%	-1,9%
Global	0,3%	2,6%	2,3%

Source : SNRT

Sur les trois façades, le nombre total de résidences est resté relativement stable, mais la quantité de lits a sensiblement augmenté entre 2008 et 2010 (+2,3%).

Si le littoral Nord/Manche est celui qui présente l'offre la moins importante, c'est également celui qui a connu la plus forte augmentation (en pourcentage) sur cette période. L'offre de la façade atlantique a également évolué positivement mais à un degré moindre, contrairement au marché méditerranéen qui a perdu 3,7% de ses établissements, 2,7% de ses appartements et 1,9% de ses lits. Ainsi, le développement de nouvelles résidences est intrinsèquement lié aux disponibilités foncières qui sont rares sur le littoral méditerranéen.

Tableau N°60 : Répartition des lits par catégorie et par façade maritime

	NC	%	1*	%	2*	%	3*	%	4*	%	Total
Nord/Manche	8 303	49%	80	0%	1 482	9%	5 983	35%	1 096	6%	16 944
Atlantique	39 955	48%	1 415	2%	9 098	11%	27 195	33%	5 126	6%	82 789
Méditerranée	61 623	54%	1 910	2%	9 630	8%	35 335	31%	6 155	5%	114 653
Total	109 881	51%	3 405	2%	20 210	9%	68 513	32%	12 377	6%	214 386

Source : SNRT

Avec une offre composée pour moitié d'établissements non classés, la répartition des différentes catégories de résidences est moins significative que pour les autres types d'hébergement.

Néanmoins, la répartition est relativement similaire sur chacune des façades maritimes.

- Les résidences non classées occupent la plus grande part avec 48 à 54% du nombre de lits.
- La catégorie 3 étoiles arrive en seconde position puisqu'elle représente 31 à 35% de l'offre de chaque littoral.
- Les segments 2 étoiles et 4 étoiles détiennent respectivement 8 à 11% et 5 à 6% du total des lits.
- La catégorie 1 étoile est très peu présente puisqu'elle ne dépasse jamais 2% de l'offre.

Tableau N° 61: Evolution de l'offre de lits par catégorie et par façade maritime entre 2008 et 2010

	NC	1*	2*	3*	4*	Total
Nord/Manche	1 690	0	-193	1 208	634	3 339
Atlantique	2 678	0	739	-167	398	3 648
Méditerranée	-3 312	1 340	-83	-1 640	1 482	-2 213
Global	1 056	1 340	463	-599	2 514	4 774

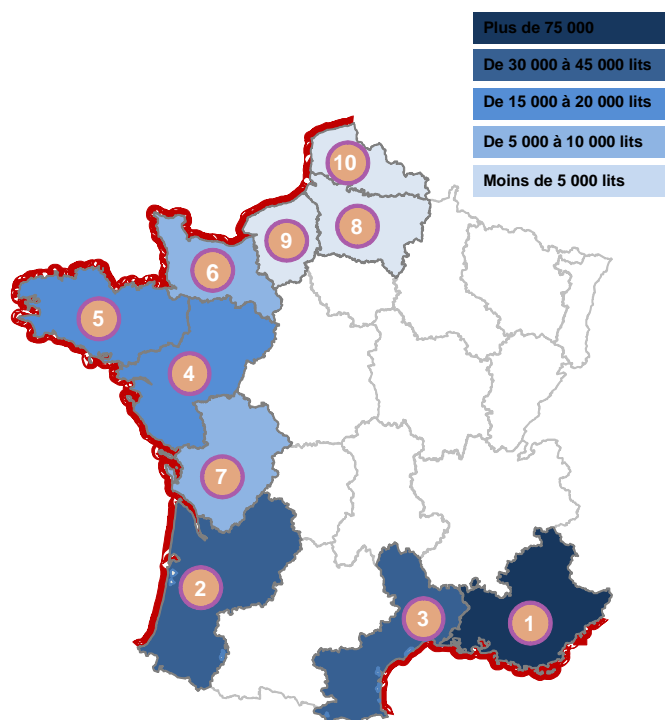
Source : SNRT

Sur l'ensemble du littoral, la catégorie 4 étoiles est celle qui a gagné le plus de lits entre 2008 et 2010. Le classement 3 étoiles est le seul à avoir vu son nombre de lits diminuer.

L'évolution négative du littoral méditerranéen est essentiellement due à une perte de lits pour les catégories 3 étoiles et Non Classées (et à un degré moindre pour la catégorie 2 étoiles). Quant aux catégories 1 et 4 étoiles, elles sont parvenues à gagner plus de 1 000 lits chacune malgré la tendance négative de la zone.

4.1.5 L'offre à l'échelle régionale

Carte N°5 : Nombre de lits situés sur les communes littorales, par région



Source : KPMG THL, SNRT

Offre littorale de chaque région, février 2011				
	Rés.	App.	Lits	Cap moy
Nord-P.D.C	5	282	1 532	306
Picardie	3	510	3 175	1058
Haute-Normandie	2	172	800	400
Basse-Normandie	25	1 779	7 251	290
Bretagne	57	3 823	17 896	314
Pays de la Loire	55	4 537	18 787	342
Poitou-Charentes	25	1 719	6 358	513
Aquitaine	101	9 277	43 934	435
L-Roussillon	104	8 033	34 965	336
P.A.C.A.	212	17 637	79 688	376
Total général	589	47 769	214 386	364

Source : SNRT

Avec plus d'un tiers de la totalité des lits, le littoral de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte la plus importante concentration en résidences de tourisme sur le bord de mer.

La diminution de l'offre est progressive à mesure que l'on remonte vers le Nord :

- L'Aquitaine et le Languedoc-Roussillon sont les deux seules régions à proposer entre 30 000 et 45 000 lits sur leur trait de côte,
- ensuite viennent les Pays-de-la-Loire et la Bretagne avec 15 000 à 20 000 lits,

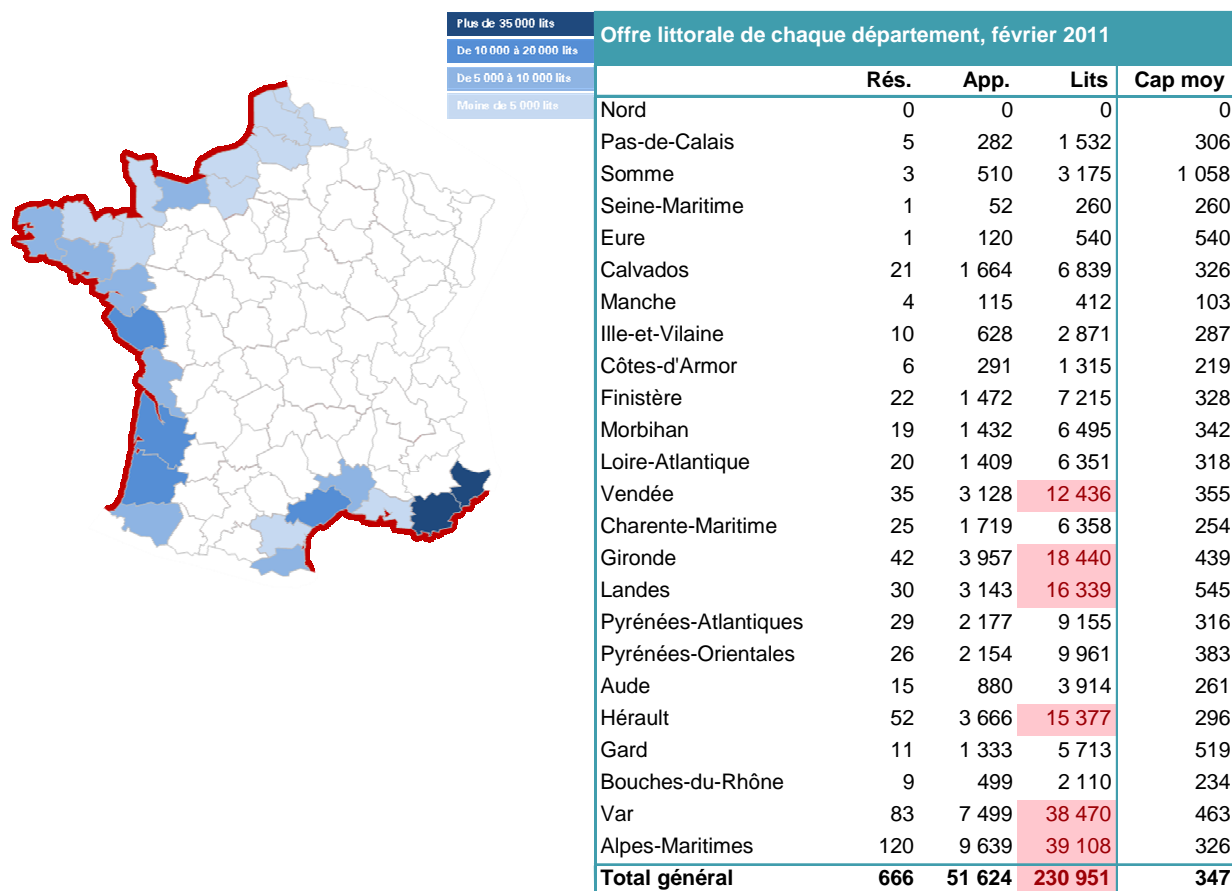
- puis la Basse-Normandie et la région Poitou-Charentes qui comptent entre 6 000 et 7 500 lits chacun.
- L'offre est particulièrement faible sur le littoral des trois régions les plus au Nord, aucune ne proposant plus de 5 résidences.

La capacité moyenne des résidences sur l'ensemble du littoral (hors Corse) est de 364 lits avec des variations importantes :

- La forte capacité des résidences de Poitou-Charentes et d'Aquitaine souligne la plus grande dimension conséquente des résidences implantées sur la moitié Sud de la côte atlantique. Ces régions affichent des capacités moyennes de 513 et 435 lits.
- A l'opposé, le littoral de Basse-Normandie et celui de la Bretagne (qui se distingue également pour la faible capacité de ses campings) disposent de résidences de capacités plus restreintes puisqu'elles ne comptent en moyenne que 290 et 314 lits.

4.1.6 L'offre par département

Carte N°6: Nombre de lits situés sur les communes littorales, par département



Note : en rosé les départements offrant plus de 10 000 lits

Source : KPMG THL, SNRT

A l'échelle départementale, le Var et les Alpes-Maritimes proposent plus de 38 000 lits chacun. Ces deux départements concentrent 34% de l'offre.

Les départements qui suivent présentent une offre bien moins importante puisqu'aucun ne compte plus de 20 000 lits. La Gironde, les Landes, l'Hérault et le Var disposent tout de même de plus de 10 000 lits. Les autres départements de la façade atlantique ont une offre variant de 5 000 à 10 000 lits, tandis que ceux du littoral Nord/Manche n'en dénombrent pas plus de 5 000 (à l'exception du Calvados qui propose près de 7 000 lits).

4.2 Fréquentation des résidences de tourisme

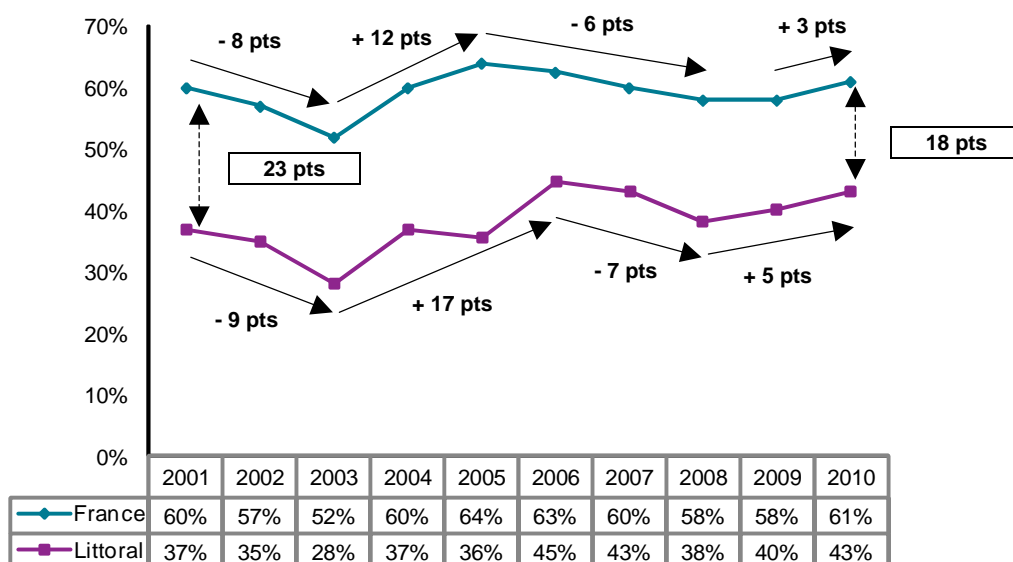
Pour la présentation des données de fréquentation, l'année est scindée en deux périodes. La première, correspondant à « l'hiver », s'étale du mois de novembre au mois d'avril et la seconde, considérée comme la période d'été, débute en mai pour se terminer en octobre.

Ainsi, les analyses mensuelles s'étalent de novembre N-1 à octobre N (plutôt que de janvier à décembre) de façon à conserver une certaine continuité dans les données présentées. Par exemple, « l'hiver N » désigne la période qui s'étend de novembre N-1 à avril N.

Les données de la Corse sont intégrées dans l'analyse à l'échelle nationale (partie 4.2.1).

4.2.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale

Figure N°22: Evolution des taux d'occupation moyens en hiver entre 2001 et 2010, pour toute la France et sur le littoral (Corse incluse)



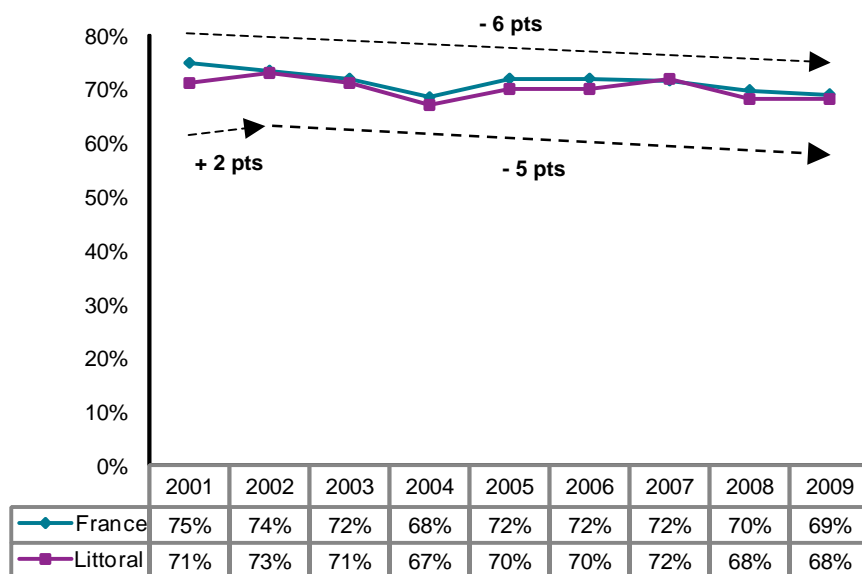
Source : KPMG THL, SNRT

En hiver, l'écart de fréquentation entre les résidences du littoral et celles de l'ensemble du territoire est particulièrement marqué. Cet écart s'est néanmoins réduit en 2006, passant sous la barre des 20 points pour l'année en cours et les suivantes.

La forte baisse de fréquentation sur le littoral au cours des hivers 2002 et 2003 s'explique par une conjoncture économique défavorable et les effets du naufrage du pétrolier « Prestige » en novembre 2002, qui a souillé la quasi-totalité du littoral atlantique. Le taux d'occupation moyen des résidences de tourisme est ensuite reparti à la hausse entre 2004 et 2006.

Après une année 2008 en baisse, les taux d'occupation retrouve leur niveau d'avant crise en 2009 et 2010.

Figure N°23 : Evolution des taux d'occupation moyens en été entre 2001 et 2009, pour toute la France et sur le littoral (Corse incluse)

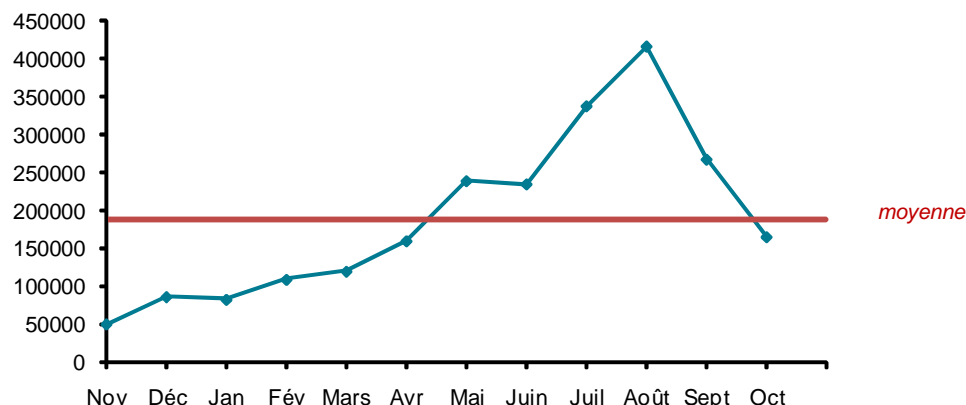


Source : KPMG THL, SNRT

Pour les 6 mois estivaux, la différence d'occupation entre la moyenne nationale et le littoral est nettement moins marquée qu'en hiver, bien que légèrement favorable à l'ensemble de la France. A partir de 2002, cet écart oscille entre 0 et 2 points selon les années.

En été, le littoral suit donc une tendance relativement similaire à celle du reste du pays, avec des taux d'occupation assez stable allant de 67% à 75%, les plus mauvaises saisons étant 2004, 2008 et 2009. Ces années enregistrent tout de même des niveaux d'occupation relativement élevés, allant de 67% à 68%.

Figure N°24 : Nuitées mensuelles d'un échantillon* de résidences de tourisme situées sur le littoral (hiver 2008/2009, été 2009 Corse incluse)



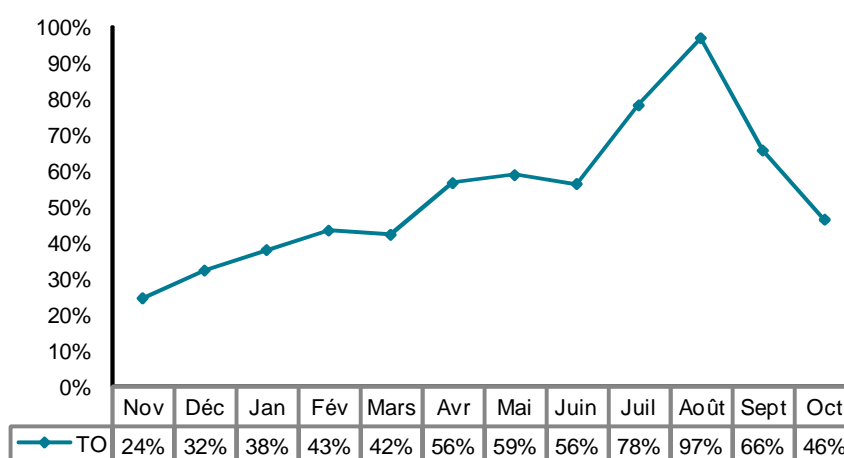
* Les données du Languedoc-Roussillon n'étant pas disponibles, le nombre de nuitées ne correspond pas à la totalité du littoral français

Source : KPMG THL, SNRT

Les résidences de tourisme du littoral présentent une saisonnalité particulièrement forte. Lorsque le mois de novembre enregistre 50 000 nuitées, le mois d'août en dénombre plus de 400 000, soit 18% des nuitées annuelles.

Novembre étant le mois enregistrant la plus faible demande, le nombre de nuitées va progressivement augmenter au cours de l'hiver, puis cette hausse va s'accroître au printemps avec l'arrivée des beaux jours. En mai, l'échantillon étudié atteint les 230 000 nuitées, un chiffre restant relativement stable sur le mois de juin. Juillet et août totalisent plus de 750 000 nuitées, soit 33% des nuitées totales. Les mois suivants, une baisse linéaire du nombre de nuitées fait rapidement retrouver la faible fréquentation du mois de novembre.

Figure N°25 : Taux d'occupation mensuels des résidences de tourisme situées sur le littoral (hiver 2008/2009, été 2009 Corse incluse)



Note : les données du Languedoc-Roussillon n'étant pas disponibles, les résidences étudiées ne correspondent pas à la totalité du littoral français

Source : KPMG THL, SNRT

Dans la mesure où de nombreux établissements ferment en période de faible activité, la saisonnalité des taux d'occupation suit la même tendance que les nuitées mais de manière moins accentuée.

Il faut également souligner une spécificité concernant le marché des résidences de tourisme : elles restent ouvertes en période de basse saison pour accueillir les propriétaires des différents logements.

Tableau N°62 : Evolution de la durée moyenne de séjour entre 2001 et 2010 (Corse incluse)

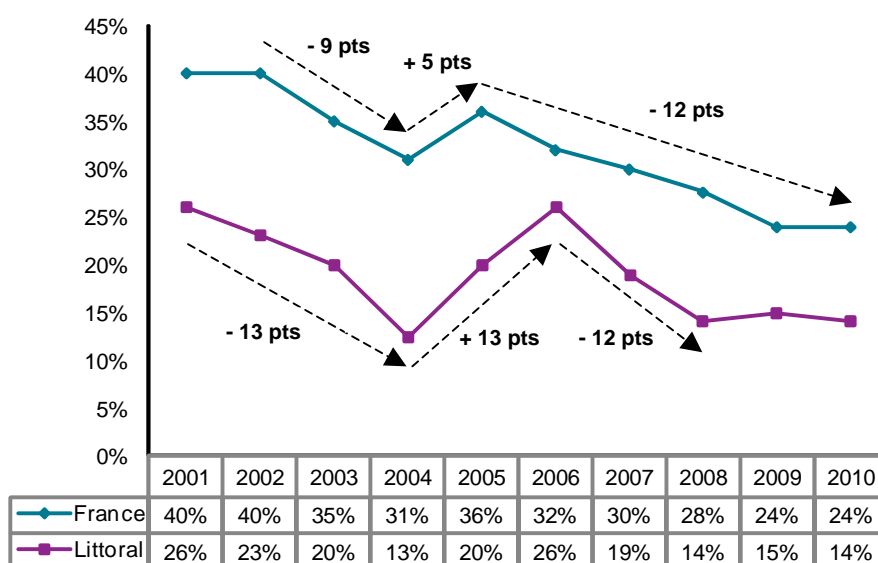
Saison	Espace	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eté	France	7,2	6,6	8,7	8,0	8,0	7,5	7,5	7,7	7,0	7,5
	Littoral	8,0	8,0	8,7	8,7	9,0	7,8	7,8	8,3	7,7	8,4
Hiver	France	8,5	7,8	8,0	7,0	7,0	7,0	6,8	6,6	6,2	6,1
	Littoral	8,0	7,0	8,5	8,2	8,2	8,0	8,0	8,0	7,0	7,0

Source : SNRT

Les durées moyennes de séjours sont distinctes selon la saison :

- Entre 2001 et 2010 (2009 pour l'été), la durée moyenne de séjour a diminué sur tous les types d'espaces et pour chacune des saisons.
- La période d'hiver a été la plus touchée avec une baisse moyenne de 2,4 jours sur la France et 1 jour sur le seul littoral. Le recul sur la période estivale a été plus modéré puisqu'il n'a été que de 0,2 jour pour la France et 0,3 jour pour le littoral.

Figure N°26 : Evolution de la part de clientèle étrangère en hiver entre 2001 et 2010 (Corse incluse)

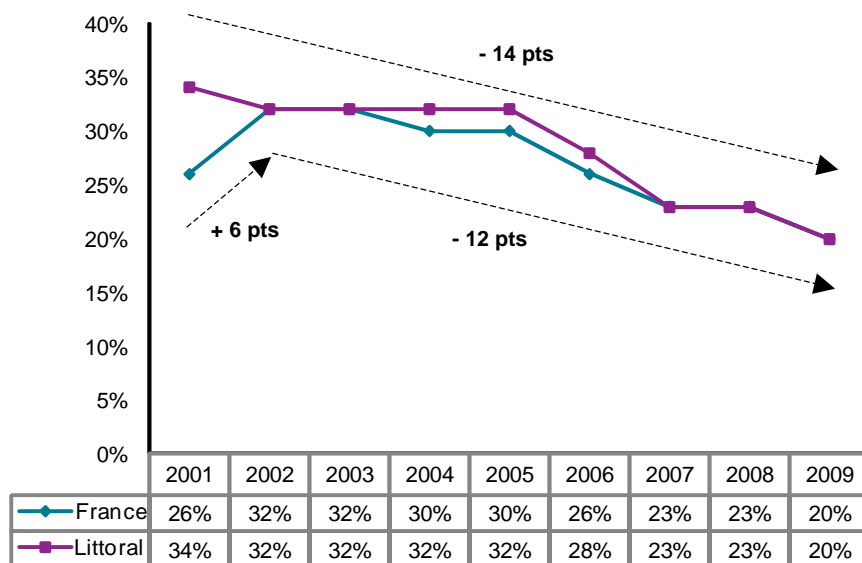


Source : KPMG THL, SNRT

Sur le littoral, l'évolution de la part de nuitées étrangères en hiver a été marquée par quatre phases distinctes depuis 2001.

- Jusqu'en 2004, cette part a fortement diminué passant de 26% à 13% en 3 ans.
- Sur les deux années suivantes, cette part est repartie à la hausse pour revenir à son niveau de 2001 (26%).
- Une forte baisse a suivi en 2007 et 2008 où la proportion de clientèle étrangère est descendue jusqu'à 14%, niveau auquel elle s'est stabilisée les années suivantes. Cette évolution reflète bien la baisse des nuitées étrangères sur le littoral français observée pour l'hôtellerie également.

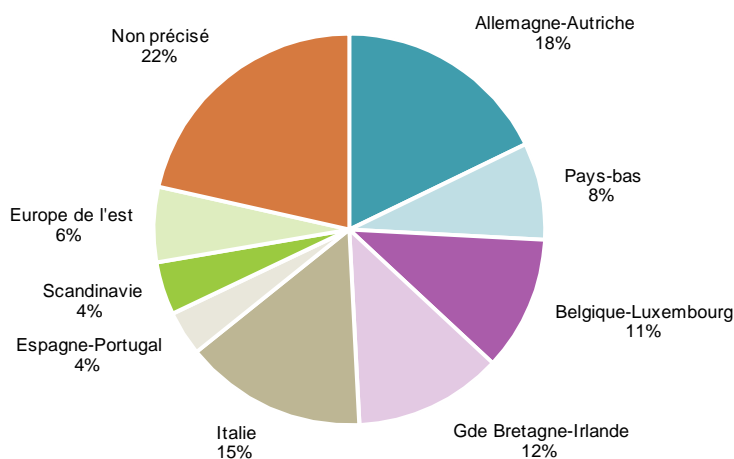
Figure N°27: Evolution de la part de clientèle étrangère des résidences de tourisme en été entre 2001 et 2009 (Corse incluse)



Source : KPMG THL, SNRT

Partant de 34% en 2002, la part de nuitées étrangères dans les résidences de tourisme du littoral est restée relativement stable jusqu'en 2005, avant de chuter en 2006 et 2007 pour s'établir à 23%. En 2009, cette baisse a repris avec une nouvelle perte de 3 points qui porte la proportion de nuitées étrangères à 20% (soit une baisse de 14 points en 10 ans pour le littoral).

Figure N°28: Origine de la clientèle étrangère du littoral (hiver 2008/2009 et été 2009)



Source : KPMG THL, SNRT

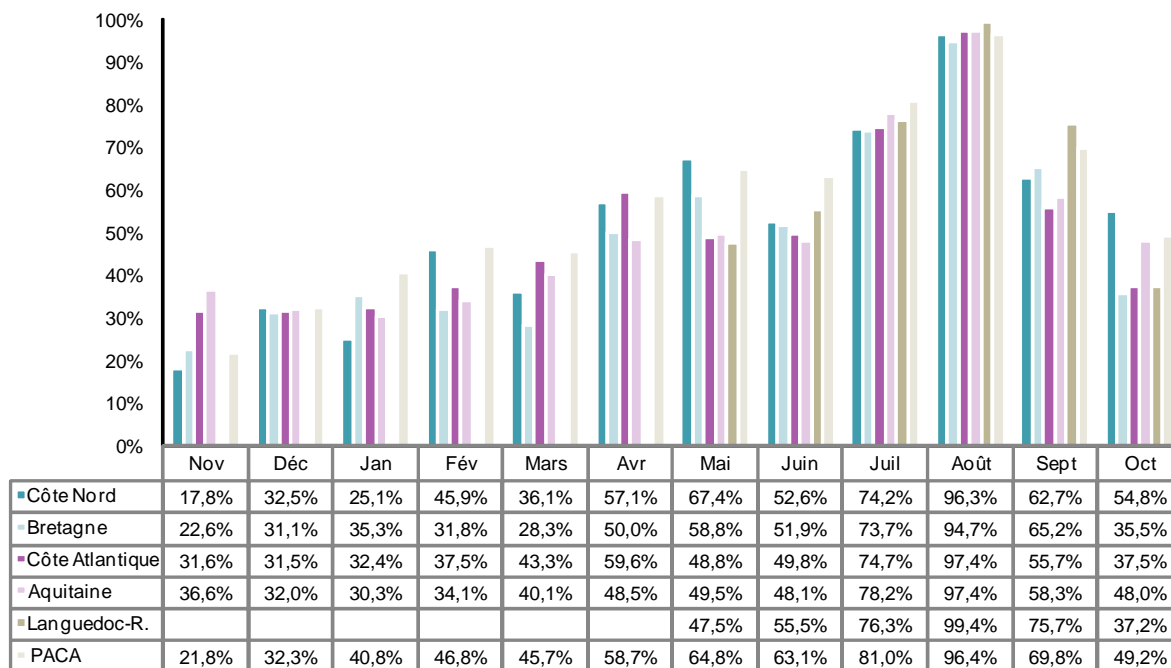
Les principales clientèles étrangères des résidences de tourisme situées sur le littoral sont les suivantes :

- Les Allemands et les Autrichiens sont les premiers consommateurs de résidences de tourisme sur le littoral français, ils représentent 18% des nuitées sur les 12 mois étudiés.

- L'Italie arrive au second rang avec 15% des nuitées et le Royaume-Uni et l'Irlande se placent en troisième position, devant les pays du Benelux. Les autres nationalités comptent moins de 5% des nuitées chacune.

4.2.2 Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale

Figure N°29: Taux d'occupation mensuels des différentes régions (hiver 2008/2009 et été 2009)

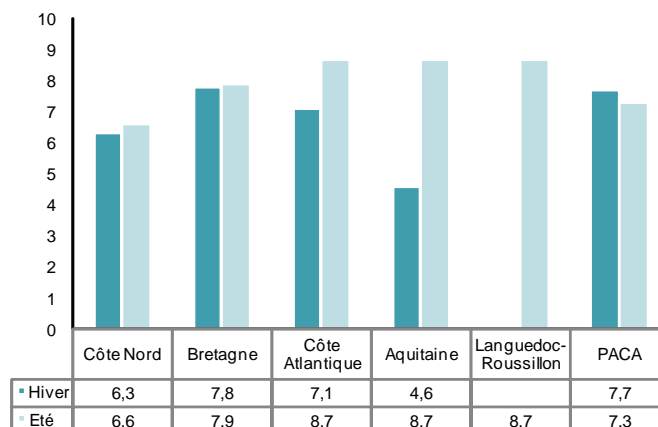


Note : La « Côte atlantique » correspond ici aux Pays-de-la-Loire et à la région Poitou-Charentes. Pas de données pour l'hiver de la région Languedoc-Roussillon

Source : KPMG THL, SNRT

Malgré une certaine homogénéité de la saisonnalité sur le littoral, on observe des contrastes d'une région à l'autre :

- La région Provence-Alpes-Côte d'Azur présente de bons taux d'occupation sur l'ensemble de l'année.
- La Côte Nord affiche des taux d'occupation plus intéressants que les autres régions sur certains mois de l'année, en dehors de la période estivale (février, avril, mai, octobre).
- La région Aquitaine enregistre de meilleurs taux d'occupation en fin de saison estivale (octobre et novembre).

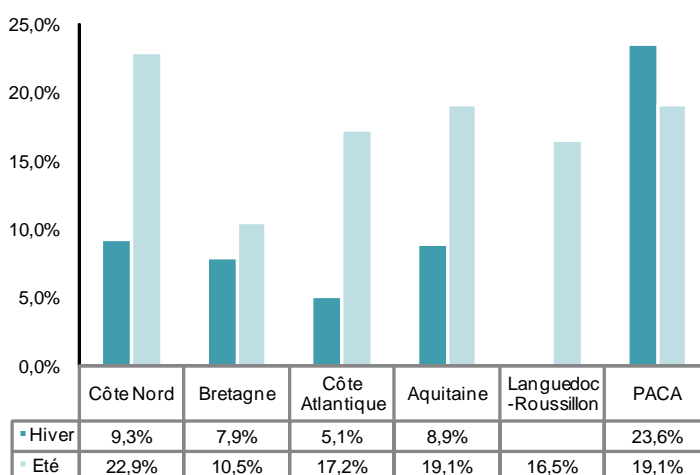
Figure N°30: Durée moyenne de séjour pour chaque région (hiver 2008/2009 et été 2009)

Note : La « Côte atlantique » correspond ici aux Pays-de-la-Loire et au Poitou-Charentes. Pas de données pour l'hiver du Languedoc-Roussillon

Source : KPMG THL, SNRT

Les durées moyennes de séjours varient d'une saison à l'autre :

- Sur la moitié estivale de l'année, la Côte atlantique, l'Aquitaine et le Languedoc-Roussillon présentent la plus longue durée moyenne de séjour (8,7 jours), devant la Bretagne (7,9 jours), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (7,3 jours) et la Côte nord (6,6 jours).
- En hiver, la Bretagne et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur arrivent en tête avec un peu moins de 8 jours, suivis de la Côte atlantique (7,1 jours) et de la Côte nord (6,3 jours). La région aquitaine enregistre des séjours moyens particulièrement courts (4,6 jours).

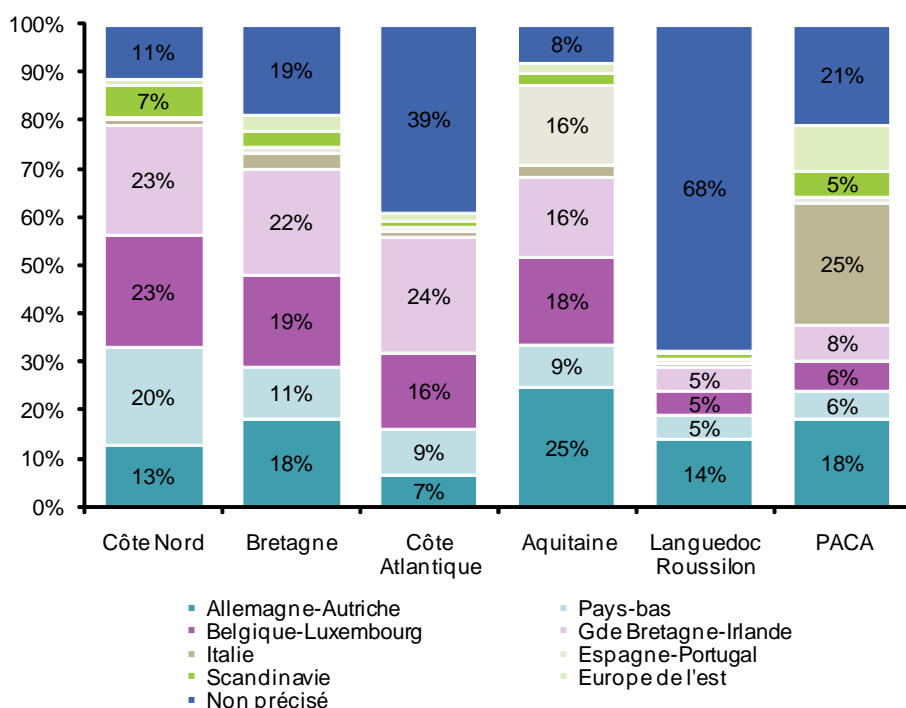
Figure N°31: Part de la clientèle étrangère sur le littoral, par région (hiver 2008/2009 et été 2009)

Note : La « Côte atlantique » correspond ici aux Pays-de-la-Loire et à la région Poitou-Charentes. Pas de données pour l'hiver de la région du Languedoc-Roussillon

Source : KPMG THL, SNRT

- Sur les mois d’hiver, la clientèle étrangère représente moins de 10% des nuitées sur la Côte nord, la Bretagne, la Côte atlantique et l’Aquitaine. En revanche, la région Provence-Alpes-Côte d’Azur enregistre 24% de nuitées étrangères sur cette même période. C’est d’ailleurs la seule région à présenter une part de nuitées étrangères plus importante en hiver qu’en été (19%).
- Sur la période d’été, les autres régions accueillent de 17% à 19% d’étrangers pour la Côte atlantique, l’Aquitaine et le Languedoc-Roussillon, 23% pour la Côte nord et seulement 10,5% pour la Bretagne.

Figure N°32: Origine de la clientèle étrangère du littoral, par région (hiver 2008/2009 et été 2009)



Note : La « Côte atlantique » correspond ici aux Pays-de-la-Loire et à la région Poitou-Charentes. Pas de données pour l’hiver de la région du Languedoc-Roussillon

Source : SNRT

- Les Néerlandais, premiers consommateurs d’hébergement de plein air, sont ici relégués aux 3^{ème} et 4^{ème} rangs selon les régions.
- Les premières places étant généralement trustées par les touristes venant du Royaume Uni et d’Irlande, du Benelux et de la région Germano-autrichienne.
- La Provence-Alpes-Côte d’Azur fait figure d’exception en accueillant comme premiers visiteurs les Italiens qui cumulent 25% des nuitées des résidences de tourisme du littoral.
- Les Espagnols et Portugais occupent, quant à eux, une part considérable des nuitées consommées en Aquitaine.

4.3 Panorama des acteurs présents sur le marché des résidences de tourisme

Grâce à des dispositifs fiscaux favorables, les résidences de tourisme se sont fortement développées en France ces dernières années. Dans certaines zones géographiques, les résidences se trouvent en concurrence avec d'autres types d'hébergements marchands et notamment l'hôtellerie.

Le montage d'un produit résidence de tourisme met en relation différents types d'acteurs :

Tableau N°64: Le montage d'un produit résidence de tourisme



Source : KPMG THL, *L'Industrie Hôtelière Française*, édition 2009

Les acteurs du marché des résidences de tourisme ont la spécificité d'exercer plusieurs « métiers » : ils peuvent être à la fois promoteurs immobiliers, gestionnaires et tour-opérateurs, c'est le cas des grands groupes comme des plus petits.

Parmi les opérateurs exploitants de résidences de tourisme, on retrouve deux types d'acteurs :

- **les grands groupes d'envergure nationale et internationale** présents sur tout le territoire, sur tous types d'espaces géographiques (mer, montagne, rural, urbain) et développant plusieurs métiers (promotion immobilières, gestion de résidences et commercialisation). Parmi ces groupes, Pierre & Vacances, Lagrange et Odalys possèdent des pôles immobiliers qui assurent la vente des biens, proposent la gestion de résidences de tourisme et disposent de départements de "tour-operating" qui commercialisent des logements.
- **les groupes d'envergure plus régionale ou locale** avec un portefeuille de résidences plus limité. Parmi ces groupes certains ont également mis en place des structures de promotion immobilière et de commercialisation.

Il faut souligner qu'il existe de fortes relations à travers des partenariats commerciaux entre les différents opérateurs. Ainsi, Mer et Golf est affilié à Pierre & Vacances et Lagrange commercialise des résidences Odalys et Pierre & Vacances.

4.3.1 Présentation des grands groupes de résidences de tourisme en France

La situation des groupes présentée ci-dessous est celle connue à la date de réalisation de cette partie de l'étude (avril 2011).

Pierre & Vacances est le leader français et européen des résidences de tourisme avec des résidences dans toutes les destinations (mer, montagne et campagne) et plus récemment en zone urbaine à travers sa marque Adagio (joint-venture avec le groupe Accor).

Tableau N°64: Présentation du groupe Pierre & Vacances

PIERRE & VACANCES	
Date de création	1967
Résidences en France	125
Résidences sur le littoral	53
CA France 2009/2010	Pour Pierre & Vacances Tourisme (Pierre & Vacances, Adagio, Citea, Maeva et Latitudes Hotels) : - CA 2009/2010 : 564,1 M€ dont 377,4 M€ en France - CA 2009/2010 location mer : 162,9 M€
Dimension géographique	France et Antilles / Espagne / Italie

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

Pierre & Vacances a été créé en 1967 dans le but de développer un nouveau concept de station de ski (Avoriaz). Par la suite, le groupe s'est développé grâce à une stratégie de rachat des concurrents et à des montages favorisant les acquisitions immobilières en milieu touristique. Au début des années 2000, Pierre & Vacances a notamment racheté Center Parcs, Maeva et Gran Dorado (leader néerlandais de villages et résidences de tourisme). Plus récemment, le groupe a établi des partenariats avec les principaux acteurs du tourisme européen : Accor pour les résidences urbaines Adagio et Euro Disney concernant le projet « Villages Nature » (un investissement de près de 2 milliards d'euros à proximité de Disneyland Paris). En 2010, le groupe a lancé Pierre & Vacances Premium, des résidences de tourisme haut de gamme, et Pierre & Vacances Resorts.

Tableau N°65: Présentation de Maeva

MAEVA	
Date de création	Rejoint le groupe Pierre & Vacances en 2001
Résidences en France	115
Résidences sur le littoral	61
CA France 2009/2010	Cf. données de Pierre & Vacances
Dimension géographique	France / Espagne

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

La marque Maeva appartient au groupe Pierre & Vacances depuis 2001. Ces résidences se situent dans des destinations loisirs, au cœur des stations de montagne ou balnéaires. Elles se présentent comme la solution pour maîtriser son budget tout en accédant à des établissements de qualité.

Tableau N°66: Présentation du groupe Odalys

ODALYS	
Date de création	1998
Résidences en France	159
Résidences sur le littoral	73
CA Europe 2009/2010	172,5 M€ (dont 43,4% réalisé sur le littoral France)
Dimension géographique	Européenne (France, Espagne, Italie, Suisse, Croatie)

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

Odalys est un groupe relativement récent puisqu'il a été créé en 1998. Il s'est développé en exerçant trois métiers différents mais complémentaires : l'exploitation de biens immobiliers, la commercialisation de séjours et l'administration de biens. Cette organisation a permis au groupe d'être particulièrement flexible.

Aujourd'hui, Odalys Vacances gère plus de 70 000 lits et propose des résidences, des résidences-clubs et des résidences prestigieuses, ainsi que des parcs de loisirs sous la marque Vitalys. Principalement localisée en bord de mer, en montagne ou à la campagne, la marque se développe aussi dans les centres-villes avec des résidences Odalys City.

Tableau N°67 : Présentation du groupe Lagrange

LAGRANGE	
Date de création	1876 (début location saisonnière dans les années 1960)
Résidences en France	83
Résidences sur le littoral	32
Dimension géographique	Européenne

Source : Sites Internet, documents diffusés par les entreprises

Groupe spécialisé dans la transaction immobilière d'appartements en ville au XIX^{ème} siècle, Lagrange a mis en place une branche de gestion d'appartements et maisonnettes au milieu des années 1980.³ L'expansion du groupe s'est poursuivie avec l'acquisition de Résitel, spécialisé dans la gestion de résidence avec club enfants, à la fin des années 1990. Avec l'acquisition au début des années 2000 de Soderev, Lagrange monte en gamme. L'année 2003 est marquée par l'acquisition des 56 résidences Vacantel et de résidences MGM haut de gamme. Aujourd'hui, le groupe propose différentes gammes de résidences, dans des destinations loisirs (montagne, mer, campagne) et plus récemment en milieu urbain avec le développement de l'enseigne Lagrange City.

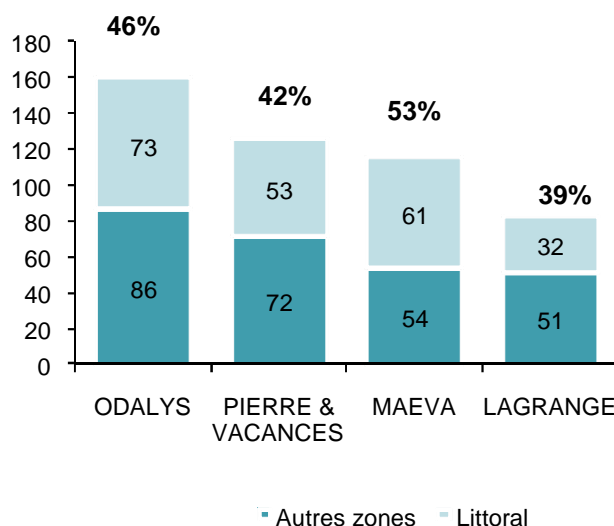
4.3.2 Offre littorale des grands groupes de résidence de tourisme en France

Dans leurs brochures et sites Internet, les groupes présentent leur offre par territoire en faisant généralement la distinction entre les destinations « à la mer », « à la montagne », « à la campagne » ou « en ville ».

³ Dossier de présentation du groupe Lagrange, 2011.

L'histogramme ci-dessous présente la part de l'offre littorale des 3 groupes leaders (Maeva fait partie de Pierre et Vacances) sur le marché des résidences de tourisme, en nombre d'établissements, telle que présentée sur les supports de communication (brochure et Internet) et ne correspond pas nécessairement au zonage « littoral » tel qu'il est défini par l'Insee.

Tableau N°68: Répartition géographique des opérateurs leaders du marché des résidences de tourisme – en nombre d'établissements



Source : Sites Internet, documents diffusés par les entreprises

Pierre & Vacances a renforcé sa présence sur le littoral en rachetant Maeva en 2001. Le groupe leader français compte ainsi 114 résidences sur le littoral.

Le groupe Odalys, perçoit l'expansion en bord de mer comme une priorité stratégique. Le groupe y compte près de la moitié de son parc. Le développement de la marque devrait principalement s'effectuer dans des régions ensoleillées où la température de l'eau ne restreint pas les baignades.

Parmi ses 83 résidences, Lagrange compte 32 résidences implantées sur le littoral, soit 39% de son offre.

4.3.3 Présentation des opérateurs spécialisés

Les groupes de taille plus réduite sont souvent rattachés à un territoire. C'est notamment le cas de « Mer et Golf » qui se concentre dans les Landes, ou Estivel très présent dans le Sud-Ouest. Ces groupes se sont généralement développés à la fin des années 1980 ou au début des années 1990.

Tableau N°69: Principaux groupes spécialisés implantés sur le littoral

	NEMEA	GRAND BLEU	TOPOTEL
Date de création	1994	1989	1993
Résidences en France	33	12	9
Résidences sur le littoral	14	7	8
CA France 2009	CA groupe : 8,5 M€	4,1 M€	8,4 M€
Dimension géographique	Nationale	Nationale	Nationale

	MER ET GOLF	ESTIVEL	CORALIA
Date de création	Début des années 1990	1991	
Résidences en France	9	8	7
Résidences sur le littoral	7	7	7
CA France 2009	N.D.	Groupe Alma France 2006 : 22 M€	N.D.
Dimension géographique	Locale (proximité des Pyrénées)	Locale (Gironde/Tarn/Dordogne)	Locale (Côté méditerranéenne)

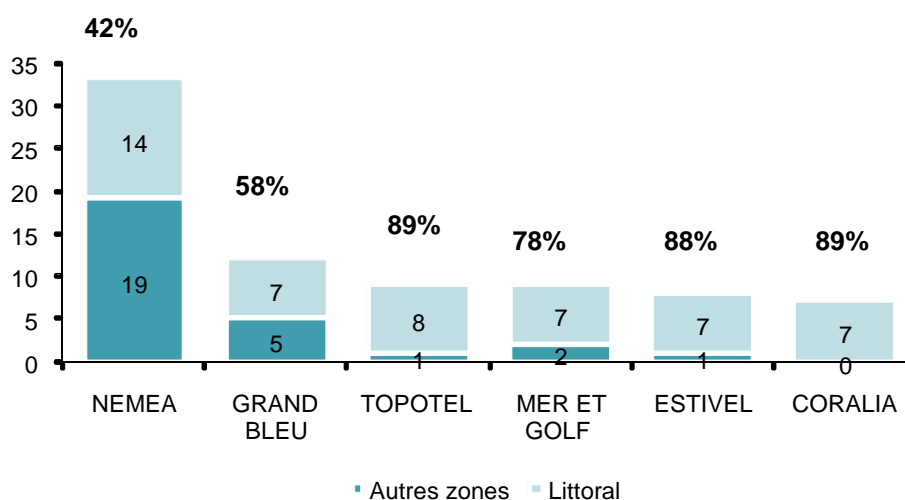
Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les entreprises

Les groupes spécialisés présentent tous des spécificités liées à leur origine ou à leur stratégie d'expansion :

- Le groupe **Némea** gère des résidences de tourisme mer, montagne et campagne principalement situées dans la moitié sud de la France. Ses établissements sont à « taille humaine », dans le respect de l'environnement. Le groupe possède aussi des résidences hôtelières de centre ville (Némea Appart'Hotel), des résidences étudiantes (Némea Appart'Etud) et une agence de voyages (Némea Vacances).
- Les résidences **Grand Bleu** se situent à proximité d'activités touristiques (essentiellement moitié sud de la France et Bretagne).
- **Topotel** gère des résidences de tourisme et des hôtels de catégories 3 et 4 étoiles. La marque met en avant la qualité de ses résidences et le caractère exceptionnel des sites. Ses différents établissements se situent principalement sur le littoral français mais aussi en montagne ou campagne.
- Les résidences **Mer & Golf** sont de catégorie 3 ou 4 étoiles situées sur un golf ou face à l'Océan. Plus récemment, le groupe a développé une résidence dans les Pyrénées.
- **Estivel** est une filiale du groupe immobilier Alma France. La marque a un positionnement haut de gamme (piscine privative, terrasses, jardins...) avec des appartements et villas localisés dans des sites exceptionnels (golf, bord de mer).
- Le groupe **Coralia** possède 7 résidences qui sont toutes situées à proximité de la mer.

4.3.4 Offre littorale des groupes spécialisés ou régionaux

Tableau N°70: Répartition géographique des groupes spécialisés
- en nombre d'établissements



Source : Sites Internet, documents diffusés par les entreprises

Les groupes spécialisés possèdent une part importante de résidences de tourisme sur le littoral qui s'explique par leur origine régionale et leur spécialisation « bord de mer ». Ainsi, hormis Némea qui compte 33 résidences dont 14 sur le littoral, tous les autres groupes ont majoritairement développé leurs produits sur des destinations littorales.

4.4 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des résidences de tourisme

Les commentaires et analyses ci-dessous proviennent des entretiens et échanges menés avec le Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT) et différents groupes présents sur le littoral tels que Pierre & Vacances, Grand Bleu, Mer et Golf et Odalys.

4.4.1 La saisonnalité de l'activité

Sur le littoral, une partie importante de l'activité des résidences de tourisme est saisonnière et se concentre sur la période de Pâques à la Toussaint. Néanmoins, les résidences de tourisme présentent une spécificité par rapport aux autres types d'hébergement : elles accueillent en période de basse saison les propriétaires des appartements, ce qui permet aux exploitants de rester ouverts sur une plus longue période.

La saisonnalité est relative pour les groupes dont les résidences sont implantées dans des régions qui attirent en dehors de la période estivale. L'attractivité est due aux diverses activités proposées. Ainsi, la clientèle est également présente en octobre-novembre dans les régions du Sud de la France.

Différentes stratégies sont mises en place par les groupes pour réduire la forte saisonnalité :

- Pour les leaders du marché, la recherche d'une moindre saisonnalité passe par le renforcement des ventes sur les marchés étrangers, tant sur les marchés européens frontaliers de la France que sur des territoires plus à l'Est de l'Europe. Le groupe Pierre & Vacances, par exemple, renforce ses bureaux de ventes à l'étranger pour faire progresser la part du chiffre d'affaires générée par les marchés étrangers.
- Les offres et promotions de courts séjours pour les particuliers et de séminaires pour les professionnels sont des actions qui permettent de dynamiser l'activité en dehors des vacances scolaires et sur les « ailes de saison ».

Ainsi, la saisonnalité et l'amplitude tarifaire sont fortes dans les résidences situées sur le littoral avec des tarifs pouvant être jusqu'à 5 fois plus élevés en haute saison et cette tendance s'est même renforcée au cours des dernières années.

4.4.2 La clientèle étrangère

Tous les groupes interrogés accueillent majoritairement une clientèle française et une part importante de clientèle régionale en période de basse saison. Les clientèles étrangères présentes proviennent essentiellement des pays limitrophes et plus particulièrement de la Belgique, de l'Allemagne, des Pays-Bas et de l'Espagne.

Tout comme pour la clientèle française, la proximité géographique est importante pour les clientèles étrangères. Ainsi, dans les Landes, la clientèle espagnole est le premier marché émetteur à l'étranger pour les groupes implantés dans la région mais cette part a diminué de moitié avec la crise.

Selon Pierre & Vacances, l'attractivité auprès des clientèles étrangères passe par une véritable adaptation des produits (pratique des langues étrangères, horaires de restauration, signalétique et informations disponibles).

Pour la majorité des groupes, la commercialisation des résidences à l'international se fait de manière indirecte à travers les tour-opérateurs étrangers qui programment leurs produits. Tous les groupes mettent donc en place des partenariats exclusifs avec des tour-opérateurs étrangers.

4.4.3 La commercialisation

Aujourd'hui, la commercialisation des résidences de tourisme se fait par différents canaux complémentaires.

- **La brochure**

Pour tous les groupes de résidence de tourisme, le catalogue reste un moyen de communication privilégié. Le catalogue ou brochure est un objet que les clients feuilletent avant de se décider à réserver par téléphone ou Internet.

Les groupes éditent généralement deux brochures par an : une pour la période estivale et la deuxième pour la saison hiver. Le nombre d'exemplaires édités varient naturellement en fonction de la taille du groupe :

- Mer et Golf publie 10 000 brochures chaque année
- Grand Bleu édite 25 000 exemplaires de sa brochure
- Le groupe Lagrange édite au total près de 3,5 millions de brochures qui sont distribuées notamment auprès d'un réseau de 8 000 agences de voyages à travers l'Europe.

- **La centrale de réservation**

La brochure fonctionne de pair avec la centrale de réservation qui permet de centraliser au niveau du siège toutes les demandes et de pouvoir ainsi assurer un véritable suivi des clients. La centrale de réservation ou call center est un canal de commercialisation complémentaire de l'Internet pour les clients souhaitant finaliser leur réservation avec un conseiller.

- **Le site Internet**

Tous les groupes de résidences de tourisme disposent d'un site Internet marchand permettant de réserver en ligne. Le site Internet apparaît comme un outil de commercialisation complémentaire qui permet de remplir les établissements en dernière minute, mais cela demande également plus de travail et de réactivité.

- **Des partenariats ou affiliations**

Enfin, la commercialisation peut se faire par affiliation à un groupe majeur ayant développé une activité de tour-opérateur tels que Pierre & Vacances ou Lagrange qui disposent des outils et d'une visibilité nationale et internationale.

Au final et de l'avis de tous les groupes interrogés, les différents canaux se complètent dans un objectif d'optimisation du chiffre d'affaires.

4.4.4 Le développement de l'offre et ses freins

Tous les groupes s'accordent à dire que la concurrence avec d'autres types d'hébergement se renforce sur le littoral avec toujours plus de produits commercialisés (meublés de tourisme et chambres d'hôtes notamment). Certains groupes évoquent même une situation de surcapacité pour certaines destinations du littoral.

Si la crise n'a pas forcément eu un impact négatif sur l'expansion des groupes, la rareté et le prix du foncier sur le littoral sont les principaux freins au développement des résidences pour les groupes leaders comme pour les groupes régionaux.

Par ailleurs les coûts de construction ont augmenté du fait de l'évolution de la réglementation (normes liées à l'accessibilité, à la construction,...). Ainsi, selon les groupes interrogés, ces contraintes sont plus nombreuses qu'auparavant et entraînent parfois l'abandon de projets touristiques au bénéfice de programmes d'habitation.

Il en ressort que les petits groupes régionaux n'ont pas forcément de stratégie de développement mais basent leur expansion sur les opportunités du marché.

4.5 Synthèse du chapitre quatre sur les résidences de tourisme

Contrairement à l'hôtellerie et l'hébergement de plein air, dont l'offre est restée relativement stable depuis 2001, **les résidences de tourisme se sont fortement développées grâce à la mise en place de dispositifs fiscaux incitatifs qui ont favorisé l'expansion de groupes.**

Entre 2001 et 2010, le nombre de résidences a plus que doublé en France. Le secteur étant déjà bien implanté sur le littoral, le développement y a été moins marqué (+50% d'établissements et +38% de lits), contrairement aux zones urbaines où les investissements en résidences de tourisme se sont multipliés plus récemment. Sur le littoral, les groupes sont confrontés à une pénurie des terrains disponibles et à des prix immobiliers élevés qui limitent l'expansion. Les nouvelles contraintes normatives liées à la sécurité et à l'accessibilité ont un impact à la hausse sur les coûts de construction et limitent donc certains investissements d'expansion.

La part des groupes est importante sur le littoral puisque 52% des résidences et 62% des lits en font partie. Cette situation s'explique par le développement, dès les années 1980, des groupes sur le littoral et notamment de Pierre & Vacances. Puis, dans les années 1990, Odalys a fondé son expansion sur des implantations sur le littoral. A cette offre des groupes nationaux s'ajoute celle des groupes régionaux. Ainsi, le marché des résidences de tourisme s'est progressivement structuré pour devenir une offre d'hébergement visible et compétitive.

Pour ce qui est de la fréquentation, les résidences de tourisme du littoral sont confrontées à une forte saisonnalité. La demande est importante de mai à septembre, avec un pic d'activité en juillet et août. Ainsi, **le taux d'occupation moyen des résidences sur le littoral s'établit à 40% sur la période d'hiver et à 68% en été en 2009.**

Si l'activité est relativement stable d'une année sur l'autre (particulièrement sur la période d'été), les résidences du littoral sont très dépendantes des aléas climatiques dans la mesure où leur clientèle est essentiellement touristique. L'inquiétude des groupes est également liée à la diminution progressive de la clientèle étrangère : 34% des nuitées estivales en 2001 et seulement 20 % en 2009.

Partie 1

Chapitre cinq : les meublés de tourisme classés et labellisés

Méthodologie

Les meublés de tourisme sont des villas, appartements, ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile.⁴

Ne disposant pas d'autres données, cette étude est limitée aux meublés classés labellisés des réseaux « Gîtes de France » et « Clévacances ». Les meublés sont classés en nombre d'épis pour le réseau Gîtes de France et en nombre de clés pour Clévacances.

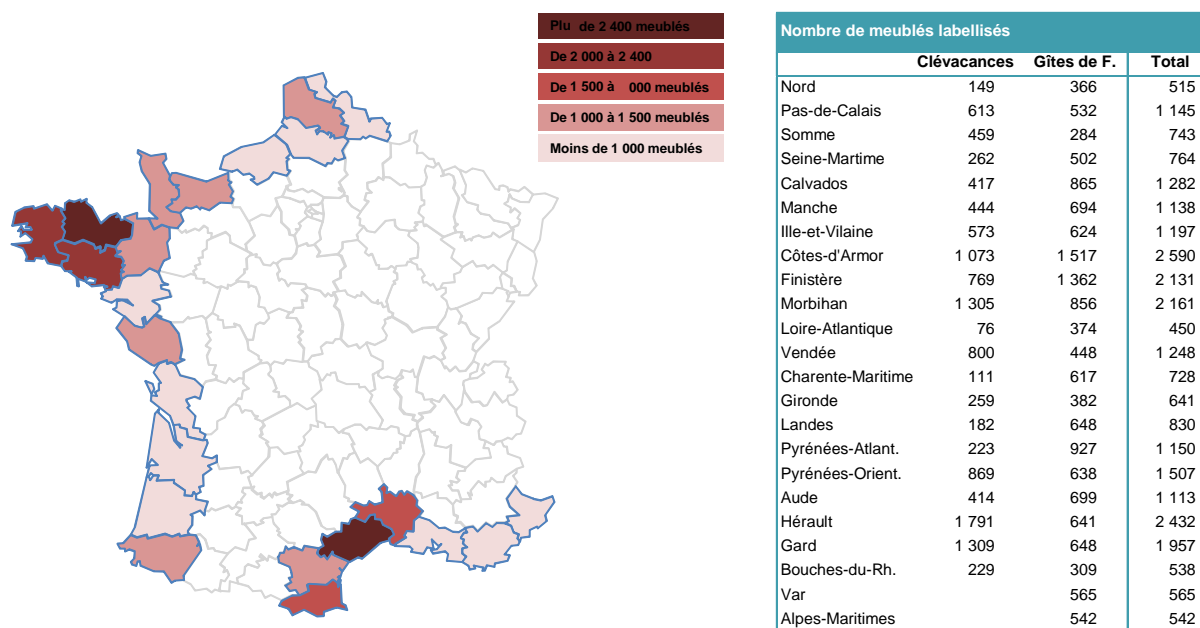
Ne disposant pas de données harmonisées à l'échelle du littoral, pour l'offre comme pour la fréquentation, l'analyse porte sur les données de chaque département littoral, au-delà du « trait de côte ».

La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques définit un nouveau classement, non obligatoire, pour les meublés de tourisme. Ce classement compte 5 catégories (1 à 5 étoiles) définissant ainsi de nouvelles exigences de qualité et de services à travers 112 critères répartis en trois sections «Equipements et aménagements», «Services aux clients», «Accessibilité et développement durable». Suite à la visite d'un cabinet mandaté, le loueur de meublés dépose sa demande de classement en préfecture.

5.1 L'offre en meublés de tourisme classés et labellisés

5.1.1 L'offre par département

Carte N°7: Nombre de meublés labellisés par département littoral en 2010 (sur l'ensemble de chaque département)



Source : Clévacances, Gîtes de France

Source : Clévacances, Gîtes de France

⁴ Insee

- Deux zones concentrent de nombreux meublés labellisés, les départements bretons, d'une part, et ceux du Languedoc-Roussillon, d'autre part. Les départements Côtes d'Armor et Hérault comptent plus de 2 400 unités chacun, tandis que le Morbihan, le Finistère et le Gard disposent d'environ 2 000 unités.
- A l'opposé, d'autres départements disposent de peu de meublés classés et labellisés de tourisme. C'est notamment le cas des départements de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et des zones qui s'étendent de la Loire-Atlantique aux Landes et du Nord à la Seine-Maritime (à l'exception de la Vendée et du Pas-de-Calais).

Tableau N°71: Evolution du nombre de meublés classés et labellisés pour les départements littoraux entre 2001 et 2010

	2001	2010	Var 01/10
Nord	-	515	-
Pas-de-Calais	-	1 145	-
Somme	-	743	-
Seine-Maritime	494	764	55%
Calvados	851	1 282	51%
Manche	949	1 138	20%
Ille-et-Vilaine	-	1 197	-
Côtes-d'Armor	2 148	2 590	21%
Finistère	3 049	2 131	-30%
Morbihan	2 843	2 161	-24%
Loire-Atlantique	308	450	46%
Vendée	1 131	1 248	10%
Charente-Maritime	612	728	19%
Gironde	632	641	1%
Landes	732	830	13%
Pyrénées-Atlant.	1 139	1 150	1%
Pyrénées-Orient.	1 385	1 507	9%
Aude	1 164	1 113	-4%
Hérault	1 667	2 432	46%
Gard	-	1 957	-
Bouches-du-Rhône	285	538	89%
Var	638	565	-11%
Alpes-Maritimes	584	542	-7%
Total	20 611	21 810	6%

Note : Ne disposant pas des données Gîtes de France 2001 pour certains départements, ces départements ne sont pas inclus dans les totaux.

Source : Clévacances, Gîtes de France

- Sur l'ensemble des départements littoraux pour lesquels existent des données pour 2001 et 2010, le nombre de meublés a augmenté de 6% sur la période étudiée, passant de 20 611 à 21 810 locations labellisées.
- Historiquement, les réseaux Gîtes de France et Clévacances se sont développés dans des régions bien spécifiques. Ces régions présentaient donc en 2001 une offre déjà très étendue. C'est, par exemple, le cas des départements bretons et de ceux du Languedoc-Roussillon qui ont fortement participé à l'éclosion du label Clévacances. Par conséquent, l'offre s'est relativement peu étendue dans ces régions pour la période étudiée, elle a même diminué dans certains départements.

- Dans d'autres départements qui comptaient peu de meublés labellisés en 2001, l'évolution a été plus marquée. C'est notamment le cas d'une grande partie de la côte Nord/Manche, ainsi que de la Loire-Atlantique et les Bouches du Rhône.
- Aujourd'hui encore, le Var et les Alpes-Maritimes ne sont pas partenaires du label Clévacances.

Tableau N°72: Evolution du nombre de meublés labellisés par catégorie, pour les départements littoraux entre 2001 et 2009

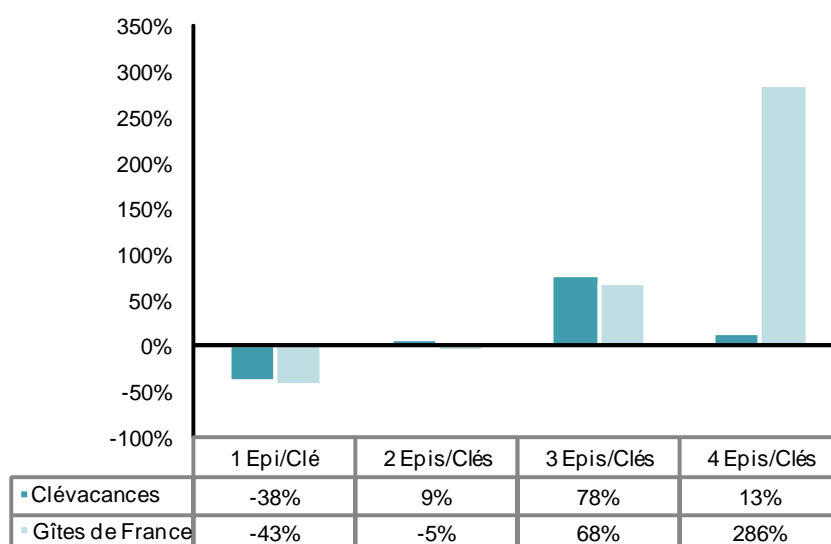
	2001	2009	Var 09/01	Part cat.
1 Epi/Clé	4 006	2 413	-40%	12%
2 Epis/Clés	9 226	9 342	1%	45%
3 Epis/Clés	5 062	8 626	70%	41%
4 Epis/Clés	178	423	138%	2%
5 Epis/Clés	Non significatif		-	-
Total	18 472	20 804	13%	100%

Note : Les départements du Nord, du Pas-de-Calais, de la Somme, d'Ille-et-Vilaine, de l'Hérault et du Gard ne sont pas comptabilisés dans ce tableau, faute de données.

Source : Clévacances, Gîtes de France

- Le marché du meublé de tourisme classé et labellisé se caractérise, comme les autres types d'hébergement, par une montée en gamme avec une disparition de 40% de l'offre 1 Epi ou Clé entre 2001 et 2009, une stagnation du nombre de locations 2 Epis ou Clés (+1%) et une forte hausse de l'offre 3 et 4 Epis ou Clés (respectivement +70% et +138%).

Figure N°33: Evolution du nombre de meublés labellisés par catégorie et par label, pour les départements littoraux entre 2001 et 2009



Note : Les départements du Nord, du Pas-de-Calais, de la Somme, d'Ille-et-Vilaine, de l'Hérault et du Gard ne sont pas comptabilisés dans ce tableau, faute de données.

Source : Clévacances, Gîtes de France

- Pour chaque label il existe aussi une montée en gamme avec une baisse de 43% des gîtes classés 1 Epi et de 49% des meublés 1 Clé. La catégorie 2 Clés a vu son offre s'accroître légèrement (+9%), tandis que le nombre de gîtes 2 Epis a sensiblement diminué (-5%) entre 2001 et 2009.
- Le nombre de meublés 3 Epis ou Clés a fortement augmenté pour les deux labels, (+78% pour Clévacances, + 68% pour Gîtes de France), tandis que l'offre 4 Epis a bondi de 286%. En revanche, le nombre de meublés 4 Clés n'a gagné « que » 13% sur cette période.

Les chiffres évoqués ci-avant sont à rapprocher des données fournies par le cabinet Kanopée dans le cadre de l'étude réalisée en 2010 intitulée « Evaluation de l'impact économique des résidences secondaires et analyse de leur mise en marché ». Les données avancées tablent sur une estimation de meublés mis en marché dans les circuits touristiques à hauteur de 1 million d'habitations. 164 000 meublés, tous espaces confondus, étaient classés en 2009, et 68 000 meublés étaient labellisés (Clévacances ou Gîtes de France). D'après ces chiffres, il ressort alors qu'environ 32% de l'offre de meublés labellisés de France métropolitaine est implantée sur les départements littoraux.

5.2 Fréquentation des meublés labellisés Gîtes de France

L'analyse de la fréquentation des meublés Gîtes de France a été réalisée à partir des données transmises par Gîtes de France et ne concerne que les établissements gérés par la centrale de réservation.

Les données de fréquentation (taux d'occupation, nombre moyen de semaines louées) pour un espace donné ont été calculées à partir de la moyenne des données départementales pondérées par le nombre de gîtes présents dans chaque département. Cette méthode est également utilisée par Gîtes de France.

5.2.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale

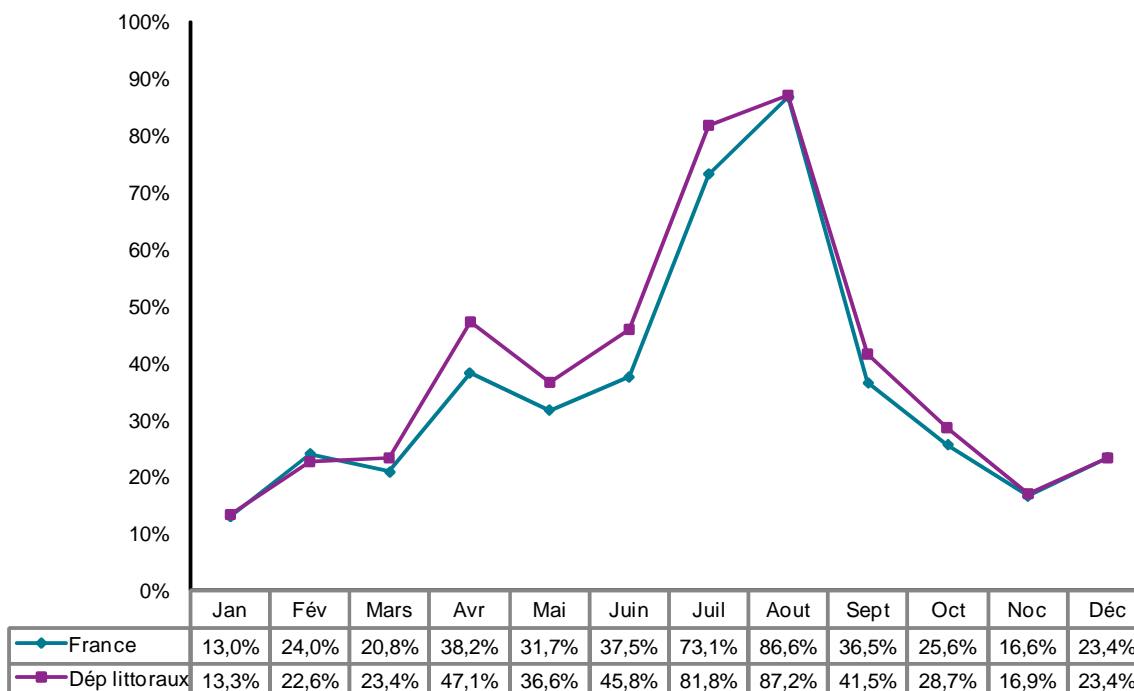
Tableau N°72: Fréquentation moyenne des Gîtes de France en 2009 pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux.

	France	Dép littoraux
Taux d'occupation	37,9%	41,0%
Semaines louées	16,5	17,5

Source : Gîtes de France

- Les gîtes des départements littoraux affichent des performances légèrement supérieures à celles de l'ensemble du territoire. Sur l'année 2009, les locations Gîtes de France ont enregistré un taux d'occupation moyen de 37,9% pour la France et 41% pour les départements côtiers.
- Le nombre de semaines louées est plus important pour les gîtes des départements littoraux puisqu'ils enregistrent en moyenne 17,5 semaines de location contre 16,5 pour l'ensemble de la France.

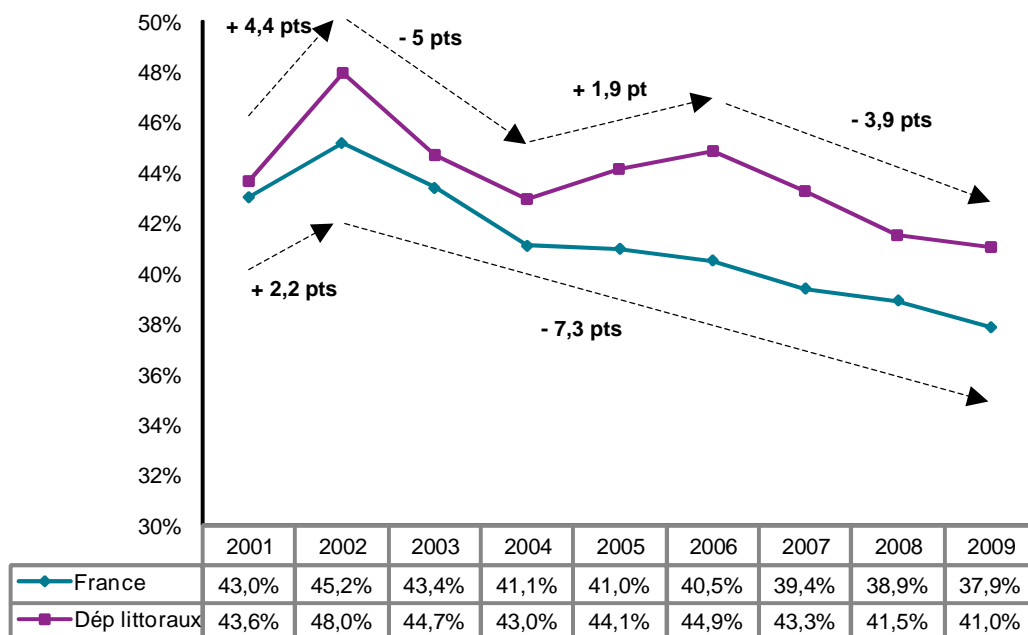
Figure N°34: Taux d'occupation mensuels des Gîtes de France pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux (2009)



Source : Gîtes de France

- Les meublés labellisés Gîtes de France ont une activité particulièrement saisonnière. Les taux d'occupation mensuels augmentent progressivement à partir de janvier et jusqu'aux vacances d'été, pour décroître rapidement après le mois d'août. Les mois d'avril et décembre présentent tout de même de légers pics d'activité.
- Si les deux espaces suivent relativement la même saisonnalité, à partir de mars et jusqu'au mois d'octobre (inclus), les gîtes des départements littoraux vont enregistrer des taux d'occupation supérieurs à ceux de l'ensemble du territoire. D'avril à septembre, les gîtes à proximité de la mer affichent en moyenne 5 à 9 points de plus que les établissements de l'hexagone, à l'exception du mois d'août durant lequel la demande est contrainte par la capacité et l'écart d'occupation entre les deux types d'espaces n'est que de 0,6 point. En mars et en octobre le différentiel est plus faible puisqu'il est d'environ 3 points.
- En dehors de cette période, les taux d'occupation des deux types d'espaces sont approximativement les mêmes, excepté durant le mois de février (très influencé par le tourisme à destination des montagnes) qui est de 1,4 point favorable à l'ensemble de la France.

Figure N°35: Evolution des taux d'occupation annuels pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux.



Source : Gîtes de France

- En 2001, les meublés labellisés Gîtes de France affichaient un taux d'occupation moyen de 43% pour l'ensemble du pays et de 43,6% pour les départements littoraux.
- L'occupation des deux types d'espaces était en hausse en 2002, avant de diminuer les deux années suivantes. En 2005 et 2006, le taux d'occupation des départements littoraux a augmenté alors que celui de la France déclinait légèrement. Cette phase de stagnation s'est poursuivie jusqu'en 2009, tandis que les meublés des départements côtiers ont subi trois années de baisse plus marquée (perdant ainsi près de 4 points). Les taux d'occupation se sont alors établis à 37,9% pour l'ensemble de la France et à 41% pour les gîtes proches du littoral.
- Entre 2001 et 2009, les taux d'occupation enregistrés par les gîtes du littoral sont toujours restés supérieurs aux chiffres de l'ensemble de la France. Cet écart, qui était de 0,6 point en 2001, a atteint 3,1 points en 2009 avec des variations en cours de période. Cette différence s'est creusée en 2005 et 2006, lorsque l'occupation moyenne des locations du littoral était en hausse alors que celle de la France fléchissait légèrement.

Tableau N°74: Nombre moyen de semaines louées par gîte

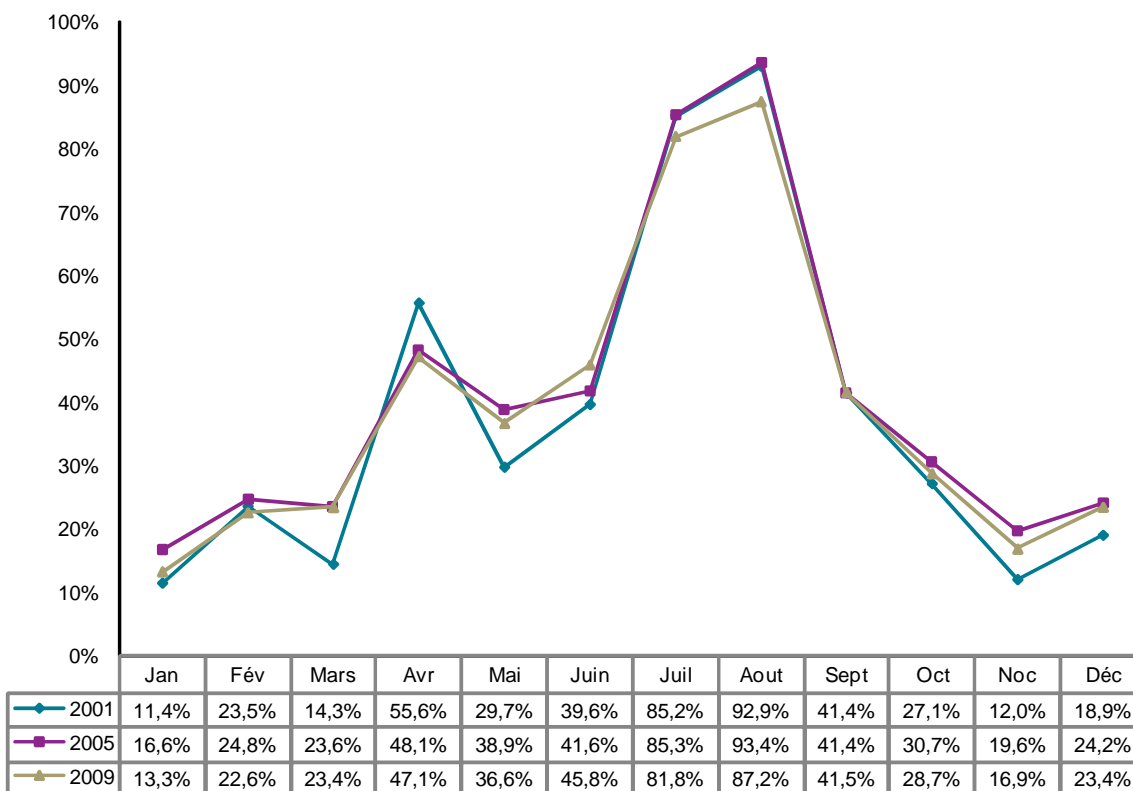
	2001	2005	2009
France	17,19	16,53	15,60
Dép littoraux	16,97	17,47	16,12

Source : Gîtes de France

- En 2001, pour l'ensemble de la France le nombre moyen de semaines louées est légèrement supérieur à celui des seuls départements littoraux. Cette tendance s'est inversée au cours des 4 années suivantes puisqu'en 2005, les départements littoraux

comptaient près d'une semaine de location de plus que la moyenne pour toute la France. Cet écart s'est atténué entre 2005 et 2009.

Figure N°36: Taux d'occupation mensuels des Gîtes de France des départements littoraux (2001 - 2005 - 2009)



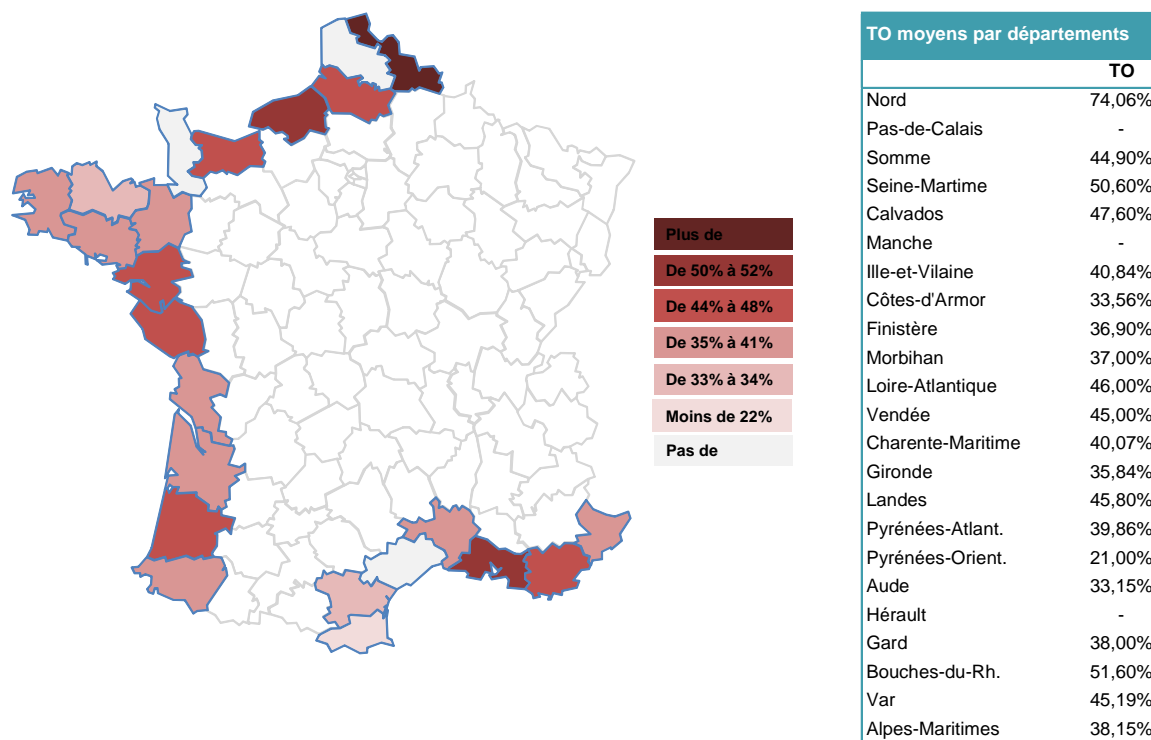
Source : Gîtes de France

Les taux d'occupation de 2001, 2005 et 2009 montrent que la saisonnalité est forte et reste globalement la même sur la période étudiée avec :

- Un pic d'activité en juillet et août, qui enregistrent des taux d'occupation supérieurs à 82% et atteignant plus de 90% ;
- Une période de moyenne saison pour les mois d'avril, mai et septembre avec des taux d'occupation compris entre 41% et 55% en moyenne ;
- Une longue période de basse saison pour les mois d'hiver d'octobre à mars avec des taux d'occupation globalement inférieurs à 25%.

5.2.2 Analyse de la fréquentation à l'échelle départementale

Carte N°8: Taux d'occupation moyens en 2009, par département, du littoral

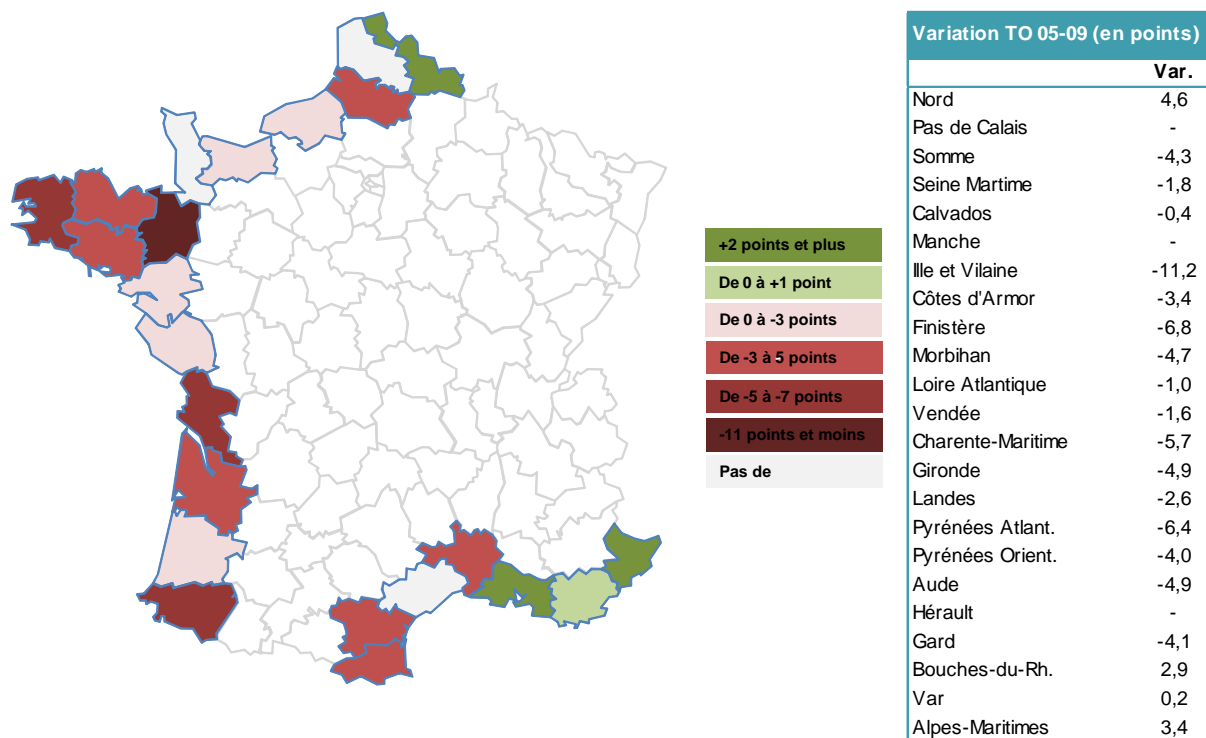


Source : Gîtes de France

Source : Gîtes de France

- Rappelons que les départements de Bretagne et du Languedoc-Roussillon sont ceux qui proposent l'offre en nombre de meublés labellisés la plus importante. Pour autant, leur fréquentation peut être caractérisée comme moyenne, voire faible, par rapport aux autres départements du littoral, ce qui peut s'expliquer par l'étendue de l'offre sur ces régions. Pour ces deux départements, il est possible d'émettre l'hypothèse que l'offre, au mois pour certains mois, est très supérieure à la demande constatée.
- A l'opposé, les départements où l'offre est limitée enregistrent des taux d'occupation souvent supérieurs. C'est notamment le cas du Nord, de la Seine-Maritime, des Bouches-du-Rhône et, à un degré moindre, du Var, de la Loire-Atlantique, de la Vendée et des Landes. L'étroitesse de l'offre peut favoriser une tendance à une meilleure occupation.

Carte N°9: Evolution 2005/2009 des taux d'occupation moyens, par département, du littoral

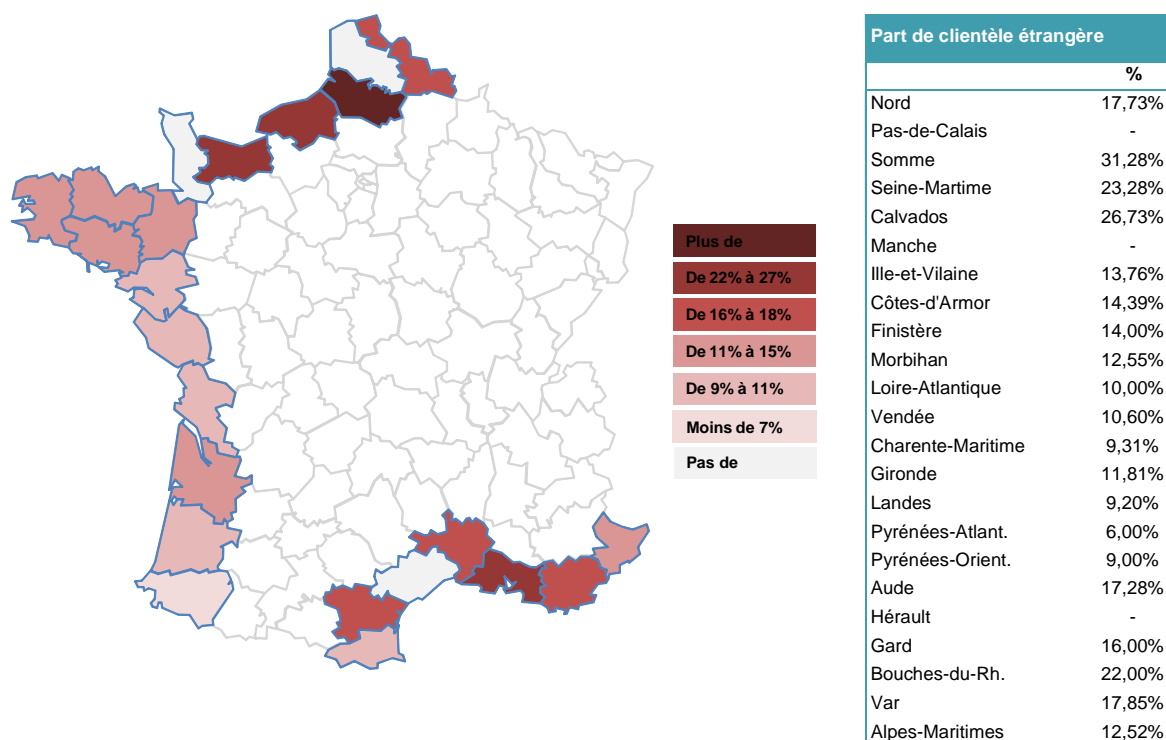


Source : Gîtes de France

Source : Gîtes de France

- L'évolution des taux d'occupation moyens entre 2005 et 2009 est négative à l'exception du Nord et des départements de la région Provence-Alpes-Côte.
- Le Languedoc-Roussillon et la Côte atlantique ont été particulièrement touchés par cette tendance baissière. Les départements bretons ont perdu de 3 à 11 points de taux d'occupation, la Vendée et les Pyrénées-Atlantiques en ont perdu entre 5 et 7, tandis que le Languedoc-Roussillon a vu ses taux diminuer de 4 ou 5 points.
- La Côte nord a plutôt bien résisté, à l'exception de la Somme, dont le taux d'occupation a fléchi de 4 points.

Carte N°10: Part de clientèle étrangère en 2009, par département, du littoral



Note : pas de données pour le Pas- de-Calais et pour l'Hérault.

Source : Gîtes de France

Source : Gîtes de France

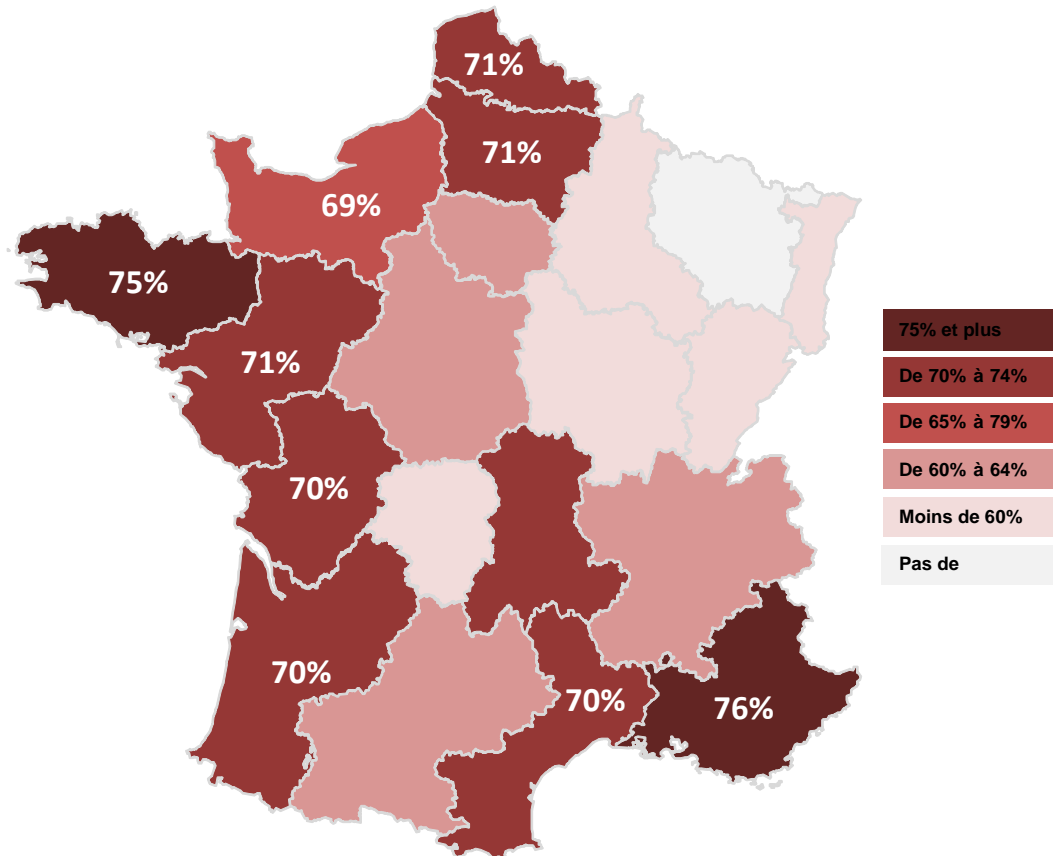
- Deux zones se distinguent par leur forte proportion de clientèle étrangère. C'est le cas de la Côte nord pour les départements allant du Calvados au département du Nord (pas de données pour le Pas-de-Calais) et pour le littoral méditerranéen de l'Aude au Var (pas de données pour l'Hérault).
- En revanche, les gîtes de toute la façade atlantique affichent une faible part de clients étrangers. Etonnamment, certains départements frontaliers d'autres pays ne parviennent pas à attirer dans leurs meublés une proportion importante de touristes étrangers. C'est notamment le cas des Pyrénées-Atlantiques, des Pyrénées-Orientales et des Alpes-Maritimes.

5.3 Fréquentation des meublés labellisés Clévacances

L'analyse de la fréquentation des locations Clévacances a été réalisée à partir de chiffres issus d'une étude Clévacances qui concerne la période estivale 2009.

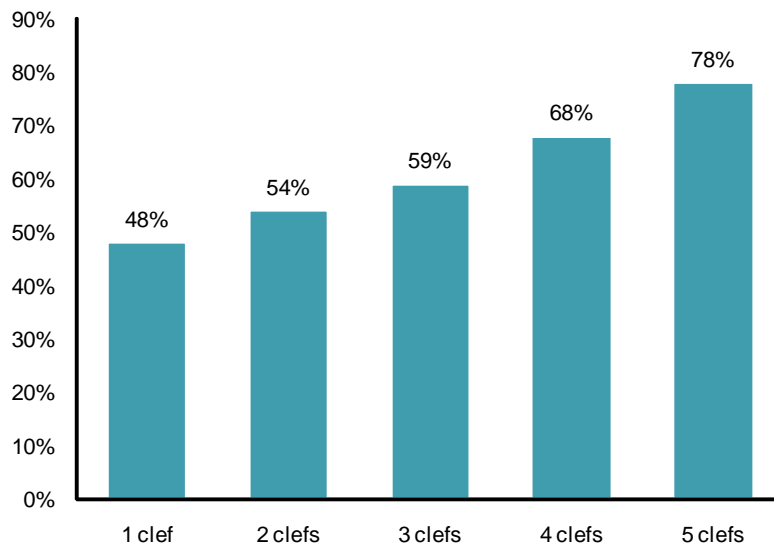
5.3.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale

Carte N°11: Taux d'occupation moyens, par région (été 2009)



*Note : l'été ne concerne que les mois de juillet et août
Source : Clévacances*

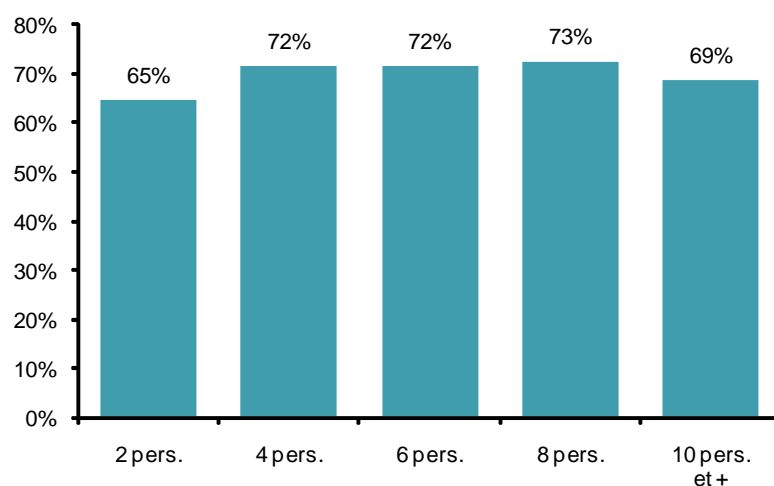
- Les régions Nord-Pas-de-Calais et Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui enregistrent de bons résultats pour le label Gîtes de France, présentent aussi de bons taux d'occupation saisonniers chez Clévacances.
- Les meublés de la Bretagne sont également particulièrement performants puisqu'ils présentent le second taux d'occupation moyen (75%) derrière la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
- Sur les 10 régions situées en bord de mer, 1 seule a un taux d'occupation inférieur à 70% : la Normandie avec 69%.

Figure N°37: Taux d'occupation moyens, par catégorie (été 2009)

Note : l'été ne concerne que les mois de juillet et août

Source : Clévacances

- L'occupation augmente proportionnellement au niveau de confort. En passant à la catégorie supérieure, le taux d'occupation augmente de 5 à 10 points.
- L'écart le plus significatif concerne les catégories 4 et 5 Clés qui enregistrent respectivement 68 et 78% de taux d'occupation.
- Cette tendance confirme l'intérêt de proposer une qualité la plus attractive possible grâce à la montée en gamme des hébergements.

Figure N°38: Taux d'occupation moyens, par capacité (été 2009)

Note : Ces données concernent les locations et les chambres d'hôtes

Source : Clévacances

- L'occupation estivale est favorable aux meublés suffisamment grands pour accueillir des familles, soit 4, 6, voire 8 personnes.
- En revanche, les établissements pouvant accueillir « 10 personnes » et plus présentent un taux d'occupation moyen légèrement inférieur, à raison de 3 ou 4 points.
- Les meublés destinés à accueillir 2 personnes ont plus de difficultés à capter de la clientèle durant l'été, mais ces structures, plutôt destinées aux couples, parviennent mieux que les autres à satisfaire la demande en dehors des vacances scolaires.

5.4 Panorama des principaux opérateurs présents sur le marché des meublés classés et labellisés

Si les locations de particulier à particulier se font de plus en plus importantes, les deux principaux réseaux Gîtes de France et Clévacances conservent leur place sur le marché des meublés de tourisme. La situation de ces deux réseaux est celle connue lors de la réalisation de cette partie de l'étude (avril 2011).

Tableau N°75: Présentation de Gîtes de France

GITES DE FRANCE	
Date de création	1955
Nombre de gîtes en France	43 956
Nombre de gîtes sur le littoral	5199
CA France 2010	CA direct : 450 M€
Dimension géographique	Nationale, avec une implication dans le développement du concept à l'international (cofondateur d'Eurogîtes par exemple)

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par les réseaux

Les Gîtes de France répondent à un besoin d'authenticité, de convivialité et de nature. Sur les 43 956 gîtes du réseau en 2010, plus de 60% se situent à la campagne. Les gîtes sont classés de 1 à 5 épis en fonction du confort, de la décoration, de l'environnement... En France, une équipe de plus de 600 personnes est au service des propriétaires et des clients au travers de la Fédération Nationale des Gîtes de France et de ses 95 relais départementaux. A l'étranger, les Gîtes de France sont présents depuis près de 20 ans sur les principaux marchés européens, en collaboration avec de nombreux tour-opérateurs.

Tableau N°76: Présentation de Clévacances

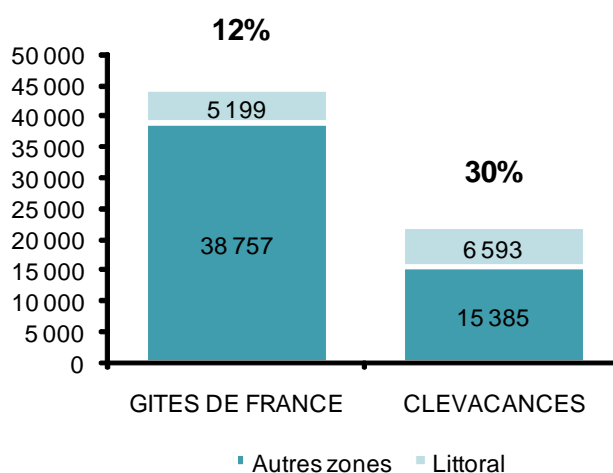
CLEVACANCES	
Date de création	1995
Nombre de meublés en France	21 978
Nombre de meublés sur le littoral	6 593
CA Monde 2009	
Dimension géographique	Nationale (incluant Corse et DOM-TOM)

Source : Sites Internet, Diane, documents diffusés par le réseaux

Le label Clévacances est issu de la fusion de 3 labels régionaux situés en Bretagne, en Languedoc-Roussillon et en Aquitaine/Midi-Pyrénées. En 2009, 92 départements français font partie du réseau, ce qui représente 21 978 locations.

Le concept Clévacances repose sur une charte qualitative qui va au-delà des critères habituels de classement (aménagement, décoration, calme, assistance, personnalisation de l'accueil). Les établissements sont ainsi classés de 1 à 5 clés.

Tableau N°77: Répartition géographique des meublés labellisés



Source : Sites Internet, documents diffusés par les labels

Historiquement lié à des départements littoraux, le label Clévacances a une part importante de meublés à proximité de la mer. A l'inverse, Gîtes de France proposant essentiellement une offre en milieu rural, leur part de meublés situés sur le littoral est relativement faible.

Avec le développement d'Internet, la location de particulier à particulier est une activité qui concurrence de plus en plus les réseaux en place. Les opérateurs se plaignent également d'un marché parallèle en expansion avec la mise en location d'hébergements non déclarés.

5.5 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des meublés de tourisme

Les commentaires et analyses présentés ci-dessous proviennent des entretiens réalisés avec Gîtes de France et Clévacances, les deux principales fédérations de meublés labellisés en France.

5.5.1 La saisonnalité de l'activité

Les meublés de tourisme constituent par nature un mode d'hébergement très saisonnier, à destination d'une clientèle exclusivement touristique. Le remplissage de ces modes d'hébergements est significatif sur les deux mois d'été (juillet, août).

5.5.2 La clientèle étrangère

Dans le réseau Clévacances, la clientèle française est largement majoritaire. Les étrangers ne représentent que 10% à 15% des clients. Si les marchés britanniques et du Benelux sont les plus importants, les clientèles espagnoles et italiennes sont en augmentation. La capacité à capter une clientèle d'origine étrangère dépend principalement de la communication faite par les départements, les destinations touristiques ou les stations sur ces marchés étrangers.

Chez Gîtes de France, la part de la clientèle étrangère reste stable malgré les phénomènes conjoncturels. Il n'y a pas d'actions spécifiques en matière de commercialisation auprès des marchés étrangers. Le site Internet, média majeur du label, n'est pas traduit en Anglais ni aucune autre langue étrangère.

5.5.3 La commercialisation

Les moyens de commercialisation des meublés sont divers :

- la commercialisation en direct par le propriétaire ;
- la commercialisation via les services de réservation départementaux, souvent intégrés aux Comités Départementaux du Tourisme (type Services Loisirs/Accueil). Clévacances est ainsi présent dans 96 départements français ;
- la commercialisation par l'intermédiaire d'un prestataire extérieur, comme le propose Clévacances à ses adhérents via un outil de réservation en ligne ;
- la commercialisation prise en charge par une agence locale (type agence de location, agence immobilière...).

Clévacances propose, via un abonnement annuel, un module de paiement sécurisé en ligne.

Chez Gîtes de France, la commercialisation générée par le label provient majoritairement des centrales de réservations Gîtes de France, davantage que dans les Services Loisirs Accueil des Comités Départementaux du Tourisme dans lesquels ils sont présents dans la quasi-totalité des départements français. Gîtes de France est doté, dans chaque département, d'une centrale de réservations. Une part importante des réservations dans les meublés de ce label est prise en charge directement par les propriétaires. En outre, le label édite un guide national diffusé à 80 000 exemplaires. Enfin, sur Internet, Gîtes de France fut un précurseur en matière de développement d'un site Internet marchand.

5.5.4 Le développement de l'offre et ses freins

La France compte statistiquement 3 millions de résidences secondaires. Environ 164 000 sont aujourd'hui mises en marché et classées (meublés classés). Parmi celles-ci, un peu plus de 80 000 sont labellisées, 55 000 chez Gîtes de France et 27 000 chez Clévacances.

Le développement de Gîtes de France est historiquement concentré en milieu rural alors que celui de Clévacances se trouve plus naturellement sur les stations touristiques (et notamment les stations littorales).

Dans la mesure où seulement 50% des meublés classés sont labellisés, il y a encore de nombreuses possibilités de croissance de l'offre pour chacun des deux labels, via le recrutement de nouveaux adhérents. Les deux labels sont focalisés sur l'aspect qualitatif, constatant la progressive montée en gamme des prestations (en 15 ans, seulement un quart des meublés audités ont été labellisés Clévacances).

L'objectif de Clévacances est le maillage du territoire, notamment des stations touristiques et des littoraux. Gîtes de France, très orienté sur l'espace rural à l'origine, souhaite se développer en milieu urbain et sur le littoral. Ce sont deux axes de développement pour les années à venir, sur un marché où l'offre non labellisée mais aussi non classée est importante.

5.6 Synthèse du chapitre cinq sur les meublés de tourisme classés et labellisés

Principalement représentés par les labels Clévacances et Gîtes de France, les meublés classés et labellisés de tourisme offrent une alternative aux autres types d'hébergements, de plus en plus industrialisés. Clévacances étant historiquement lié à la Bretagne et au Languedoc-Roussillon, le réseau est fortement concentré dans ces régions.

Ce type d'hébergement fait également l'objet d'une montée en gamme, les meublés 1 Epi ou Clé disparaissant progressivement tandis que les locations 3 ou 4 Epis ou Clés comptent de plus en plus d'adhérents. Le nombre de labels 2 Epis ou Clés, relativement stable, reste la catégorie la plus représentée.

En raison d'une saisonnalité concentrée sur l'été, le littoral affiche des taux d'occupation particulièrement satisfaisants. Il est également important de souligner le gain de fréquentation dont bénéficient les locations les plus haut de gamme.

La clientèle étrangère est assez peu consommatrice de gîtes puisque leur part dépasse rarement les 20% dans les départements du littoral. La façade atlantique est particulièrement marquée par ce phénomène puisqu'aucun département n'y accueille plus de 14% de clients étrangers. En revanche, certains départements des littoraux Nord/Manche et Méditerranée attirent davantage de voyageurs européens, c'est notamment le cas de la Somme, du Calvados et des Bouches-du-Rhône.

Partie 1

Chapitre six : les villages de vacances

Méthodologie

Le chapitre ci-dessous présente un panorama de l'offre en villages de vacances disponible, au niveau des régions françaises et des départements métropolitains.

Les données de recensement de l'offre liée au tourisme associatif ont été communiquées par l'Union Nationale des Associations de tourisme et de plein air (UNAT), qui regroupe les associations et organismes à but non lucratif présents sur le secteur du tourisme familial, des vacances d'enfants, du tourisme des jeunes, des vacances sportives et de plein air.

Il n'existe pas actuellement d'observatoire recueillant les données de fréquentation des villages de vacances. Les seules données chiffrées disponibles émanent des opérateurs qui comptabilisent des « journées vacanciers ».

6.1 Définition et spécificités du marché français

Un village de vacances est un centre d'hébergement destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comprenant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs, culturels et des prestations d'animation de type "club". Il existe deux catégories de classement : « confort » et « grand confort ». Les villages de vacances peuvent présenter une offre de séjour en locatif et/ou en pension et demi pension.⁵

En France, les villages de vacances sont des produits développés par deux types d'acteurs :

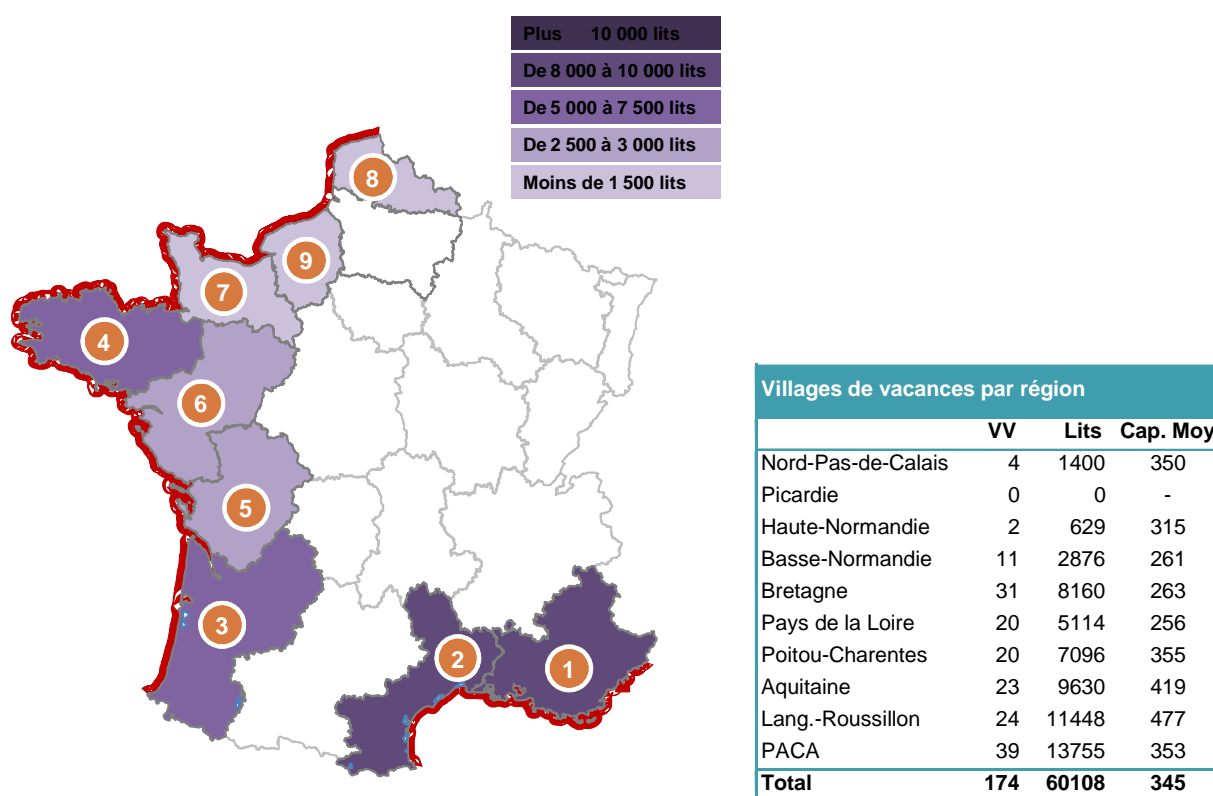
- **Les opérateurs privés à but lucratif.** En France, seuls les groupes Belambra et Club Méditerranée proposent une offre de villages de vacances.
- **Les opérateurs de type association ou mutuelle à but non lucratif.** L'UNAT regroupe 57 membres qui sont des associations ou des mutuelles en charge de la gestion de villages de vacances.

⁵ Insee

6.2 L'offre en villages de vacances en France

6.2.1 L'offre de villages de vacances rattachés au tourisme associatif

Carte N°12: Répartition de l'offre en Villages de vacances sur le littoral par région



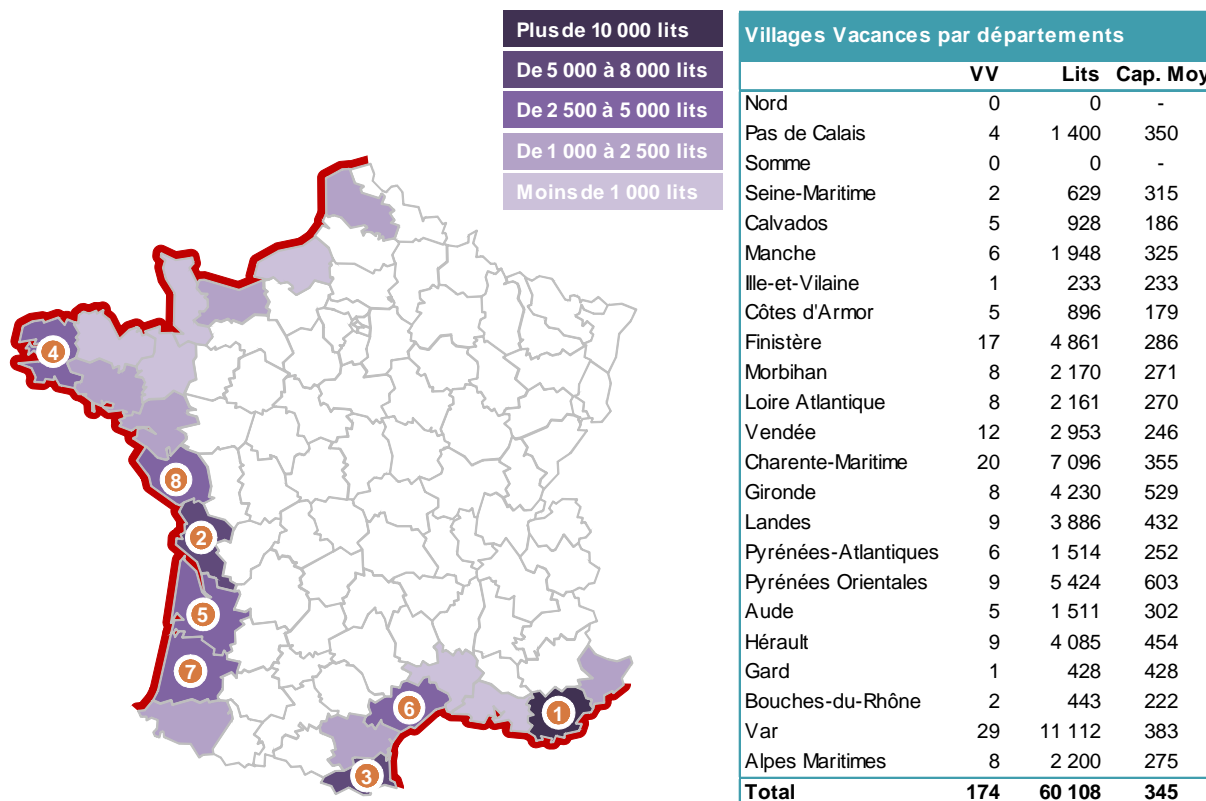
Source : Insee, DGCIS

Source : Insee, DGCIS

VV : nombre de villages de vacances, lits : nombre de lits, Cap.Moy. : capacité moyenne en nombre de lits par village.

- Les 3 régions du Sud-Est et du Sud-Ouest disposent du plus grand nombre de lits, suivis de la Bretagne (8 160 lits). Sur l'ensemble du littoral, il existe 174 villages de vacances pour 60 108 lits, soit une capacité moyenne de 345 lits.
- La seule façade méditerranéenne regroupe 42% de l'offre du littoral (en nombre de lits).
- En plus de disposer d'une offre conséquente, le Languedoc-Roussillon dispose de villages de grande capacité : 477 lits en moyenne.
- A l'opposé, les villages de vacances de la Basse-Normandie, de la Bretagne et des Pays-de-la-Loire offrent une capacité moyenne plus réduite : 270 lits par village.

Carte N°13: Répartition de l'offre en villages de vacances sur le littoral, par département



Source : Insee, DGCIS

Source : Insee, DGCIS

VV : nombre de villages de vacances

Lits : nombre de lits pour le département

Cap.Moy. : capacité moyenne du département

- La position de leader de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (soulignée dans le tableau précédent) est essentiellement liée à l'importance de l'offre varoise. Ce département dispose de 11 112 lits sur son littoral, soit 18% du total national.
- Les départements offrant plus de 5 000 lits sont la Charente-Maritime et les Pyrénées-Orientales. Avec le Var, ils représentent 39% de l'offre totale du littoral.

Tableau N°78: Evolution de l'offre en villages de vacances par région (sur l'ensemble de la région)

Régions	2006		2009		Var 2009/2006	
	VV	Lits	VV	Lits	VV	Lits
Nord-Pas-de-Calais	8	1 739	10	2 042	+ 25%	+ 17%
Picardie	2	321	0	0	- 100%	- 100%
Haute-Normandie	3	702	2	614	- 33%	- 13%
Basse-Normandie	12	3 306	10	2 927	- 17%	- 11%
Bretagne	57	15 283	63	17 832	+ 11%	+ 17%
Pays-de-la-Loire	43	10 688	45	13 116	+ 5%	+ 23%
Poitou-Charentes	52	15 832	57	15 562	+ 10%	- 2%
Aquitaine	109	34 718	107	38 023	- 2%	+ 10%
Languedoc-R.	104	27 984	100	34 977	- 4%	+ 25%
P.A.C.A.	138	37 252	138	44 684	0%	+ 20%
Total	528	147 825	532	169 777	+ 1%	+ 15%

Source : Insee, DGCIS

VV : nombre de villages de vacances

Lits : nombre de lits pour la région

- La période entre 2006 et 2009 est marquée par une légère augmentation du nombre de villages de vacances (+ 1%) tandis que l'accroissement du nombre de lits est plus élevé (+16 %), ce qui montre un accroissement de la capacité moyenne.
- L'offre des différentes régions évolue de manière très variée :
 - Les régions au nord de la Bretagne ont enregistré une baisse de leur offre (à l'exception du Nord-Pas-de-Calais),
 - les autres régions ont gagné 10% à 25% de lits (à l'exception du Poitou-Charentes).

6.2.2 Les opérateurs présents dans le tourisme associatif

Les intervenants du tourisme social associatif sont des associations de tourisme, des comités d'entreprises, des organismes sociaux publics ou parapublics, des comités d'œuvres sociales et des collectivités territoriales ou groupements de collectivités. Ainsi, l'UNAT compte 57 membres nationaux et 504 membres régionaux.

Parmi ces opérateurs, les trois acteurs du tourisme social associatif ci-dessous représentent différentes spécificités du secteur.

- **Villages Vacances Familles (VVF)**

VVF fut créé dans les années 1960 à l'initiative de la Caisse des Dépôts et Consignations et des Fédérations de Tourisme. La vocation de VVF est double : proposer des vacances accessibles à tous et développer l'économie touristique des territoires.

En 2006, VVF Villages (67 villages) et Val (35 villages) fusionnent pour constituer le groupe le plus important du tourisme associatif en France avec 102 villages de vacances répartis sur l'ensemble de la France, dont un quart implantés sur le littoral.

Les villages de vacances VVF appartiennent aux municipalités où ils sont implantés.

En 2010, plus de 428 000 vacanciers dont 15 000 enfants ont séjourné dans des Villages VVF.

⁶ Le chiffre d'affaires de VVF représente 75 M € hors taxe.

- **L'Union nationale des Centres sportifs de Plein Air (UCPA)**

L'UCPA (Union nationale des Centres Sportifs de Plein Air), créée en 1965, est une union d'associations à but non lucratif régies par la loi de 1901. L'association est administrée par différents pouvoirs publics qui assurent par alternance la présidence :

- les ministères en charge de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative ;
- les collectivités territoriales ;
- les grands mouvements de jeunesse et d'éducation populaire français ;
- les principales fédérations sportives de sports de plein air

L'UCPA compte 22 villages de vacances en France dont 3 sont en bord de mer. Parmi ces villages, la moitié appartient à des collectivités territoriales, 40% à des associations et les autres sont la propriété de l'association.

- **Vacances Tourisme Familles (VTF)**

L'association VTF est créée en 1956 à Thionville en Lorraine et ouvre son premier village de vacances en 1976 dans les Hautes Alpes. Dans les années 1980 l'association prend en gestion des équipements confiés par la Caisse d'Allocations Familiales, par des Comités d'entreprises, des communes, des mutuelles ou associations.

Dans les années 2000, l'expansion de VTF se poursuit à travers des acquisitions et des conventions de gestion. Aujourd'hui VTF gère 55 villages de vacances en France dont près de la moitié sont implantés en bord de mer.

En 2010, VTF a réalisé un chiffre d'affaires de 46,2 M € pour plus d'un million de journées de vacanciers.

6.2.3 Les opérateurs privés et leur offre

- **Belambra**

Créée en 1959, VVF Vacances est devenu Belambra en 2007, et se positionne parmi les leaders sur le marché français des clubs de vacances familiales. En 2011, Belambra gère 56 clubs ou villages en France, soit 9 000 logements, au bord de la mer, à la montagne ou à la campagne.

⁶ Rapport Annuel VVF 2010.

Tableau N°79 : Présentation de l'offre située sur le littoral du groupe Belambra

Région	Etablissements	Capacité
Bretagne	6	663
Pays-de-La-Loire	3	580
Poitou-Charente	2	141
Aquitaine	8	1 216
Languedoc Roussillon	7	1 249
PACA	7	1 040
Total	33	4 889

Source : Belambra

Son offre sur le littoral se compose de 33 Clubs représentant 4 889 logements qui peuvent être des appartements, des villas ou des bungalows.

Les clubs Belambra accueillent deux types de clientèles :

- Les touristes individuels et en familles
- Les groupes : loisirs (comité d'entreprise) ou affaires (séminaires)

Un des objectifs du groupe est d'attirer plus de clientèles étrangères (la clientèle française représente 89% des touristes accueillis) et plus de clientèles affaires, qui aujourd'hui ne représente que 20% du chiffre d'affaires.

Deux formules de location sont possibles :

- Formules 100% club (hébergement, restauration, clubs enfants, animations juniors, demi pension ou pension complète)
- Formule location sèche

Depuis 2005, le groupe est entré dans une phase de rénovation importante avec un investissement global de 200 millions d'euros. En 2010, 90% des clubs sont totalement rénovés

Belambra a récemment développé une stratégie de cession des murs à des investisseurs privés.

• **Le Club Méditerranée**

L'histoire du groupe débute en 1950 avec l'ouverture du premier village de tentes aux Baléares par Gérard Blitz et Gilbert Trigano, les deux fondateurs, sous la forme d'une association à but non lucratif. L'objectif était de passer des vacances conviviales et tout inclus à l'air libre. Dès 1957, l'association devient société anonyme et dès 1966 le groupe est introduit à la bourse de Paris. L'année 2005 marque un changement d'orientation avec la volonté de monter en gamme vers plus de personnalisation et de confort. En 2009 le groupe a renforcé sa structure financière par une augmentation de capital de 100 millions d'euros.

Le Club Med (marque du groupe) compte 80 villages sur les cinq continents. En France, le groupe gère 26 villages dont 2 sont situés sur le littoral (Cargèse, Palmyre) et un en Corse (Sant'Ambroggio).

6.3 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché des villages de vacances

Les commentaires ci-dessous sont issus des entretiens menés avec les responsables de Belambra, Vacances Bleues et Villages Vacances Familles (VVF).

6.3.1 La saisonnalité de l'activité

Pour la majorité des acteurs présents sur le marché des villages de vacances, la saison touristique s'étend essentiellement entre Pâques et la Toussaint.

VVF tente de désaisonnaliser son activité en équipant davantage ses villages afin de pouvoir les proposer en dehors de la période estivale. Les piscines couvertes, par exemple, sont devenues indispensables pour attirer la clientèle en dehors des périodes estivales.

Vacances Bleues se donne comme objectif de rester ouvert le plus longtemps possible et idéalement toute l'année. Le groupe ouvre ses villages et résidences implantés sur la Côte-d'Azur toute l'année. Pour les autres régions, la période d'ouverture peut se réduire à 5 mois.

Pour attirer la clientèle en période de basse saison, les groupes essaient de développer les prestations et organisent des séjours à thème (musique, cuisine, randonnée...) qui visent les seniors, hors vacances scolaires, et les familles et les enfants durant les vacances.

6.3.2 La clientèle étrangère

Dans les clubs Belambra, 15% de la clientèle est une clientèle familiale européenne. Parmi ces visiteurs étrangers, les Belges arrivent en tête suivis des Allemands, des Anglais et de la clientèle néerlandaise. La clientèle étrangère cherche avant tout une qualité de service.

Pour VVF, la clientèle étrangère pourrait devenir un complément intéressant de clientèle qui n'est pas aujourd'hui démarchée. Ainsi, la part de la clientèle étrangère est très faible dans les villages VVF : 5% des séjours vendus. Cette clientèle est essentiellement francophone. En 2011, pour la première fois, la brochure a été traduite en anglais.

Le groupe VVF reconnaît que certains villages sont plus adaptés que d'autres pour recevoir de la clientèle étrangère et que, de manière générale, le tourisme associatif n'a pas assez communiqué jusqu'à présent pour attirer cette clientèle, mais il y a une volonté de le faire davantage.

Tout comme VVF, Vacances Bleues accueille une faible part de clientèle étrangère qui est uniquement touchée par les distributeurs par Internet et par les agences de voyages pour les groupes. Au total, cette clientèle ne représente que 2 à 3% des nuitées. Néanmoins, la clientèle étrangère est devenue stratégique pour certains sites de Vacances Bleues. La clientèle japonaise, par exemple, est attirée par les châteaux de la Loire et les établissements qui en sont proches ayant du cachet.

6.3.3 La commercialisation

- **Le catalogue**

Tout comme pour les résidences de tourisme, la brochure est un outil essentiel dans la commercialisation des villages de vacances. La brochure VVF est tirée à 430 000 exemplaires pour la saison été et est envoyée aux clients existants et aux personnes qui en font la demande. La brochure Belambra est tirée à 300 000 exemplaires pour l'été et 200 000 pour la saison hiver.

- **Internet**

C'est un canal de distribution en forte expansion :

- Pour Belambra, 40% des réservations se font avec l'aide du site et leur objectif est de pouvoir capter 80% des réservations par Internet.
- Pour VVF, Internet est devenu stratégique et le groupe essaye de concentrer les réservations sur son site Internet marchand.
- Vacances Bleues souhaite passer de 6% à 10% de réservations Internet directes.

- **Comités d'entreprises**

Le tourisme associatif s'est développé en partenariat avec des entreprises publiques et bénéficie d'une commercialisation via des intermédiaires.

- **Centrales de réservation**

La majorité des groupes dispose d'une centrale de réservation qui permet de gérer les ventes de façon directe sans passer par des intermédiaires. VVF a mis en place un système de « call back » assuré par une quarantaine de conseillers vendeurs. Il en est de même pour Vacances Bleues qui indique que bien que certaines réservations commencent à passer par des intermédiaires, ce n'est pas la stratégie du groupe qui souhaite développer la vente directe.

Belambra souligne que face à des délais de réservation qui se raccourcissent avec le phénomène de réservation de dernière minute, la vente en directe paraît être le meilleur moyen de connaître son client final, de répondre à ses attentes spécifiques et de maîtriser la distribution.

6.3.4 Le développement de l'offre et ses freins

Belambra a pour objectif de s'étendre sur le littoral mais les disponibilités foncières aujourd'hui sont limitées et ce d'autant plus qu'un village de vacances nécessite une grande surface disponible (entre 4 et 5 ha constructibles au minimum). Ainsi, le développement de l'offre Belambra a été limité avec une seule ouverture au cours des 5 dernières années.

Selon VVF, l'offre en villages de vacances de type associatif s'est restreinte en raison de l'émergence d'une concurrence très forte d'autres types d'hébergement en France et, notamment, celle des résidences de tourisme. Face à cette concurrence, VVF a entrepris une stratégie de cession des sites les moins bien placés ou ayant un produit qui n'est plus adapté à la demande. La fermeture de 3 ou 4 sites VVF par an devrait donc se poursuivre.

Vacances Bleues a investi le littoral atlantique au cours des 10 dernières années en raison d'opportunités et pour diversifier son offre. Cette expansion s'est faite à travers quelques constructions et surtout des reprises en gestion d'hôtels appartenant à des organismes.

Le groupe a une volonté de croissance affichée limitée par la réalité de la rentabilité de l'hôtellerie de loisirs. Le groupe rencontre donc des difficultés pour se développer en France malgré un intérêt pour la côte atlantique et à moindre degré pour la côte nord.

Partie 2 :
Analyse des performances économiques
par type d'hébergement à partir d'un
échantillon de stations littorales

Partie 2

Chapitre un : méthodologie

L'objet de cette étude est la performance économique des hébergements marchands suivants : hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme et villages de vacances. Ces hébergements sont situés sur le littoral (trait de côte) et sont étudiés à travers l'analyse d'un échantillon de neuf stations :

- Saint-Raphaël
- Cap d'Agde
- Argelès-sur-Mer
- Vieux-Boucau
- Arcachon
- La Baule
- Perros-Guirec
- Saint-Malo
- Le Touquet

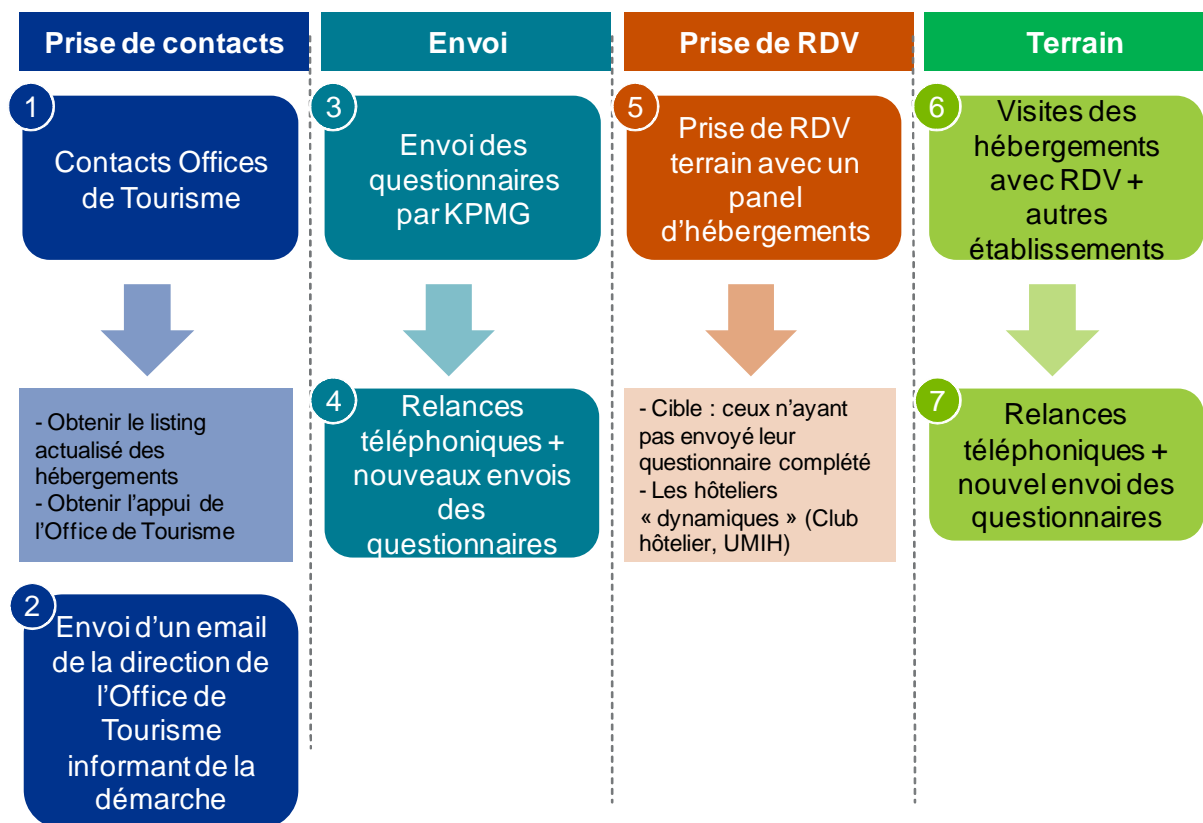
Ces neuf stations ont été retenues par le Comité de Pilotage sur la base des critères suivants : la situation sur l'une des trois façades du littoral métropolitain (Nord/Manche, Atlantique et Méditerranée), la capacité d'hébergement et les types d'hébergement en place, les types de filières touristiques, les équipements structurants, le caractère dynamique de la station et la saisonnalité présumée de l'activité.

Il s'agissait de sélectionner des stations qui permettent de traduire les différentes facettes du tourisme caractéristiques des stations du littoral. Le choix de stations très différentes les unes des autres est donc volontaire.

L'analyse de cette partie 2 de l'étude, issue du travail d'enquête mené auprès des hébergeurs de chaque station, consiste en une analyse globale à partir de ces stations et non pas en un bilan par station. Ainsi, l'analyse menée à l'échelle de chaque station a vocation à nourrir le bilan réalisé à l'échelle nationale, s'appuyant sur la pluralité des problématiques rencontrées dans les différentes stations du panel.

Cette partie a été réalisée sur le terrain de mi-avril à début juin 2011.

Le déroulement de cette partie de l'étude a été le suivant :



Les précisions suivantes sont utiles à la bonne compréhension de la méthodologie retenue.

L'importance des contacts auprès des directeurs des Offices de Tourisme des neuf stations sélectionnées : les directeurs ont soutenu les enquêteurs dans leur travail de terrain et ont permis la transmission d'informations (fichier de contacts des hébergements sur la station, recommandations, etc.).

L'envoi d'un mail ou courriel de l'Office de Tourisme informant les exploitants des hébergements des objectifs et du déroulement de l'étude. Ce mail a permis de faire participer pleinement les Offices de Tourisme dans le but d'inciter les hébergeurs à répondre aux enquêteurs.

L'envoi des questionnaires par KPMG. Tous les hébergements marchands des neuf stations sélectionnées ont reçu un mail avec la lettre de mission de la DGCIS précisant les objectifs et le déroulement de l'étude, ainsi que le questionnaire spécifique élaboré pour l'étude, à compléter.

Les relances téléphoniques et de nouveaux envois de questionnaires ont été nécessaires. Tous les hébergements des neuf stations ont été relancés au moins deux fois par téléphone et deux fois par mail.

La prise de rendez-vous avec un panel d'hébergements : les hébergements n'ayant pas retourné leur questionnaire complété ainsi que les hébergeurs « dynamiques » c'est-à-dire membre d'un syndicat ou du club hôtelier local ont été choisis en priorité. En effet, ces personnes sont de bons prescripteurs auprès des hébergements membres du syndicat et ont une vision globale du marché local.

Les déplacements dans les stations sélectionnées entre mi-avril et début juin 2011: des visites et entretiens avec un panel de 10 à 15 hébergements par station ont été réalisés, auxquels s'ajoutent des visites d'établissements sur place.

Les relances téléphoniques et par mail : les établissements visités qui n'avaient pas retourné leur questionnaire ont été ciblés, ainsi que les types d'hébergements pour lesquels il y avait peu de retour.

1.1 Les difficultés rencontrées

1.1.1 Au stade de la préparation des déplacements

- **L'implication inégale des Offices de Tourisme** s'est traduite par une hétérogénéité des mises à disposition des bases de données « hébergeurs » et de l'accompagnement dans la diffusion des questionnaires ;
- **Le calendrier pour la réalisation de l'étude :** les prises de rendez-vous ont parfois été difficiles en raison du début de saison.

1.1.2 Au stade de la collecte des questionnaires

- **La structure des exploitations :**
 - Des responsables souvent seuls en début de saison, qui sont concentrés sur la préparation de celle-ci et sont peu disponibles ;
 - Une part significative de professionnels venant de reprendre l'établissement (et qui ont peu de recul sur l'exploitation).
- **Le principe de l'enquête :**
 - L'incompréhension des hébergeurs quant à la nécessité de les mobiliser alors que certaines informations sont déjà communiquées par ailleurs, à l'Insee notamment ;
 - « Encore une enquête de plus ».

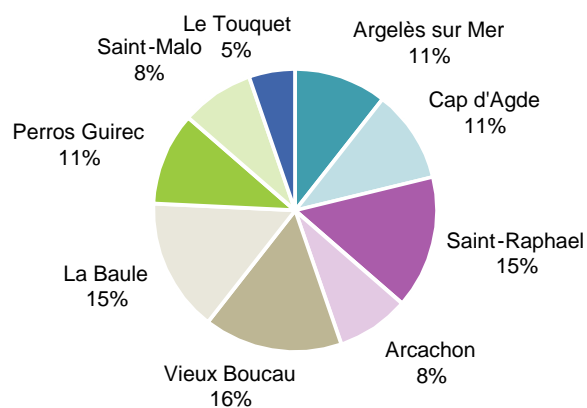
1.2 Le panel des établissements ayant répondu aux questionnaires

	Hôtel		HPA		Résidences de T.		Villages de Vacances		Total		Tx de retour
	Offre	Répondants	Offre	Répondants	Offre	Répondants	Offre	Répondants	Offre	Répondants	
Argelès sur Mer	21	6	54	6	6	1	4	1	85	14	16%
Cap d'Agde	18	3	5	3	26	7	3	1	52	14	27%
Saint-Raphael	38	9	11	3	13	6	4	2	66	20	30%
Arcachon	26	9	1	0	3	2	0	0	30	11	37%
Vieux Boucau	5	4	10	8	5	4	7	5	27	21	78%
La Baule	28	13	5	3	8	4	0	0	41	20	49%
Perros Guirec	22	10	4	3	1	1	0	0	27	14	52%
Saint-Malo	82	9	6	1	4	1	0	0	92	11	12%
Le Touquet	20	4	1	0	4	3	0	0	25	7	28%
Total	260	67	97	27	70	29	18	9	445	132	30%

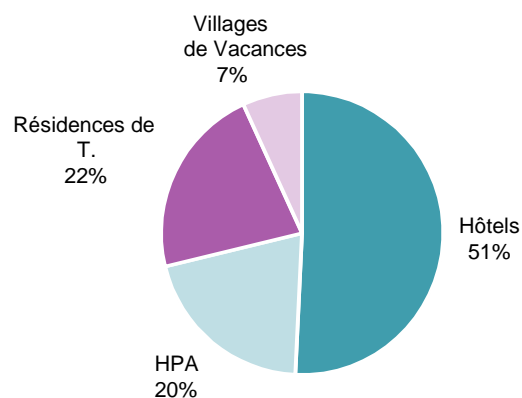
Source : KPMG THL

Parmi les 132 questionnaires reçus certains étaient complétés intégralement mais d'autres l'étaient de manière partielle. Une trentaine de questionnaires ont été complétés avec des données issues des comptes des entreprises de la base de données Diane. En particulier, certains tableaux présentant des résultats de chiffre d'affaires, de personnel et de résultat brut d'exploitation ont été complétés grâce à ceux-ci lorsque les établissements concernés n'ont pas répondu aux questionnaires. Cet ajout porte sur près de 25 établissements.

Répartition des réponses, par station



Répartition des réponses, par type d'hébergement



Source : KPMG THL

1.3 Limites de l'analyse

1.3.1 Confidentialité des données

Lors de l'analyse des données issues des questionnaires, il n'y a pas de données chiffrées lorsque le panel de participants pour une station comprend moins de 3 établissements par type d'hébergement (hôtel, hôtellerie de plein air, résidence de tourisme, village de vacances). Cette précaution a pour objectif de préserver la confidentialité des données communiquées par les exploitants.

Ces données sont néanmoins agrégées par type d'hébergement pour l'ensemble des 9 stations retenues.

1.3.2 Représentativité des panels

Parmi les 9 stations sélectionnées, Argelès-sur-Mer et Saint-Malo se distinguent par un taux de retour des questionnaires trop limité pour être représentatif de l'offre de ces deux stations. Ces deux stations n'ont donc pas pu faire l'objet d'une analyse par station. En revanche, les quelques questionnaires reçus ont été intégrés à l'analyse réalisée pour le littoral méditerranéen pour la première et pour le littoral Nord/Manche pour la seconde.

1.3.3 Manque d'informations chiffrées disponibles

- **Pour les arrivées ou nuitées globales**

Les données issues de l'Insee comptabilisent les nuitées hôtelières et les nuitées des hébergements de plein air ou campings. Certains départements comptabilisent également les nuitées des meublés de tourisme. Les nuitées des résidences de tourisme et des villages de vacances ne sont pas collectées. De plus, il est difficile d'extraire les données chiffrées en termes de nuitées et d'arrivées au niveau d'une station, le découpage étant plutôt un territoire touristique englobant plusieurs stations.

- **Investissements**

Il a été difficile de recueillir des éléments chiffrés quant au niveau d'investissements réalisés ou prévus dans les établissements et ce pour plusieurs raisons :

- Les hébergements indépendants réalisent des rénovations par tranche et progressives d'où la difficulté d'en déduire un ratio à la clef comme il est possible de le faire dans les établissements intégrés rattachés à un groupe.

- Dans le contexte actuel de réformes des normes (sécurité, mise en accessibilité), les hébergeurs sont conscients de l'ampleur des travaux à réaliser mais procèdent par étape ou adoptent une attitude passive d'attente espérant que les dérogations seront la norme.

Partie 2

Chapitre deux : l'hôtellerie

2.1 Principales caractéristiques

66 établissements hôteliers ont participé à l'enquête réalisée dans les 9 stations étudiées. Ces données ont été complétées par les comptes issus de la base de données DIANE, ce qui a permis de constituer un échantillon de 118 établissements hôteliers.

Le parc hôtelier est à l'origine du développement marchand de l'hébergement de la plupart des stations.

A l'exception du Vieux-Boucau, du Cap d'Agde et d'Argelès-sur-Mer, l'hôtellerie est historiquement le premier mode d'hébergement marchand des stations. Celles-ci s'appuient sur une offre historique qui, en fonction des stations, s'est plus ou moins bien maintenue (Excelsior à Saint-Raphaël, hôtels Barrière à la Baule, Westminster au Touquet, Thermes Marins à Saint-Malo, Grand Hôtel à Perros-Guirec). Autour de cette offre historique (qui constitue souvent un moteur de l'image de la station) se sont développés, notamment entre les années 1960 et 1980, des produits hôteliers moins haut de gamme et de plus petite capacité.

Aujourd'hui, l'hébergement hôtelier se développe peu (rareté du foncier, difficile rentabilité des exploitations dans un environnement saisonnier...) **alors que de nombreux établissements en manque de rénovations sont menacés de fermeture.** Quelques initiatives, constatées dans les stations étudiées, montrent que le développement hôtelier, notamment pour les segments moyen et haut de gamme, a encore sa place : Les Costans, L'Agapa et le Castel Beau Site à Perros-Guirec, Océania à Saint-Malo, La Villa Mauresque à Saint-Raphaël, Ville d'Hiver à Arcachon...

Tableau N°80 : Caractéristiques du parc hôtelier

2010	Année d'ouverture	Jours ouverture / an	Affiliation	Capacité Moyenne
Le Touquet	1985	361	100%	71
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	1957	323	50%	23
Littoral nord	1974	342	48%	43
La Baule	1950	311	42%	50
Arcachon	1986	326	21%	37
Vieux-Boucau	1961	278	0	22
Littoral atlantique	1967	315	34%	42
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	1990	242	14%	39
Saint-Raphaël	1979	322	27%	43
Littoral méditerranéen	1982	278	23%	39
Total	1973	317	39%	41

Source : KPMG THL – année 2010

Affiliation : à une chaîne volontaire ou intégrée

- **Une désaisonnalisation nécessaire pour l'équilibre économique à moins que...**

En moyenne, les hôtels du panel étudié sont ouverts 317 jours dans l'année. Il est assez surprenant de constater que la durée d'ouverture des hôtels est la plus forte sur le littoral Nord/Manche (342 jours) et la plus faible sur la côte méditerranéenne (278 jours).

Perros-Guirec est par exemple une station qui jouit d'une activité plutôt désaisonnalisée. Les établissements hôteliers de la station sont ouverts, en moyenne, 323 jours. Au Touquet, les hôtels sont ouverts toute l'année pour la plupart ou ne ferment que pour les congés annuels du personnel. A l'inverse, l'offre hôtelière du Cap d'Agde est limitée à 242 jours en moyenne.

Ce constat s'explique, notamment, par le choix des stations qui ont un fonctionnement saisonnier en Languedoc-Roussillon et très désaisonnalisé sur le littoral Nord/Manche.

L'hôtellerie se développe naturellement sur les marchés qui lui offrent des garanties de fonctionnement « à l'année ». Elle cherche des compléments de clientèles hors saison à travers, d'une part, les atouts naturels de la station et d'autre part, les outils et produits qu'elle développe. Les salles de séminaires dans les années 1990 et les Spas dans les années 2000 sont les nouveaux produits à destination de niches de clientèles, notamment en moyenne et basse saison.

La petite hôtellerie, c'est-à-dire disposant de peu de chambres et ne faisant pas partie d'une chaîne volontaire ou intégrée, du littoral qui n'est structurellement pas en mesure de développer ces outils, « subit » le caractère saisonnier des destinations. Les périodes d'ouverture constatées en témoignent et les résultats de l'exploitation s'en ressentent. A l'image des hôtels dans les stations de montagne, certains hôteliers sont résignés au caractère saisonnier de leur activité. Mais ils en font une force en capitalisant sur la saison d'ouverture (et en limitant leurs frais fixes), voire en développant une double activité littoral/montagne. Certains groupes en ont fait un modèle économique à part entière à l'image du groupe Alp'Azur (Saint-Tropez/Courchevel).

- **Une faible part d'hôtels sous enseignes (c'est-à-dire faisant partie d'une chaîne volontaire ou intégrée)**

Seulement 39% des hôtels du panel sont affiliés à une chaîne volontaire ou intégrée. La plupart de ceux qui le sont adhèrent à des chaînes volontaires. Ce constat soulève deux remarques :

- **Les groupes hôteliers se développent peu sur le littoral.** Historiquement, leur développement s'est opéré dans les agglomérations et leurs modèles économiques (différents de ceux des groupes hôteliers espagnols qui se sont développés sur les littoraux) reposent sur une activité toute l'année. Les stations les moins saisonnières accueillent tout de même les marques du groupe ACCOR, notamment : Le Touquet (Ibis, Novotel), Perros-Guirec (Mercure) et Saint-Malo (All Seasons, 2 Ibis, Etap Hôtel). **La tendance est plutôt à un retrait des chaînes intégrées des marchés littoraux.**

- **Les hôteliers indépendants**, malgré leur recherche de visibilité et leurs besoins d'accompagnement à la communication/commercialisation, **adhèrent peu aux chaînes**

volontaires qui, jugent-ils pour beaucoup, n'apportent de l'activité que pendant la saison touristique et sont contraignantes (audits qualité notamment) et chères (redevance d'enseignes, commissions...).

2.2 Données de fréquentation

2.2.1 Origine des clientèles

Tableau N°81 : Origine des clientèles en 2010

	Françaises	Etrangères
Le Touquet	62%	38%
Saint-Malo	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	74%	26%
Littoral nord	63%	37%
La Baule	88%	13%
Arcachon	81%	19%
Vieux-Boucau	85%	15%
Littoral atlantique	85%	15%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	77%	23%
Saint-Raphaël	63%	37%
Littoral méditerranéen	69%	30%
Total	73%	27%

Source : KPMG THL

- **La clientèle étrangère demeure très minoritaire**

Les étrangers ne représentent que 27% de la clientèle des hôtels du panel. Ce ratio s'avère plus élevé dans les stations du littoral Nord/Manche. Ce dernier jouit de la proximité géographique des marchés britannique, belge, néerlandais et allemand et d'un tourisme « de passage ». La baisse de la clientèle britannique, constatée sur tous les littoraux, a principalement été compensée par une clientèle française.

Perros-Guirec attire une clientèle étrangère de passage comme de destination. Naturellement, ce sont les nationalités des pays limitrophes du Nord qui sont les plus présentes dans les hébergements de la station.

Sur l'ensemble du panel, les Belges sont devenus la première clientèle étrangère devant les Anglais (en forte baisse suite à la conjoncture morose et à la dépréciation de la livre sterling (£)).

Sur la côte méditerranéenne, la station de Saint-Raphaël attire les mêmes nationalités européennes de proximité, avec une proportion plus importante d'Allemands.

Les stations littorales sont tournées exclusivement vers les marchés européens. Avec la baisse des clientèles britanniques, les marchés belges et allemands prennent de l'ampleur.

Les marchés émergents (Brésil, Chine, Inde) autant que les marchés extra-européens (Etats-Unis, Japon...) ne sont pas ciblés par les acteurs du tourisme dans les stations

littorales étudiées. Le coût élevé d'une campagne de communication auprès de ces marchés autant que le peu de visibilité quant aux retombées freinent le développement d'actions spécifiques.

- **Le développement de la clientèle de proximité régionale**

Le développement des courts séjours fait apparaître une nouvelle clientèle touristique régionale : les familles, les couples et les seniors vivant en milieu urbain apprécient le temps d'un week-end les bienfaits de l'air marin. Les hôtels du panel déclarent que, en moyenne, 30% de la clientèle française est régionale. Ce ratio est plus élevé sur les littoraux du Nord, de la Manche et de l'Atlantique qu'en Méditerranée.

La clientèle régionale constitue une cible à part entière dans la stratégie de commercialisation des établissements qui la sollicitent en avant et après saison notamment.

2.2.2 Segmentation des clientèles

Tableau N°82 : Répartition de la clientèle

2010	Individuelles Familles	Groupes loisirs	Total Loisirs	Individuelles Affaires	Groupes Affaires	Total Affaires
Le Touquet	75,4%	10,4%	85,8%	0,1%	14,1%	14,3%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	81,0%	5,4%	86,4%	0,5%	0,0%	0,5%
Littoral nord	75,4%	7,2%	82,7%	9,6%	7,8%	17,3%
La Baule	79,7%	1,9%	81,7%	8,6%	9,8%	18,3%
Arcachon	58,6%	4,0%	62,6%	19,8%	17,1%	36,9%
Vieux-Boucau	94,5%	0,0%	94,5%	5,5%	0,0%	5,5%
Littoral atlantique	76,5%	2,4%	78,9%	11,6%	9,5%	21,1%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	82,0%	0,0%	82,0%	16,0%	2,3%	18,3%
Saint-Raphaël	65,0%	7,3%	72,3%	10,3%	7,4%	17,7%
Littoral méditerranéen	74,0%	5,5%	79,6%	10,1%	4,4%	14,4%
Total	75,4%	5,0%	80,4%	10,5%	7,4%	17,9%

Source : KPMG THL

- **Des disparités conséquentes d'une station à l'autre**

Les origines des clientèles dans les hôtels des stations littorales varient de manière importante d'une station à l'autre. Les hôtels du Vieux-Boucau, éloignés des grands centres économiques de la région Aquitaine et qui ne disposent pas d'équipement réceptif pour le tourisme d'affaires attirent principalement une clientèle touristique (94,5%). A l'inverse, Arcachon jouit de la proximité de Bordeaux et d'un tissu économique de proximité (62,6% de clientèle touristique).

Il existe de facto une corrélation entre la saisonnalité de l'activité et la part de clientèle « affaires ».

Les établissements hôteliers de Perros-Guirec constatent, malgré l'absence d'une activité de congrès (pas d'équipement de ce type au sein de la station), que la clientèle « affaires » est

présente car la station balnéaire n'est pas isolée. Dans l'arrière-pays, Lannion constitue un potentiel de clients pour les hôtels de la station, principalement sur le segment des « individuels ».

A Arcachon, le tourisme d'affaires représente 34% des nuitées des hôtels, dont 12% de groupes « affaires ». En effet, le bassin économique d'Arcachon accueille des « VRP » en déplacement et des groupes en séminaires ou conventions au Palais des Congrès notamment. Les hôtels Park Inn, les Bains d'Arguin et l'Hôtel de la Plage accueillent également des petits séminaires résidentiels dans leurs espaces dédiés.

- **Les stations littorales peinent à développer un tourisme d'affaires conséquent**

Le « tourisme d'affaires » est constitué par la clientèle en déplacement dans le cadre d'une réunion, d'un séminaire, d'un congrès, d'une convention (des membres d'une entreprise ou d'un groupe)... Sur le littoral, les équipements de type palais des congrès sont très appréciés des développeurs hôteliers qui y voient un catalyseur de clientèle complémentaire, notamment en moyenne et basse saison. **Le résultat issu du panel montre que cette clientèle est très minoritaire, ne représentant que 7,4% de la clientèle annuelle des hôtels des stations étudiées.**

Ce ratio est supérieur dans les stations qui développent un équipement de congrès attractif à l'image de ceux présents à La Baule (9,8%), au Touquet (14,1%) ou à Arcachon (17,1%) : des stations qui abritent des opérateurs hôteliers bien positionnés sur ce segment par les offres qu'ils proposent en interne. Saint-Malo est également une destination de premier plan en matière de séminaires/congrès. Le manque de réponses sur cette station ne permet pas de présenter un ratio représentatif.

Dans la station de La Baule, la clientèle des groupes « affaires » était en progression entre 2000 et 2007 avant de ralentir sur la période 2008-2009 en raison de la crise économique. Les hôtels Barrière accueillent une part importante de clientèle « affaires » et notamment au sein de l'hôtel Hermitage, qui est le mieux équipé en salles. Les hôtels Barrière ont souffert de leur image chère et haut de gamme pendant la crise, les entreprises faisant attention aux dépenses.

La clientèle de séminaires et congrès représente 11% des nuitées dans les hôtels de Saint-Malo. L'activité du palais des congrès retentit de manière significative sur ses établissements, notamment en dehors de la saison.

Sur la base des ratios présentés ci-dessus, l'influence d'un palais des congrès sur l'activité hôtelière est significative mais toute relative. Ce ratio est néanmoins tiré vers le bas par la présence de nombreux hôtels de petite capacité ou de niveau insuffisant pour accueillir convenablement cette clientèle plutôt exigeante.

Les 10 hôtels du panel présentant une part de clientèle « groupes affaires » la plus importante cumulent un ratio moyen de 29%. Exclusivement implantés dans des stations équipées de palais des congrès, ces hôtels disposent également en interne des équipements nécessaires permettant l'accueil de séminaires de petite et moyenne capacité. Ces établissements sont classés 3*, 4* voire 5* et adhèrent à une chaîne volontaire ou intégrée.

2.3 Performances et ratios

2.3.1 Performances commerciales

- Des écarts importants d'une station à l'autre

Tableau N°83 : Taux d'occupation

	2008	2009	2010
Le Touquet	66,5%	63,9%	64,1%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	55,2%	60,8%	58,6%
Littoral nord	63,8%	62,6%	62,0%
La Baule	67,8%	65,6%	64,6%
Arcachon	63,0%	65,9%	63,5%
Vieux-Boucau	48,1%	48,1%	48,1%
Littoral atlantique	65,3%	65,2%	63,7%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	60,0%	63,3%	62,8%
Saint-Raphaël	51,3%	52,3%	51,8%
Littoral méditerranéen	50,6%	53,2%	53,7%
Total	62,9%	62,3%	60,9%

	2008	2009	2010
1*	56,0%	56,0%	54,3%
2*	66,1%	68,5%	68,5%
3*	69,0%	66,4%	64,4%
4* et 5*	50,4%	49,1%	50,8%
Littoral nord	63,8%	62,6%	62,0%
1*	N.D.	N.D.	N.D.
2*	67,3%	67,4%	68,5%
3*	62,1%	67,4%	64,3%
4* et 5*	65,3%	64,6%	63,1%
Littoral atlantique	64,0%	65,4%	64,5%
1*	N.D.	N.D.	N.D.
2*	52,9%	50,4%	55,0%
3*	55,5%	58,3%	54,3%
4* et 5*	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral méditerranéen	50,6%	53,2%	53,7%
1*	56,0%	56,0%	54,3%
2*	64,6%	64,3%	64,4%
3*	63,6%	64,4%	61,8%
4* et 5*	61,1%	59,5%	59,0%
Total	62,9%	62,3%	60,9%

Source : KPMG THL

En moyenne, les hôtels du panel affichent, en 2010, un taux d'occupation de 60,9%, un ratio en légère diminution par rapport à 2008 et 2009. Les écarts de performances d'une station à l'autre sont importants. Ils reflètent, outre l'attractivité ou non du marché pour les opérateurs hôteliers, le caractère saisonnier de celui-ci. Par exemple, en 2010, l'hôtellerie de Saint-Raphaël affiche un taux d'occupation moyen de 51,8% (avec une durée moyenne d'ouverture de 322 jours) alors que les hôtels du Cap d'Agde présentent un ratio de 62,8% (mais pour 242 jours d'ouverture). La comparaison des performances d'une station à l'autre en devient biaisée.

Parmi les 52 établissements hôteliers présentant une statistique en 2010, 20 affichent un taux d'occupation de 65% et plus, certains établissements frôlant le seuil de 80%. Il s'agit principalement d'hôtels de chaînes et de petits hôtels très saisonniers.

A l'inverse, 11 établissements affichent un niveau d'occupation inférieur à 50%. Il n'y a pas de déterminisme géographique ni de taille d'établissement dans ce constat. En revanche, la durée moyenne d'ouverture de ces établissements est de 336 jours ce qui est très supérieur à la moyenne du panel qui est de 317 jours.

Tableau N°84 : Revenus moyens par jour et RevPAR en € hors taxes

	Revenu moyen			RevPAR		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Le Touquet	125,6	125,8	129,1	83,5	80,5	82,7
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	65,0	66,5	59,9	35,9	40,4	35,1
Littoral nord	102,2	103,6	99,7	65,3	64,8	61,9
La Baule	192,6	166,4	174,2	130,7	109,2	112,6
Arcachon	102,1	104,2	103,9	64,4	68,7	66,0
Vieux-Boucau	42,7	38,0	48,0	20,5	18,3	23,1
Littoral atlantique	162,3	146,5	150,1	105,9	95,5	95,6
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	N.D.	N.D.	77,5	N.R.	N.R.	48,7
Saint-Raphaël	119,3	106,5	86,0	61,2	55,8	44,5
Littoral méditerranéen	100,1	95,7	81,5	50,6	50,9	43,8
Total	139,6	128,7	120,9	87,8	80,1	73,7

	Revenu moyen			RevPAR		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
1*	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
2*	69,3	63,6	63,4	38,4	35,4	42,2
3*	110,6	108,4	103,2	52,6	54,4	55,0
4*	192,2	182,7	187,3	114,7	104,6	106,9
Total	139,6	128,7	120,9	87,8	80,1	73,7

Note : Le calcul du prix moyen est le suivant : CA hébergement / chambres louées

Source : KPMG THL

Le tableau ci-dessus présente des niveaux de revenu moyen et de RevPAR très différents en fonction des stations. La première raison de cet écart est le panel : certaines stations sont représentées dans le panel par une part élevée de chambres d'hôtels haut et milieu de gamme (La Baule avec les hôtels Barrière par exemple) ce qui n'est pas le cas pour d'autres. Par ailleurs, certains marchés présentent des types d'offres différemment positionnées : l'hôtellerie du Vieux-Boucau, principalement de niveau économique, se distingue des offres présentes sur les stations de La Baule ou du Touquet résolument plus haut de gamme.

- **La rénovation hôtelière comme levier d'amélioration du RevPAR**

Les écarts de revenu moyen, et par extension de RevPAR, sont fortement conditionnés par les prestations offertes plus que par le niveau de classement de l'hôtel. Les ratios enregistrés sur les stations de La Baule et du Touquet sont fortement tirés vers le haut par les chiffres des hôtels du groupe Barrière et du groupe Accor.

L'augmentation de la rentabilité de l'exploitation hôtelière, si elle ne peut se faire que de manière limitée par la hausse du taux d'occupation (activité saisonnière oblige), peut se concrétiser par une hausse du prix moyen adossée à une amélioration de la qualité des prestations. L'augmentation du chiffre d'affaires qui en résulte est également un moyen de mieux faire face à certaines charges fixes particulièrement lourdes sur le littoral (le loyer des murs ou le coût d'acquisition du foncier).

La rénovation hôtelière, qui est souvent chiffrée en moyenne autour de 10 000€ par chambre, nécessite un investissement qui vient s'ajouter aux « investissements réglementaires » liés à la sécurité et à l'accessibilité des personnes à mobilité réduite (PMR). **De nombreuses petites et moyennes exploitations hôtelières ne sont pas en mesure de planifier leurs investissements sur plusieurs années, leurs capacités de financement étant réduites et fortement liées à la qualité de la saison estivale.**

- **Les évolutions du produit hôtelier**

Dans le cadre des visites de terrain, il a été constaté l'écart de plus en plus grand qui existe entre le classement de l'hôtel et les prestations proposées. A tel point que le classement hôtelier serait de moins en moins un outil de classification dans l'esprit du consommateur.

La réforme du classement hôtelier a vocation à apporter davantage de lisibilité sur le marché. Néanmoins, il apparaît que les hôteliers ont un rapport de plus en plus distant avec le classement. Beaucoup ne savent pas comment se positionner dans le cadre de la réforme. Ils affichent notamment une certaine frilosité quant à la montée en gamme.

On constate par ailleurs **l'avènement d'une nouvelle offre hôtelière, souvent de petite et moyenne capacité, qui s'affranchit du classement hôtelier pour des raisons diverses (contraintes de classement, contraintes légales...)**. Ainsi, des hôtels tels que l'Hôtel des Rochers à Perros-Guirec, la Villa Mauresque à Saint-Raphaël ou l'hôtel Ville d'Hiver à Arcachon sont non classés alors qu'ils proposent des prestations comparables à celles d'hôtels classés 3* voire 4*.

2.3.2 Analyses des chiffres d'affaires

Tableau N°85 : Répartition du chiffre d'affaires

2010	Hébergement	Restauration	Autres
Le Touquet	61,6%	33,7%	4,7%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	61,2%	33,7%	5,1%
Littoral nord	66,9%	28,4%	4,7%
La Baule	58,6%	39,1%	2,3%
Arcachon	70,5%	27,8%	1,7%
Vieux-Boucau	14,8%	85,2%	0,0%
Littoral atlantique	60,1%	37,8%	2,2%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	84,2%	6,3%	9,5%
Saint-Raphaël	55,6%	42,9%	1,6%
Littoral méditerranéen	60,5%	35,6%	3,8%
Total	61,5%	35,6%	3,0%

Source : KPMG THL

- **De moins en moins d'hôtels-restaurants**

L'activité de restauration est moins rentable que l'activité hôtelière. La volatilité du personnel de cette activité constitue un autre point faible de ce secteur. **Les hôteliers sont naturellement de moins en moins enclins à développer une activité restauration.**

A l'inverse, la tendance au développement des produits de destination (des hôtels qui développent une multitude de services permettant au client de séjourner « en vase clos ») implique une activité de restauration dans l'hôtel. Les porteurs de projet ne peuvent aujourd'hui concevoir que **la restauration soit « un mal nécessaire »**. **Elle doit redevenir un centre de profit à part entière.**

35,6% du chiffre d'affaires des établissements hôteliers du panel est réalisé grâce à l'activité de restauration. Cette proportion est à peu près la même pour toutes les stations à l'exception des établissements du Cap d'Agde (6,3%) qui peuvent s'appuyer sur une activité de restauration conséquente en saison. Hors saison, la fermeture de nombreux restaurants n'est pas un handicap pour des activités hôtelières, elles aussi très saisonnières.

Au Vieux-Boucau, la restauration est largement majoritaire (85,2%). Les professionnels de la station ne sont pas des hôteliers mais des restaurateurs proposant quelques chambres à la vente.

- **De moins en moins de restaurants équipés de chambres d'hôtels**

Le constat révélé par l'analyse de la répartition du chiffre d'affaires des établissements du Vieux-Boucau est symptomatique d'une tendance. De nombreux petits établissements hôteliers (moins de 20 chambres) s'apparentent davantage à des restaurants équipés de chambres d'hôtels.

Ces chambres, gérées par des restaurateurs, sont source d'une rentabilité intéressante pour l'exploitation, mais aussi, de plus en plus, de contraintes que les professionnels ne sont pas prêts à assumer : les investissements réglementaires qui leur sont imposés posent la question du devenir de ces chambres. **De nombreux restaurateurs ont fait le choix d'une requalification vers du meublé de tourisme ou du logement classique. La disparition de cette offre hôtelier, souvent de type économique, est irrémédiable à terme.**

Tableau N 86 : Chiffre d'affaires total par jour et par chambre

	CA moyen par établissement			CA / chambre disponible / jour		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Le Touquet	2 441 583	2 333 748	2 179 610	114,4	109,3	126,4
Saint-Malo	979 920	1 040 904	875 313	53	70,6	71,8
Perros-Guirec	859 872	793 692	750 475	95,8	100,8	100,8
Littoral nord	1 189 545	1 230 037	1 183 462	79,7	87,9	101,8
La Baule	2 380 991	2 168 248	3 073 002	149	143,1	161,1
Arcachon	1 153 900	1 179 394	1 636 200	81	89	91,5
Vieux-Boucau	482 627	500 607	510 729	68,6	71,1	72,5
Littoral atlantique	1 823 027	1 671 866	2 329 460	125,1	121,9	137,3
Argelès-sur-Mer	574 159	611 107	366 051	79,6	85,4	62,3
Cap d'Agde	791 972	650 524	628 607	80,1	69,9	65
Saint-Raphaël	1 245 971	1 234 994	1 407 567	126,3	114	114
Littoral méditerranéen	953 628	905 267	868 677	105,1	97,4	91,8
Total	1 357 617	1 288 751	1 477 319	101,1	101,5	115,1

*Note : le calcul est fait sur la période d'ouverture
Analyse complétée par des comptes d'hôtels provenant de la base de données Diane
Source : KPMG THL*

Le chiffre d'affaires moyen des hôtels du panel est de 1 477 319   en 2010. Ce niveau moyen est largement tiré vers le haut par des exploitations h telieres haut de gamme et de grande capacité. Le chiffre d'affaires médian se situe davantage autour de 1 million d'euros.

- 13% des hôtels du panel présentent un chiffre d'affaires annuel moyen (sur les 3 dernières années) supérieur à 2 millions d'euros.
- 35% des hôtels du panel affichent un chiffre d'affaires supérieur à 1 million d'euros.
- Pour 29% d'entre eux, le chiffre d'affaires enregistré est compris entre 500 000 à et 1 million d'euros.
- 36% des établissements enregistrent un chiffre d'affaires annuel moyen inférieur à 500 000  .

En matière de capacités d'investissements, un tiers des établissements du panel se retrouvent avec une marge de manœuvre faible : des niveaux de chiffre d'affaires inférieurs à 500 000 à (incluant les chiffres d'affaires de la restauration et du petit-déjeuner) pour une capacité moyenne de 22,6 chambres.

Les écarts constatés entre les stations s'expliquent principalement de deux manières :

- La nature même de l'offre hôtelière et son positionnement. Les stations du Cap d'Agde, d'Argelès-sur-Mer et du Vieux-Boucau sont principalement dotées d'établissements économiques. Elles enregistrent les niveaux de chiffre d'affaires moyen les plus bas.
- La présence d'hôtels haut de gamme de grande capacité qui tirent fortement vers le haut le chiffre d'affaires moyen, à l'image des hôtels Barrière à La Baule, des hôtels Holiday Inn, Mercure et Westminster au Touquet, les hôtels Best Western et l'Excelsior à Saint-Raphaël.

2.3.3 Principales charges

Tableau N°87 : Effectif annuel moyen et Frais de personnel en % du chiffre d'affaires

	Effectif		Frais de personnel
	Année	Haute saison	
2010			
Le Touquet	52	52	28%
Saint-Malo	7	9,5	N.R.
Perros-Guirec	9	16	38%
Littoral nord	14	17	24,7%
La Baule	28	39	36,7%
Arcachon	7	12	30,1%
Vieux-Boucau	7	11	49,7%
Littoral atlantique	20	29	36,2%
Argelès-sur-Mer	2	3	N.R.
Cap d'Agde	3	5	30,9%
Saint-Raphaël	14	19	38,8%
Littoral méditerranéen	10	14	34,9%
Total	16	22	33,0%

Source : KPMG THL

L'activité saisonnière des établissements hôteliers ressort au travers de l'étude de la masse salariale. Celle-ci évolue de manière significative en fonction de la saison. Dans les hôtels du panel, l'effectif moyen est de 16 salariés annualisés, le personnel montant à 22 employés en pleine saison estivale.

Des établissements de chaînes comme ceux implantés au Touquet minimisent l'effet de saisonnalité dans la structure du personnel puisqu'il s'agit principalement d'hôtels de chaînes ouverts toute l'année.

Les charges de personnel demeurent, dans les exploitations hôtelières, le centre de coût le plus important. Dans les hôtels du panel, celui-ci est de 33% du chiffre d'affaires ce qui est comparable aux ratios constatés au niveau national (l'étude KPMG réalisée sur 2700 hôtels en 2010 présente un ratio de 30% en 2*, de 33% en 3* et de 38% en 4*).

Le ratio de 28% enregistré sur Le Touquet est tiré vers le bas par les hôtels de chaînes qui, développant des capacités plus importantes, rationalisent leurs charges de personnel.

A l'inverse, les hôtels du Vieux-Boucau supportent des charges de personnel très élevées en proportion du chiffre d'affaires. L'activité restauration prépondérante ainsi que la relative petite taille des établissements expliquent ce niveau de ratio.

2.3.4 Résultats bruts d'exploitation

Tableau N°88 : RBE par chambre disponible et par chambre louée (en €)

Résultats bruts d'exploitation			
2010	Ch. Disponible	Ch. Louée	En % du CA
Le Touquet	10,0	21,4	12,3%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	9,8	22,6	11,2%
Littoral nord	10,4	22,1	15,0%
La Baule	49,9	77,1	29,9%
Arcachon	19,8	30,3	21,7%
Vieux-Boucau	2,0	N.R.	3,5%
Littoral atlantique	38,9	63,2	27,7%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	3,9	6,3	22,1%
Saint-Raphaël	13,3	25,2	16,0%
Littoral méditerranéen	28,0	58,1	18,0%
Total	28,0	48,7	23,7%

*Analyse complétée par des comptes d'hôtels provenant de la base de données Diane
Source : KPMG THL*

- **Performances : un marché, deux hôtelleries**

Le Revenu Brut d'Exploitation (RBE) des hôtels du panel est de 23,7% du chiffre d'affaires en 2010, ce qui est inférieur aux moyennes enregistrées au niveau national (l'étude KPMG réalisée sur 2700 hôtels en 2010 présente un RBE de 33% en 2*, de 28% en 3* et de 30% en 4*).

La saisonnalité propre à une destination littorale est souvent montrée du doigt pour expliquer des performances en-deçà de la moyenne nationale. Or, il est constaté que, sur un même marché, des établissements enregistrent des RBE négatifs lorsque d'autres affichent des RBE supérieurs aux moyennes nationales.

Le produit hôtelier, plus encore que le marché sur lequel il se trouve, influe le niveau d'activité. Il n'y a pas que les hôtels de moyenne et grande capacité qui présentent des niveaux de rentabilité élevés.

2.4 Avenir de l'activité

Tableau N°89 : Avenir de l'activité

	Continuité de l'activité	Départ retraite	Vente du fond	Vente des murs	Transmission	Transformation / requalification
Le Touquet	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	60%	10%	10%	10%	10%	20%
Littoral nord	68%	16%	16%	0%	5%	11%
La Baule	92%	8%	8%	0%	0%	0%
Arcachon	89%	0%	0%	0%	0%	11%
Vieux-Boucau	67%	33%	33%	0%	33%	0%
Littoral atlantique	84%	12%	12%	4%	4%	4%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	0%	0%	50%	50%	67%	0%
Saint-Raphaël	78%	0%	11%	22%	0%	0%
Littoral méditerranéen	53%	18%	29%	35%	11%	6%
Total	70%	15%	18%	11%	6%	6%

Note : plusieurs réponses étant possibles, les totaux ne sont pas toujours égaux à 100%

Source : KPMG THL

- **Le maintien de l'offre hôtelière existante ?**

Le constat qualitatif couplé au constat économique est sans appel. Comment l'hôtellerie de petite capacité peut-elle s'inscrire dans un développement pérenne ? Les contraintes qui lui sont imposées sont souvent énormes proportionnellement aux résultats enregistrés. Le manque ou l'absence de fonds propres ne permet pas de consentir des investissements susceptibles de repositionner le produit hôtelier dans un marché qui a évolué.

L'autre enjeu auquel fait face l'hôtellerie est celui de la transmission de l'entreprise. Celle-ci est envisagée dans quelques cas lorsque nombreux sont les exploitants qui ont planifié la vente de leur établissement comme étant un complément de retraite. La valeur des murs, élevée sur le littoral, est minorée par son utilisation hôtelière. Ce phénomène pousse les propriétaires à changer d'affectation leurs établissements (transformation en appartements notamment).

- **La capacité des stations à conserver leur parc hôtelier**

Le patrimoine hôtelier des stations littorales est fragile pour toute une frange de celui-ci. A l'échelle nationale, il est souvent évoqué le fait qu'un tiers de la capacité hôtelière française est en péril. Quels sont alors les leviers des stations littorales pour conserver ce patrimoine, outil prépondérant dans leur recherche de désaisonnalisation ?

Le principe de « réserve hôtelière » développé par la commune de Perros-Guirec a porté ses fruits sur plusieurs dossiers délicats. Elle a ainsi pu maintenir son parc hôtelier en étant un acteur prépondérant du « sauvetage » de quelques hôtels phares de la station.

- **Les évolutions du produit hôtelier sur le littoral**

Les investissements que devront entreprendre les professionnels devront faire passer leurs établissements d'une hôtellerie fonctionnelle à une hôtellerie d'agrément, voire une hôtellerie de destination. Dans tous les cas, les hôtels qui n'offrent qu'une solution d'hébergement sont voués à subir la pression de plus en plus forte des autres formes d'hébergement. De plus, leur activité tendra à se restreindre à la seule saison estivale.

Une hôtellerie d'agrément ou de destination est un produit qui répond aux attentes de la clientèle de courts séjours : une hôtellerie qui a « une âme » (celle de ses exploitants, celle de la station), un environnement raffiné (qui trouve sa justification aussi bien dans l'hôtellerie classée 2* que 4*) en cohérence avec l'image de la station et, le cas échéant, des prestations complémentaires pour le bien-être des clients (piscine, Spa...). Ce discours n'est pas novateur. Pour autant, une part encore conséquente de l'hôtellerie littorale n'a pas opéré cette transformation.

Les créations d'hôtels constatées dans les stations étudiées vont néanmoins dans ce sens : des concepts forts en termes d'image, emblématiques, rattachés à l'histoire de la station et du lieu et résolument projetés dans une optique d'ouverture toute l'année. De tels développements nécessitent en général des investissements conséquents (achat des murs/du terrain + construction/transformation) que peu d'investisseurs à la recherche d'une rentabilité rapide sont prêts à envisager.

A l'exception de quelques groupes déjà implantés, les développements hôteliers sur le littoral sont principalement opérés par une nouvelle génération d'opérateurs, passionnés, rarement issus du monde de l'hôtellerie.

Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie

Qualité de l'offre disponible

La très forte disparité de la qualité de l'offre hôtelière n'est pas spécifique aux stations du littoral. Ce secteur d'activité arrive à une période charnière de son histoire. Celle-ci verra émerger une nouvelle hôtellerie, de véritables produits de destination, qui sauront vivre toute l'année. Pendant la même période, de nombreux petits hôtels indépendants, noyés sous les contraintes réglementaires vont disparaître. Aujourd'hui, le constat fait état de nombreux établissements hors marché mais aussi de quelques initiatives de développement ambitieuses voire visionnaires. Ces développements sont aujourd'hui principalement réalisés par des opérateurs passionnés plus que par des investisseurs à la recherche d'une rentabilité rapide.

Saisonnalité

A la recherche d'une activité moins saisonnière permettant de développer leur chiffre d'affaires, de plus en plus d'hôtels engagent des investissements souvent lourds (salles de séminaires, Spa...). Ils recherchent alors le développement de leurs clientèles « affaires » (individuels et groupes) et « court-séjours ». Opportune sur certaines destinations, cette recherche de désaisonnalisation semble vaine sur d'autres. Les établissements hôteliers sont naturellement contraints par leur environnement direct.

Clientèle étrangère

Elle apprécie les produits authentiques dans les stations authentiques et/ou naturelles. Généralement à fort pouvoir d'achat, elle s'oriente vers des produits de niveau 3* et 4*. A la différence des résidences de tourisme qui accueillent une clientèle très majoritairement française, les hôtels continuent d'attirer une clientèle étrangère. Le produit hôtelier demeure le meilleur ambassadeur de l'accueil et du savoir-faire « à la française ». A l'échelle d'un établissement, il est difficile de communiquer efficacement sur les marchés étrangers, en dehors d'actions qui sont menées via les outils Internet. A l'exception des littoraux Nord et Côte d'Azur, la stagnation de la fréquentation des clientèles étrangères est vécue avec une certaine fatalité. Les acteurs institutionnels et professionnels ont pourtant un véritable rôle à jouer dans l'attractivité du littoral auprès de ces clientèles.

Développement

Le parc hôtelier du littoral se distingue par la petite taille de ses exploitations, la faiblesse de son offre faisant partie d'une chaîne et la diversité de son offre qualitative. Des éléments qui pourraient faire sa force, garantissant le maintien d'une hôtellerie de charme « à la française ». Le marché souvent saisonnier a malgré tout permis à de nombreuses exploitations de traverser les décennies et de proposer aujourd'hui des concepts attractifs sur le marché. Pour beaucoup, ces petites entreprises ont été exploitées par des hôteliers qui n'ont pas su requalifier progressivement leur offre et qui se trouvent aujourd'hui dans l'impasse. Le littoral va connaître, comme d'autres espaces touristiques, des fermetures d'hôtels et les plans d'aides ou d'accompagnement ne sauront sauver des exploitations d'ores et déjà condamnées (la lourdeur des investissements nécessaires faisant face à la faiblesse de l'activité constatée). Un nouveau développement hôtelier est-il alors possible ? Existe-t-il des opérateurs prêts à reprendre les établissements à la vente ? On constate que de nouveaux opérateurs davantage passionnés qu'investisseurs tendent à développer de nouveaux produits « de destination ». Ces initiatives sont aujourd'hui des épiphénomènes qui ne sauraient compenser les fermetures d'hôtels annoncées.

Partie 2

Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air

3.1 Principales caractéristiques

Longtemps désuète, l'image du camping connaît depuis une dizaine d'années une nouvelle jeunesse. Stigmatisée, par exemple dans le film « Camping », cette offre ne s'adresse plus seulement à une clientèle « populaire et d'habitues » mais s'est largement ouverte à des segments de vacanciers à plus fort pouvoir d'achat. On est alors passé du camping à l'hôtellerie de plein air.

Avec des prestations plus qualitatives mais une approche également plus professionnalisée du métier d'exploitant d'hôtellerie de plein air, les résultats sont au rendez-vous : le marché est porteur, les exploitations sont rentables. A tel point que ce marché attire de nouveaux opérateurs/investisseurs traditionnellement davantage positionnés sur les marchés de l'hébergement « en dur ».

Aussi porteur soit-il, le marché de l'hôtellerie de plein air fait face à de nouveaux défis. La requalification progressive du parc est tributaire des contraintes légales et environnementales de la profession.

28 exploitants de campings ont participé à l'enquête réalisée dans les 9 stations retenues. Par ailleurs, grâce à la base de données Diane, ces données ont été complétées par celles de 28 autres établissements, portant l'échantillon à 56 établissements.

Tableau N°90 : Caractéristiques de l'hôtellerie de plein air

2010	Année d'ouverture	Jours ouverture / an	Affiliation	Capacité Moyenne
Le Touquet (1)	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	2001	174	33%	250
Littoral nord	1978	207	20%	218
La Baule	1996	201	50%	237
Arcachon (1)	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	1978	195	13%	430
Littoral atlantique	1982	197	25%	366
Argelès-sur-Mer	1959	210	25%	186
Cap d'Agde	1980	196	13%	598
Saint-Raphaël	1976	190	67%	415
Littoral méditerranéen	1972	206	26%	351
Total	1976	204	25%	342

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

(1) Le Touquet et Arcachon ne compte qu'un seul camping qui n'a pas répondu à l'enquête

Source : KPMG THL

- **Un mode d'hébergement des années 1970**

Les terrains de campings se sont fortement développés sur le littoral dans les années 1970. A cette époque, ils répondaient efficacement aux vagues très saisonnières de clientèles

familiales à la recherche d'un hébergement économique pour profiter de la plage et du soleil. Auparavant, la station d'Argelès-sur-Mer, précurseur en la matière, avait déjà vu se développer massivement cette forme d'hébergement dès les années 1950 : l'offre en hébergement de plein air dans cette station est particulièrement importante, avec 54 établissements classés de 2 à 5 étoiles.

- **Un travail de désaisonnalisation qui porte progressivement ses fruits**

En plus d'être contrainte par le caractère saisonnier des stations littorales, l'hôtellerie de plein air subit, à la différence des autres formes d'hébergements, une contrainte météorologique plus forte. Le concept du mobil-home, qui a, grâce aux améliorations proposées par les constructeurs, trouvé une nouvelle jeunesse (on est loin des parcs densément développés notamment sur le littoral Nord et qui s'apparentent davantage à des résidences secondaires à moindre coût) constitue la révolution de ces 10 dernières années pour le tourisme du littoral. Il a modifié profondément le modèle économique des hébergements de plein air, et a permis aux propriétaires de campings de commencer à opérer un travail de désaisonnalisation qui porte peu à peu ses fruits.

L'Office de tourisme d'Argelès-sur-Mer constate, par exemple, que la fréquentation de la station tend progressivement à se désaisonnaliser (alors que peu d'équipements structurants sont développés pour le permettre) sous l'effet de la transformation de l'offre d'hôtellerie de plein air de la station.

Grâce à un ensoleillement de qualité et au développement des structures de type chalets et mobil-homes, le nombre de jours d'ouverture moyen tend à s'accroître (210 jours). Les terrains positionnés sur les segments 4* et 5* disposent d'infrastructures leur permettant de mieux attirer les clientèles en hors saison.

- **La capacité moyenne des campings du littoral est importante**

La capacité moyenne des campings est de 116 emplacements en France. Sur les 9 stations étudiées, il est enregistré une capacité moyenne de 342 emplacements, donc très supérieure à la moyenne nationale. Ce chiffre, bien que gonflé par la présence de plusieurs « gros porteurs » (10 terrains de plus de 500 emplacements dont 2 de plus de 1500 emplacements), est révélateur de la structure de l'offre sur le littoral.

La recherche conjointe d'une meilleure rentabilité et la nécessité d'accroître la taille moyenne des parcelles a mené au développement d'une offre rétro-littorale de plus grande capacité ou à la réorganisation de l'offre par la fusion de terrains de campings. L'offre littorale est encore constituée d'un panachage de produits de petite capacité (moins de 100 emplacements) et de grandes structures, qui, par la taille de leurs fonciers, peuvent développer des offres de services que seule cette forme d'hébergement propose sur le littoral.

La capacité moyenne élevée des terrains de campings est également le gage d'une meilleure rentabilité.

3.2 Données de fréquentation

3.2.1 Origine des clientèles

Tableau N°91 : Origine des clientèles

	Françaises	Etrangères
Le Touquet	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	70%	30%
Littoral nord	70%	30%
La Baule	90%	10%
Arcachon	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	74%	26%
Littoral atlantique	76%	24%
Argelès-sur-Mer	93%	7%
Cap d'Agde	76%	24%
Saint-Raphaël	52%	48%
Littoral méditerranéen	77%	23%
Total	76%	24%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

La clientèle étrangère est une cible importante pour les hébergements de plein air du littoral. Dans les 9 stations étudiées, la part de la clientèle étrangère représente en moyenne 24% des clientèles hébergées. Ce ratio recouvre des différences qui sont catégorielles et géographiques.

- **Sur le segment 4* et 5*, la part de la clientèle étrangère est, en moyenne, d'après le panel étudié, de 37%.** Les clientèles touristiques étrangères consommatrices de campings ont un pouvoir d'achat globalement plus élevé que les clientèles françaises. Un autre phénomène qui influence fortement la fréquentation étrangère est la capacité des campings haut de gamme, souvent mieux structurés sur le plan commercial, à communiquer sur leurs offres sur les marchés étrangers et la pénétration plus importante des tour-opérateurs étrangers dans les parcs d'hébergements de ces terrains de campings.
- Le littoral languedocien se montre en retrait par rapport aux autres littoraux en matière d'accueil des clientèles étrangères dans les campings. Bien que ce ratio diverge fortement d'un établissement à l'autre, il ressort globalement à un niveau plus faible. Ainsi, des terrains même haut de gamme d'Argelès-sur-Mer développent une clientèle étrangère proportionnellement faible par rapport à d'autres campings implantés sur les littoraux de l'Atlantique, du Nord ou de la Côte d'Azur.

Pour quelques établissements, positionnés sur le segment principalement 4* voire 3*, la clientèle étrangère est supérieure à la clientèle française. Par contre, celle-ci demeure quasi-exclusivement européenne.

3.2.2 Segmentation de la clientèle

Tableau N°92 : Répartition des clientèles

2010	Individuelles Familles	Groupes loisirs	Total Loisirs	Individuelles Affaires	Groupes Affaires	Total Affaires
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	98,0%	1,0%	99,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Littoral nord	99,0%	0,7%	99,7%	0,3%	0,0%	0,3%
La Baule	90,0%	10,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	98,6%	1,4%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Littoral atlantique	96,3%	3,7%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Argelès-sur-Mer	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cap d'Agde	97,0%	1,6%	98,6%	0,1%	0,4%	0,5%
Saint-Raphaël	97,5%	2,5%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Littoral méditerranéen	98,5%	1,2%	99,7%	0,2%	0,2%	0,4%
Total	97,7%	2,1%	99,8%	0,1%	0,1%	0,2%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

Dans l'hôtellerie et les résidences de tourisme, la recherche d'une désaisonnalisation de l'activité pousse les professionnels à développer des offres de services pour répondre à d'autres types de clientèles (notamment « affaires »). Les caractéristiques de l'hôtellerie de plein air la destinent mal, par nature, à l'accueil de clientèles de séminaires ou événements d'entreprise. Les investissements en matière d'équipements que les campings réalisent se destinent encore et toujours à la clientèle touristique. Car l'objectif premier d'une exploitation de campings sera davantage la réussite de la saison que la désaisonnalisation de l'activité.

Dans les campings des 9 stations du littoral ayant participé à l'étude, la clientèle « loisirs » représente 99,8% des nuitées enregistrées. Toutes stations confondues et tous segments d'offre, la clientèle « affaires » demeure marginale restant l'apanage des hôtels principalement.

3.3 Performances et ratios

3.3.1 Chiffres d'affaires

Tableau N°93 : Répartition du chiffre d'affaires

2010	Hébergement	Restauration	Autres
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	84,0%	5,3%	10,6%
Littoral nord	83,2%	7,6%	9,2%
La Baule	98,4%	0,0%	2,0%
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	96,1%	0,1%	3,8%
Littoral atlantique	96,0%	0,7%	3,3%
Argelès-sur-Mer	83,5%	0,0%	16,5%
Cap d'Agde	87,5%	5,0%	7,6%
Saint-Raphaël	78,3%	11,7%	10,0%
Littoral méditerranéen	85,7%	5,5%	8,8%
Total	88,0%	4,6%	7,5%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

On le voit de plus en plus dans les grands campings, **les exploitations se recentrent sur leurs activités d'hébergeurs**. Les activités annexes, notamment la restauration, sont de plus en plus confiées à des opérateurs tiers auprès desquels ils peuvent garantir des flux plus denses et plus réguliers.

La location de parcelles, de mobil-homes ou autres représente ainsi, en moyenne, 88% du chiffre d'affaires. Les exploitants perçoivent également des loyers issus de la location d'espaces pour des activités annexes, ce qui rentre dans le chiffre d'affaires « autres ».

Tableau N°94 : Chiffre d'affaires total par établissement, par emplacement disponible, par jour

	CA moyen par établissement			CA / emplacement disponible / jour		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	1 826 000	2 026 000	N.R.	38,8	43,0
Littoral nord	1 065 595	1 142 411	1 266 602	N.R.	38,8	43,0
La Baule	N.R.	1 046 159	1 347 893	17,0	22,1	23,5
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	1 281 247	1 546 113	1 709 250	15,0	16,4	18,1
Littoral atlantique	1 200 340	1 421 124	1 657 627	14,5	15,1	15,0
Argelès-sur-Mer	864 273	972 809	763 619	15,8	18,5	16,7
Cap d'Agde	2 345 966	2 544 062	2 969 113	22,0	23,9	25,4
Saint-Raphaël	2 189 935	2 741 718	3 923 885	48,1	45,3	45,3
Littoral méditerranéen	1 278 697	1 455 965	1 904 785	19,3	22,4	27,0
Total	1 729 248	1 894 893	1 815 996	17,3	18,7	18,2

*Note : le calcul est fait sur la période d'ouverture
Analyse complétée par des comptes de campings provenant de la base de données Diane
N.D. : Non Disponible
N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)
Source : KPMG THL*

Les exploitations d'hébergements de plein air du littoral dégagent des niveaux de chiffre d'affaires moyen élevés. En 2010, sur la base du panel, le chiffre d'affaires moyen par terrain est de 1.771 000 €. Néanmoins, le chiffre d'affaires médian se trouve à un niveau bien inférieur de 755 000 €. Les chiffres d'affaires s'échelonnent de moins de 100 000 € à plus de 10 millions d'euros.

La croissance des chiffres d'affaires sur ce secteur est d'abord le fait d'une explosion du chiffre d'affaires par emplacement disponible : la valorisation des terrains de campings implantés dans les stations littorales se poursuit. Elle soulève néanmoins deux questions : l'hôtellerie de plein air peut-elle encore développer une offre diversifiée (pour tous les budgets) alors qu'une course à l'optimisation du chiffre d'affaires par emplacement est en cours ? Les emplacements nus ont-ils encore un avenir ?

3.3.2 Principales charges

Tableau N°95 : Effectif annuel moyen et Frais de personnel en % du chiffre d'affaires

	Effectif		Frais de personnel
	Année	Saison	
2010			
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	9	32	20%
Littoral nord	7	28	21,4%
La Baule	2	16	29,3%
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	7	19	13,5%
Littoral atlantique	5	18	15,3%
Argelès-sur-Mer	7	13	24,3%
Cap d'Agde	11	38	23,9%
Saint-Raphaël	18	50	29,1%
Littoral méditerranéen	11	32	25,0%
Total	8	27	22,7%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

- **L'hôtellerie de plein air fortement créatrice d'emplois**

En moyenne, sur les 9 stations faisant l'objet de l'analyse, la structure de personnel compte un effectif de 8 salariés annualisés. Malgré le caractère saisonnier de l'activité des hébergements de plein air, l'exploitation de ce mode d'hébergement nécessite donc des postes à l'année (encadrement, commercial, entretien...). En saison, la structure de personnel va plus que tripler pour atteindre, en moyenne, 27 salariés. De par l'importance des structures implantées sur le littoral, compte-tenu de la hausse des prestations et services et avec le développement des mobil-homes (nécessitant davantage de personnel tant pour l'entretien que pour le ménage) l'hôtellerie de plein air génère de nombreux emplois à l'année et surtout en saison.

La structure de personnel, bien que conséquente, demeure un centre de coût moins lourd que dans l'hôtellerie. Il représente, en moyenne, 22,7% du chiffre d'affaires. Les variations constatées d'une station à l'autre sont principalement le fait de deux éléments : la taille des campings d'une part et leur niveau de classement d'autre part.

3.3.3 Résultats bruts d'exploitation

Tableau N°96 : RBE par emplacement disponible et par emplacement vendu et en % du CA total

Résultats bruts d'exploitation			
2010	Emp. Disponible	Emp. Loué	En % du CA
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	3,1	5,7	6,7%
Littoral nord	3,1	5,7	10,9%
La Baule	8,4	N.R.	35,8%
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	4,4	1,4	20,9%
Littoral atlantique	4,9	1,4	22,8%
Argelès-sur-Mer	2,8	28,2	21% (1)
Cap d'Agde	8,0	13,6	28,1%
Saint-Raphaël	9,6	17,6	21,1%
Littoral méditerranéen	2,9	4,0	24,1%
Total	2,9	4,0	22,5%

(1) Résultat 2009

Note : (1) résultats 2009

N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Analyse complétée par des comptes de campings provenant de la base de données Diane

Source : KPMG THL

- **La bonne rentabilité des exploitations de campings**

La rentabilité des exploitations, malgré le caractère très saisonnier de leur activité, est satisfaisante. Le Revenu Brut d'Exploitation moyen s'affiche à un niveau de 22,5% du chiffre d'affaires pour 2010, soit quasiment le même niveau que l'hôtellerie (23,7%).

S'établissant sur des niveaux de chiffres d'affaires très supérieurs à ceux enregistrés en moyenne dans l'hôtellerie, ils bénéficient alors de capacités d'investissements conséquentes pour l'entretien de leur terrain et le développement qualitatif de leur offre.

Le secteur de l'hôtellerie de plein air montre un dynamisme évident. Les exploitants n'hésitent pas à se lancer dans de lourds programmes d'investissements pour tirer leurs produits toujours vers le haut. A ce titre, ils se distinguent de l'offre hôtelière qui, bien souvent, n'est pas en mesure de définir un projet d'investissement ambitieux sur plusieurs années. Dans l'hôtellerie de plein air haut de gamme, on constate un effet d'entraînement qui tire toujours un peu plus vers l'excellence les produits « camping » du littoral. Certains exploitants n'hésitent pas à investir plusieurs millions d'euros pour repenser leur offre « piscine » (qui n'est pourtant pas directement génératrice de chiffre d'affaires).

3.4 Avenir de l'activité

Tableau N°97 : Avenir de l'activité

	Continuité de l'activité	Départ retraite	Vente du fond	Vente des murs	Transmission	Transformation / requalification
Le Touquet	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	0%	33%	0%	0%	67%	0%
Littoral nord	25%	25%	0%	0%	50%	0%
La Baule	33%	67%	0%	0%	33%	0%
Arcachon	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	38%	0%	13%	0%	50%	13%
Littoral atlantique	36%	18%	9%	0%	45%	9%
Argelès-sur-Mer	40%	20%	0%	0%	60%	20%
Cap d'Agde	75%	0%	13%	0%	50%	0%
Saint-Raphaël	50%	0%	50%	0%	50%	0%
Littoral méditerranéen	60%	7%	13%	0%	53%	7%
Total	47%	13%	10%	0%	50%	7%

Note : plusieurs réponses étant possibles, les totaux ne sont pas toujours égaux à 100%

N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

L'hôtellerie de plein air du littoral est économiquement un produit d'avenir. Les exploitations développent des superficies, un nombre d'emplacement et donc un niveau de chiffre d'affaires et de Revenu Brut d'Exploitation suffisamment élevé pour assurer une réactivité et une dynamique d'investissement exemplaire. Les « petites » exploitations du littoral connaissent davantage de difficultés mais savent valoriser des terrains souvent idéalement placés par rapport aux plages.

Les enjeux de l'hôtellerie de plein air demain résident dans la capacité à exister dans un contexte d'évolution de la réglementation, notamment celle qui concerne le littoral. En effet, alors que les parcelles sont optimisées et les terrains saturés, les acteurs leaders de ce marché vont de plus en plus peiner à trouver des axes de développement : rachat d'autres terrains (alors que la vente des terrains de campings se fait rare sur le littoral) ou développement de nouveaux terrains sur d'autres espaces touristiques. **Le rétro-littoral** qui offre moins de contraintes en matière de développement et où le foncier est moins cher constitue une véritable piste de développement pour les hébergements de plein air. Une piste qui pourrait s'avérer nécessaire alors que la montée des eaux pourrait condamner à moyen-long terme une part significative de la capacité du littoral.

Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie de plein air

Qualité de l'offre disponible

L'hôtellerie de plein air affiche une dynamique que l'on ne retrouve pas dans les autres secteurs de l'hébergement sur le littoral. Précurseurs en matière de développement, des exploitations « leaders » ne cessent de tirer les standards de l'hôtellerie de plein air vers le haut développant des modèles novateurs et très qualitatifs ce qui est salvateur dans le contexte concurrentiel international actuel. Il y a, dans ce secteur d'activité, une émulation forte qui entraîne toute l'offre du secteur vers le haut : une montée en gamme de l'offre, le développement de l'offre de mobil-homes, le renforcement de l'offre de services...

Le développement qualitatif de l'offre pourrait, à terme, se faire au détriment de sa diversité. Il coûte de plus en plus cher de passer des vacances sur les campings du littoral. Les campings 1* et 2* se font plus rares et les terrains nus sont de moins en moins nombreux.

Saisonnalité

La saisonnalité est un cheval de bataille de la profession. Le progressif développement de l'offre de mobil-homes, notamment, initie une lente désaisonnalisation de la fréquentation des exploitations. Celle-ci est timide mais réelle : la station d'Argelès-sur-Mer tend à se désaisonnaliser sous l'effet du développement de la fréquentation en dehors des mois de Juillet et Août dans les campings.

Clientèle étrangère

L'hôtellerie de plein air constitue le premier hébergeur de clientèles étrangères sur les stations du littoral. Avec des outils de commercialisation adaptés et des campagnes de communication agressives, les campings du littoral sont d'incontournables intermédiaires de vente du littoral français. Les hébergements de plein air positionnent le littoral français de manière flatteuse. Ces hébergements, souvent de niveau 4* et 5*, présentent des niveaux de prestations très avancés. L'hôtellerie de plein air, efficace sur les marchés émetteurs voisins, peine néanmoins à se développer au-delà.

Performances

Bien que tributaires de la conjoncture internationale et de la météorologie notamment, les hébergements de plein air du littoral connaissent une activité somme toute linéaire. Ils présentent des niveaux de chiffres d'affaires élevés et des Résultats Bruts d'Exploitation très satisfaisants leur assurant une capacité d'investissement conséquente. Les campings du littoral (d'après l'analyse issue des 9 stations) présentent un Résultat Brut d'Exploitation moyen de 400 000€ en 2010. L'attractivité de ce secteur a pour conséquence d'intéresser de nouveaux types d'opérateurs davantage investisseurs qu'exploitants.

L'arrivée de ces nouveaux opérateurs a pour effet d'accélérer la structuration du marché des hébergements de plein air en faisant émerger des modèles économiques plus rentables. Cette nouvelle donne pour l'hôtellerie de plein air ne peut avoir que des effets positifs sur la qualité moyenne du parc d'hébergements de plein air du littoral.

Partie 2

Chapitre quatre : les résidences de tourisme

4.1 Principales caractéristiques

Les analyses de ce chapitre sont issues du traitement de 29 questionnaires spécifiques à cette étude remplis par les hébergeurs, complétés de 3 comptes en provenance de la base de données Diane.

Tableau N°98 : Caractéristiques des résidences de tourisme

2010	Année d'ouverture	Jours ouverture / an	Affiliation	Capacité Moyenne
Le Touquet	1987	332	67%	78
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec (1)	N.D.	280	100%	68
Littoral nord	1988	327	67%	117
La Baule	1964	319	60%	78
Arcachon	1984	303	100%	58
Vieux-Boucau	1995	198	50%	121
Littoral atlantique	1985	272	64%	90
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	N.D.	203	67%	264
Saint-Raphaël	1981	324	60%	93
Littoral méditerranéen	1982	262	60%	144
Total	1984	280	63%	116

Note : (1) Perros-Guirec ne compte qu'une seule résidence de tourisme.

N.R. : Non Représentatif concernent les deux stations dont le niveau de participation n'est pas suffisant pour être représentatif du marché

N.D. : Donnée non disponible

Source : KPMG THL

- **Une typologie d'hébergement bien représentée sur le littoral**

Parmi les neuf stations étudiées, les résidences de tourisme représentent une part importante de l'offre en hébergements marchands disponibles à Saint-Raphaël (45% des lits) et à la Baule (33% des lits). A l'opposé, à Saint-Malo et à Argelès-sur-Mer, cette offre est très peu présente voire inexistante au profit de l'hôtellerie et du camping.

- **Spécificité de la résidence de tourisme sur le littoral par rapport à la résidence de tourisme urbaine ou hôtelière**

Alors que les résidences de tourisme urbaines ou hôtelières offrent la location d'appartements avec des services hôteliers nombreux (petit-déjeuner, salle de sport, Spa, etc.) les résidences de tourisme sur le littoral proposent quasi-exclusivement de l'hébergement avec des services hôteliers beaucoup plus limités.

- **Un produit parfaitement adapté à la clientèle familiale française**

La résidence de tourisme apparaît comme un hébergement parfaitement adapté à la demande de la clientèle individuelle familiale française. Les appartements, plus spacieux que les chambres d'hôtels, avec une kitchenette, permettent de réaliser des séjours de plus longue durée tout en maîtrisant les dépenses.

Aujourd'hui, l'offre en résidence de tourisme est qualitativement hétérogène avec une partie du parc nécessitant des rénovations profondes alors que se développe progressivement une offre haut de gamme de résidences nouvelles ou entièrement rénovées proposant des appartements de standing avec une multitude d'équipements annexes (piscines, Spa, etc.).

Le montage financier lié à la défiscalisation ainsi que le produit avec kitchenette étant un produit franco-français inexistant en dehors du territoire national, ces résidences attirent très majoritairement une clientèle française.

Les propositions récentes de réforme de la loi Scellier n'auront pas de conséquences sur l'exploitation et la fréquentation des établissements. En revanche, cette réforme aura très certainement un impact sur le développement de l'offre nouvelle, ce qui signifie qu'un autre modèle de développement, hors défiscalisation, devra être mis en place par les groupes.

- **Un parc de résidence qui a ouvert au début des années 1980**

Au regard des dates d'ouvertures des résidences de tourisme dans les neuf stations étudiées, les résidences se sont développées en premier (1982) sur le littoral méditerranéen puis sur le littoral atlantique (1985) et enfin sur le littoral nord. On constate que le parc des résidences sur le littoral est ancien (1984) ce qui suppose que d'importants travaux de rénovation ont été réalisés.

- **Une saisonnalité moins forte que sur d'autres types d'hébergement**

Dans les 9 stations étudiées, les résidences sont ouvertes en moyennes 280 jours, soit plus de 9 mois par an. **Cette saisonnalité, plus limitée que pour les campings ou les hôtels, s'explique par le fonctionnement même des résidences qui accueillent les propriétaires des appartements en période de basse saison ce qui permet d'élargir la période d'ouverture.** Par ailleurs, les résidences accueillent également des groupes de sportifs ou de professionnels en séjours d'une semaine ou plus en période de moyenne saison.

On constate néanmoins des écarts importants de périodes d'ouvertures entre les stations fortement saisonnières comme le Vieux-Boucau et le Cap d'Agde et des stations qui vivent à l'année comme Saint-Raphaël et Le Touquet.

- **Une part importante de résidences sous enseigne, c'est-à-dire faisant partie d'une chaîne volontaire ou intégrée**

Contrairement à ce qui peut être observé en zone rurale ou en zone urbaine, l'offre sur le littoral est majoritairement exploitée sous enseigne commerciale. Sur les 9 stations étudiées, 63% des résidences sont sous enseignes. Cette part est beaucoup plus importante que dans l'hôtellerie (39%). Les principaux groupes de résidences de tourisme tels que Pierre & Vacances, Lagrange, Odalys ont très tôt investi le littoral français, soit en construisant des établissements nouveaux, soit en rachetant des groupes existant ce qui explique la taille moyenne relativement élevée des établissements (116 logements en moyenne).

4.2 Données de fréquentation

4.2.1 Origine des clientèles

Tableau N°99 : Origine des clientèles

	Françaises	Etrangères
Le Touquet	77%	23%
Saint-Malo	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.
Littoral nord	81%	19%
La Baule	93%	7%
Arcachon	94%	6%
Vieux-Boucau	93%	7%
Littoral atlantique	93%	7%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	67%	33%
Saint-Raphaël	94%	6%
Littoral méditerranéen	83%	18%
Total	86%	14%

N.R : Non représentatif

Source : KPMG THL

- **Une clientèle très majoritairement française**

La clientèle française représente 86% des touristes séjournant en résidences de tourisme, une part plus importante que dans les campings ou les hôtels. Il existe toutefois des écarts entre les trois littoraux :

- Les littoraux nord et méditerranéen attirent une part de clientèle étrangère plus importante que le littoral atlantique ce qui s'explique par la proximité des pays limitrophes (Anglais, Belges, Néerlandais sont fortement présents pour le Touquet).
- Les trois stations du littoral atlantique sélectionnées attirent une majorité de clientèle française fidèle à la destination.

En dehors de la montagne, l'offre en résidences de tourisme est mal connue des clientèles étrangères qui privilégient l'hôtellerie ou les campings.

- **Une clientèle de proximité**

Les résidences de tourisme parviennent à capter une part relativement importante de clientèle de proximité issue des principaux bassins urbains proches du littoral. **Le produit résidence de tourisme est perçu comme une résidence secondaire que les clients réservent d'une année sur l'autre.**

Les groupes ont ainsi développé des offres de courts séjours spécifiques pour capter cette clientèle de proximité en leur proposant des services en plus (lits faits à l'arrivée, kit d'accueil, etc.).

4.2.2 Segmentation de la clientèle

Tableau N°100 : Répartition des clientèles

2010	Individuelles Familiales	Groupes loisirs	Total Loisirs	Individuelles Affaires	Groupes Affaires	Total Affaires
Le Touquet	84,3%	13,3%	97,7%	2,3%	0,0%	2,3%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	87,0%	9,6%	96,6%	3,4%	0,0%	3,4%
La Baule	81,7%	14,1%	95,9%	1,5%	2,7%	4,1%
Arcachon	97,0%	0,0%	97,0%	3,0%	0,0%	3,0%
Vieux-Boucau	99,8%	0,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Littoral atlantique	91,9%	5,8%	97,7%	1,2%	1,1%	2,3%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	97,3%	1,7%	99,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Saint-Raphaël	91,8%	6,0%	97,8%	1,2%	1,0%	2,2%
Littoral méditerranéen	94,6%	0,0%	94,6%	1,0%	0,6%	1,6%
Total	91,9%	5,9%	97,8%	1,6%	0,7%	2,2%

N.R. : Non représentatif

Source : KPMG THL

- **Un produit spécifique qui s'adapte parfaitement à la clientèle individuelle familiale**

Les résidences de tourisme offrent un hébergement spécifique de par leur taille (studios et appartements généralement plus spacieux qu'une chambre d'hôtel), en raison des équipements, notamment la kitchenette qui permet des séjours en toute indépendance, et de par leur mode de commercialisation (tarif à la semaine et prix dégressif avec l'augmentation de la durée du séjour).

Le produit résidence de tourisme est donc particulièrement bien adapté pour une clientèle familiale avec enfants qui représente 91,9% de la clientèle sur l'ensemble des stations littorales étudiées.

La clientèle groupe est le second segment de clientèle des résidences, elle est composée de groupes d'amis mais également de groupes de sportifs, des clubs de 3^{ème} âge, des associations, etc.

La clientèle affaires est marginale dans les résidences de tourisme et ne représente que 2,2% des clients. **L'hôtel est le mode d'hébergement privilégié par les individuels affaires qui recherchent des formules en « soirée étape » comprenant l'hébergement, le dîner du soir et le petit-déjeuner.**

- **Des services à la carte qui s'adaptent aux besoins et budget des clients**

Les résidences de tourisme n'offrent que très rarement de la restauration. Bien que certaines résidences proposent le petit-déjeuner, cette prestation n'est pas généralisée. En revanche, les résidences mettent à disposition des services complémentaires tels que la livraison de pain et viennoiseries à l'accueil, des services d'épicerie et de livraisons sous traitées à des prestataires locaux.

Ces prestations ne sont pas obligatoires ni incluses mais sont proposées « à la carte » ce qui permet aux clients de maîtriser leur budget. Cette autonomie est perçue comme un atout du produit résidence de tourisme.

4.3 Performances et ratios

4.3.1 Performances commerciales

Tableau N°101 : Taux d'occupation

	2008	2009	2010
Le Touquet	N.R.	N.R.	57,6%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	63,1%	60,9%	55,8%
La Baule	N.R.	N.R.	57,4%
Arcachon	N.R.	N.R.	N.R.
Vieux-Boucau	63,0%	62,9%	57,3%
Littoral atlantique	63,0%	62,9%	56,8%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	51,0%	60,0%	71,1%
Saint-Raphaël	66,5%	58,5%	55,5%
Littoral méditerranéen	54,1%	59,4%	64,2%
Total	56,1%	60,2%	59,9%

N.R : Non représentatif

Source : KPMG THL

- **Des taux d'occupation comparativement plus élevés que dans l'hôtellerie**

Les taux d'occupation annuels sont corrects mais cachent de fortes disparités entre la période de haute saison qui est courte (juillet et août) et le reste de l'année. Sur le littoral, les taux d'occupation restent faibles en hiver mais progressent depuis 2 ans.

Les bonnes performances d'occupation dans les résidences de tourisme s'expliquent par un ensemble de facteurs :

- **La force du réseau commercial de l'enseigne**

Comme indiqué ci-dessus, les résidences de tourisme sont majoritairement rattachées à une enseigne commerciale qui met à disposition une centrale de réservation, un site Internet marchand, une brochure commerciale, des offres de dernière minute, etc. L'ensemble de ces outils commerciaux et canaux de distribution optimise les niveaux de taux d'occupation des résidences de tourisme.

- **Des tarifs compétitifs**

Ramené à la nuitée, le tarif moyen en résidence est inférieur à celui de l'hôtellerie. Il en résulte un rapport qualité/confort/prix compétitif qui est un atout commercial fort pour les résidences.

- **Une période d'ouverture qui s'adapte au contexte de la station**

Contrairement aux hôtels qui restent ouverts à l'année dans certaines stations, les résidences de tourisme ferment en période de basse saison réduisant ainsi les charges fixes.

- L'accueil des propriétaires en basse saison

Les résidences de tourisme proposent différentes modalités de séjours aux propriétaires des studios et appartements. Les semaines proposées aux propriétaires se concentrent en dehors de la haute saison ce qui fait augmenter le taux d'occupation en basse saison.

- Une commercialisation à la semaine qui assure des niveaux d'occupation élevé en haute saison

Pour toutes les stations étudiées, les réservations dans les résidences de tourisme se font uniquement à la semaine en période de haute saison ce qui contribue à atteindre des niveaux d'occupation proche de 100% sur les deux mois d'été.

• Des offres de courts séjours qui se multiplient

Le développement des courts séjours est un levier qui permet d'accroître la fréquentation en avant et après haute saison. Depuis quelques années, les offres de dernière minute ainsi que les formules de courts séjours ont contribué à accroître l'occupation des résidences les week-ends en dehors de la haute saison.

Tableau N°102 : Revenus moyens et RevPAR en € horstaxes

	Revenu moyen			RevPAR		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Le Touquet	44,5	46,9	63,7	N.D.	N.D.	36,7
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	44,5	46,9	62,0	28,1	28,6	34,6
La Baule	N.R.	N.R.	81,0	N.R.	N.R.	46,5
Arcachon	N.R.	N.R.	72 €	N.D.	N.D.	N.D.
Vieux-Boucau	N.R.	68,9	71,6	N.R.	43,3	41,0
Littoral atlantique	N.R.	68,9	72,4	N.R.	43,3	41,1
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	49,2	52,0	49,5	25,1	31,2	35,2
Saint-Raphaël	57,4	56,8	56,8	38,2	33,3	31,5
Littoral méditerranéen	46,7	51,1	50,6	25,3	30,3	32,5
Total	49,7	55,7	59,4	27,9	33,5	35,6

Note : Le calcul du revenu moyen est le suivant : CA hébergement / résidence louée

N.R. : Non représentatif

Source : KPMG THL

Les niveaux de revenus moyens sont compris entre 50 et 72 € en 2010. Ces revenus sont globalement en progression depuis 2008, ce qui montre que le produit résidence de tourisme présente un modèle économique pérenne.

• Rénovation et modernisation des produits sont des leviers d'augmentation du revenu moyen

L'offre en résidences de tourisme a beaucoup évolué au cours des 10 dernières années. Les constructions nouvelles et rénovations offrent plus d'espace, toujours plus de fonctionnalités et de confort. Dans les kitchenettes, les plaques électriques sont maintenant remplacées par

des plaques vitrocéramique, en plus du micro-ondes les cuisines s'équipent en lave-vaisselle ainsi qu'en lave linge. Un soin particulier est apporté à l'espace salon qui est le lieu où l'on se retrouve ; il doit donc être convivial avec du mobilier fonctionnel pour dégager des espaces supplémentaires. Les écrans plats, la climatisation et les connexions Internet se sont généralisés. Les rénovations permettent aux exploitants de résidences d'augmenter les tarifs en proposant un supplément pour les séjours en appartements rénovés.

En complément de revenus issus de l'hébergement, les résidences proposent à la carte de nombreux services (ménage quotidien, blanchisserie, petit-déjeuner, livraisons de repas, etc.) qui facilitent le séjour.

- **La montée en gamme de l'offre**

Pour le groupe Odalys, la piscine extérieure couverte est devenue un standard et permet de proposer, sur le littoral, des court-séjours en période de basse saison.

Dans les résidences Lagrange Prestige, en plus de la piscine, les équipements fitness et de bien-être tels que sauna, hammam et surtout les Spas participent directement à la montée en gamme des produits.

Le groupe Pierre & Vacances a également créé une gamme Premium composée de résidences nouvelles ou rénovées sur des sites d'exception (au bord de la mer, au sein d'une forêt, etc.). Ces résidences se distinguent par une offre en équipements de loisirs importante (piscines, solarium, centre de thalassothérapie, golfs à proximité, Spa, etc.), des appartements de standing et des prestations « à la carte » nombreuses.

Lors de la négociation des baux, après neuf d'années d'exploitation, la problématique des investissements de rénovation se pose. Pour les groupes, il est primordial que les propriétaires réinvestissent pour maintenir la qualité des produits.

4.3.2 Chiffres d'affaires

Tableau N°103 : Répartition du chiffre d'affaires

2010	Hébergement	Restauration	Autres
Le Touquet	84,6%	3,3%	12,2%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	88,7%	2,3%	9,0%
La Baule	98,4%	0,0%	1,5%
Arcachon	92,4%	-	7,6%
Vieux-Boucau	93,9%	0,0%	4,7%
Littoral atlantique	95,5%	0,0%	4,5%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	100,0%	0,0%	0,0%
Saint-Raphaël	95,9%	0,0%	4,0%
Littoral méditerranéen	98,4%	0,0%	1,6%
Total	95,2%	0,6%	4,3%

N.R. : Non représentatif

Source : KPMG THL

- **L'hébergement, principal et quasi-unique centre de profit dans les résidences**

L'hébergement génère plus de 95% du chiffre d'affaires des résidences de tourisme. Malgré la montée en gamme des produits, l'hébergement reste le principal centre de revenus des résidences. Cette répartition s'explique par la définition même du produit centré sur l'autonomie, la liberté comme atout principal de ce mode d'hébergement.

Les autres revenus proviennent du petit-déjeuner, lorsque cette offre est disponible, la buanderie, Internet, l'épicerie, etc.

Tableau N° 104 : Chiffres d'affaires

	CA moyen par établissement			CA / chambre disponible / jour		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Le Touquet	1 176 380	1 150 168	1 112 714	48,0	47,0	27,1
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	1 326 209	1 397 915	695 208	48,0	47,0	28,6
La Baule	1 428 717	2 418 908	1 920 851	115,1	102,6	58,0
Arcachon	N.D.	N.D.	665 700	N.D.	N.D.	30,1
Vieux-Boucau	N.D.	1 059 341	1 086 760	68,6	71,1	72,5
Littoral atlantique	1 428 717	1 739 124	1 384 076	115,1	73,9	49,7
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	N.R.	N.R.	1 795 740	25,1	31,2	35,2
Saint-Raphaël	894 538	1 449 056	1 211 013	51,0	36,4	34,6
Littoral méditerranéen	1 534 849	1 841 155	1 503 376	17,7	22,8	25,9
Total	1 447 614	1 711 695	1 232 491	38,2	46,5	38,6

Note : le calcul est fait sur la période d'ouverture

Analyse complétée par des comptes de résidences de tourisme provenant de la base de données Diane

N.R. : Non représentatif

Source : KPMG THL

Le chiffre d'affaires moyen généré par chaque studio et appartement est similaire au revenu moyen par appartement occupé, ce qui s'explique par la part importante du revenu hébergement qui représente près de 95% des revenus totaux.

4.3.3 Principales charges

Tableau N°105 : Effectif annuel moyen et Frais de personnel en % du chiffre d'affaires

	Effectif		Frais de personnel
	Saison	Année	
2010			
Le Touquet	7	9	19%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	6	8	17,5%
La Baule	12	13	10,3%
Arcachon	N.R.	N.R.	13,8%
Vieux-Boucau	3	6	12,3%
Littoral atlantique	8	10	11,7%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	8	18	27,0%
Saint-Raphaël	5	8	17,4%
Littoral méditerranéen	7	13	23,1%
Total	7	10	18,2%

N.R. : Non représentatif

Source : KPMG THL

Sur l'ensemble des résidences étudiées, les frais de personnel représentent 18,2% du chiffre d'affaires total. Le mode de fonctionnement spécifique des résidences de tourisme qui se caractérise par une grande indépendance des clients permet de limiter les besoins en personnel aussi bien à la réception (les résidences ont des horaires d'accueil limités), que pour l'entretien (le ménage est fait une fois par semaine) et la restauration est généralement inexistante.

Comparés aux autres types d'hébergement marchand, les besoins en personnel au sein des résidences de tourisme évoluent peu entre la basse et la haute saison. Cela s'explique par une commercialisation exclusivement à la semaine, en période de haute saison, qui limite les besoins en personnels supplémentaires.

4.3.4 Résultats bruts d'exploitation

Tableau N°106 : RBE par logement disponible et par logement vendu et en % du CA total

Résultats bruts d'exploitation			
2010	Ch. Disponible	Ch. Louée	En % du CA
Le Touquet	18,0	31,1	66,3%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	17,3	31,1	60,5%
La Baule	49,9	77,1	32,9%
Arcachon	15,1	N.D.	50,1%
Vieux-Boucau	29,2	52,3	66,0%
Littoral atlantique	22,5	39,8	45,3%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	5,6	7,9	15,9%
Saint-Raphaël	18,1	25,1	42,4%
Littoral méditerranéen	14,2	25,2	22,6%
Total	15,9	25,5	39,9%

Analyse complétée par des comptes de résidences de tourisme provenant de la base de données Diane

N.R : Non représentatif

N.D : Non disponible

Source : KPMG THL

Les résultats bruts d'exploitation des résidences de tourisme doivent être suffisamment élevés pour permettre le paiement des loyers aux propriétaires, paiement qui intervient en déduction du Revenu Brut d'Exploitation.

Sur l'ensemble des stations étudiées, le Revenu Brut d'Exploitation est de 39,9%, ce qui est relativement élevé avec, néanmoins, de fortes disparités entre les différentes stations, qui s'expliquent plus par le mode de fonctionnement des résidences que par des écarts significatifs de résultats. Ainsi, à La Baule où le niveau de Revenu Brut d'Exploitation est comparativement plus bas, deux des cinq résidences fonctionnent comme des hôtels avec un propriétaire unique, d'où un niveau de Revenu Brut d'Exploitation qui est dans la norme hôtelière à 32,9% et en-dessous de ce qui est observé pour les autres destinations.

Les résultats du Cap d'Agde se situent dans la fourchette basse des niveaux de Revenu Brut d'Exploitation en raison de la présence d'une résidence naturiste avec un fonctionnement hybride constitué de différentes offres, parfois proches de l'hôtellerie, parfois proches des meublés de tourisme.

Au Vieux-Boucau, les résidences dégagent des niveaux de Revenus Bruts d'Exploitations usuels qui s'expliquent par de bons niveaux d'occupation sur la période d'ouverture, par des prix moyens qui correspondent aux standards du marché, corrélés à des niveaux de charges limités de par les spécificités des produits (absence de restauration, accueil à des horaires définis).

4.4 Avenir de l'activité

Tableau N°107 : Avenir de l'activité

	Continuité de l'activité	Départ retraite	Vente du fond	Vente des murs	Transmission	Transformation / requalification
Le Touquet	67%	33%	0%	0%	0%	0%
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Perros-Guirec	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Littoral nord	80%	20%	0%	0%	0%	0%
La Baule	67%	0%	33%	0%	0%	0%
Arcachon	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Vieux-Boucau	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Littoral atlantique	86%	0%	17%	0%	0%	0%
Argelès-sur-Mer	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Saint-Raphaël	75%	0%	25%	25%	0%	0%
Littoral méditerranéen	88%	0%	17%	17%	0%	0%
Total	85%	6%	12%	6%	0%	0%

Note : plusieurs réponses étant possibles, les totaux ne sont pas toujours égaux à 100%

N.R. : Non représentatif

N.D. : Non disponible

Source : KPMG THL

• Evolution de l'offre en résidences de tourisme sur le littoral

Au cours des 5 dernières années, le produit résidence de tourisme s'est principalement développé en zone urbaine (+ 22 000 appartements en 5 ans) et dans les zones rurales où l'offre était encore faible.

Sur le littoral, l'offre a progressé de 4 730 appartements depuis 2006. Cette offre nouvelle vient en partie renforcer l'offre existante mais elle compense aussi la diminution du parc lié à la reprise des appartements par les propriétaires. Il est donc difficile de quantifier la part de l'offre réellement créée.

Pour poursuivre leur croissance, les grands groupes se doivent d'augmenter leur offre et leurs développements sur le littoral. Pierre & Vacances par exemple a récemment ouvert une résidence Premium à Pornichet qui se situe à 45 minutes de Nantes. Situé au cœur d'un site piétonnier protégé, le concept architectural des appartements et des maisons est entièrement conçu en bois pour s'intégrer harmonieusement à l'environnement paysager de la région. Les appartements proposent un confort moderne orienté vers les nouvelles technologies : écrans LCD, home cinéma, wifi gratuit, cafetières Nespresso, etc. En plus de la piscine couverte et d'une piscine extérieure chauffée, la résidence compte un espace bien-être de 600 m² au cœur de la résidence. L'espace «Deep Nature Spa Houlgate » propose des espaces de relaxation (bassin multifonctions, sauna et hammam, salle de relaxation, douches sensorielles et solarium) et 8 cabines de soins.

- **Des investissements de modernisation et rénovation indispensables**

Qualitativement, l'offre en résidences de tourisme sur le littoral se distingue par une forte hétérogénéité. Face aux quelques résidences nouvellement créées, il existe un nombre important de résidences anciennes nécessitant des investissements de rénovation. Alors que certaines enseignes ont déjà réalisé ces travaux et se sont repositionnées, d'autres doivent entreprendre ces travaux dans les deux prochaines années pour ne pas devenir des produits obsolètes.

Pour les groupes exploitants, le risque à court terme (5 à 10 ans) de disparition progressive du parc, en raison de la reprise des logements par les propriétaires, reste limité : selon le Syndicat National des Résidences de Tourisme, entre 85% et 90% des baux sont renouvelés.

Le renouvellement des baux avec les propriétaires présente des enjeux majeurs pour les opérateurs qui cherchent à :

- conserver la taille du parc à commercialiser et éviter un mélange trop important d'appartements en location et d'appartements repris par les propriétaires sur un même site.
- négocier avec les propriétaires des investissements de rénovation nécessaires pour maintenir la qualité et l'attractivité des appartements. Bien que les groupes investissent régulièrement pour la mise à niveau et l'embellissement des produits, à la fin du bail, une importante négociation a lieu afin de définir les gros travaux à mener.

Synthèse de l'analyse des performances économiques des résidences de tourisme

Qualité de l'offre disponible

Sur le littoral, le produit résidence de tourisme correspond bien à la demande émanant de la clientèle familiale française. Avec les années, les groupes ont su :

- adapter le produit en proposant plus d'espace, du mobilier fonctionnel, des services à la carte ;
- moderniser les appartements : cuisine de plus en plus équipée avec lave-vaisselle, lave linge, salon avec écran plat, etc.

Afin d'accroître les niveaux de revenus moyens et pérenniser l'activité, les opérateurs optent pour la montée en gamme, soit en rénovant, soit en construisant de nouveaux établissements.

Ces nouvelles résidences offrent de plus en plus de services et de prestations de loisirs annexes (piscine, espace bien-être, Spa, activités ludiques, clubs enfants, etc.) pour rester ouverts le plus longtemps possible et réduire la saisonnalité de l'activité.

Clientèle étrangère

La clientèle étrangère est faible dans les résidences de tourisme. Cette situation s'explique en partie par les caractéristiques même du produit. En effet, certaines clientèles étrangères

veulent des services et des prestations (petit-déjeuner, restauration, bar, prestations de loisirs, etc.) qui ne sont généralement pas disponibles dans les résidences de tourisme.

A cela s'ajoute une faible commercialisation auprès des marchés étrangers. Les opérateurs s'appuient uniquement sur leurs partenariats avec des tour-opérateurs étrangers pour commercialiser leurs produits.

Performances

Les performances des résidences de tourisme sur le littoral sont globalement correctes. Les niveaux de prix moyens pratiqués alliés à des charges d'exploitation réduites permettent de dégager des niveaux de Revenu Brut d'Exploitation suffisamment élevés pour payer les loyers aux propriétaires individuels.

- **Avenir du produit résidence de tourisme à long terme**

Début 2011, la réforme de l'avantage « Bouvard » a entraîné une baisse de la réduction d'impôts pour un investissement dans une résidence de service passant de 18% à 10% pour les résidences de tourisme. Plus récemment, les réformes du dispositif Scellier pourraient avoir un effet direct sur le développement futur du produit résidence de tourisme tel qu'il est développé aujourd'hui à travers la défiscalisation. Face à cette situation d'incertitude, les groupes ralentissent leur développement, ce qui provoquera une diminution progressive de l'offre en résidences de tourisme nouvellement créées.

A long terme, et dans le cadre d'un contexte économique fragilisé, il sera financièrement plus difficile de développer des produits résidences de tourisme neufs, les investisseurs privés n'ayant plus d'avantages fiscaux à acheter des appartements dans des résidences de tourisme.

Partie 2

Chapitre cinq: les villages de vacances

5.1 Principales caractéristiques des villages de vacances sur le littoral français

- **Les villages de vacances, des produits spécifiques**

Les villages de vacances se distinguent des autres types d'hébergement par leur offre incluant de l'hébergement, de l'animation et différentes formules de restauration incluses dans le tarif (en pension complète, en demi-pension ou en location avec services).

Il existe deux types de gestionnaires de villages de vacances :

- Les opérateurs gestionnaires issus du monde associatif tels que VVF, Vacances Bleues, VTF, Azureva, etc.
- Les opérateurs privés dont les principaux groupes en France sont Belambra et le Club Méditerranée

Les opérateurs associatifs accueillent majoritairement une clientèle « captive » issue de la ligue de l'enseignement, d'associations, de caisses de retraites, de mutuelles, de collectivités, etc. Depuis quelques années, ces villages de vacances tentent de plus en plus de s'ouvrir à d'autres clientèles et de devenir des hébergements marchands au même titre que les résidences de tourisme. Le passage de la gestion « captive » à une gestion marchande n'est pas facile. Les associations maîtrisent peu les nouveaux outils de commercialisation et manquent de visibilité sur le secteur marchand. Par ailleurs, l'offre de villages de vacances de ces associations est aujourd'hui peu adaptée aux attentes de confort et de qualité de la clientèle.

- **Une fréquentation étrangère marginale**

Aujourd'hui, faute de promotion et de démarchage fort auprès des clientèles étrangères, les villages de vacances ne sont que très marginalement fréquentés par la clientèle étrangère.

Le produit villages de vacances, par les animations et services proposés, pourrait attirer plus de clientèles étrangères à condition de proposer des produits rénovés de qualité.

- **Des rénovations et investissements indispensables**

L'offre en villages de vacances se caractérise par une grande hétérogénéité des produits, même au sein des différents groupes. Pour répondre aux attentes de la clientèle de loisirs, il est indispensable de rénover et moderniser une partie importante du parc de villages de vacances sur le littoral. Parmi les différents groupes, Belambra se distingue pour avoir entrepris une rénovation complète de son parc au cours des 2 dernières années. D'autres groupes rénovent progressivement leur parc mais sont confrontés aux réalités de la rentabilité des hébergements de loisirs qui dégagent une marge souvent limitée.

- **Un développement limité de l'offre villages de vacances**

Le manque de disponibilité foncière, le prix du foncier et les capacités d'investissements réduites des groupes limitent le développement de l'offre en villages de vacances sur le littoral français.

- **Une disponibilité foncière intéressante pour les stations**

Les organismes et associations gestionnaires de villages de vacances sur le littoral disposent d'emplacements fonciers attractifs et de taille relativement importante. Dans le cadre de leur développement touristique, certaines stations souhaiteraient récupérer une partie de ces terrains particulièrement attractifs afin de les reconverter et de les réintégrer au secteur marchand. Il s'agirait d'en faire d'autres types d'hébergements, et notamment des hôtels haut de gamme.

5.2 Principales caractéristiques des villages de vacances dans les neuf stations étudiées

Parmi les 9 stations étudiées (Le Touquet, Saint-Malo, Perros-Guirec, La Baule, Arcachon, Vieux-Boucau, Argelès-sur-Mer, Cap d'Agde, Saint-Raphaël), les trois stations du Nord, à savoir Le Touquet, Saint-Malo et Perros-Guirec, ne comptent pas de village de vacances.

Dans les autres stations, il a été envoyé un questionnaire à tous les villages de vacances, qu'ils soient sous enseigne Belambra ou gérés par une association. Belambra, à travers son siège, a participé activement à cette enquête. En revanche, certaines résidences gérées par des associations ont indiqué ne pas faire partie du « secteur marchand » et n'ont pas souhaité répondre au questionnaire.

Tableau N°108 : Caractéristiques des villages de vacances du panel

2010	Année d'ouverture	Jours ouverture / an	Affiliation	Capacité Moyenne
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	1980	207	57%	96
Littoral méditerranéen	1980	269	75%	98
Total	1980	228	70%	94

Note : N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

- **Un parc de villages de vacances ancien**

Parmi les 11 villages de vacances qui ont participé à l'étude, seul le Village Les Genévriers à Saint-Raphaël a été construit dans les années 1990, 4 villages ont ouvert dans les années 1980 et les autres ont ouvert dans les années 1960 et 1970. La moitié des villages étudiés a plus de 30 ans, ce qui signifie que ce sont des bâtiments anciens qui ont nécessité d'importants travaux de maintenance et de rénovation.

Alors que la taille moyenne des hôtels sur le littoral est de 41 chambres, les villages de vacances comptent en moyenne 94 appartements ou villas ou gîtes.

- **Une saisonnalité forte sur la côte atlantique**

Alors que les résidences de tourisme sont ouvertes en moyenne 280 jours, les villages de vacances ne sont ouverts que sur 230 jours avec un écart important entre le littoral atlantique (207 jours) et le littoral méditerranéen (269 jours d'ouverture). Les groupes implantés sur la Côte d'Azur parviennent à rester ouverts à l'année, en fonction de leur localisation.

- **Toujours plus de contenu et d'équipements**

Les groupes mettent en place différentes stratégies pour attirer une clientèle supplémentaire en période de basse saison. Les piscines couvertes peuvent être un des leviers. Au-delà des équipements de loisirs, le développement d'offres de séjours sur des thématiques à la mode (cuisine, randonnée, séjours bien être, etc.) permettent de séduire une clientèle familiale avec enfants. Les villages de vacances organisent également des animations spécifiques et des tournois de jeux qui visent une clientèle plus senior durant la période de basse saison.

Hormis quelques villages gérés de manière indépendante, au Vieux-Boucau notamment, les autres villages sont rattachés à une enseigne commerciale, ce qui est un facteur important dans la commercialisation de ces établissements.

5.3 Données de fréquentation pour les neuf stations étudiées

5.3.1 Origine des clientèles

Tableau N° 109 : Origine des clientèles

	Françaises	Etrangères
Littoral nord	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	93,0%	7,0%
Littoral méditerranéen	92,8%	7,3%
Total	92,9%	7,1%

Note : N.D. : Non Disponible

Source : KPMG THL

Comme dans les autres types d'hébergement sur le littoral français, la clientèle française est majoritaire. La clientèle étrangère ne représente que 7,9% des clients des villages de vacances en 2010. Alors que les Clubs Belambra attirent près de 10% d'étrangers, certains villages gérés par des associations n'attirent que des clients français.

Les villages de vacances sur le littoral ont donc des difficultés à attirer la clientèle étrangère et ce pour plusieurs raisons :

- Une absence totale de commercialisation à l'étranger des villages qui accueillent essentiellement une clientèle captive issue des comités d'entreprises ou des associations françaises ;

- Une commercialisation qui se limite au marché francophone parce que les supports de communication (brochure, site Internet, etc.) ne sont pas traduits en langue étrangère ;
- Une offre peu adaptée qualitativement à l'accueil de clients étrangers qui préfèrent séjourner à l'hôtel ou en camping.

Conscients de leur retard de commercialisation, les associations ont récemment entrepris des efforts de démarchage tels que la traduction des brochures ou la mise en place de partenariats avec des agences pour groupes ou des sites Internet.

5.3.2 Segmentation des clientèles

Tableau N° 110 : Répartition des clientèles

2010	Individuelles Familles	Groupes loisirs	Total Loisirs	Individuelles Affaires	Groupes Affaires	Total Affaires
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	68,7%	28,4%	97,0%	0,0%	3,0%	3,0%
Littoral méditerranéen	68,0%	27,5%	95,5%	0,0%	4,5%	4,5%
Total	68,4%	28,0%	96,4%	0,0%	3,6%	3,6%

Note : N.D. : Non Disponible

Source : KPMG THL

Les villages de vacances se sont initialement développés pour attirer une clientèle de loisirs qui représente 96,6% de la clientèle en 2010. Cette clientèle est majoritairement individuelle, composée de familles, le plus souvent avec des enfants, qui apprécient l'animation proposée en journée pour les enfants et les spectacles en soirée.

Les groupes de loisirs représentent plus de 26% des clients, ce sont des clubs de 3^{ème} âge, des associations sportives (cyclistes, randonneurs, etc.), des groupes scolaires, des comités d'entreprises, etc.

Plus récemment, la clientèle affaires a également été démarchée, ce sont surtout des petits groupes en séminaires qui émanent du bassin économique de proximité. Cette clientèle affaires est devenue un complément de clientèle nécessaire pour compenser les creux d'activité en période de basse et moyenne saison.

5.4 Performances et ratios dans les neuf stations étudiées

5.4.1 Taux d'occupation

Tableau N°111 : Evolution des taux d'occupation

	2008	2009	2010
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	56.0%	53.0%	59.4%
Littoral méditerranéen	58.1%	59.6%	56.2%
Total	57.1%	56.4%	57.8%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

Les taux d'occupation dans les villages de vacances sont corrects et se maintiennent depuis 2008.

Ces résultats reflètent deux tendances selon les types de villages :

- Les villages gérés par des associations bénéficient d'une base de clientèle fidèle récurrente qui vient à travers des comités d'entreprises, associations, clubs, etc.
- Depuis sa création en 2007, Belambra a fortement accru sa visibilité et a entrepris un programme complet de rénovation de ses villages, ce qui accroît rapidement son niveau d'occupation.

Il est toutefois important de souligner que dans les stations du littoral, ce taux d'occupation est réalisé sur 188 jours, soit de mai à octobre, la période de haute et moyenne saison. Durant les mois de basse saison, ces établissements restent fermés et ne contribuent pas à désaisonnaliser l'activité touristique.

5.4.2 Chiffres d'affaires

La structure du chiffre d'affaires varie en fonction du mode de fonctionnement des villages de vacances :

- Les clubs Belambra et certains villages associatifs proposent des villas ou gîtes ou appartements avec une kitchenette équipée. Ces villages ne proposent généralement pas de restauration.
- Un certain nombre de villages de vacances offrent des « journées vacances » comprenant l'hébergement, la restauration (petit-déjeuner, déjeuner et dîner) ainsi que l'animation.

Tableau N°112 : Répartition du chiffre d'affaires

2010	Hébergement	Restauration	Autres
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	88,9%	2,7%	8,4%
Littoral méditerranéen	84,6%	3,8%	11,6%
Total	87,4%	3,7%	9,0%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

Au total, l'hébergement est le principal centre de revenus des villages de vacances. Il représente plus de 85% du chiffre d'affaires. La restauration est une source de revenus marginale qui représente moins de 4% du chiffre d'affaires.

Tableau N°113 : Ratios de chiffres d'affaires

	CA moyen par établissement			CA / ch. disponible / jour			CA / ch. louée		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	N.D.	1 430 690	1 470 609	72,1	75,5	78,6	120,2	121,3	120,8
Littoral méditerranéen	1 550 116	1 747 350	1 643 588	64,2	72,3	68,0	124,5	136,8	136,6
Total	1 233 523	1 557 019	1 540 801	69,8	76,0	75,6	120,2	126,1	124,3

Note : le calcul est fait sur la période d'ouverture

Analyse complétée par des comptes de villages de vacances provenant de la base de données Diane

N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

Sur les 11 villages de vacances étudiés, 6 ont un CA qui dépasse 1,5 million €. A l'opposé, 2 villages réalisent un chiffre d'affaires de moins de 200 000€.

Il en ressort un revenu moyen par appartement loué de près de 125 € par nuitée avec un écart de 13% en faveur du littoral méditerranéen. Les villages de vacances présentent des niveaux de recettes par logement plus élevés que les résidences de tourisme. Cette situation s'explique par des durées moyennes d'ouverture plus réduites mais également par le positionnement comparativement plus élevé des Clubs Belambra qui, pour certains, proposent 3 niveaux de tarifs (Confort, Privilège et Premium).

- **Rénovations et repositionnement comme levier de croissance du chiffre d'affaires**

Suite aux importants travaux de rénovation, le groupe Belambra a entrepris une stratégie de repositionnement de son produit qui s'est traduite par une augmentation importante des tarifs. Comme dans l'hôtellerie, le groupe a développé différentes gammes de villas ou appartements (confort, premium) avec des services à la carte complémentaires (lits faits, ménages à la demande), autant de leviers de croissance du chiffre d'affaires.

- **Une forte dépendance à l'égard de certaines clientèles**

Les villages de vacances qui ont développé des partenariats historiques avec des comités d'entreprises souffrent aujourd'hui d'une véritable dépendance. En période de crise, lorsque les comités d'entreprise réduisent substantiellement leurs subventions, il en résulte une baisse proportionnelle de la fréquentation de certains villages de vacances.

D'autres villages de vacances se sont essentiellement positionnés dans l'accueil de clientèle seniors. Face à l'évolution des modes de consommation des nouveaux seniors, certains villages de vacances voient leurs clients potentiels diminuer progressivement, ce qui implique pour eux une réorientation de leur offre et de leur mode de fonctionnement qui est difficile à mener.

5.4.3 Principales charges

Tableau N°114 : Effectif annuel moyen et frais de personnel en % du chiffre d'affaires

	Effectif		Frais de personnel
	Saison	Année	
2010			
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	13	26	41,8%
Littoral méditerranéen	9	17	25,3%
Total	10	23	39,9%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

Le ratio moyen frais de personnel sur chiffre d'affaires pour l'ensemble des villages de vacances est élevé et se situe à hauteur de 40%. Dans les villages de vacances, les équipements de loisirs et l'animation nécessitent du personnel supplémentaire et qualifié. Belambra, par exemple, propose des clubs enfants distincts pour chaque catégorie d'âge (bas âge, enfants et adolescents) animés par du personnel spécialisé.

La moyenne de 40% ne reflète pas les ratios très différents selon les types de villages de vacances : alors que le ratio dans les villages associatifs dépasse 35%, dans les clubs gérés par des opérateurs privés, il se situe en-dessous de 25%. Les villages gérés par des opérateurs privés parviennent ainsi à accroître leur compétitivité et à maximiser la rentabilité de leurs établissements.

Par ailleurs, le ratio est dépendant du niveau de chiffre d'affaires généré. En dessous de 400 000 € de chiffre d'affaires, voire de 200 000 € pour certains villages, le ratio de frais de personnel est mécaniquement élevé même en limitant l'effectif au minimum. Il en résulte par conséquent des niveaux de Revenu Brut d'Exploitation faibles.

Comme pour les autres types d'hébergement, le recrutement du personnel est un enjeu majeur et une véritable problématique. Le recrutement de personnel qualifié est difficile et ce d'autant plus que cela implique de mettre à disposition le logement pour ce personnel.

5.4.4 Résultats bruts d'exploitation

Tableau N°115 : RBE par logement disponible et par logement vendu et en % du CA total

Résultats bruts d'exploitation			
2010	Ch. Disponible	Ch. Louée	En % du CA
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	15,8	25,0	19,4%
Littoral méditerranéen	41,1	77,9	14,0%
Total	14,0	23,0	18,3%

Note : (1) résultats 2009

N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Analyse complétée par des comptes de villages de vacances provenant de la base de données Diane

Source : KPMG THL

Les villages de vacances ayant répondu à l'enquête se distinguent par des résultats d'exploitation corrects ne reflétant pas forcément les fragilités et réalités de la rentabilité des hébergements de loisirs. Que ce soit les villages gérés par des opérateurs privés ou associatifs, il en ressort un niveau de Revenu Brut d'Exploitation de 18,3% en moyenne.

Par leur localisation, leur accessibilité et leur offre spécifique, il semblerait donc que les villages associatifs situés sur le littoral présentent de meilleurs résultats que les villages de vacances en zone rurale ou à la montagne.

5.5 Avenir de l'activité

Tableau N°116 : Avenir de l'activité

	Continuité de l'activité	Départ retraite	Vente du fond	Vente des murs	Transmission	Transformation / requalification
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	67%	0%	17%	17%	0%	0%
Littoral méditerranéen	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	82%	0%	9%	9%	0%	0%

Note : plusieurs réponses étant possibles, les totaux ne sont pas toujours égaux à 100%

N.D. : Non Disponible

N.R : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

- **Une offre qui n'est plus toujours adaptée à la demande**

Selon les groupes, face à la concurrence d'autres types d'hébergements (résidences de tourisme, meublés de tourisme, campings) les villages de vacances les plus vieillissants et ne disposant pas des capacités financières pour investir et adapter qualitativement leur produit à

la demande ont fermé. Aux cours de ces dernières années, le groupe VVF a progressivement entrepris une stratégie de cession des sites les moins bien placés entraînant 3 à 4 fermetures par an.

- **Une disponibilité foncière limitée**

Malgré la nécessité de se développer pour accroître leur visibilité et diversifier leurs offres, les groupes gestionnaires de villages de vacances rencontrent des difficultés à trouver des sites pour de nouvelles implantations. Les disponibilités foncières sont rares, et ce, d'autant plus qu'il est nécessaire de prévoir de l'espace pour développer des prestations supplémentaires, en plus de l'hébergement (restaurants, piscine, salle de spectacles, salles de jeux pour enfants, etc.).

- **Un développement par reprises de sites**

Des organismes tels que des mutuelles ou des compagnies d'assurance ont entrepris des cessions de leurs actifs immobiliers, la gestion de ces actifs ne faisant plus partie de leur stratégie de placement. Certains groupes gestionnaires de villages de vacances tels que Vacances Bleues ont ainsi pu étendre leur maillage grâce à des opportunités notamment sur le littoral atlantique.

Synthèse de l'analyse des performances économiques des villages de vacances

Les villages de vacances issus du monde associatif sont confrontés à des enjeux multiples :

- la nécessité de préserver une part de tourisme associatif à destination d'une clientèle aux ressources économiques limitées.
- attirer d'autres clientèles afin de pérenniser leur activité.

Les opérateurs du tourisme associatif se tournent de plus en plus vers le secteur « marchand ». Toute personne désireuse de séjourner en village de vacances a la possibilité de réserver dans un village de vacances sans passer par un tiers du type comité d'entreprise, association, collectivités, etc.

Les villages de vacances rencontrent toutefois des difficultés à attirer de nouvelles clientèles pour plusieurs raisons :

- une image très forte de tourisme pour personnes aux moyens économiques limités,
- la difficulté de mélanger les différentes clientèles,
- des outils de commercialisation peu adaptés,
- une offre qualitative qui ne correspond pas aux attentes du marché.

Bien que les villages de vacances faisant partie du tourisme associatif se disent aujourd'hui « marchand », tout en restant juridiquement « à but non lucratif », leur fréquentation dépend encore beaucoup de la clientèle aidée.

La notoriété rapide acquise par le groupe Belambra montre que les villages de vacances constituent un type d'hébergement attractif qui répond à la demande d'une clientèle à la recherche de produits rénovés de qualité. Des studios et appartements spacieux, entièrement équipés avec kitchenette, ainsi que des animations pour tous et une offre de restauration complète sont autant d'atouts mis en valeur par l'enseigne Belambra.

Belambra a mené un important programme d'investissement de rénovation et de modernisation qui a repositionné le produit sur le marché. Le Club « Les Domaines de Pinsolle » par exemple, au Vieux-Boucau, a été entièrement rénové depuis que l'établissement est passé sous enseigne Belambra. Tous les appartements ont été refaits et se caractérisent par une décoration moderne et un aménagement fonctionnel qui séduit les clientèles familiales.

Partie 3

Conclusions et perspectives

Partie 3

Chapitre un : méthodologie

L'analyse de l'offre d'hébergement pour les 9 stations littorales étudiées a permis d'établir des constats qui peuvent être généralisés à l'ensemble de l'offre française. Elle a également révélé des spécificités propres à la situation de l'offre sur le littoral.

L'étude macroéconomique des hébergements touristiques tend à démontrer l'attractivité de certaines types d'hébergements au détriment d'autres.

Les analyses de spécificités et les tableaux « Atouts, Forces, Opportunités, Menaces » (AFOM) traités à l'échelle de chaque type d'hébergement faisant l'objet de l'étude, mettent en relief les caractéristiques de l'offre littorale et les effets de dynamique entre les différents types d'hébergements.

Les thématiques suivantes concernent tous les types d'hébergements :

- La saisonnalité de l'activité touristique ;
- L'attractivité des stations vis-à-vis de la clientèle étrangère ;
- Le développement du tourisme d'affaires sur le littoral français ;
- La gouvernance développée entre les différents acteurs du tourisme ;
- La concurrence entre les différents types d'hébergement.

Les données chiffrées sont issues du traitement des questionnaires spécifiques à cette étude, envoyés aux exploitants des différents types d'hébergement. Les analyses, à partir de ces données, sont complétées par les entretiens avec les professionnels (Offices de tourisme, hébergements) et des analyses propres au cabinet KPMG.

Partie 3

Chapitre deux : perspectives de développement au regard des spécificités des différents types d'hébergement

2.1 Spécificités de l'hôtellerie

Tableau N°117 : Spécificités du produit hôtelier sur le littoral - synthèse

Spécificités du produit hôtelier par rapport aux autres hébergements marchands
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plus que les autres types d'hébergements, sa force est de pouvoir mélanger les clientèles ✓ C'est le produit le plus adapté à l'accueil des clientèles affaires individuelles et groupes ✓ C'est le produit « court-séjour » par nature ✓ C'est un mode d'hébergement offrant davantage de services soutenus par une structure de personnel plus dense
Spécificités de l'hôtellerie sur le littoral
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un positionnement plus haut de gamme que sur les autres espaces touristiques ✓ Un volume de chambre à la baisse alors que l'hôtellerie nationale se densifie entre 2001 et 2010 ✓ Un taux d'occupation moyen plus faible qu'au niveau national lié à l'effet de saisonnalité ✓ Des opportunités de plus value supérieure en transformant les hôtels en immobilier ce qui fragilise le maintien de l'offre ✓ La problématique spécifique du logement des saisonniers propre aux stations touristiques

Source : KPMG THL

2.1.1 Spécificités du produit hôtelier par rapport aux autres types d'hébergements

L'hôtellerie combat l'effet de saisonnalité en essayant de capter des clientèles susceptibles de fréquenter les stations littorales en dehors des périodes de vacances scolaires, en avant et après saison. Des facteurs endogènes et exogènes participent à cette recherche de désaisonnalisation :

- Facteurs endogènes : les investissements réalisés par les établissements hôteliers permettant de capter des clientèles spécifiques, notamment les « groupes affaires » avec les salles de séminaires, et de développer des produits de destination.
- Facteurs exogènes : la dynamique de la station participe fortement à la capacité des hôtels à capter une clientèle en dehors de la haute saison. Des stations plus dynamiques ou offrant plus d'atouts naturels constituent les destinations dans lesquelles les groupes hôteliers investissent ou se maintiennent.

Plus encore sur le littoral qu'en milieu urbain, l'hôtellerie est le produit idoine pour la clientèle affaires. A la différence des marchés urbains, les résidences sont des produits résolument tournés vers la clientèle touristique. Les résidences hôtelières en ville se transforment en résidences de tourisme sur le littoral. L'effet de concurrence du produit résidence par rapport à l'hôtellerie, sur la clientèle affaires, est donc faible voire nul.

L'hôtellerie se caractérise par une offre de services plus importante alors que, dans le même temps, les résidences de tourisme limitent ces prestations. Les hôtels subissent la contrainte d'une masse salariale importante. De facto, le modèle économique des deux types d'hébergements (hôtellerie et résidence de tourisme) est très divergeant sur le littoral.

Enfin, de par son offre de services et ses prestations, l'hôtellerie est le produit adéquat pour des courts-séjours qui se pratiquent majoritairement en couple.

2.1.2 Spécificités de l'hôtellerie sur le littoral

A/ L'offre

Comparée à l'offre hôtelière nationale, l'offre sur le littoral présente des spécificités quant à l'offre disponible et aux produits développés.

- Au 1er janvier 2010, l'offre hôtelière du littoral (des communes littorales) concentrait 105 700 chambres d'hôtels soit 17,3% de la capacité hôtelière nationale.
- La capacité moyenne des hôtels est sensiblement comparable pour la France métropolitaine (35 chambres) et pour les communes du littoral (33 chambres).
- La répartition catégorielle montre un positionnement plus haut de gamme de l'hôtellerie du littoral (48% de l'offre en 3*, 4* et 5*) par rapport à l'hôtellerie nationale (39% sur les mêmes segments).
- Entre 2001 et 2010, la capacité hôtelière du littoral diminue de 1,8% alors qu'elle augmente au niveau national de 1,2%.
- En 2009, le taux d'occupation des hôtels du littoral était de 56,6% ce qui est supérieur aux moyennes enregistrées en milieu rural et en montagne mais inférieur aux ratios enregistrés en milieu urbain (62,7%).

B/ La dynamique du marché

En matière d'hôtellerie, la dynamique de marché et des cycles est la même sur le littoral que sur les autres espaces (à l'exception des marchés urbains et périurbains). En revanche, quelques constats propres au littoral s'imposent :

- Comme en milieu rural, de nombreuses petites exploitations perdurent. Pour une partie de cette offre, leur fragilité est renforcée par leur incapacité à investir pour mettre le produit en adéquation avec les attentes de la demande.
- Beaucoup de professionnels arrivent à l'âge de la retraite. La vente des murs en tant qu'hôtel est souvent moins profitable que la requalification de l'établissement et une vente « à la découpe » en logements. La valeur de l'immobilier grimpe alors que celle de l'immobilier d'hôtel demeure limitée par celle du fonds de commerce.
- Le caractère saisonnier de la fréquentation touristique du littoral (à l'exception de quelques destinations), s'il n'est pas complété par une clientèle « affaires » issue d'un marché

affaires de proximité (rétro-littoral), explique des performances en deçà des moyennes nationales en termes de taux d'occupation.

- Le caractère saisonnier des exploitations hôtelières implique le développement de l'emploi saisonnier. Pour des stations qui se caractérisent souvent par le coût élevé du logement, le problème du logement des saisonniers est évoqué avec récurrence. Certaines collectivités ont choisi de prendre en charge le développement de résidences pour travailleurs saisonniers (requalification d'hôtel ou créations ex-nihilo) avec des bilans contrastés. L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) travaille sur cette problématique. Elle souhaite développer l'utilisation de logements non occupés pendant les périodes estivales, tels que ceux des Centres Régionaux des Œuvres Universitaires et Scolaires (CROUS). Une première expérience a été menée en 2011 avec le CROUS de Montpellier. L'UMIH, la Caisse des Dépôts et Action Logement ont signé une convention en 2011 sur le développement de résidences mixtes dédiées aux saisonniers et aux apprentis de la branche hôtellerie-restauration.

2.1.3 Analyse « Atouts, Forces, Opportunités, Menaces » de l'hôtellerie sur le littoral

Tableau N°118 : AFOM de l'hôtellerie sur le littoral - synthèse

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un produit qui s'adapte et dispose ainsi d'une segmentation des clientèles la plus large par rapport aux autres hébergements marchands ✓ La cible « affaires » demeure l'apanage de l'hôtellerie ✓ Le développement des courts séjours profite avant tout aux produits hôteliers ✓ Un mode d'hébergement plébiscité par les clientèles étrangères 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des contraintes réglementaires qui pèsent fortement sur les petites exploitations ✓ L'hôtellerie peine à s'exonérer des effets de saisonnalité des stations littorales ✓ Les principaux groupes hôteliers nationaux ne sont pas moteurs du développement sur le littoral ✓ L'hôtellerie est un mode d'hébergement cher. Le rapport prestations/prix joue en sa défaveur ✓ Les écarts croissants constatés entre valeur des murs et du fond de commerce : le coût des murs (emprunts ou loyers) devient insoutenable pour les petites exploitations ✓ Le logement des saisonniers
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La disparition inéluctable de petits établissements hôteliers entraînant la perte de lits chauds pour les stations ✓ La requalification des emplacements fonciers les plus qualitatifs qui conduit au développement de lits froids ✓ La course à la désaisonnalisation (par l'investissement) est vaine sur certains territoires/certaines stations 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'émergence d'une nouvelle génération d'hôteliers apporteurs de nouveaux capitaux ✓ L'attachement des stations à leur « patrimoine hôtelier ». Des actions et dispositifs isolés sont menés pour faciliter ou imposer le maintien de l'offre en place ✓ Le développement hôtelier littoral hors stations : des produits de destination nature

Source : KPMG THL

A/ Le maintien de l'offre hôtelière

L'hôtellerie française a besoin de nouveaux capitaux pour réhabiliter des exploitations qui ont mal vieilli, pour développer des produits en phase avec les attentes d'aujourd'hui et de demain. Les chaînes hôtelières jouent ce rôle pour les destinations urbaines et dans les stations touristiques les moins saisonnières. La plupart des stations littorales françaises manquent néanmoins d'opérateurs moteurs pour garantir le développement hôtelier de demain.

Pour certaines stations, le maintien de la capacité hôtelière est un challenge bien compliqué à relever tant les contraintes (réglementaires de sécurité et d'accessibilité, foncières, concurrentielles...) pèsent sur ce mode d'hébergement.

Il existe néanmoins des projets privés ou initiatives publiques qui participent au maintien, voire au renforcement de l'offre hôtelière dans les stations du littoral.

La génération d'hôteliers de l'après Seconde Guerre mondiale se retire. Avec les difficultés de transmission connues, les repreneurs sont de moins en moins issus du monde de l'hôtellerie. En effet, l'hôtellerie est une activité capitalistique qui nécessite, de facto, des capitaux importants. Là où les exploitations peinent à reconstituer des capitaux et une capacité d'investissements, les nouveaux opérateurs arrivent avec un apport, de l'argent nouveau pour financer le maintien des capacités hôtelières du littoral.

En matière d'hébergements touristiques sur le littoral, le choix des investisseurs, pour des raisons de rentabilité, se tourne davantage vers l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme (tant qu'elles bénéficient de dispositions fiscales favorables). La volonté des élus de maintenir une capacité hôtelière dans les stations (lits chauds, emplois...) peut se traduire par des incitations telles que les subventions (que l'on sait de plus en plus réduites). A l'image du dispositif de « réserve hôtelière » mis en place à Perros-Guirec, la municipalité, à travers l'exercice du droit de préemption et la délivrance des permis de construire, est en mesure d'influer sur le maintien de l'hôtellerie dans les stations, sur le littoral et plus généralement sur l'ensemble du marché français.

B/ L'évolution du marché hôtelier sur le littoral

Le marché hôtelier du littoral se distingue principalement des marchés urbains, périurbains et ruraux par son caractère saisonnier. La recherche d'une désaisonnalisation à tout prix semble vaine pour des stations par nature très saisonnières. Pour autant, les exploitations saisonnières peuvent exister et se pérenniser. Des modèles de développement hôtelier ont émergé sur un principe de double activité été/hiver (dans les stations littorales et dans les stations de montagne).

Des stations développent un vrai caractère désaisonnalisé grâce à la convergence d'atouts divers : tourisme d'affaires, équipements sportifs, diverses niches touristiques, activité événementielle... Dans ces stations, l'activité hôtelière n'est pas fondamentalement en péril.

Des stations bénéficient d'un rétro-littoral riche sur le plan économique ce qui est susceptible d'assurer à leur parc hôtelier un apport de clientèles « affaires » significatif et ce tout au long de l'année.

Pour le littoral rural (au-delà du trait de côte) et les stations de charme (historiques, authentiques), les produits de destinations sont la clé du développement hôtelier de demain. Les salles de réunions et les Spas se développent alors dans les hôtels. La restauration demeure une question importante, rares étant les porteurs de projet à développer ce service (contraignant en termes de charges et de gestion de personnel).

2.2 Spécificités de l'hôtellerie de plein air

Tableau N°119 : Spécificités de l'hôtellerie de plein air sur le littoral - synthèse

Spécificités du produit hôtellerie de plein air par rapport aux autres hébergements marchands
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une activité par nature saisonnière ✓ Une dynamique d'évolution positive ✓ Des investissements conséquents sur le littoral ✓ Un produit optimal pour capter les clientèles familiales ✓ Une offre de services quantitativement et qualitativement en hausse
Spécificités de l'hôtellerie de plein air sur le littoral
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le premier espace touristique en nombre d'emplacements. Une offre qui tend à augmenter sur la période 2001-2010 ✓ L'offre est tournée vers des produits moyen et haut de gamme ✓ Le développement des mobil-home est plus fort sur le littoral que sur les autres espaces touristiques ✓ La menace de réglementations défavorables est spécifique aux campings du littoral

Source : KPMG THL

2.2.1 Spécificités du produit hôtellerie de plein air par rapport aux autres types d'hébergements

A/ Une activité fortement saisonnière

L'hôtellerie de plein air, à la différence des autres formes d'hébergements, est immédiatement affectée par la météorologie et ce malgré le développement des mobil-homes. Son activité demeure très saisonnière : une moyenne de 204 jours d'ouverture contre 280 jours pour les résidences de tourisme et 317 jours pour les hôtels.

B/ Une offre renouvelée grâce aux investissements importants sur la filière

L'étude a révélé la dynamique des acteurs en place en matière d'investissements. Ceux-ci sont concentrés sur une amélioration qualitative de l'offre. Sur le segment haut de gamme, la concurrence est forte ce qui incite les opérateurs à investir et à faire monter de manière

remarquable la qualité de l'offre vers le haut. Le littoral français présente quelques-uns des meilleurs campings d'Europe.

Le marché de l'hôtellerie de plein air jouit d'une image renouvelée par les investissements réalisés et l'affirmation de valeurs en adéquation avec le produit. Les campings s'ouvrent ainsi à de nouvelles clientèles familiales, plus aisées. Cette offre de qualité entre en concurrence directe avec les résidences de tourisme et les villages de vacances.

Le développement des « campings club » a permis de valoriser auprès des clientèles exigeantes une offre à l'image désuète. Les campings constituent aujourd'hui le mode d'hébergement le plus abouti en matière de services auprès des clientèles familiales. Les établissements les plus qualitatifs vont même jusqu'à proposer des prestations de services dignes d'hôtels positionnés sur les mêmes segments.

2.2.2 Spécificités de l'hôtellerie de plein air sur le littoral

A/ L'offre

L'hôtellerie de plein air implantée sur le littoral couvre 48% du nombre total d'emplacements en France métropolitaine.

En 2010, 48% des campings classés 3* sont implantés sur le littoral. Ce ratio monte à 60% pour les campings 4*. L'offre est résolument tournée vers les segments moyen et haut de gamme par rapport au reste du territoire français. La capacité moyenne des campings du littoral est de 192 emplacements contre 117 emplacements au niveau national.

Entre 2001 et 2010, l'offre sur le littoral a cru de 0,6% alors qu'elle a diminué, au niveau national, de 0,4%.

Entre 2005 et 2010, la hausse du taux d'occupation moyen des campings français est de 2,9 points de taux d'occupation contre 4 points pour les campings du littoral.

B/ La dynamique du marché

Les principaux éléments distinctifs de l'hôtellerie de plein air sur le littoral par rapport aux autres territoires sont liés aux contraintes du foncier :

- Les mobil-homes se développent plus fortement que sur les autres territoires, dans un souci d'accroissement de la rentabilité à l'emplacement.
- Les terrains nus constituent de plus en plus une offre qui tend à se marginaliser.
- Les exploitants manifestent leurs craintes quant au devenir de leurs activités face au renforcement défavorable des réglementations sur le littoral. Ces craintes ne sont néanmoins pas, à ce jour, des freins à l'investissement.
- Les terrains de campings du littoral présentent, en moyenne, des capacités bien supérieures par rapport aux autres espaces touristiques.

- Le chiffre d'affaires moyen par emplacement est plus élevé que sur les autres territoires du fait d'un revenu moyen par emplacement élevé (en partie lié à l'offre proposée et à la qualité des services) et d'un taux d'occupation également élevé.

2.2.3 Analyse « Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces » de l'hôtellerie de plein air sur le littoral

Tableau N°120 : AFOM de l'hôtellerie de plein air sur le littoral - synthèse

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le renouveau de l'image du camping ✓ La remarquable diversité de l'offre constatée sur le littoral ✓ Un secteur dopé par l'innovation des fabricants et les investissements conséquents des exploitants ✓ La montée en gamme de l'offre ✓ Un travail de désaisonnalisation qui porte peu à peu ses fruits (équipements, mobil homes...) ✓ La capacité de ce mode d'hébergement à attirer les clientèles européennes de proximité ✓ La taille moyenne des exploitations plus importante par rapport aux autres espaces touristiques ✓ La capacité des exploitations à dégager des capacités d'investissements 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les campings peinent à capter les clientèles étrangères au-delà des pays frontaliers et des Pays-Bas ✓ Les campings mobilisent une surface foncière importante et qui se fait rare
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les contraintes réglementaires croissantes ✓ La disparition progressive des emplacements nus ✓ Le développement systématique des mobil homes entraînant une standardisation de l'offre ✓ La disparition d'une offre économique et accessible aux budgets modestes sur le littoral 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'hôtellerie de plein air est un vecteur majeur de développement de la clientèle étrangère ✓ L'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs qui structurent l'offre littorale

Source : KPMG THL

A/ Un modèle économique attractif

Sur le panel de professionnels issu des 9 stations étudiées, il ressort un niveau de chiffre d'affaires par jour et par emplacement de 18,2 €. Le chiffre d'affaires global moyen par terrain s'établit à plus de 1,8 M€.

Les hébergements de plein air du panel génèrent un Revenu Brut d'Exploitation moyen représentant 22,5% du chiffre d'affaires, soit une moyenne de 406 000 €. Les volumes et montants, certes gonflés par les terrains les plus importants, montrent néanmoins que les exploitations du panel absorbent plutôt bien les charges importantes inhérentes aux terrains de camping, notamment les charges d'entretien.

Les exploitations dégagent des capacités d'investissement conséquentes leur permettant de mettre à niveau leur terrain pour accueillir de nouvelles unités de mobil-homes (le plus souvent), financées par des tiers ou en direct.

Alors que le marché français s'est structuré autour d'opérateurs solides (YELLOW, KAWAN, Campéole...), de nouveaux acteurs de type « investisseurs » tentent d'optimiser le modèle économique. Bien qu'en fort progrès depuis une décennie, l'hôtellerie de plein air dispose encore de nombreux leviers de croissance, à commencer par une meilleure commercialisation.

B/ Le devenir de l'hôtellerie de plein air sur le littoral français

L'hôtellerie de plein air constitue, sur le littoral, le premier hébergement touristique en capacité d'accueil (après les meublés de tourisme et/ou résidences secondaires). Son développement qualitatif est indéniable sur les 10 dernières années. La montée en gamme de l'offre résulte notamment de la volonté des exploitants d'accroître la rentabilité des exploitations au m².

La montée en gamme s'accompagne d'un développement élevé des mobil-homes au détriment des emplacements nus. L'accroissement nécessaire des parcelles engendre une diminution de la capacité d'accueil dans les campings du littoral si le périmètre de l'exploitation reste inchangé.

Aujourd'hui, les exploitants sont contraints par des superficies limitées et l'impossibilité de s'étendre. Les réglementations environnementales de plus en plus exigeantes (Natura 2000, la loi « littorale », le Plan de Prévention des Risques Naturels), associées aux réflexions sur le statut juridique des mobil-homes (décret Leonard), soulèvent la question du devenir de la capacité d'accueil sur le littoral.

A l'évidence, un nombre conséquent de terrains de campings sont menacés de disparition dans le cadre d'une application stricte des mesures préventives dictées par le Plan de Prévention des Risques Naturels.

Avec le développement des « campings clubs » proposant un ensemble de prestations sur site, fonctionnant ainsi en vase clos, la proximité immédiate de la mer ou des cœurs de stations n'est plus une condition sine qua non de réussite. Le rétro-littoral constitue à l'avenir le principal vecteur de développement de l'offre de campings des stations. Les collectivités locales doivent anticiper les décisions futures qui seront prises en matière de submersion marine, en envisageant d'ores et déjà de pouvoir réserver des superficies foncières de qualité (bonne accessibilité, cadre agréable) au développement voire au transfert des terrains de campings menacés.

2.3 Spécificités des résidences de tourisme

Tableau N°121 : Spécificités des résidences de tourisme sur le littoral - synthèse

Spécificités du produit résidence de tourisme par rapport aux autres hébergements marchands
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La résidence de tourisme est un produit intermédiaire entre le locatif (meublé de tourisme) et l'hôtellerie. ✓ La résidence de tourisme présente l'avantage d'offrir plus d'espace et un coin cuisine équipé ✓ Elle offre la possibilité de loger un plus grand nombre de personnes, ce qui est intéressant pour les familles ✓ Le chiffre d'affaires d'une résidence repose à plus de 85% sur l'hébergement
Spécificités des résidences de tourisme sur le littoral
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une croissance de l'offre moins forte qu'en zone urbaine ou en zone rurale ✓ Une clientèle quasi exclusivement de loisirs (individuelle, familles, groupes) ✓ Une commercialisation à la semaine et non à la nuitée en haute saison ✓ Une faible part de clientèles étrangères

Source : KPMG THL

2.3.1 Spécificités du produit résidence de tourisme par rapport aux autres types d'hébergements marchands

A/ Un produit original

La résidence de tourisme est un produit intermédiaire entre le locatif et l'hôtellerie. Ce type d'hébergement a l'avantage d'offrir des équipements collectifs, une large palette de services para-hôtelières « à la carte » et des tarifs dégressifs. Il se démarque également de l'hôtellerie par l'indépendance et la liberté qu'il procure aux clients. Les résidences de tourisme offrent des surfaces plus importantes avec des espaces supplémentaires (coin cuisine). Elles offrent également la possibilité de loger plusieurs personnes. Le produit étant particulièrement adapté aux moyens et longs séjours, il permet d'optimiser le taux d'occupation, et de mieux répartir les charges d'exploitation, gage de rentabilité sur la durée.

B/ L'offre

Tableau N°122 : Offre recensée en 2010, par catégories et par zone géographique

	Résidences			Appartements			Lits		
	France	Littoral	% littoral	France	Littoral	% littoral	France	Littoral	% littoral
Résidences NC	1 004	366	36,5%	78 035	25 987	33,3%	322 623	118 741	36,8%
Résidences 1*	19	8	42,1%	1 237	730	59,0%	6 134	3 405	55,5%
Résidences 2*	230	96	41,7%	16 311	6 471	39,7%	61 293	26 069	42,5%
Résidences 3*	477	162	34,0%	48 819	15 632	32,0%	212 176	70 359	33,2%
Résidences 4*	138	34	24,6%	12 249	2 804	22,9%	56 378	12 377	22,0%
Total	1 868	666	35,7%	156 651	51 624	33,0%	658 604	230 951	35,1%

Note : La Corse est incluse dans le décompte de ce tableau.

Source : SNRT

Toutes catégories confondues, la France métropolitaine compte 1 868 résidences pour 156 651 appartements et 658 604 lits.

Passant de 887 en 2001 à 1 868 en 2010, le nombre d'établissements en France métropolitaine a significativement augmenté en 9 ans (+107%).

Le littoral compte 666 résidences de tourisme (Corse incluse) d'une capacité totale de 51 624 appartements et 230 951 lits. **La zone littorale offre 35,1% des 658 604 lits situés en France.** Parmi les neuf stations étudiées, les résidences de tourisme représentent une part importante de l'offre en hébergements marchands disponibles à Saint-Raphaël (45% des lits) et à la Baule (33% des lits). A l'opposé, à Saint-Malo et à Argelès-sur-Mer, cette offre est très peu présente, voire inexistante, au profit de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air.

C/ Une saisonnalité moins forte que pour d'autres types d'hébergements

Pour les 9 stations étudiées, les résidences sont ouvertes en moyenne 280 jours, soit plus de 9 mois par an. **Cette saisonnalité, plus limitée que pour les campings, s'explique par le fonctionnement : elles accueillent les propriétaires des appartements en période de basse saison, ce qui permet d'élargir la période d'ouverture.** Par ailleurs, le produit résidence de tourisme accueille également des groupes de sportifs ou de professionnels en séjours d'une semaine ou plus en période de moyenne saison.

On constate néanmoins des écarts importants de période d'ouverture entre les stations fortement saisonnières comme le Vieux-Boucau et Cap d'Agde et des stations qui vivent à l'année comme Saint-Raphaël et Le Touquet.

D/ L'hébergement, principal et quasi-unique centre de profit, dans les résidences de tourisme

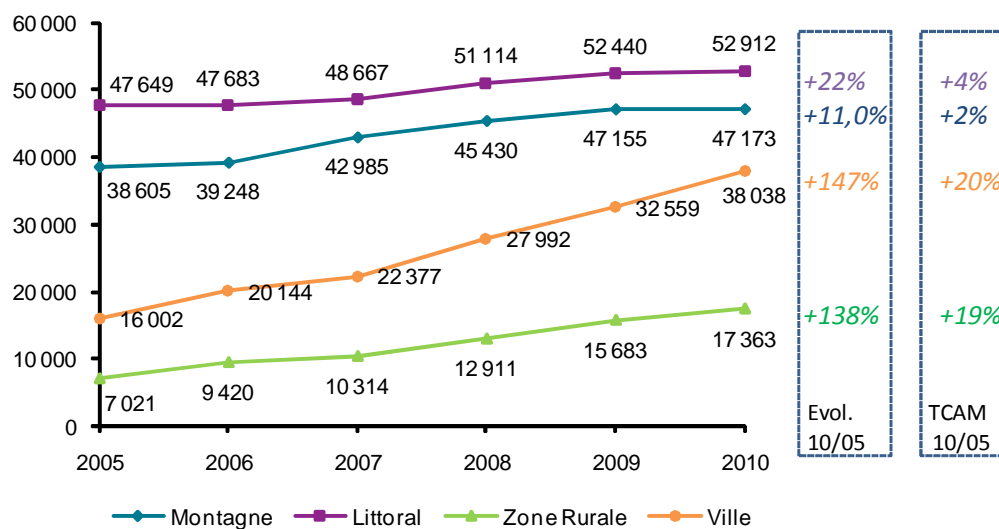
Dans les résidences de tourisme, que ce soit en zone urbaine, sur le littoral ou en montagne, l'hébergement génère entre 85% et 95% du chiffre d'affaires. Cette répartition s'explique par la définition même du produit qui se caractérise par l'autonomie, la liberté comme atout principal.

Les autres revenus proviennent du petit-déjeuner, lorsque cette offre est disponible, la buanderie, Internet, l'épicerie, etc.

2.3.2 Spécificités des résidences de tourisme sur le littoral

A/ Evolution de l'offre sur le littoral comparée aux autres espaces touristiques

Figure N°1 : Evolution de l'offre en nombre d'appartements



Note : TCAM = Taux de croissance annuel moyen

Source : SNRT, KPMG THL

Au cours des 5 dernières années, le produit résidence de tourisme s'est principalement développé en zone urbaine (+ 22 000 appartements en 5 ans) et dans les zones rurales où l'offre était encore faible.

Sur le littoral, l'offre a progressé de 4 730 appartements depuis 2006. Cette offre nouvelle vient en partie renforcer l'offre existante mais elle compense aussi la diminution du parc lié à la reprise des appartements par les propriétaires. Il est donc difficile de quantifier la part de l'offre réellement créée.

Pour poursuivre leur croissance, les grands groupes se doivent d'augmenter leur offre et leur développement sur le littoral, car c'est toujours la première destination pour les touristes français et étrangers. Les grands groupes tels que Pierre & Vacances, Lagrange ou Odalys orientent de plus en plus leur développement vers des résidences haut de gamme permettant d'élever les niveaux de prix moyens et de pouvoir garantir aux investisseurs propriétaires des niveaux de loyers convenables.

B/ Une offre exploitée majoritairement sous enseigne commerciale sur le littoral

Tableau N°123: Répartition de l'offre sur le littoral

	Indép.	Chaînés	%chaîne
Résidences	320	346	52,0%
Appartements	19 151	32 473	62,9%
Lits	80 484	150 467	65,2%
Cap. moy. lits	252	435	

Source : SNRT

Contrairement à ce qui peut être observé en zone rurale ou en zone urbaine, l'offre sur le littoral est majoritairement exploitée sous enseigne commerciale. Pour les 9 stations étudiées, 63% des résidences sont sous enseignes. Cette part est beaucoup plus importante que dans l'hôtellerie (39%). Les principaux groupes de résidences de tourisme tels que Pierre & Vacances, Lagrange, Odalys ont très tôt investi le littoral français, soit en construisant des établissements nouveaux, soit en rachetant des groupes existants.

C/ Une commercialisation à la semaine qui assure des niveaux d'occupation élevés en haute saison

Alors que les résidences de tourisme en zone urbaine offrent la possibilité de réserver à la nuitée tout au long de l'année, sur le littoral, comme en montagne, la commercialisation de la résidence tourisme se fait uniquement à la semaine en période de haute saison.

Sur le littoral, en période de basse saison, seules quelques résidences acceptent de louer des appartements à la nuitée alors que la majorité n'accepte les réservations qu'à partir de deux nuits.

D/ Une clientèle affaires marginale

La clientèle affaires est marginale dans les résidences de tourisme et ne représente que 2,2% des clients. **L'hôtel est le mode d'hébergement privilégié par les individuels affaires qui recherchent des formules en « soirée étape » comprenant l'hébergement, le dîner du soir et le petit-déjeuner.**

2.3.3 Analyse « Atouts, Forces, Opportunités, Menaces » du produit résidence de tourisme sur le littoral français

Tableau N°124 : AFOM des résidences de tourisme - synthèse

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un produit bien adapté à l'accueil des familles (1^{er} segment de clientèle sur le littoral) ✓ La possibilité de contrôler le budget des vacances ✓ Des performances en termes de taux d'occupation et de prix moyen stables ou en progression ✓ Des bons niveaux de Revenu Brut d'Exploitation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un parc vieillissant sur le littoral français ✓ Faible fréquentation étrangère
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impact de la réforme des avantages fiscaux sur le développement d'une offre nouvelle ✓ Obsolescence de certaines résidences non rénovées 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attractivité auprès des clientèles régionales : la résidence de tourisme est perçue comme une résidence secondaire ✓ Progression de la fréquentation étrangère

Source : KPMG THL

A/ Forces

- **Un produit adapté au 1^{er} segment de clientèle du littoral**

Aujourd'hui, le produit résidence de tourisme accueille des groupes familiaux intergénérationnels composé des parents, des enfants et de plus en plus souvent des grands-parents. En offrant un hébergement spacieux et des tarifs à la semaine, le produit s'adapte aux besoins et aux budgets de la clientèle de loisirs. Les services complémentaires sont proposés « à la carte » ce qui permet aux clients de maîtriser leur budget. Cette autonomie est perçue comme un atout.

- **Des taux d'occupation comparativement plus élevés que dans l'hôtellerie**

Les taux d'occupation annuels sont corrects mais cachent de fortes disparités entre la période de haute saison qui est courte (juillet et août) et le reste de l'année. Sur le littoral, les taux d'occupation restent faibles en hiver mais progressent depuis 2 ans.

Les bonnes performances d'occupation dans les résidences de tourisme s'expliquent par un ensemble de facteurs complémentaires :

- La force du réseau commercial de l'enseigne qui dispose d'une centrale de réservation, d'un site Internet marchand, d'une brochure commerciale, des offres de dernière minute, etc.
 - Des tarifs compétitifs : le rapport qualité/confort/prix est compétitif par rapport à l'hôtellerie et constitue un atout commercial fort pour les résidences.
 - Une période d'ouverture qui s'adapte au contexte de la station.
 - L'accueil des propriétaires en basse saison fait augmenter le taux d'occupation annuel.
 - Une commercialisation à la semaine qui assure des niveaux d'occupation élevés en haute saison.
- **Des revenus moyens en progression**

Les résidences de tourisme présentent des niveaux de revenus moyens compris entre 50 € et 72 € en 2010. Ces revenus sont globalement en progression depuis 2008, ce qui montre que le produit résidence de tourisme présente un modèle économique pérenne.

- **Des frais de personnel maîtrisés**

Le fonctionnement spécifique des résidences de tourisme, tourné vers une grande indépendance des clients, permet de limiter les besoins en personnel aussi bien à la réception (les résidences ont des horaires d'accueil limités), que pour l'entretien (le ménage est fait une fois par semaine) et la restauration est généralement inexistante. Les frais de personnel représentent 18,2% du chiffre d'affaires total dans les résidences faisant partie du panel étudié.

- **Des résultats bruts d'exploitation relativement élevés**

Des taux d'occupation corrects associés à des prix moyens en croissance et des frais de personnel limité génèrent des niveaux de résultats bruts d'exploitation relativement élevés (39,9% en moyenne pour les résidences du panel) malgré de fortes disparités entre les différentes stations.

B/ Faiblesses

- **Un parc vieillissant**

L'offre en résidences de tourisme s'est fortement développée sur le littoral dans les années 1980 et 1990. Une partie de l'offre disponible est donc relativement ancienne et malgré les rénovations réalisées, cette offre se caractérise par une forte hétérogénéité des produits.

- **Une part de clientèle étrangère faible**

La clientèle étrangère est faible dans les résidences de tourisme ce qui s'explique en partie par une commercialisation encore trop limitée qui, le plus souvent, se fait via des tour-opérateurs. De plus, les clientèles étrangères recherchent avant tout des prestations du type restauration, animations, ... qui ne sont que très peu développées.

En dehors de la montagne, ce produit est mal connu des clientèles étrangères qui privilégient l'hôtellerie ou l'hôtellerie de plein air.

C/ Menaces

- **Un développement limité du parc**

La croissance du parc de résidences de tourisme sur le littoral est limitée en raison de l'absence et de la cherté du foncier. A cela vient s'ajouter des dispositions fiscales moins favorables dans le cadre de la loi Scellier, qui rend les investissements dans ce type de produit moins attractifs pour les particuliers. L'expansion des groupes risque d'en être affectée.

- **Des investissements de modernisation et rénovation indispensables pour éviter l'obsolescence d'une partie du parc**

Une partie du parc de résidences ne répond plus aux attentes de confort et de services de la clientèle. D'importants travaux de rénovations sont indispensables pour remettre à niveau ces hébergements qui sont devenus obsolètes.

Lors de la négociation des baux, après neuf d'années d'exploitation, la problématique des investissements de rénovation se pose. Pour les groupes, il est primordial que les propriétaires réinvestissent pour maintenir la qualité des produits et les niveaux de prix moyens.

D/ Opportunités

- **Des offres de courts séjours qui se multiplient**

Le développement des courts séjours est un levier qui permet d'accroître la fréquentation en avant et après haute saison. Depuis quelques années, les offres de dernière minute ainsi que les formules de courts séjours ont contribué à accroître l'occupation des résidences les week-ends en dehors de la haute saison.

- **Une clientèle de proximité de plus en plus importante**

Les résidences de tourisme parviennent à capter une part relativement importante de clientèle de proximité issue des principaux bassins urbains proches du littoral. **Le produit résidence de tourisme est perçu comme une résidence secondaire que les clients réservent d'une année sur l'autre.**

- **Rénovation, modernisation des produits et montée en gamme : leviers d'augmentation du revenu moyen**

Les rénovations permettent aux exploitants de résidence de tourisme d'augmenter les tarifs en proposant un supplément pour les séjours en appartements rénovés.

L'offre nouvellement créée sur le littoral est généralement une offre haut de gamme avec des niveaux de prix moyens élevés. Ces résidences se distinguent par une offre en équipements de loisirs importante (piscines, solarium, centre de thalassothérapie, golfs à proximité, Spa, etc.), et des prestations « à la carte » nombreuses qui constituent des revenus complémentaires significatifs.

2.4 Spécificités des villages de vacances

Tableau N°125 : Spécificités du produit villages de vacances sur le littoral - synthèse

Spécificités du produit villages de vacances par rapport aux autres hébergements marchands
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une offre le plus souvent « packagée » incluant l'hébergement, la restauration (en demi-pension ou pension complète), les animations. ✓ Un produit qui est développé par deux types d'acteurs : les opérateurs de type association ou mutuelle à but non lucratif et des opérateurs privés ✓ Une clientèle captive émanant des comités d'entreprise, des associations, des collectivités, etc.
Spécificités des villages de vacances sur le littoral
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des hébergements d'une capacité relativement importante ✓ Un développement limité de l'offre de villages de vacances sur le littoral ✓ Une saisonnalité plus forte que dans les résidences de tourisme et les hôtels ✓ De bons niveaux de fréquentation et de bonnes performances en termes de taux d'occupation et de prix moyen ✓ Une faible part de clientèle étrangère

Source : KPMG THL

2.4.1 Spécificités du produit villages de vacances par rapport aux autres types d'hébergements marchands

- **Un hébergement proposant une offre globale**

Les villages de vacances se distinguent des autres types d'hébergements par leur offre incluant de l'hébergement, de l'animation (des activités de loisirs sportifs, culturels) et différentes formules de restauration incluses dans le tarif (en pension complète, en demi-pension ou en location avec services).

Les villages de vacances sont des produits développés par deux types d'acteurs :

- **Les opérateurs privés à but lucratif.** En France, seuls les groupes Belambra et Club Méditerranée proposent une telle offre.
- **Les opérateurs de type association ou mutuelle à but non lucratif.** L'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) regroupe 57 membres qui sont des associations ou des mutuelles en charge de la gestion de villages de vacances. Ces villages de vacances accueillent une part importante de clientèle captive émanant des différentes associations, fédérations, entreprises ou collectivités partenaires.

2.4.2 Spécificités du produit villages de vacances sur le littoral

- **Etat de l'offre**

Pour l'ensemble du littoral français on dénombre 174 villages de vacances soit 60 108 lits. La façade méditerranéenne regroupe 42% de l'offre du littoral (en nombre de lits).

Alors que la taille moyenne des hôtels sur le littoral est de 41 chambres, les villages de vacances comptent en moyenne 94 appartements ou villas ou gîtes.

- **Un développement limité de cette offre**

Le manque de disponibilité foncière, le prix du foncier et les capacités d'investissements réduites des groupes limitent le développement de l'offre en villages de vacances sur le littoral français. Le groupe VVF par exemple, aux cours de ces dernières années, a progressivement entrepris une stratégie de cession des sites moins bien placés, entraînant 3 à 4 fermetures par an.

- **Une saisonnalité plus forte que dans les résidences de tourisme et les hôtels**

Les villages de vacances des neuf stations étudiées sont ouverts sur une période de 230 jours avec un écart important entre le littoral atlantique (207 jours) et le littoral méditerranéen (269 jours d'ouverture). A titre comparatif, les résidences de tourisme sont ouvertes en moyenne sur 280 jours et les hôtels sur 317 jours.

- **Une fréquentation importante**

Tableau N°126 : Evolution des taux d'occupation

	2008	2009	2010
Littoral nord	N.D.	N.D.	N.D.
Littoral atlantique	56,0%	53,0%	59,4%
Littoral méditerranéen	58,1%	59,6%	56,2%
Total	58,2%	58,4%	57,8%

Note : N.D. : Non Disponible

Source : KPMG THL

Les taux d'occupation dans les villages de vacances sont corrects et se maintiennent depuis 2008. Ces taux d'occupation sont réalisés sur une période relativement courte : sur 188 jours, en moyenne, entre mai et octobre. Les villages gérés par des associations bénéficient des clients captifs émanant des comités d'entreprises, ligues, associations, etc. Quant au groupe Belambra, il a pu préserver une partie de la clientèle historique des villages et attirer une nouvelle clientèle.

- **Une clientèle étrangère faiblement représentée**

Comme dans les autres types d'hébergements sur le littoral français, la clientèle française est majoritaire dans les villages de vacances. En 2010, la clientèle étrangère ne représente que 7,9% des clients des villages de vacances dans les stations étudiées.

2.4.3 Analyse « Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces » du produit villages de vacances sur le littoral français

Tableau N°127 : AFOM du produit villages de vacances sur le littoral français - synthèse

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produit offrant un contenu et des animations de qualité adaptés aux clientèles visées ✓ Des localisations de qualité en bord de mer ✓ Un taux d'occupation élevé sur le littoral 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une offre qualitativement trop hétérogène ✓ Un parc vieillissant ✓ Faible maîtrise des outils de commercialisation modernes pour les exploitations gérées par des associations à but non lucratif ✓ Clientèle étrangère marginale ✓ Forte saisonnalité ✓ Masse salariale élevée
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte dépendance à l'égard des clientèles captives ✓ Capacités financières insuffisantes pour assurer les investissements de rénovations nécessaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Commercialisation auprès des marchés étrangers pouvant être développée ✓ Une montée en gamme possible via des investissements de repositionnement de l'offre ✓ Une meilleure structuration de l'offre par l'arrivée de nouveaux opérateurs

Source : KPMG THL

A/ Forces

- **Un produit « tout inclus » offrant un contenu de qualité, adapté aux clientèles visées, et des équipements**

La majorité des groupes exploitant des villages de vacances a pour objectifs d'élargir la fréquentation en période de basse saison. L'un des leviers consiste à s'équiper d'une piscine couverte et à proposer des animations adaptées aux clientèles visées : tournois de jeux pour les seniors, thématiques « à la mode » pour faire revenir les clients, ou thématiques de saisons lors des vacances scolaires sur le thème de Pâques, de Noël, ... pour séduire les familles avec enfants.

Un certain nombre de villages de vacances bénéficient d'une localisation privilégiée sur le littoral, au bord de l'eau, à proximité d'un site touristique majeur, sur une superficie relativement importante.

La spécificité d'un produit « tout inclus », associée à une offre bien localisée, explique la fréquentation élevée des villages de vacances sur le littoral.

B/ Faiblesses

- **Un parc de villages de vacances ancien**

Sur le littoral et notamment au sein des neuf stations étudiées, le parc des villages de vacances est ancien. Certains villages de vacances datent des années 1960-1970 et nécessitent des travaux de maintenance importants.

- **Une commercialisation à renforcer**

Les associations maîtrisent peu les nouveaux outils de commercialisation et manquent de visibilité sur le secteur marchand. Par ailleurs, l'offre villages de vacances de ces associations est aujourd'hui peu adaptée aux attentes de confort et de qualité de la clientèle.

- **Une fréquentation étrangère marginale**

Alors que les Clubs Belambra attirent près de 10% d'étrangers, certains villages gérés par des associations n'attirent que des clients français.

Cette difficulté à attirer la clientèle étrangère tient à plusieurs raisons :

- Absence totale de commercialisation à l'étranger des villages, qui accueillent essentiellement une clientèle captive issue des comités d'entreprises ou des associations françaises ;
- Quand la commercialisation se fait à l'étranger, elle se limite au marché francophone parce que les supports de communication (brochure, site internet, etc.) ne sont pas traduits en langue étrangère ;
- Une offre peu adaptée qualitativement à l'accueil de clients étrangers qui préfèrent séjourner à l'hôtel ou en hôtellerie de plein air.

- **Des coûts de fonctionnement élevés**

Le ratio moyen frais de personnel sur chiffre d'affaires pour l'ensemble des villages de vacances est élevé et se situe à hauteur de 40%. Dans les villages de vacances, les équipements de loisirs et l'animation nécessitent du personnel supplémentaire et qualifié. Belambra, par exemple propose des clubs enfants distincts pour chaque catégorie d'âge (premier âge, enfants et adolescents) animés par du personnel spécialisé.

La moyenne de 40% ne reflète pas la réalité économique : alors que le ratio dans les villages associatifs dépasse 35%, dans les clubs gérés par des opérateurs privés, il se situe en dessous de 25%. Les villages gérés par des opérateurs privés parviennent ainsi à accroître leur compétitivité et à maximiser la rentabilité de leurs établissements.

Comme pour les autres types d'hébergement, le recrutement du personnel est un enjeu majeur et une véritable problématique. Le recrutement de personnel qualifié est difficile, d'autant plus que cela implique une mise à disposition du logement, alors que l'offre est limitée dans les stations en haute saison.

C/ Menaces

- **Une forte dépendance à l'égard des clientèles captives**

Beaucoup de villages de vacances sur le littoral ont développé des partenariats historiques avec des comités d'entreprises : la majorité de la clientèle accueillie est envoyée par ceux-ci. Ces partenariats créent des situations de forte dépendance vis-à-vis d'un générateur de clients, notamment en période de crise quand les entreprises publiques ou privées réduisent leur budget loisirs.

D'autres villages de vacances se sont essentiellement positionnés dans l'accueil de clientèles seniors. Face à l'évolution des modes de consommation des nouveaux seniors, certains villages de vacances voient leurs clients potentiels diminuer ce qui nécessite de repositionner leur produit et de développer d'autres canaux de distribution plus adaptés à de nouvelles cibles telles que la clientèle familiale, les groupes de sportifs, etc.

- **Des rénovations et investissements indispensables**

Face à la concurrence de plus en plus forte des résidences de tourisme, des meublés de tourisme et de l'hôtellerie de plein air, les villages de vacances sont contraints de se rénover et de proposer un produit qualitativement adapté aux attentes de la clientèle. Faute de capacité financière suffisante, certains groupes exploitants ont été contraints de fermer les sites les plus vieillissants.

Pour répondre aux attentes de la clientèle de loisirs, il est indispensable de rénover et moderniser une partie importante du parc de villages de vacances sur le littoral. A l'image du groupe Belambra qui a réalisé d'importants investissements pour repositionner son parc, d'autres groupes rénovent et repositionnent progressivement leur offre.

D/ Opportunités

- **Rénovations et repositionnement comme levier de croissance du chiffre d'affaires**

Suite à ces travaux de rénovation, le groupe Belambra a pu procéder à une augmentation importante des tarifs. Comme dans l'hôtellerie, le groupe a développé différentes gammes de villas/appartements (confort, premium) avec des services à la carte complémentaires (lits faits, ménages à la demande), autant de leviers de croissance du chiffre d'affaires.

- **Un produit attractif pour la clientèle étrangère**

Le produit villages de vacances, par les animations et services proposés, pourrait attirer plus de clientèles étrangères, à condition de proposer des produits rénovés de qualité. Conscients de leur retard dans leur stratégie de commercialisation, les associations ont récemment entrepris des efforts, tels que la traduction des brochures ou la mise en place de partenariats avec des agences pour groupes ou des sites Internet.

- **Structuration du marché**

Le succès du produit village de vacances tient à son offre spécifique « tout inclus » qui répond aux attentes de la clientèle de loisirs à la recherche de séjours en famille présentant un bon rapport qualité/prix avec des prestations nombreuses et de l'animation pour tous les âges.

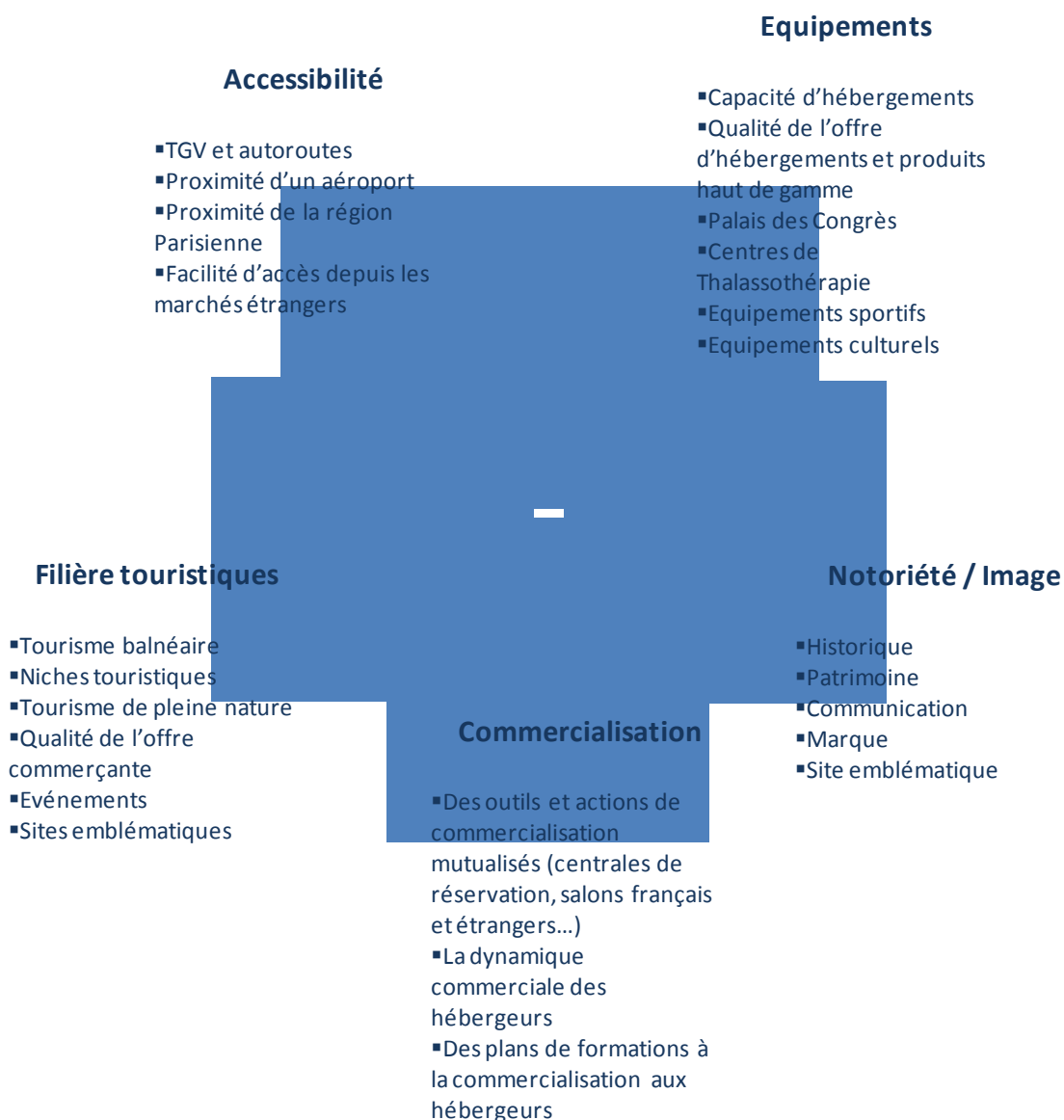
En dehors du tourisme associatif, le produit villages de vacances n'est développé que par deux opérateurs nationaux que sont Belambra et le Club Méditerranée. Ce dernier ne dispose que de trois villages sur le littoral français, le reste de son offre étant développée en montagne et à l'étranger. Ainsi, les bons résultats des villages de vacances sur le littoral montrent qu'il y a de la place sur le marché pour le développement d'autres opérateurs privés qui viendraient dynamiser l'offre et renforcer la visibilité du produit.

Partie 3

Chapitre trois : Les facteurs clés de succès à développer

Certains facteurs sont constitués par les atouts ou les faiblesses naturelles pour le développement touristique de la station accroissant ou freinant l'effet de saisonnalité, facilitant ou rendant plus difficile l'attractivité auprès des clientèles étrangères. D'autres facteurs sont liés aux développements opérés par les stations. Ils jouent avec plus ou moins de réussite avec les atouts naturels de la station. Au regard de l'analyse des 9 stations étudiées, on peut regrouper en cinq thématiques les facteurs clés de succès d'une station sur le littoral : l'accessibilité, les équipements, les filières touristiques, la notoriété et l'image, l'efficacité de la commercialisation.

Figure N°2 : Facteurs clés de succès d'une station littorale



Source : KPMG THL

3.1 L'accessibilité

Avec le développement des courts séjours, il devient de plus en plus important que le temps de transport séparant les stations du littoral des grands marchés émetteurs soit faible. Un autre facteur pèse davantage avec l'accroissement du prix des carburants : la qualité/la rapidité/la desserte des transports en communs et notamment le TGV et les aéroports.

On constate à travers l'analyse des 9 stations que les stations du littoral atlantique peinent à attirer une clientèle internationale par rapport aux littoraux de la Manche et du Nord et ceux bordant la Méditerranée. L'éloignement géographique de ces stations par rapport aux marchés européens de proximité est une raison majeure. La clientèle étrangère dans les hébergements de La Baule (12% dans les hôtels et 10% dans les résidences) est très faible en comparaison de celle constatée au Touquet (38% et 23%), deux stations au profil pourtant assez comparable en matière de notoriété, d'équipements et d'image.

L'éloignement par rapport aux grands aéroports internationaux que sont les aéroports parisiens et l'aéroport de Nice constituent, notamment auprès d'une clientèle extra-européenne, un handicap important. L'étude des 9 stations a cependant révélé que cette clientèle extra-européenne est très faible.

En région, les lignes « low cost » créent depuis l'étranger de nouvelles opportunités de courts séjours. S'assurer de la réussite d'une opération en matière d'apport touristique implique une desserte optimale entre l'aéroport et la station.

La proximité d'une autoroute est aussi une garantie de captage de flux récurrents d'étrangers descendant et remontant le long des côtes françaises. L'itinérance est une pratique très développée sur le territoire par les voisins européens se déplaçant en voiture.

3.2 Les filières touristiques

Le succès touristique d'une station du littoral peut se construire, mais il se base avant tout sur des atouts naturels. Les plages sont la première richesse d'une station. C'est autour de cet atout que la station s'est développée. Le tourisme balnéaire est par nature très saisonnier, y compris en Méditerranée.

Les atouts naturels d'une station peuvent être autres que lié au seul atout balnéaire. Les espaces naturels sauvages des littoraux sont en général éloignés des littoraux construits, donc des stations. Néanmoins, des stations telles que Le Touquet, Perros-Guirec (côte de Granite Rose) ou Arcachon (dune du Pyla, bassin) jouissent d'atouts naturels autres que le balnéaire, qui induisent des pratiques touristiques moins saisonnières.

Le shopping est également une pratique forte dans les stations touristiques françaises. Le tissu commercial est porteur d'une valeur ajoutée forte pour l'image de la station et son positionnement. Il est également générateur de flux touristiques additionnels. Dans les stations qui ont su développer un tissu de commerces de qualité, voire développer la présence de marques haut de gamme, la clientèle étrangère est plus importante de facto. Des 9 stations

étudiées, Le Touquet est la plus internationale. Elle est également celle qui développe le tissu commerçant le plus qualitatif.

Les filières touristiques sont également celles qui sont développées par des politiques locales impliquées dans la vie de la station tout au long de l'année. Le développement d'événements sportifs et culturels, notamment, est catalyseur de flux tout au long de l'année.

3.3 Les équipements

Les équipements structurants sont les premiers outils de la stratégie de développement et de diversification touristique de la station. Les équipements structurants sont ceux qui sont moteurs de la création d'une filière touristique nouvelle sur la station. Ils ont vocation à développer de manière durable et conséquente de nouvelles typologies de touristes et de nouvelles pratiques touristiques. Les équipements structurants les plus communément rencontrés dans les stations du littoral sont les casinos, les palais des congrès, les centres de thalassothérapie et les golfs. Ce peut également être un équipement touristique phare : Aquarium, Musée...

Le tourisme d'affaires est une cible de choix pour les stations littorales, qui y voient un apport conséquent de richesses pour la station et ses commerçants, hébergements et restaurants. Les palais des congrès se sont fortement développés sur le littoral depuis deux décennies. Quelques stations sont leaders sur ce marché (Nice, Cannes, La Baule, Saint-Malo, Deauville, Le Touquet, etc.) car elles rassemblent un ensemble de facteurs clés de succès propres à cette filière (accessibilité, qualité et quantité de l'offre hôtelière, qualité de l'équipement réceptif).

3.4 La notoriété / l'image

La notoriété/l'image d'une destination est entièrement construite pour certaines stations, entretenue et développée pour d'autres. Plusieurs stations peuvent capitaliser sur une notoriété acquise le plus souvent durant la Belle Epoque et entretenue. Des stations telles que La Baule ou Le Touquet sont exemplaires en matière de développement d'une marque forte. Celle-ci capitalise sur l'histoire de la station et sur la dynamique engagée pour désaisonnaliser l'activité.

Le patrimoine est fortement vecteur d'une image pour la station. Les bâtiments Belle Epoque, par exemple, sont une curiosité architecturale génératrice de flux touristiques. Ils sont également le symbole du tourisme balnéaire chic et à la française.

La notoriété se construit à travers les actions menées par des Offices de tourisme qui s'organisent de plus en plus en vue d'une gestion globale : de l'information touristique à la production de séjours touristiques en passant par la gestion d'équipements touristiques, la commercialisation du palais des congrès et l'organisation d'événements. Ces actions de commercialisation et surtout de communication (sa vocation première) sont déterminants dans la notoriété de la station notamment sur les marchés étrangers. A l'exception de quelques stations reconnues au niveau international, la plupart des stations moyennes du littoral peinent

à faire émerger une image forte sur les marchés étrangers voisins. Les actions de communication sur les marchés étrangers coûtent chères et de nombreuses stations réorientent leurs budgets sur des actions en direction du marché domestique ou sur Internet.

Des flux touristiques nouveaux (Chine, Brésil...) fréquentent le territoire français. Les littoraux atlantique, du Nord et de la Manche peinent à se valoriser à leurs yeux. Plus que pour les touristes européens, le littoral français entre en concurrence avec l'ensemble des espaces touristiques remarquables de l'Europe. Pour ces clientèles chinoises ou brésiliennes, les voyages en France sont encore exceptionnels et font partie, en général, d'un ensemble avec d'autres destinations européennes. Les littoraux français, à l'exception de quelques sites emblématiques tel que le Mont Saint-Michel, peinent à capter ces flux. Pour autant, les stations ne se sont pas donné les moyens de mettre en œuvre les campagnes de communication qui permettraient de développer un embryon de tourisme auprès de ces clientèles nouvelles.

3.5 La commercialisation, en particulier sur Internet, des hébergements du littoral

Moyen de promotion et de communication, Internet est devenu le principal outil de commercialisation des hébergements. Evident dans les grands groupes, cet outil demeure sous-utilisé par les petites structures.

Les canaux de distribution via Internet sont multiples pour les hébergements :

- leur propre site internet,
- le site internet de l'enseigne ou du groupe,
- le site internet de l'Office de tourisme,
- les sites internet des tiers, du type centrales de réservation en ligne.

Parmi ces moyens de distribution complémentaires, les hébergements et notamment les hôtels ont vu la part des réservations via des sites en ligne fortement progresser aux cours des dernières années.

Ces sites ont d'abord été perçus comme une aubaine pour les professionnels, notamment dans les établissements de petite et moyenne capacité qui peinent à mettre en place une indépendance en matière de commercialisation.

Tableau N°128 : Présentation des principaux sites de réservation en ligne utilisés par les hébergements

Présentation des principaux sites de réservation en ligne				
	Année création	Hôtels référencés	Sites Internet dans le monde	Commentaires
Hotels.com	2001 en Europe	140 000	70	2,5 millions d'avis
Booking.com	1996	176 000	Non disponible	30 millions de visiteurs / mois

Source : Sites internet des groupes

Ces sites de réservation en ligne à l'échelle internationale sont généralement des filiales de grands groupes cotés ayant développé différentes activités complémentaires de réservations de vols, d'hôtels, de restaurants, de location de voitures, etc. Bénéficiant de ce fait de la complémentarité de ces différentes activités, les sites Internet ont acquis une visibilité internationale importante et sont consultés par des millions de voyageurs dans le monde.

Pour les clients consommateurs, les sites Internet de réservation offrent des atouts nombreux :

- ils proposent une présentation détaillée de l'hôtel (accessibilité, équipements disponibles dans l'hébergement, sites touristiques à proximité, etc.) ;
- ils compilent des avis de consommateurs avec des appréciations sur la qualité des produits ;
- ils offrent la possibilité de consulter la disponibilité des hébergements, de comparer les tarifs entre établissements ;
- ils permettent de réserver et de payer en ligne ;
- le client peut ensuite laisser son avis avec des commentaires sur son séjour.

Pour les hébergements, le référencement sur ces sites de réservation en ligne garantit une plus grande visibilité et canalise aujourd'hui une part importante des réservations.

Tableau N°129 : Commercialisation des hébergements par des centrales de réservation en ligne

Part du CA généré	
	2010
Hôtels	25%
Résidences de tourisme	4%
Campings	24%
Villages vacances	7%

Source : KPMG THL

Les entretiens avec les exploitants dans les stations étudiées ont montré que la part des réservations faites via des sites en ligne, quasi inexistante au début des années 2000, a fortement augmenté aux cours des dernières années.

Suite à l'engouement suscité par le développement de ces sites, les exploitants d'hébergements touristiques tentent aujourd'hui de récupérer la maîtrise de leur distribution. Ces sites de réservation en ligne se rémunèrent par des commissions qui représentent entre 12% et 17% du tarif de la chambre, par exemple pour l'hôtellerie, autant de chiffre d'affaires en moins pour l'exploitant.

Un autre aspect difficile à gérer par les exploitants d'hébergements touristiques est l'avis des consommateurs. Les hôteliers regrettent que les clients n'osent plus faire part de leur expérience négative auprès des réceptionnistes et préfèrent « se défouler » sur les sites Internet. Les hébergeurs ont ainsi l'impression de ne plus pouvoir contrôler leur communication.

La problématique de la commercialisation en ligne concerne aussi bien les hôteliers rattachés à une enseigne (franchisés, sous mandat, etc.) que les hôteliers indépendants. Ces derniers sont néanmoins plus vulnérables puisqu'ils ne possèdent pas les outils de communication mis à disposition des hôtels sous enseigne (un site Internet dédié offrant la possibilité de réserver et de payer, une centrale de réservation du groupe, des brochures, etc.).

Aujourd'hui, l'enjeu de l'outil Internet pour les différents types d'hébergements est de reprendre la maîtrise de la distribution en ligne via leur propre site Internet.

L'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air sont les hébergements les plus concernés par ce mode de réservation alors que les résidences de tourisme et les villages de vacances ont développé des outils spécifiques tels que la brochure, les centrales de réservation interne aux groupes et surtout leur propre site Internet.

Tous les groupes de résidences de tourisme disposent d'un site Internet marchand permettant de réserver en ligne. Le site Internet apparaît comme un outil de commercialisation complémentaire qui permet de remplir en dernière minute, mais cela demande également plus de travail et de réactivité.

Pour les gestionnaires de villages de vacances, internet est un canal de distribution en forte expansion :

- 40% des réservations des Clubs Belambra se font avec l'aide du site. L'objectif du groupe est de réussir à canaliser 80% des réservations par Internet.
- Pour VVF, internet est devenu stratégique et le groupe souhaite concentrer les réservations sur son site internet marchand.
- Vacances Bleues souhaite passer de 6% à 10% de réservations Internet directes.

Dans l'hôtellerie, la situation est différente. Dans certains établissements, le poids des sites de réservation en ligne a pris une ampleur telle que les exploitations s'en trouvent dépendantes et fragilisées. Ces exploitations ne peuvent se séparer de cette fonction commerciale au risque de voir leur RevPAR réel (déduit des commissions versées aux centrales de réservation) s'effondrer.

Après une période de découverte, les exploitations apprennent aujourd'hui à travailler en bonne intelligence avec ces canaux de distribution que l'on ne peut ignorer mais qui ne peuvent être qu'un canal de distribution parmi d'autres.

Le développement des sites de réservation sur Internet et la multiplication des canaux de distribution est à l'origine de l'émergence de nouvelles pratiques dans la relation avec le client. En effet, ce dernier est un consommateur averti qui maîtrise bien souvent davantage les outils Internet que les gérants d'établissements. A la recherche du meilleur prix, il passe de plus en plus par les canaux de distribution indirects, et notamment les sites de réservation sur Internet. L'exploitant, soucieux d'optimiser sa propre vente, sacrifie alors sa politique tarifaire pour proposer des niveaux de prix compétitifs par rapport aux sites de réservation. L'effet de concurrence qui naît entre ces deux canaux de distribution fragilise l'exploitation (car tire vers

le bas les prix moyens) et renforce la position du client qui se met à négocier les tarifs, une pratique assez récente mais régulièrement évoquée par les exploitants hôteliers notamment.

L'omniprésence de la commercialisation via Internet ne fait pas oublier aux hébergeurs que d'autres canaux de distribution complémentaires existent. Sur le littoral, et notamment dans les établissements saisonniers de grande capacité, les Tours-Opérateurs tiennent traditionnellement une place conséquente, permettant aux hôtels de se commercialiser notamment sur des marchés étrangers spécifiques tels que le marché russe.

D'autres leviers de commercialisation se sont développés pour accompagner les professionnels (les offices de tourisme notamment) ou proposer de nouveaux outils (les coffrets cadeaux).

Les offices de tourisme deviennent pour certaines stations de véritables commercialisateurs de leurs hébergements, ce qui passe notamment par la mise en place d'une centrale de réservation sur Internet. La nécessaire optimisation de la visibilité sur Internet implique des dépenses de référencement conséquentes que les Offices de Tourisme tendent à assurer en y ajoutant, de plus en plus, une fonction de commercialisation via la centrale de réservation.

Les coffrets cadeaux ont constitué une autre révolution en matière de commercialisation des hébergements touristiques. Initiés par SmartBox puis par WonderBox, une multitude de marques se sont multipliées. Les coffrets cadeaux sont aujourd'hui un canal de distribution qui jouit d'une présence forte dans les centres commerciaux, un contrepied réussi à la croissance des ventes via Internet.

Partie 3

Chapitre quatre: Thématiques transversales - Saisonnalité, attractivité vis-à-vis des clientèles étrangères, développement du tourisme d'affaires, gouvernance et concurrence sur le territoire français

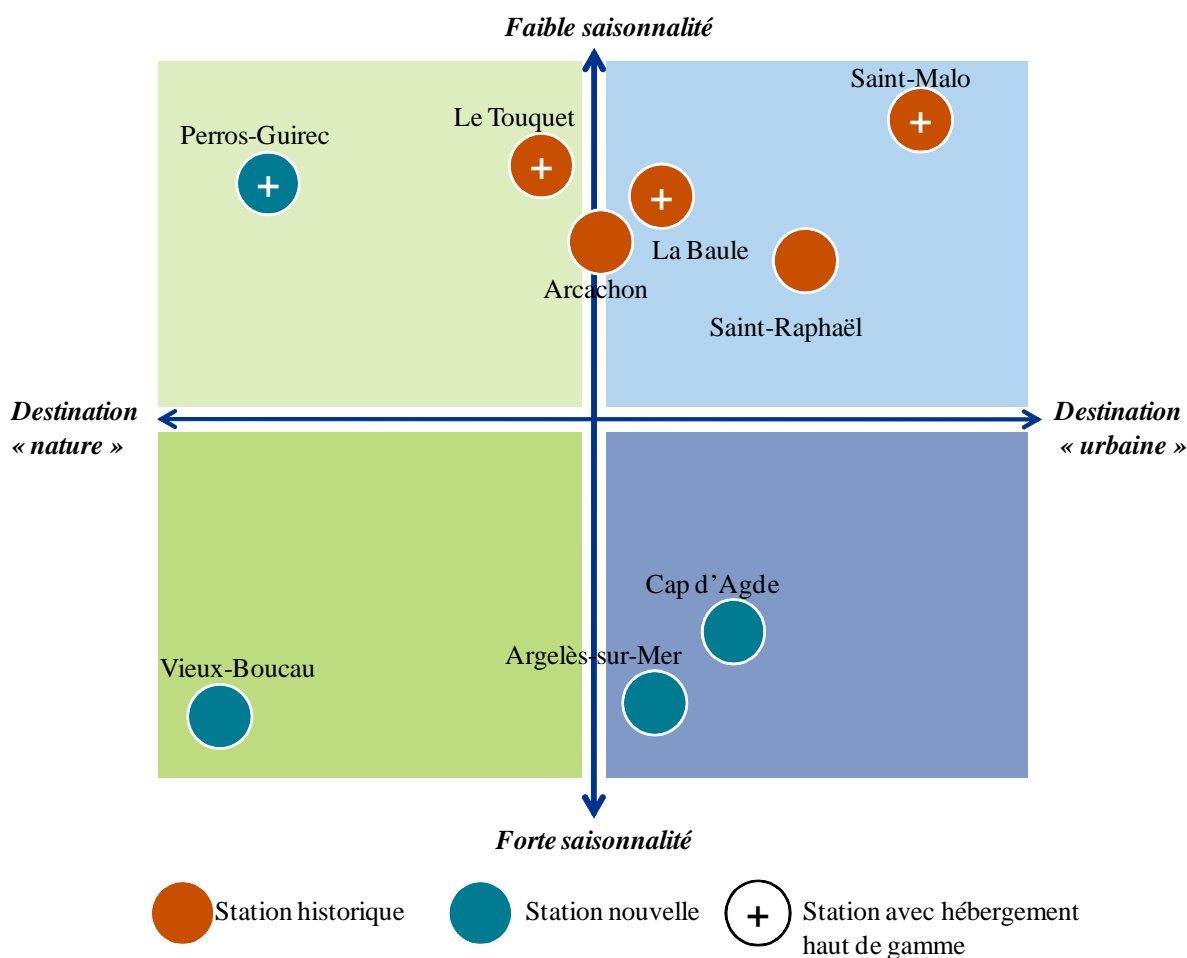
4.1 La saisonnalité sur le littoral

4.1.1 Des stations urbaines ouvertes à l'année opposées à des stations « mono-activité » très saisonnières

L'activité touristique sur le littoral français est marquée par une forte saisonnalité de la fréquentation et ce que soit le littoral.

Parmi les 9 stations étudiées, les stations peuvent être classées par la saisonnalité de leur activité touristique et leurs caractéristiques et positionnement distinctifs. Il est ainsi possible de définir des stations dont les caractéristiques physiques et le positionnement marketing sont orientés vers des offres « nature » face à des stations qui se positionnent comme des stations « urbaines » et qui développent des offres de courts séjours « en ville ». Ces dernières se distinguent par un centre ville plus animé avec des commerces, une offre culturelle plus développée (théâtre, salle de spectacles, etc.) et la présence de structures de type palais des congrès pouvant accueillir des manifestations affaires.

Principales caractéristiques des 9 stations étudiées :



Les 9 stations étudiées se répartissent comme suit :

- Des stations fortement urbanisées ouvertes à l'année : Saint-Malo, Saint-Raphaël,
- Des stations ouvertes à l'année qui allient tourisme urbain et tourisme de nature : La Baule, Le Touquet, Arcachon.
- Une station non saisonnière positionnée « nature » : Perros-Guirec.
- Des stations urbaines fortement saisonnières : Argelès-sur-Mer, Cap d'Agde
- Une station qui jouit d'un positionnement « nature », fortement saisonnière : Vieux-Boucau

Les stations qui souffrent d'une forte saisonnalité sont des stations dont le tourisme balnéaire est le premier voire le seul secteur d'activité, ne leur permettant pas d'attirer une clientèle touristique sur les mois de basse saison.

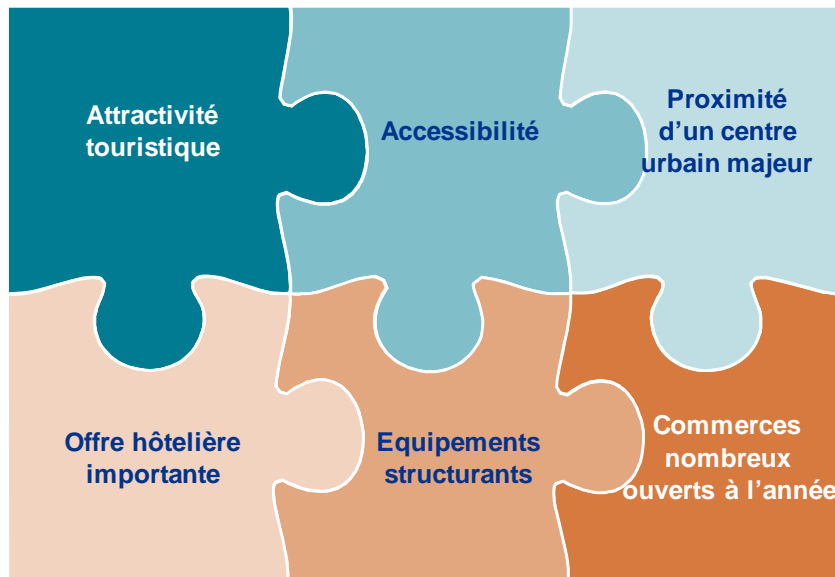
Ces stations présentent un certain nombre de faiblesses :

- Une accessibilité difficile qui limite la fréquentation étrangère et ne permet pas le développement de courts séjours.
- Un relatif isolement par rapport à des pôles urbains générateurs de clientèles.
- Des hébergements saisonniers dominants qui, structurellement, ne peuvent rester ouverts à l'année (campings) ou dont les charges sont trop élevées pour rester ouverts à l'année (hôtel, villages de vacances).

Argelès-sur-Mer fait partie des stations les plus saisonnières du panel. La saisonnalité de la fréquentation touristique est intimement liée à la présence plus ou moins importante des différents types d'hébergement de la station. Les campings constituent par nature l'offre d'hébergement marchand la plus saisonnière. Il en résulte une fréquentation touristique très saisonnière concentrée sur la période d'avril à septembre. La saison touristique est donc particulièrement courte. Les campings sont ouverts en moyenne 6 mois (moins de 8 mois pour les hôtels).

Au Vieux-Boucau, la haute saison s'étend du 14 juillet au 25 août. Une fois la haute-saison terminée, les derniers flux de la moyenne saison achevés et les résidences secondaires délaissées, la station passe de 20 000 habitants à 1 574 personnes à l'année. Même si la station arrive à garder une certaine vie associative durant l'hiver, la plupart des activités du village sont à l'arrêt et c'est donc très clairement durant la période estivale, de mi-juillet à fin août, que les activités se concentrent et qu'un choix pluriel est offert aux visiteurs.

A l'opposé, les stations qui restent ouvertes à l'année présentent des caractéristiques et atouts leur permettant de maintenir une activité touristique même en période de basse saison :



Source : KPMG THL

4.1.2 Les facteurs clés de succès des stations ouvertes à l'année sont nombreux et complémentaires

- **L'attractivité touristique intrinsèque à la station / destination**

Les stations les moins saisonnières présentent des atouts touristiques intrinsèques à la station même, liés :

- A leurs paysages préservés : Dune du Pyla à Arcachon, plage à La Baule, la côte de granite rose à Perros-Guirec ;
- A leurs patrimoines architecturaux : villas à Arcachon et à La Baule, la Ville close à Saint-Malo, architecture Belle Epoque au Touquet.

Des atouts touristiques spécifiques font l'attractivité naturelle d'une destination et concourent à la création de l'image de la station.

- **L'accessibilité est un facteur majeur pour réduire la saisonnalité**

Une accessibilité routière aisée couplée à une bonne desserte ferroviaire sont des facteurs déterminants de la fréquentation des stations du littoral. L'accessibilité aérienne est un facteur important pour renforcer l'attractivité vis-à-vis des clientèles étrangères.

- **La proximité d'un centre urbain important**

Les destinations ayant réussi à développer des courts séjours et à réduire la saisonnalité sont des stations situées à proximité d'un bassin de population important (Ile-de-France, Nantes/Rennes, Bordeaux) et qui bénéficient d'une bonne desserte.

Arcachon bénéficie directement de sa proximité par rapport à Bordeaux pour deux raisons :

- Beaucoup de Bordelais sont propriétaires de résidences secondaires où ils séjournent plusieurs week-ends dans l'année, ce qui incite les commerces à rester ouverts toute l'année.
- Le bassin de population de Bordeaux génère un nombre importants de courts séjours tout au long de l'année.

Il en est de même pour La Baule proche de Nantes, le Touquet à proximité de Lille et de Paris, Saint-Malo proche de Rennes.

- **Un ensemble d'équipements structurants**

La complémentarité des différentes filières touristiques permet de cibler différentes typologies de clientèles tout au long de l'année.

Un équipement de congrès moderne et fonctionnel permet d'attirer des congrès et séminaires dont la taille va dépendre de l'équipement et de l'offre en hébergement disponible sur la station. La Baule par exemple attire de nombreux événements grâce au Palais des congrès Atlantia qui travaille en partenariat avec les hôteliers de la station. Le Palais des congrès de Saint-Malo assure le remplissage des hôtels lors des manifestations affaires.

Des équipements sportifs de qualité attirent des professionnels comme des amateurs. Au Touquet, l'hippodrome attire des manifestations nationales et internationales. La filière golf développée sur différentes destinations (La Baule, Le Touquet) permet d'accueillir des groupes de sportifs professionnels ou des amateurs avec un pouvoir de consommation élevé.

- **Une offre hôtelière importante**

Parmi les différents types d'hébergement étudiés, seuls les hôtels parviennent à attirer toutes les typologies de clientèles et notamment la clientèle affaires et la clientèle internationale, deux clientèles qui concourent à la désaisonnalisation de l'activité. Les stations qui restent ouvertes à l'année sont les stations qui ont développé une part importante d'hôtellerie, un type d'hébergement qui reste ouvert en moyenne 317 jours par an sur le littoral.

Saint-Malo a, par exemple, une offre hôtelière très développée avec 82 établissements, de toutes catégories, même si près de la moitié sont des hôtels 2 étoiles. Par rapport aux autres stations étudiées, une grande partie des hôtels (56%) ne ferment pas en basse saison touristique, ce qui est un indice du poids économique de Saint-Malo et de son activité tout au long de l'année. L'offre de salles de séminaires est d'ailleurs importante, notamment dans les hôtels 3 et 4 étoiles.

La clientèle touristique demeure le cœur de l'activité des hôtels de la station : elle représente plus de 65% des clients. Les hôtels profitent également de l'activité économique de l'agglomération (qui draine des flux « affaires ») ainsi que de son attractivité sur le segment du tourisme d'affaires. Sur ce segment, la destination Saint-Malo est très efficace offrant un équipement de qualité, une accessibilité aisée et une capacité hôtelière significative.

- **Des commerces nombreux ouverts à l'année**

L'animation est un facteur important pour l'attractivité touristique d'une destination. Les commerces (restaurants, bars, boutiques, cinémas, etc.) participent à cette animation. L'occupation des résidences secondaires permet, en particulier, aux commerces et restaurants de rester ouverts à l'année et de dynamiser l'ensemble de l'activité économique de la station tout au long de l'année.

Dans les stations fortement saisonnières, les commerces ferment en période de basse saison, ce qui limite l'offre de loisirs disponible, et par extension l'attractivité globale de la station.

Synthèse de la saisonnalité sur le littoral

Les stations du littoral français qui ont réussi à désaisonnaliser l'activité touristique sont des stations qui bénéficient d'un ensemble de facteurs complémentaires qui créent un cercle vertueux d'attractivité.

Ces facteurs déterminants sont :

- **la qualité touristique de la station ;**
- **son accessibilité ;**
- **son offre tant sur le plan des hébergements, des équipements structurants que du commerce ;**
- **sa localisation à proximité d'un centre urbain avec un bassin de population important.**

Les stations les plus attractives du littoral sont celles qui valorisent ces différents atouts et qui parviennent à créer une image et une marque forte.

4.2L'attractivité vis-à-vis des clientèles étrangères

4.2.1 Le littoral français est encore peu attractif pour la clientèle étrangère

Globalement, les hébergements du littoral attirent une part relativement faible de clientèles étrangères. Il existe néanmoins des écarts importants d'une station à l'autre qui dépendent de sa localisation, des types d'hébergements proposés, de son accessibilité et de ses atouts touristiques.

Tableau N°130 : Part de la clientèle étrangère dans les hébergements du littoral

2010	Hôtels	HPA	Résidences	Villages Vacances
Le Touquet	38,0%	N.D.	23,3%	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.D.
Perros-Guirec	25,8%	30,0%	N.R.	N.D.
Littoral nord	37,4%	30,0%	19,2%	N.D.
La Baule	13,4%	10,0%	7,3%	N.D.
Arcachon	19,0%	N.D.	6,0%	N.D.
Vieux-Boucau	15,0%	25,9%	7,3%	7,0%
Littoral atlantique	15,4%	23,9%	7,1%	7,0%
Argelès-sur-Mer	N.R.	7,0%	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	23,3%	24,1%	32,7%	N.R.
Saint-Raphaël	36,9%	48,0%	6,0%	N.R.
Littoral méditerranéen	30,0%	22,6%	18,1%	7,3%
Total	27,0%	23,9%	14,4%	7,1%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

4.2.2 Hôtellerie et hôtellerie de plein air sont les acteurs les plus dynamiques pour l'attractivité auprès des clientèles étrangères

En pourcentage de la clientèle totale hébergée, ce sont les établissements hôteliers qui présentent la proportion de clientèle étrangère la plus élevée (27% en 2010). Suivent de près les campings avec un ratio de 23,9%. **En volume, ce sont bien les hébergements de plein air qui génèrent le plus de flux touristiques venus de l'étranger (pour les 9 stations étudiées, la capacité d'accueil cumulée des hôtels est de 13 500 lits contre 71 634 lits pour les campings).**

Le secteur hôtelier continue donc d'attirer une clientèle étrangère importante, même si celle-ci fluctue énormément avec les aléas conjoncturels économiques. Historiquement, c'est la clientèle britannique qui fréquente le plus les hôtels du littoral français (même si des distinctions méritent d'être faites en fonction des stations). Les professionnels ont souffert de la baisse de cette clientèle depuis 2009, bien que partiellement compensée par la hausse de la clientèle belge, notamment sur le littoral du Nord et de la Manche.

Les flux d'étrangers en matière d'hôtellerie de plein air sont assez constants. L'attractivité naturelle du littoral français (plages, ensoleillement, accessibilité) couplée à la montée en gamme des produits garantit la pérennisation de ces flux. Par ailleurs, l'hôtellerie de plein air est, sur le littoral, très développée et de qualité comparée à celle de ses voisins européens. Elle est un acteur incontournable de l'attractivité du littoral auprès des clientèles étrangères de proximité.

Les résidences de tourisme présentent une part moyenne de clientèle étrangère de 14,4%. Ce ratio est largement tiré vers le haut par les fortes proportions d'étrangers séjournant dans les résidences du Village Naturiste du Cap d'Agde. Ce type d'hébergement ne s'adresse à la clientèle étrangère que de manière marginale. Les deux principales raisons que l'on peut évoquer sont l'inadéquation du produit pour une clientèle d'étrangers en famille qui préfèrent un produit « club » (avec une offre de services large que l'on peut trouver notamment en hôtellerie de plein air) et la relative faiblesse des actions de communications opérées par les enseignes vers ces marchés étrangers.

4.2.3 Des écarts d'attractivité importants d'une station à l'autre en matière de clientèles étrangères

Des écarts importants sont constatés d'une station à l'autre en matière d'accueil des clientèles étrangères. Quelles sont les recettes de l'attractivité d'une station auprès des étrangers ?

1. **La proximité et la facilité d'accès depuis les marchés étrangers** : Le Touquet est la plus étrangère des stations littorales françaises étudiées notamment grâce à sa proximité par rapport aux bassins de population du Royaume-Uni et du Benelux. L'hôtellerie de plein air du Vieux-Boucau bénéficie de la remontée d'importants flux de clientèle espagnole (basque principalement) qui ne dispose pas des mêmes atouts en termes de plages. En Europe en général, les flux Nord-Sud sont naturels alors que les flux Sud-Nord sont plus rares. La station d'Argelès-sur-Mer demeure une station très franco-française avec peu de clientèle espagnole.
2. **La notoriété du bassin touristique** : Arcachon profite de la proximité du vignoble bordelais et de la Dune du Pyla, Saint-Raphaël de sa situation au cœur de la Riviera, Saint-Malo bénéficie de la proximité du Mont-Saint-Michel mondialement connu.
3. **L'authenticité de la station** : Le Touquet est, au même titre que Deauville ou Biarritz, une station « Belle Epoque » développant un environnement raffiné et chargé d'histoire. Elle est incontestablement, avec ses 18 monuments historiques, une « station musée ». Il en va de même pour Saint-Malo. Dans un style différent, Perros-Guirec offre une authenticité et un charme évidents qui séduisent les clientèles étrangères.
4. **Des hébergements moyen et haut de gamme** : en hôtellerie comme dans les campings, la proportion d'étrangers augmente à mesure que le produit monte en gamme. Certaines stations du littoral français peuvent difficilement attirer les clientèles étrangères faute d'hébergement adaptés au niveau de la qualité et des standards recherchés par la clientèle internationale. A l'opposé, malgré la présence d'hébergements haut de gamme nombreux, la clientèle étrangère reste minoritaire à La Baule également. On en déduit que l'attractivité auprès de la clientèle étrangère est conditionnée par la présence simultanée des différents facteurs mentionnés ci-dessus.

4.2.4 Une clientèle étrangère quasi exclusivement européenne

La clientèle étrangère, quel que soit le type d'hébergement, quelle que soit la station, est quasi exclusivement européenne, voire issue des seuls pays frontaliers : Britanniques, Belges, Allemands, Néerlandais, Italiens, Suisses et Espagnols. En effet, à quelques exceptions près (Américains en Normandie, Russes à Saint-Tropez, Baie du Mont-Saint-Michel...) le tourisme extra européen est rare.

Les institutionnels (Offices de tourisme, Comités Départementaux du tourisme...) hésitent à développer des campagnes de communications souvent coûteuses pour des retours qu'ils peinent à prévoir, préférant se concentrer sur le marché domestique voire les marchés de proximité. Saint-Raphaël, par exemple, mène des campagnes ciblées sur le marché italien, captif sur la Côte d'Azur. Il en est de même pour le Vieux-Boucau qui cible la clientèle espagnole, et plus précisément la région basque dont la population apprécie les côtes landaises. Ce démarchage passe par des campagnes publicitaires dans la presse basque.

A La Baule, la commercialisation de la station auprès des marchés étrangers se limite à la présence des professionnels au salon Rendez-vous France (organisé par Atout France). L'Office de tourisme joue un rôle d'intermédiaire pour les prestataires locaux. A cela s'ajoute la présence sur deux salons grand public : l'un à Utrecht aux Pays-Bas avec Saint-Nazaire tourisme et l'autre à Bruxelles suite à un arrangement avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne.

4.2.5 La faible commercialisation à l'étranger est liée à un choix et à des contraintes de temps et de financement

Les professionnels n'ont pas, le plus souvent, la capacité d'engager des campagnes de promotion dans les pays lointains. Enfin, la méconnaissance des habitudes de consommation de ces clientèles (notamment asiatiques) est un autre frein majeur.

Ces stations et leurs opérateurs d'hébergements touristiques peuvent donc déplorer l'absence de clientèles internationales éloignées. Alors que tend à se développer fortement la fréquentation des Chinois, Brésiliens, Indiens en France, les stations du littoral restent en retrait.

Synthèse de l'attractivité vis-à-vis de la clientèle étrangère

Le littoral français attire une part de clientèle étrangère encore trop faible par rapport à des destinations concurrentes telle que l'Espagne. Plusieurs facteurs permettent d'expliquer le manque d'attractivité des stations françaises :

- **Une desserte compliquée pour des touristes étrangers : peu de liaisons aériennes directes ou absence d'aéroport international à proximité, desserte ferroviaire limitée ;**
- **La faiblesse ou l'absence d'hébergement qualitativement adapté à la demande étrangère. Les hôtels sur le littoral français sont perçus comme chers et d'un niveau de confort non conforme aux attentes des clientèles étrangères ;**
- **L'absence de monuments ou de sites de notoriété internationale ;**
- **Une communication touristique trop faible voire inexistante auprès des principaux marchés étrangers.**

4.3 Le développement du tourisme d'affaires sur le littoral, une complémentarité forte par rapport à la clientèle de loisirs, mais pas pour toutes les stations

L'étude de la clientèle « affaires » dans les stations littorales n'est significative que pour l'hôtellerie. Si l'hôtellerie se trouve concurrencée par d'autres formes d'hébergement sur de nombreux marchés, elle est en situation très avantageuse sur le segment « affaires ».

4.3.1 Part de la clientèle affaires sur le littoral

Tableau N°131 : Part de la clientèle affaires dans les hébergements du littoral

2010	Hôtels	HPA	Résidences	VV
Le Touquet	14,3%	N.D.	2,3%	N.D.
Saint-Malo	N.R.	N.R.	N.R.	N.D.
Perros-Guirec	0,5%	0,5%	N.R.	N.D.
Littoral nord	17,3%	0,3%	3,4%	N.D.
La Baule	18,3%	0,0%	4,1%	N.D.
Arcachon	36,9%	N.D.	3,0%	N.D.
Vieux-Boucau	5,5%	0,0%	0,0%	3,0%
Littoral atlantique	21,1%	0,0%	2,3%	3,0%
Argelès-sur-Mer	N.R.	0,0%	N.R.	N.R.
Cap d'Agde	18,3%	0,5%	1,0%	N.R.
Saint-Raphaël	17,7%	0,0%	2,2%	N.R.
Littoral méditerranéen	14,4%	0,4%	1,6%	4,5%
Total	17,9%	0,2%	2,2%	3,6%

Note : N.D. : Non Disponible

N.R. : Non représentatif (panel inférieur à 3 établissements)

Source : KPMG THL

- **La clientèle individuelle affaires**

La clientèle individuelle affaires n'est pas une cible directe pour les hôtels des stations littorales. Elle offre l'avantage de consommer de l'hébergement toute l'année. Ainsi, les stations qui en disposent jouissent d'une saisonnalité moindre. C'est le cas de Perros-Guirec (grâce à la proximité de Lannion), de Saint-Raphaël, d'Arcachon ou de Saint-Malo.

Saint-Malo se distingue ici des autres stations en étant, au même titre que Biarritz, La Rochelle ou Cannes une « station agglomération » avec un pôle économique fort, développeur d'une clientèle « affaires ». Rares sont les stations littorales à disposer de pareils atouts.

- **La clientèle groupes affaires**

De l'avis des organisateurs d'événements d'entreprise, les séminaires, les congrès, les conventions se développent sur des sites qui offrent à la fois :

- 1) Une facilité d'accès depuis les grands pôles économiques (Ile-de-France notamment).
- 2) La qualité de l'hébergement hôtelier (offre quantitativement et qualitativement suffisante).

- 3) Un équipement réceptif moderne et fonctionnel.
- 4) La notoriété de la destination.

4.3.2 Propositions pour développer la clientèle affaires

Parmi les destinations étudiées se retrouvent en tête Le Touquet, Saint-Malo, La Baule et Arcachon. Ces quatre destinations sont celles qui, dans l'échantillon étudié, ont le plus misé sur l'organisation de moyens et grands séminaires et congrès.

Bien que moins directement positionné sur le tourisme d'affaires que les 4 stations mentionnées ci-dessus, Saint-Raphaël dispose aussi d'un palais des congrès permettant à la station de se positionner sur des manifestations de capacité moyenne et d'organiser des salons. Néanmoins, une des faiblesses du site repose sur son usage en salle des fêtes et en théâtre ce qui limite sa disponibilité pour le développement du tourisme d'affaires.

Les opérateurs institutionnels et exploitants d'hébergement ont donc un rôle primordial à jouer en matière d'attractivité sur le segment du tourisme d'affaires.

Pour les stations :

- **Développer un véritable bureau des congrès au sein de l'Office de tourisme**, qui puisse initier des actions transversales depuis la promotion de la destination à l'organisation des manifestations.
- **Fédérer les acteurs hôteliers** car il n'est pas toujours aisé de bloquer 200 à 500 chambres en moyenne saison pour l'organisation d'un congrès parfois moins rémunérateur que la clientèle individuelle.
- **Mener des actions de promotions**. Le Palais des Congrès d'Arcachon par exemple fait l'objet d'une communication spécifique, notamment dans les aéroports de Biarritz, Paris, Lille et Lyon.
- **Développer, entretenir et rendre compétitif le palais des congrès** : un équipement coûteux et difficilement rentable.

Pour les hôteliers :

- Etre partenaire du bureau des congrès dans le cadre de l'organisation de congrès et conventions mais aussi dans le cadre des actions de promotion.
- Développer sa propre offre réceptive (salles de séminaires)

Synthèse pour le développement du tourisme d'affaires sur le littoral

Le tourisme d'affaires, qu'il soit individuel ou de groupes, est un facteur clé pour désaisonnaliser l'activité touristique des stations du littoral. La clientèle individuelle affaires incite les hôteliers à rester ouverts plus longtemps dans l'année ce qui, in fine, les contraint à développer des offres promotionnelles pour attirer en parallèle la clientèle de loisirs en fin de semaine.

La clientèle de groupes affaires, présente en moyenne saison de mars à juin et de septembre à mi-octobre, est une clientèle complémentaire de la clientèle de loisirs présente le week-end et lors des vacances scolaires. Les stations qui disposent d'un équipement du type palais des congrès bénéficient ainsi d'un apport de clientèles consommatrices d'hôtels et de prestations annexes (restauration, taxi, location de voitures, activités loisirs, etc.).

4.4 Propositions d'amélioration de la gouvernance sur le littoral

Les entretiens avec la direction des Offices de tourisme et les exploitants d'hébergements ont permis d'identifier un certain nombre de « bonnes pratiques » qui améliorent la gouvernance touristique au niveau local.

4.4.1 Soutien actif de l'Office de tourisme à des manifestations phares

L'attractivité de certaines destinations du littoral tient à la réalisation de manifestations culturelles (expositions, festivals, etc.) ou sportives qui assurent une visibilité importante. Le festival de Jazz de Juan-les-Pins en est un exemple. Créé en 1960, le festival est devenu le premier festival de jazz européen. Organisé par la « Société des Bains de Mer de Monaco » depuis 2010, la manifestation est sous la tutelle de l'Office de tourisme.

A La Baule, le Jumping International de France est organisé par l'association « Société des concours hippiques de La Baule » et sa filiale « Promotion des concours hippiques de la Baule » constituée en société commerciale (EURL). Cette manifestation d'une envergure internationale est soutenue par l'Office de tourisme qui vient en support pour tout ce qui est accueil, communication et promotion. L'Office de tourisme s'appuie donc sur la force du bénévolat pour accroître la visibilité des manifestations et de la destination dans son ensemble.

A Saint-Raphaël, malgré une saisonnalité encore marquée, la fréquentation augmente pendant le printemps grâce aux diverses activités proposées par la station mais aussi à Noël et en février. Les manifestations telles que la « Fête de la Lumière » en décembre et « Fantaisies Carnavalesques », en février, organisées en partenariat avec l'Office de tourisme ont pour objectif d'attirer des touristes durant l'hiver et de diminuer l'effet de saisonnalité.

L'Office de tourisme du Touquet est un acteur clé de l'organisation et de la communication des événements qui s'y déroulent. Elle édite chaque année un guide spécifiquement destiné aux 24 plus importants événements de la station. Elle est également partie prenante dans l'organisation et le développement de plusieurs d'entre eux.

4.4.2 Des campagnes de communication fédératrices

« Festive, chic et sportive toute l'année » tel est le slogan de la campagne publicitaire de La Baule diffusée sur LCI et Eurosport entre mars et juin 2011. D'une durée de 20 secondes, la campagne a été diffusée pendant le tournoi de Roland Garros et le Jumping International de France (à La Baule).

Le coût de cette campagne s'est élevé à 70 000 € HT financé par l'Office de tourisme avec une subvention supplémentaire de la ville.

En 2009, La Baule avait déjà diffusée une campagne publicitaire télévisuelle de 10 secondes sur France Télévision et la TNT.

Sans pouvoir quantifier le retour sur investissement de cette campagne, il est important de noter l'effet que cette campagne a provoqué chez les professionnels du tourisme de la destination et notamment les hébergements. L'enquête de terrain auprès des exploitants a montré que ceux-ci évoque cette publicité avec beaucoup de fierté, ayant l'impression d'eux-mêmes passer à la télévision. Cette campagne a permis de fédérer les professionnels derrière l'Office de tourisme qui est considéré comme actif et impliqué.

4.4.3 Les outils de communication et commercialisation sont des éléments fédérateurs, mais parfois aussi une source de mésentente

Saint-Raphaël a créé il y a une dizaine d'année « Esterel Côte d'Azur » une centrale de réservation qui permet de commercialiser les nuitées des hébergements de 14 communes dont Saint-Raphaël, Fréjus et Agay. De l'avis des exploitants, la centrale de réservation est un canal complémentaire intéressant pour la commercialisation de leurs établissements.

D'autres stations du littoral ont tenté de mettre en place une centrale de réservation avec moins de succès. Selon certains exploitants et professionnels du tourisme, l'office de tourisme n'a pas vocation à commercialiser des hébergements et ne doit pas en faire une source complémentaire de revenus à travers des commissions trop élevées car comparables à celles des sites en ligne sans pour autant offrir le même retour.

4.4.4 L'implication active des professionnels de l'hébergement dans le conseil d'administration de l'Office de Tourisme

L'implication et la bonne représentativité des différents types d'hébergement au sein du conseil d'administration des Offices de tourisme est un élément important pour fédérer les professionnels.

A la Baule, par exemple, les hôteliers indépendants, à travers la Présidente de leur club, sont présents au sein du conseil d'administration de l'Office de Tourisme. Un autre membre du conseil d'administration est le directeur général du groupe Lucien Barrière.

4.4.5 La création d'une marque forte

La Baule a réussi à créer une image de marque forte qui distingue cette station des autres stations du littoral atlantique. Cette marque repose sur un ensemble de valeurs historiques propres à la station que sont :

- La tradition, la famille : dès le développement de la station, La Baule est devenue une destination familiale offrant des activités pour tous les âges dans un environnement protégé.
- Une image de station chic : depuis sa création dans les années 1920, l'Hôtel Royal est un lieu de gala et de fêtes où se retrouve une clientèle mondaine. Aujourd'hui, la

présence de 3 établissements haut de gamme et l'implantation de boutiques haut de gamme en centre ville préservent cet aspect « chic » de la destination.

- Des activités sportives et de loisirs nombreuses : La Baule propose de nombreuses activités ludiques (casino, dancing), ainsi que des activités sportives nombreuses (Tennis Country Club Barrière La Baule et ses 29 courts, clubs de voile, le Golf International de 45 trous, le centre équestre où a lieu le Jumping-CSIO de La Baule).
- La préservation du milieu naturel et de l'environnement est une thématique actuelle qui est ancienne à La Baule. La « protection de l'arbre » est une politique qui fédère aussi bien les touristes que les professionnels du tourisme sur place. Elle permet également de différencier la Baule par rapport à d'autres destinations concurrentes moins orientées vers la protection de l'environnement.

L'ensemble de ces éléments sont constitutifs d'un art de vivre qui attirent une clientèle familiale relativement aisée. Dans sa communication et pour la promotion de la station, la Baule met en avant ses valeurs traditionnelles qui sont toujours d'actualité.

La station du Touquet avec sa marque « Le Touquet Paris Plage » est l'autre destination qui a développé une marque forte. S'appuyant sur un capital historique et l'image de son célèbre caddy, la station décline sa marque sur l'ensemble de ses outils et de ses campagnes. Une véritable réussite, qui renforce son image sur les thématiques qu'elle souhaite mettre en valeur, à savoir la « Belle Epoque » et son influence britannique, une station « art de vivre », la pratique sportive...

Les stations de La Baule et du Touquet ont pu développer des marques fortes avant tout parce qu'elles ont pu s'appuyer sur les valeurs traditionnelles pour légitimer leur positionnement. Les marques sont venues affirmer et renforcer un positionnement latent mais bien réel. En revanche, un tel travail sur la marque peut-il être aussi efficace pour d'autres stations littorales ?

4.4.6 Une gouvernance qui s'est progressivement dégradée sur certaines destinations

Lors des enquêtes sur le terrain, les directeurs des Offices de tourisme ont été interrogés sur la disponibilité d'aides à la rénovation pour les hébergements. Chaque fois, la réponse a été identique, à savoir le manque d'information sur des aides éventuelles disponibles. Auparavant, les structures partenaires du type CDT et CRT avaient un vrai rôle d'ingénierie qui est de moins en moins le cas aujourd'hui. Les directeurs soulignent un vrai manque de communication et l'absence d'un interlocuteur privilégié, au fait des différents dispositifs.

Pour d'autres stations, la disparition progressive des hôteliers entraîne progressivement un manque de communication et d'échange entre les professionnels. A Saint-Raphaël, selon certains hôteliers, il y a de moins en moins de directeurs qui se mobilisent pour la station.

Synthèse des propositions pour l'amélioration de la gouvernance

Au-delà des atouts touristiques d'une destination, de son accessibilité et de son offre en équipements (hébergements et équipements structurels), la bonne gouvernance d'une destination contribue à augmenter sa fréquentation au global.

Cette bonne entente entre les différents acteurs (hébergeurs, office de tourisme, etc.) garantit une meilleure « mise en tourisme » de la destination, permet d'accroître la fréquentation et les revenus générés par les différentes filières du tourisme. Une bonne gouvernance au niveau local suppose un travail en partenariat entre l'Office de tourisme et les acteurs privés (hébergeurs et autres professionnels privés).

Certains Offices de tourisme se distinguent par leur dynamisme et sont soutenus par l'ensemble des professionnels. Par des campagnes de communication d'envergure, des manifestations phares, ces stations parviennent à fédérer les acteurs du tourisme et notamment les hébergeurs et à impulser une dynamique locale.

4.5 Complémentarité et concurrence des différents types d'hébergements

L'évolution des modes de consommation, de la législation et des produits d'hébergements sont à l'origine d'une certaine « standardisation » des modes d'hébergements touristiques. A la recherche d'une clientèle la plus large possible pour une saisonnalité la plus faible possible, les hébergeurs ont peu à peu transformé leurs produits pour en améliorer les modèles économiques. Néanmoins, des différences fondamentales segmentent juridiquement chaque type d'hébergement. Ce sont ces distinctions juridiques que les opérateurs emploient, parfois à la limite de la légalité, pour rapprocher leurs produits des attentes du plus large panel de clientèles touristiques.

Dans le cadre des entretiens menés avec les professionnels hébergeurs, il a été perçu l'impression d'une concurrence parfois qualifiée de déloyale que certains opérateurs dénoncent.

4.5.1 L'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air

L'hôtellerie a commencé à se sentir menacée par les hébergements de plein air lorsqu'ont commencé à se développer les mobil-homes haut de gamme sur les terrains de campings. Les fabricants de mobil-homes développent aujourd'hui des concepts haut de gamme présentant des intérieurs tout confort et potentiellement personnalisés en fonction du lieu d'implantation des mobil-homes.

En termes de qualité d'hébergement (en faisant abstraction des services), le mobil-home se rapproche davantage de la chambre d'hôtel que de la traditionnelle tente de camping.

Le développement conséquent de cette offre dans les campings du littoral est à l'origine du recrutement d'une nouvelle clientèle, à plus fort pouvoir d'achat, qui a trouvé ainsi un compromis intéressant entre prix, prestation et services.

L'autre atout des campings est aujourd'hui leur foncier. Très près des plages, les propriétaires disposent de terrains parfois importants sur lesquels ils développent des prestations de services toujours améliorées : en direction de la clientèle familiale notamment. Ces équipements de loisirs sont de plus en plus qualitatifs, mobilisant des investissements considérables.

L'hôtellerie de plein air constitue aujourd'hui le modèle d'hébergement fort du littoral français, pérennisé par le développement d'outils commerciaux et de communication efficaces et pertinents sur les marchés étrangers notamment.

La structuration de l'offre en hôtellerie de plein air et sa relative montée en gamme a repositionné toute une frange du parc sur une clientèle à plus fort pouvoir d'achat, principalement des familles. Le repositionnement de l'activité hôtelière sur les clientèles couples et seniors en courts séjours ainsi que sur les séminaires est, face à la concurrence de l'hôtellerie de plein air, le salut de ce type d'hébergement sur le littoral. Un repositionnement qui nécessite bien souvent des investissements conséquents.

4.5.2 L'hôtellerie et la résidence de tourisme

Bien que l'activité des résidences de tourisme se rapproche de celle des hôtels, il y a des points de distinction importants :

- Les hôtels proposent des services plus étendus que les résidences de tourisme. Certains, comme le nettoyage quotidien des chambres est automatiquement inclus dans la prestation, ce qui n'est, théoriquement, pas le cas dans les résidences de tourisme.
- Les résidences sont contraintes à une homogénéité des unités d'habitation. La capacité minimale est théoriquement de 100 lits (sauf dérogations).
- Les unités d'habitation en résidences de tourisme sont nécessairement équipées, a minima, d'un coin cuisine, d'une salle de bains et d'un sanitaire privé.

Le principal grief porté par les hôteliers à l'encontre des résidences de tourisme est qu'elles vendent à la nuitée, ce qui ne leur est pas interdit, même si le principe de la résidence de tourisme est de s'adresser à une clientèle moyen et long séjour (5 jours et plus). La présente étude montre que la durée moyenne de séjour dans les résidences est résolument plus élevée que celle enregistrée dans les hôtels.

Par ailleurs, la cible des résidences de tourisme est une clientèle familiale, en témoigne le nombre important d'appartements T2 (2 pièces) et de T3 (3 pièces) qui constituent les résidences de tourisme du littoral. Cette clientèle familiale trouve ici une alternative d'hébergement à la fois plus conviviale et très compétitive par rapport à l'hôtel.

Sur le littoral, les résidences de tourisme ont développé une véritable légitimité. Elles offrent un produit dans l'air du temps qui correspond à la demande d'une clientèle qui fréquentait les hôtels, mais qui n'en a plus les moyens (on ne séjourne plus aussi longtemps et en famille à l'hôtel qu'auparavant).

La plupart des résidences de tourisme développées sur le littoral font l'objet de montages défiscalisés. Ce type de montage qui dissocie les exploitants des investisseurs est à l'origine de dérives : certains développements ont été opérés sans une réelle validation « marché », ce qui a amené certains opérateurs, dans un objectif de remplissage, à concurrencer de manière frontale les établissements hôteliers.

Contrairement aux résidences implantées en milieu urbain, qui accueillent une part importante de clientèle affaires, les résidences développées sur le littoral attirent majoritairement une clientèle de loisirs. La résidence de tourisme constitue un produit particulièrement adapté à l'accueil des clientèles familles et familles recomposées.

4.5.3 La résidence de tourisme et le village de vacances

L'offre en villages de vacances de type associatif s'est restreinte en raison de l'émergence d'une concurrence très forte en France, notamment celle des résidences de tourisme. Bien que n'étant financièrement pas aussi compétitif que les villages de vacances, les résidences de tourisme offrent un bon rapport qualité/prix pour des séjours à la semaine. Le développement des chèques vacances a aidé à renforcer l'attractivité des résidences de tourisme au détriment de certains villages vacances.

4.5.4 Les meublés de tourisme sur ce marché

L'offre de meublés est plurielle : cette catégorie rassemble aussi bien les villas du Touquet que les studios cabines du Cap d'Agde. Les villas que l'on peut trouver à la location dans des stations telles que Le Touquet, La Baule ou Arcachon offrent une alternative intéressante pour les « tribus », groupes de touristes (familles, amis) à la recherche d'un type d'hébergement leur assurant une totale autonomie et l'exclusivité du lieu. Les studios cabines et plus largement les appartements, que l'on trouve dans de nombreuses stations développées entre 1960 et 1980, constituent quant à eux une alternative bon marché pour des groupes qui vont pouvoir minimiser le poste de dépenses « logement » dans le budget des vacances.

Les meublés de tourisme, en fonction de leurs typologies, répondent donc à des demandes distinctes et des attentes spécifiques. Ils sont néanmoins de plus en plus concurrencés par l'avènement de l'offre de type mobil-homes dans les campings ainsi que la croissance des résidences de tourisme.

La mise en location des résidences secondaires et appartements en propriété sur le littoral est, pour une part significative de l'offre (notamment pour les stations où la densité de studios cabines est forte), de moins en moins efficace : produits vieillissants, mobilier désuet, faible superficie...La sortie du marché de l'hébergement marchand de ce type d'hébergement fragilise la station qui voit d'une part sa capacité d'accueil diminuer et d'autre part ses « lits froids » augmenter.

Pour une destination telle que le Cap d'Agde (comme d'autres stations issues du plan Racine ou développées dans les années 1960-1970), qui dispose d'un parc d'appartements-meublés conséquent, le devenir de ses plus de 20 000 meublés conditionne son attractivité touristique de demain.

Synthèse sur complémentarité et concurrence entre les différents types d'hébergements

Les résidences de tourisme dans un premier temps, puis les hébergements de plein air aujourd'hui, modifient profondément le marché de l'hébergement marchand en offrant de nouvelles alternatives. Les distinctions entre les différents modes d'hébergements sont de plus en plus ténues et deux types d'offres peuvent répondre aux mêmes attentes. La principale distinction que l'on pouvait faire concernait le prix du séjour. Aujourd'hui, des vacances en hôtellerie de plein air peuvent s'avérer plus chères qu'en village de vacances voire qu'en résidence de tourisme.

Le développement quasi systématique du mobil-home dans les campings du littoral est la dernière révolution sur le marché des hébergements touristiques littoraux. Il en résulte un réajustement du marché au détriment de l'offre des résidences de tourisme qui se trouve concurrencée de manière plus directe sur le segment des clientèles familiales.

Il y a néanmoins des différences culturelles importantes entre ces deux modes d'hébergement. Bien que l'hôtellerie de plein air recrute de nouvelles clientèles, les résidences de tourisme continuent de trouver leur propre marché.

Le développement et la montée en qualité de l'offre à destination des familles (hôtellerie de plein air et résidences de tourisme) pose une nouvelle fois la question du positionnement de l'offre hôtelière mais aussi celui des villages de vacances.

GLOSSAIRE - DEFINITIONS

- **Hôtels** : Etablissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui n'y élit pas domicile et peut comporter un restaurant. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes.⁷
- **Résidence de tourisme** : établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Les locaux d'habitation meublés sont proposés à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une seule personne physique ou morale.⁸
- **Les meublés de tourisme** : les meublés de tourisme sont des villas, appartements, ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile.⁹
- **Hébergement de plein air** : structure composée de terrains aménagés homologuée et classée de 1 à 4 étoiles selon le niveau de confort. Le terrain de camping est destiné à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs (mobilhome) et d'habitations légères de loisir. Il offre des emplacements nus dépourvus de toute forme d'hébergement et des emplacements locatifs dotés d'un hébergement : bungalow, mobile-home, habitations légères de loisir (HLL)...¹⁰
- **Les villages de vacances** : un village de vacances est un centre d'hébergement destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comprenant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs, culturels et des prestations d'animation de type « club ». Il existe deux catégories de classement : « confort » et « grand confort ». Les villages de vacances peuvent présenter une offre de séjour en locatif et/ou en pension et demi pension.¹¹
- **Nuitée** : nuit passée dans un hébergement marchand.
- **Taux d'occupation** : s'obtient en divisant le nombre de chambres occupées par le nombre de chambres disponibles.
- **Durée moyenne de séjours** : rapport du nombre de nuitées au nombre d'arrivées de clients hébergés. La durée du séjour permet de distinguer deux catégories de visiteurs : les touristes qui passent au moins une nuit (et au plus un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui n'en passent aucune.

⁷ Texte réglementaire 2010

⁸ Texte réglementaire 2010

⁹ Insee

¹⁰ Insee

¹¹ Insee

- **Réseaux volontaires** : réseaux constitués d'entreprises indépendantes désireuses de mener ensemble et sous une même enseigne des actions de promotion et de commercialisation. Cette forme de réseau est présente essentiellement mais pas exclusivement dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et de la distribution.

BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES

- Insee – DGCIS
- Les données des tableaux et graphes présentant des chiffres par département proviennent des Comités Départementaux du Tourisme suivant :
 - CDT du Nord
 - CDT du Pas de Calais
 - CDT de la Somme
 - CDT de la Seine Maritime
 - CDT du Calvados
 - CDT de la Manche
 - CDT d'Ille et Vilaine
 - CDT des Côtes d'Armor
 - CDT du Finistère
 - CDT du Morbihan
 - CDT de la Loire Atlantique
 - CDT de la Vendée
 - CDT de la Charente Maritime
 - CDT de la Gironde
 - CDT des Landes
 - CDT des Pyrénées Atlantiques
 - CDT des Pyrénées Orientales
 - CDT de l'Aude
 - CDT de l'Herault
 - CDT du Gard
 - CDT des Bouches du Rhône
 - CDT du Var
 - CRT Alpes Maritimes

Des entretiens ont été réalisés avec les personnes suivantes, représentant des syndicats professionnels, des opérateurs privés, des organisations nationales à but non lucratifs :

Hôtellerie

- Monsieur Grégoire – représentant UMIH hôtellerie saisonnière
- Monsieur Mouroux, Oceania, opérateur privé d'hôtellerie
- Madame Lefeuvre – Les pieds dans l'eau, chaîne d'hébergements

Résidence de tourisme

- Madame Jallet , Monsieur Gaillard - SNRT, Syndicat National des Résidences de Tourisme
- Madame Roque, Monsieur De Belsunce - Pierre & Vacances, opérateur privé de résidence de tourisme
- Madame Baras, Mer et Golf, opérateur privé de résidence de tourisme

- Madame Joué, Grand Bleu, opérateur privé de résidence de tourisme
- Monsieur Sallerin – Odalys, opérateur privé de résidence de tourisme

Hôtellerie de plein air

- Monsieur Belorgey, FNHPA
- Monsieur Sauvaire - Yellow ! Villages
- Monsieur Zaïdi – Kawan Group

Villages de vacances / Clubs de vacances

- Madame Bouyer, UNAT, Union Nationale des Associations de Tourisme
- Monsieur Doerler, VVF, Association à but non lucratif
- Monsieur Largeteau, Vacances Bleues, Association à but non lucratif
- Madame Diriar, Monsieur Lapp- Belambra, opérateur privé de Clubs de vacances

Meublés de tourisme classés labellisés

- Monsieur Wiltz, Fédération Nationale des Gîtes de France
- Monsieur Boyer, Clévacances, Fédération Nationale des Locations de France Clévacances

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	12
Partie 1 : Etats des lieux de l'offre littorale d'hébergements marchands pour L'ensemble de la France.....	16
Synthèse de la partie 1.....	17
Chapitre un : méthodologie de la première partie.....	21
Méthodologie.....	21
Chapitre deux : l'hôtellerie.....	24
Méthodologie.....	25
2.1 L'offre hôtelière.....	25
2.1.1 L'offre du littoral au niveau national.....	25
2.1.2 Evolution de l'offre au niveau national.....	27
2.1.3 L'offre de chaque façade maritime pour les hôtels classés.....	29
2.1.4 L'offre par région pour les hôtels classés et les hôtels de chaînes non classés	32
2.1.5 L'offre pour chaque département littoral pour les hôtels classés et les hôtels de chaîne non classés.....	33
2.2 Fréquentation.....	34
2.2.1 Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale.....	34
2.2.2 Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale.....	38
2.2.3 Analyse de la fréquentation à l'échelle départementale.....	41
2.3 Structuration du marché hôtelier.....	47
2.4 Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hôtellerie.....	51
2.4.1 La saisonnalité de l'activité.....	51
2.4.2 La clientèle étrangère.....	51
2.4.3 La commercialisation.....	52
2.4.4 Le développement de l'offre et ses freins.....	53
2.5 Synthèse du chapitre deux sur l'hôtellerie.....	54
Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air.....	56
Méthodologie.....	57

3.1	L'offre nationale pour l'hôtellerie de plein air.....	57
3.1.1	Etude de l'offre du littoral au niveau national (883 communes).....	57
3.1.2	Evolution de l'offre au niveau national comparée à celle du littoral.....	59
3.1.3	L'offre de chaque façade maritime.....	62
3.1.4	L'offre par région.....	64
3.1.5	L'offre par département.....	65
3.2	Fréquentation de l'hôtellerie de plein air.....	66
3.2.1	Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale (à partir de 1036 communes).....	66
3.2.2	Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale.....	69
3.2.3	Analyse de la fréquentation à l'échelle départementale.....	71
3.3	Panorama des opérateurs présents dans l'hôtellerie de plein air.....	77
3.4	Synthèse des entretiens avec un panel d'opérateurs présents sur le marché de l'hébergement de plein air.....	79
3.4.1	La saisonnalité de l'activité.....	79
3.4.2	La clientèle étrangère.....	80
3.4.3	La commercialisation.....	80
3.4.4	Le développement de l'offre et ses freins.....	80
3.5	Synthèse du chapitre trois sur l'hôtellerie de plein air.....	81
	Chapitre quatre : les résidences de tourisme.....	83
	Méthodologie.....	84
4.1	L'offre en résidence de tourisme.....	84
4.1.1	La résidence de tourisme, un produit original.....	84
4.1.2	Etude de l'offre du littoral au niveau national.....	85
4.1.3	Evolution de l'offre au niveau national.....	87
4.1.4	L'offre de chaque façade maritime.....	88
4.1.5	L'offre à l'échelle régionale.....	91
4.1.6	L'offre par département.....	93
4.2	Fréquentation des résidences de tourisme.....	94
4.2.1	Analyse de la fréquentation à l'échelle nationale.....	94
4.2.2	Analyse de la fréquentation à l'échelle régionale.....	99
4.3	Panorama des acteurs présents sur le marché des résidences de tourisme....	102
4.3.1	Présentation des grands groupes de résidence de tourisme en France.....	103
4.3.2	Offre littorale des grands groupes de résidence de tourisme en	

France	104
4.3.3 Présentation des opérateurs spécialisés.....	105
4.3.4 Offre littorale des groupes spécialisés ou régionaux.....	107
4.4 Synthèse des entretiens avec un panel d’opérateurs présents sur le marché des résidences de tourisme.....	107
4.4.1 La saisonnalité de l’activité.....	107
4.4.2 La clientèle étrangère.....	108
4.4.3 La commercialisation.....	108
4.4.4 Le développement de l’offre et ses freins.....	109
4.5 Synthèse du chapitre quatre sur les résidences de tourisme.....	110
Chapitre cinq : les meublés de tourisme classés et labellisés.....	111
Méthodologie.....	112
5.1 L’offre en meublés de tourisme classés et labellisés.....	112
5.1.1 L’offre par département.....	112
5.2 Fréquentation des meublés labellisés Gîtes de France.....	115
5.2.1 Analyse de la fréquentation à l’échelle nationale.....	115
5.2.2 Analyse de la fréquentation à l’échelle départementale.....	119
5.3 Fréquentation des meublés labellisés Clévacances.....	121
5.3.1 Analyse de la fréquentation à l’échelle nationale.....	122
5.4 Panorama des principaux opérateurs présents sur le marché des meublés classés et labellisés.....	124
5.5 Synthèse des entretiens avec un panel d’opérateurs présents sur le marché des meublés de tourisme	125
5.5.1 La saisonnalité de l’activité.....	125
5.5.2 La clientèle étrangère.....	126
5.5.3 La commercialisation.....	126
5.5.4 Le développement de l’offre et ses freins.....	126
5.6 Synthèse du chapitre cinq sur les meublés du tourisme classés et labellisés.....	127
Chapitre six : les villages de vacances.....	128
Méthodologie.....	129
6.1 Définition et spécificités du marché français.....	129
6.2 L ‘offre en village de vacances en France.....	130
6.2.1 L’offre de villages de vacances rattachés au tourisme associatif.....	130
6.2.2 Les opérateurs présents dans le tourisme associatif.....	132
6.2.3 Les opérateurs privés et leur offre.....	133
6.3 Synthèse des entretiens avec un panel d’opérateurs présents sur le marché des villages de vacances.....	135
6.3.1 La saisonnalité de l’activité.....	136
6.3.2 La clientèle étrangère.....	136
6.3.3 La commercialisation.....	137

6.3.4	Le développement de l'offre et ses freins.....	137
Partie 2 : Analyse des performances économiques par type d'hébergement à partir d'un littoral.139		
Chapitre un : méthodologie. 142		
1.1	Les difficultés rencontrées.....	142
1.1.1	Au stade de la préparation des déplacements.....	142
1.1.2	Au stade de la collecte des questionnaires.....	142
1.2	Le panel des établissements ayant répondu aux questionnaires.....	143
1.3	Limites de l'analyse.....	144
1.3.1	Confidentialité des données.....	144
1.3.2	Représentativité des panels.....	144
1.3.3	Manque d'informations chiffrées disponibles.....	144
Chapitre deux : l'hôtellerie. 146		
2.1	Principales caractéristiques.....	147
2.2	Données de fréquentation	149
2.2.1	Origine des clientèles.....	149
2.2.2	Segmentation des clientèles.....	150
2.3	Performances et ratios.....	152
2.3.1	Performances commerciales	152
2.3.2	Analyse des chiffres d'affaires.....	155
2.3.3	Principales charges.....	157
2.3.4	Résultats bruts d'exploitation.....	158
2.4	Avenir de l'activité.....	159
2.5	Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie	161
Chapitre trois : l'hôtellerie de plein air. 162		
3.1	Principales caractéristiques.....	163
3.2	Données de fréquentation.....	165
3.2.1	Origine des clientèles.....	165
3.2.2	Segmentation de la clientèle.....	166
3.3	Performances et ratios.....	167
3.3.1	Chiffre d'affaires.....	167
3.3.2	Principales charges.....	169
3.3.3	Résultats bruts d'exploitation.....	170
3.4	Avenir de l'activité.....	171
3.5	Synthèse de l'analyse des performances économiques de l'hôtellerie de plein air	172
Chapitre quatre : les résidences de tourisme. 173		
4.1	Principales caractéristiques.....	174

4.2	Données de fréquentation.....	176
4.2.1	Origine des clientèles.....	176
4.2.2	Segmentation de la clientèle.....	177
4.3	Performances et ratios.....	178
4.3.1	Performances commerciales.....	178
4.3.2	Chiffres d'affaires.....	181
4.3.3	Principales charges.....	182
4.3.4	Résultats bruts d'exploitation.....	183
4.5	Avenir de l'activité.....	184
4.6	Synthèse de l'analyse des performances économiques des résidences de tourisme.	185
Chapitre cinq : les villages de vacances.....		187
5.1	Principales caractéristiques des villages de vacances sur le littoral français.....	188
5.2	Principales caractéristiques des villages de vacances dans les neuf stations étudiées	189
5.2	Données de fréquentation pour les neuf stations étudiées.....	190
5.3.1	Origine des clientèles.....	190
5.3.2	Segmentation des clientèles.....	191
5.4	Performances et ratios dans les neuf stations étudiées.....	192
5.4.1	Taux d'occupation	192
5.4.2	Chiffres d'affaires.....	192
5.4.3	Principales charges.....	194
5.4.4	Résultats bruts d'exploitation.....	195
5.5	Avenir de l'activité.....	195
5.6	Synthèse de l'analyse des performances économiques des villages de vacances	197
Partie 3 : Conclusions et perspectives.....		198
Chapitre un : méthodologie.....		199
Chapitre deux : perspectives de développement au regard des spécificités des différents types d'hébergement.....		201
2.1	Spécificités de l'hôtellerie.....	202
2.1.1	Spécificités du produit hôtelier par rapport aux autres types d'hébergements.....	202

2.1.2	Spécificités de l'hôtellerie sur le littoral	202
	A/L'offre.....	203
	B/La dynamique du marché.....	203
2.1.3	Analyse AFOM de l'hôtellerie sur le littoral.....	204
	A/Le maintien de l'offre hôtelière	205
	B/L'évolution du marché hôtelier sur le littoral	205
2.2	Spécificités de l'hôtellerie en plein air.....	206
2.2.1	Spécificités du produit hôtellerie de plein air par rapport aux autres types d'hébergements.....	206
	A/Une activité fortement saisonnière.....	206
	B/Une offre renouvelée grâce aux investissements importants sur la filière	206
2.2.2	Spécificités de l'hôtellerie de plein air sur le littoral.....	207
	A/L'offre.....	207
	B/La dynamique du marché	207
2.2.3	Analyse AFOM de l'hôtellerie de plein air sur le littoral.....	208
	A/Un modèle économique attractif.....	208
	B/Le devenir de l'hôtellerie de plein air sur le littoral français	209
2.3	Spécificités des résidences de tourisme.....	210
2.3.1	Spécificités du produit résidence de tourisme par rapport aux autres types types d'hébergement marchands.....	210
	A/Un produit original.....	210
	B/L'offre.....	210
	C/Une saisonnalité moins forte que pour d'autres types d'hébergements ...	211
	D/ L'hébergement, principal et quasi unique centre de profit, dans les résidences de tourisme.....	211
2.3.2	Spécificités des résidences de tourisme sur le littoral.....	212
	A/Evolution de l'offre sur le littoral comparée aux autres espaces touristiques	212
	B/Une offre exploitée majoritairement sous enseigne commerciale sur littoral	212
	C/Une commercialisation à la semaine qui assure des niveaux d'occupation élevés en haute saison	213
	D/Une clientèle d'affaires marginale.....	213
2.3.3	Analyse AFOM du produit résidence de tourisme sur le littoral français....	214
	A/Forces.....	214
	B/Faiblesses.....	216
	C /Menaces.....	216
	D/Opportunités.....	216
2.4	Spécificités des villages de vacances.....	217
2.5.1	Spécificités du produit villages de vacances par rapport aux autres types d'hébergements marchands	217

2.5.2	Spécificités du produit villages de vacances sur le littoral.....	218
2.5.3	Analyses AFOM du produit villages de vacances sur le littoral français....	220
	A/Forces.....	220
	B/Faiblesses.....	220
	C/Menaces.....	221
	D/Opportunités.....	221
Chapitre trois : les facteurs clés de succès à développer.....		223
3.1	L'accessibilité.....	225
3.2	Les filières touristiques.....	225
3.3	Les équipements.....	226
3.4	La notoriété/l'image.....	226
3.5	La commercialisation, en particulier sur Internet, des hébergements du littoral....	227
Chapitre quatre : Thématiques transversales – Saisonnalité, attractivités vis-à-vis des Clientèles étrangères, développement du tourisme d'affaires, gouvernance et alternance sur le territoire français.....		231
4.1	La saisonnalité sur le littoral.....	232
	4.1.1 Des stations urbaines ouvertes à l'année opposées à des stations « mono-activité » très saisonnières.....	232
	4.1.2 Les facteurs clés de succès des stations ouvertes à l'année sont nombreux et complémentaires.....	234
	4.1.3 Synthèse de la saisonnalité sur le littoral	236
4.2	L'attractivité vis à vis des clientèles étrangères	237
	4.2.1 Le littoral français est encore peu attractif pour la clientèle étrangère.....	237
	4.2.2 Hôtellerie et hôtellerie de plein air sont les acteurs les plus dynamiques pour l'attractivité auprès des clientèles étrangères.....	237
	4.2.3 Des écarts d'attractivité importants d'une station à l'autre en matière de clientèles étrangères.....	238
	4.2.4 Une clientèle étrangère quasi exclusivement européenne.....	239
	4.2.4 La faible commercialisation à l'étranger est liée à un choix et à des contraintes de temps et de financement.....	242
	4.2.5 Synthèse de l'attractivité vis-à-vis de la clientèle étrangère	240
4.3	Le développement du tourisme d'affaires sur le littoral, une complémentarité forte par rapport à la clientèle loisirs, mais pas pour toutes les stations	241
	4.3.1 Part de la clientèle affaires sur le littoral.....	241
	4.3.2 Propositions pour développer la clientèle affaires.....	242
	4.3.3 Synthèse pour le développement du tourisme d'affaires sur le littoral	243
4.4	Propositions d'amélioration de la gouvernance sur le littoral.....	244
	4.4.1 Soutien actif de l'Office de tourisme à des manifestations phares.....	244

4.4.2	Des campagnes de communication fédératrices	244
4.4.3	Les outils de communication et commercialisation sont des éléments fédérateurs, mais parfois aussi une source de mésentente.....	245
4.4.4	L'implication active des professionnels de l'hébergement dans le conseil d'administration de l'Office de Tourisme.....	245
4.4.5	La création d'une marque forte.....	245
4.4.6	Une gouvernance qui s'est progressivement dégradée sur certaines destinations.....	246
4.4.7	Synthèse des propositions pour l'amélioration de la gouvernance	247
4.5	Complémentarité et concurrence des différents types d'hébergements.....	248
4.5.1	L'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air.....	248
4.5.2	L'hôtellerie et la résidence de tourisme.....	249
4.5.3	La résidence de tourisme et le village de vacances.....	240
4.5.4	Les meublés de tourisme sur ce marché.....	250
4.5.5	Synthèse sur complémentarité et concurrence entre les différents types d'hébergement	251

LISTE DES FIGURES

Figure N° 1 : Evolution du nombre de chambres pour la France métropolitaine	27
Figure N° 2 : Evolution du nombre de chambres sur le littoral	27
Figure N° 3 : Evolution de la capacité de chaque catégorie entre 2001 et 2010	28
Figure N°4 : Répartition de l'offre du littoral par façade maritime en 2010	29
Figure N° 5 : Capacité moyenne en chambres des hôtels par façade maritime en 2010	29
Figure N° 6 : Part des nuitées à destination du littoral sur le total des nuitées hôtelières enregistrées en France	34
Figure N° 7 : Taux d'occupation par zone géographique entre 2003 et 2009	35
Figure N° 8 : Part des nuitées hôtelières d'affaires pour chaque zone géographique	39
Figure N° 9 : Part des nuitées hôtelières situées sur le littoral de chaque région	38
Figure N°10 : Part d'établissements situés sur le littoral des 3 principales chaînes d'hôtels	50
Figure N°11 : Part d'établissements situés sur le littoral des 5 autres chaînes étudiés	50
Figure N°12 : Evolution du nombre d'emplacements pour l'ensemble de la France	59
Figure N°13 : Evolution du nombre d'emplacements sur le littoral	59
Figure N°14 : Evolution de la capacité de chaque catégorie entre 2001 et 2010	60
Figure N°15 : Répartition de l'offre du littoral par façade maritime en 2010	62
Figure N°16 : Capacité moyenne des campings par façade maritime en 2010	62
Figure N°17 : Part des nuitées de l'hôtellerie de plein air à destination du littoral pour chaque origine de clientèle	66
Figure N°18 : Taux d'occupation de l'hôtellerie de plein air pour les communes du littoral et pour l'ensemble de la France entre 2003 et 2009	67
Figure N°19 : Part de nuitées situées sur le littoral pour chaque région	70
Figure N°20 : Evolution du nombre de résidences par zone géographique	87
Figure N°21 : Evolution du nombre de lits par zone géographique	87
Figure N°22 : Evolution des taux d'occupation moyens en hiver entre 2001 et 2010, pour toute la France et sur le littoral (Corse incluse)	94
Figure N°23 : Evolution des taux d'occupation moyens en été entre 2001 et 2009, pour toute la France et sur le littoral (Corse incluse)	95
Figure N°24 : Nuitées mensuelles d'un échantillon de résidences de tourisme situées sur le littoral (hiver 2008/2009, été 2009 Corse incluse)	95
Figure N°25 : Taux d'occupation mensuels des résidences de tourisme situées sur le littoral (hiver 2008/2009, été 2009 Corse incluse)	96
Figure N°26 : Evolution de la part de clientèle étrangère en hiver entre 2001 et 2010 (Corse incluse)	97

Figure N°27 : Evolution de la part de clientèle étrangère des résidences de tourisme en été entre 2001 et 2009 (Corse incluse)	98
Figure N°28 : Origine de la clientèle étrangère du littoral (hiver 2008/2009 et été 2009)	98
Figure N°29 : Taux d'occupation mensuels des différentes régions (hiver 2008/2009 et été 2009)	99
Figure N°30 : Durée moyenne de séjour pour chaque région (hiver 2008/2009 et été 2009)	100
Figure N°31 : Part de la clientèle étrangère sur le littoral par région (hiver 2008/2009 et été 2009)	100
Figure N°32 : Origine de la clientèle étrangère du littoral, par région (hiver 2008/2009 et été 2009)	101
Figure N° 33 : Evolution du nombre de meublés labellisés par catégorie et par label pour les départements littoraux entre 2001 et 2009	114
Figure N° 34 : Taux d'occupation mensuels des Gîtes de France pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux (2009)	116
Figure N° 35 : Evolution des taux d'occupation annuels pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux	117
Figure N° 36 : Taux d'occupation mensuels des Gîtes de France des départements littoraux (2001-2005-2009)	118
Figure N° 37 : Taux d'occupation moyens, par catégorie (été 2009)	123
Figure N° 38 : Taux d'occupation moyens, par capacité (été 2010)	123

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1 : Hôtels et chambres recensés au 1 ^{er} janvier 2010	25
Tableau N° 2 : Capacité moyenne en chambres de chaque catégorie d'hôtels au 1 ^{er} Janvier 2010	26
Tableau N° 3 : Part de chaque catégorie d'hôtels au 1 ^{er} janvier 2010	26
Tableau N° 4 : Evolution de la capacité totale des hôtels classés	27
Tableau N° 5 : Evolution de la capacité de chaque catégorie d'hôtels classés, sur le littoral	27
Tableau N° 6 : Evolution de la capacité moyenne en chambres des hôtels classés	29
Tableau N° 7 : Evolution du nombre de chambres des hôtels classés sur chaque façade maritime	30
Tableau N° 8 : Détail de la répartition des chambres par catégorie pour chaque façade maritime au 1 ^{er} janvier 2010	30
Tableau N° 9 : Evolution du nombre de chambres par catégorie et pour chaque façade maritime entre 2001 et 2010	31
Tableau N° 10 : Origine des nuitées des hôtels du littoral français entre 2003 et 2009	34
Tableau N° 11 : Durée moyenne de séjour hôtelier par type de destination entre 2003 et 2009	36
Tableau N° 12 : Origine de la clientèle hôtelière pour chaque zone géographique (en nuitées)	36
Tableau N° 13 : Origine de la clientèle hôtelière en pourcentage de nuitées sur le littoral	37
Tableau N° 14 : Evolution du nombre de nuitées hôtelières sur le littoral de chaque région	38
Tableau N° 15 : Evolution du taux d'occupation sur le littoral de chaque région	39
Tableau N° 16 : Evolution de la part de clientèle « affaires » sur le littoral de chaque région	40
Tableau N° 17 : Nombre de nuitées dans les hôtels du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010	41
Tableau N° 18 : Taux d'occupation moyen des hôtels du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010	42
Tableau N° 19 : Taux d'occupation mensuels moyens des hôtels du littoral pour chaque département	43

Tableau N° 20 : Part de clientèle « affaires » dans les hôtels du littoral pour chaque département	44
Tableau N° 21 : Part de nuitées étrangères dans les hôtels du littoral pour chaque département	44
Tableau N° 22 : Origine de la clientèle étrangère dans les hôtels du littoral pour chaque département (en pourcentages)	45
Tableau N° 23 : Durée moyenne de séjour dans les hôtels du littoral pour chaque département	46
Tableau N° 24 : Les principaux groupes (chaînes intégrées)	47
Tableau N° 25 : Les principales chaînes volontaires	49
Tableau N° 26 : Campings recensés au 1 ^{er} janvier 2010, pour toute la France et pour les communes littorales	57
Tableau N° 27 : Capacité moyenne en emplacements des campings au 1 ^{er} janvier 2010	58
Tableau N° 28 : Répartition des campings par catégorie au 1 ^{er} janvier 2010 , pour toute la France et pour les communes littorales	58
Tableau N° 29 : Evolution de la capacité totale des terrains de campings classés pour toute la France et pour les communes littorales	59
Tableau N° 30 : Evolution de la capacité de chaque catégorie de campings classés, sur le littoral	60
Tableau N° 31 : Evolution de la capacité moyenne des campings classés pour toute la France et pour les communes littorales	61
Tableau N° 32 : Evolution du nombre d'emplacements de campings classés pour chaque façade maritime	62
Tableau N° 33 : Répartition des emplacements par catégorie pour chaque façade maritime	63
Tableau N° 34 : Evolution de l'offre par catégorie et par façade maritime entre 2001 et 2010	63
Tableau N° 35 : Nombre de nuitées et origine de la clientèle des campings du littoral français entre 2003 et 2009	66
Tableau N° 36 : Durée moyenne de séjour , pour toute la France et pour les communes littorales (en nombre de jours) entre 2003 et 2009	67
Tableau N° 37 : Evolution des nuitées françaises et étrangères pour l'hôtellerie de plein air, pour les communes littorales et pour l'ensemble de la France	68
Tableau N° 38 : Répartition des nuitées pour l'hôtellerie de plein air en 2009 par pays d'origine	68

Tableau N° 39 : Evolution du nombre de nuitées pour l'hôtellerie de plein air sur le littoral, par régions	69
Tableau N° 40 : Evolution du taux d'occupation sur le littoral, par région	70
Tableau N° 41 : Nombre de nuitées dans les campings du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010	71
Tableau N° 42 : Taux d'occupation moyen des campings du littoral pour chaque département entre 2005 et 2010	72
Tableau N° 43 : Taux d'occupation mensuels moyens des campings du littoral pour chaque département	73
Tableau N° 44 : Part de nuitées étrangères dans les campings du littoral pour chaque département	74
Tableau N° 45 : Origine de la clientèle étrangère dans les campings du littoral pour chaque département (en pourcentages)	75
Tableau N° 46 : Durée moyenne de séjour dans les campings du littoral pour chaque département	76
Tableau N° 47 : Présentation de Camping Cheque	77
Tableau N° 48 : Présentation de Vacances Directes	77
Tableau N° 49 : Présentation de Homair	78
Tableau N° 50 : Présentation de Kawan	78
Tableau N° 51 : Présentation de Yelloh ! Village	78
Tableau N° 52 : Répartition géographique des principaux groupes de campings	79
Tableau N° 53 : Offre recensée en 2010, par catégorie pour l'ensemble de la France et pour le littoral	
Tableau N° 54 : Offre recensée sur le littoral en 2010	86
Tableau N° 55 : Comparaison résidences sous enseigne et indépendants	86
Tableau N° 56 : Evolution de l'offre en France et sur le littoral	87
Tableau N° 57 : Evolution de la capacité moyenne des résidences	88
Tableau N° 58 : L'offre de chaque façade maritime en 2010	88
Tableau N° 59 : Evolution de l'offre entre 2008 et 2010 pour chaque façade maritime	89
Tableau N° 60 : Répartition des lits par catégorie et par façade maritime	89
Tableau N° 61 : Evolution de l'offre de lits par catégorie et par façade maritime entre 2008 et 2010	90
Tableau N° 62 : Evolution de la durée moyenne de séjour entre 2001 et 2010 (Corse incluse)	96
Tableau N° 63 : Le montage d'un produit résidence de tourisme	102
Tableau N° 64 : Présentation du groupe Pierre & Vacances	103

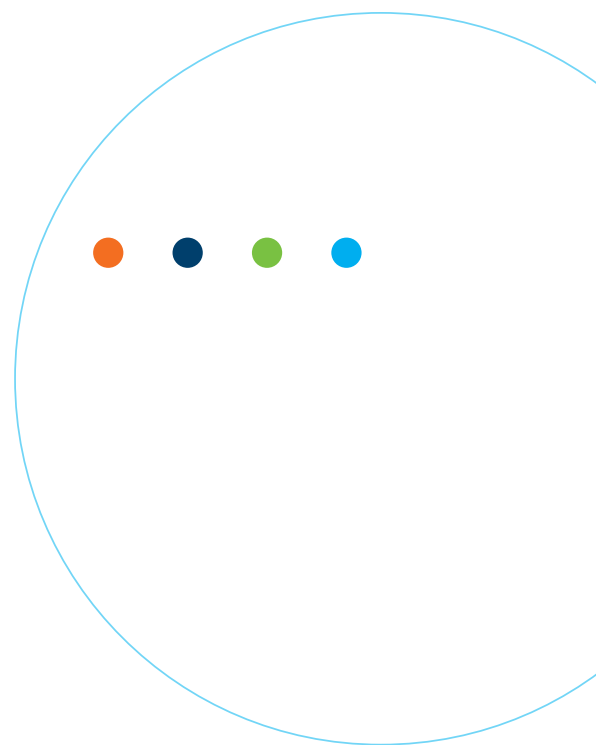
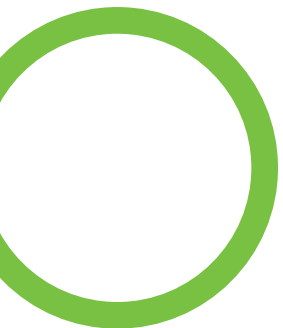
Tableau N° 65 : Présentation de Maeva	103
Tableau N° 66 : Présentation du groupe Odalys	104
Tableau N° 67 : Présentation du groupe Lagrange	104
Tableau N° 68 : Répartition géographique des opérateurs leaders du marché des résidences de tourisme, en nombre d'établissements	105
Tableau N° 69 : Principaux groupes spécialisés implantés sur le littoral	106
Tableau N° 70 : Répartition géographique des groupes spécialisés, en nombre d'établissements	107
Tableau N° 71 : Evolution du nombre de meublés classés et labellisés pour les départements littoraux entre 2001 et 2010	113
Tableau N° 72 : Evolution du nombre de meublés labellisés par catégorie, pour les départements littoraux entre 2001 et 2009	114
Tableau N° 73 : Fréquentation moyenne des Gîtes de France en 2009 pour l'ensemble de la France et pour les départements littoraux	
Tableau N° 74 : Nombre moyen de semaines louées par gîte	117
Tableau N° 75 : Présentation des Gîtes de France	124
Tableau N° 76 : Présentation de Clévacances	124
Tableau N° 77 : Répartition géographique des meublés labellisés	125
Tableau N° 78 : Evolution de l'offre en villages de vacances par région (sur l'ensemble de la région)	132
Tableau N° 79 : Présentation de l'offre située sur le littoral du groupe Belambra	134
Tableau N° 80 : Caractéristiques du parc hôtelier	147
Tableau N° 81 : Origine des clientèles en 2010	149
Tableau N° 82 : Répartition de la clientèle	150
Tableau N° 83 : Taux d'occupation	152
Tableau N° 84 : Revenus moyens par jour et RevPAR en euros hors taxes	153
Tableau N° 85 : Répartition du chiffre d'affaires	155
Tableau N° 86 : Chiffre d'affaires total par jour et par chambre	156
Tableau N° 87 : Effectif annuel moyen et frais de personnel en % du chiffre d'affaires	157
Tableau N° 88 : Revenu brut d'exploitation par chambre disponible et par chambre louée en euros	158
Tableau N° 89 : Avenir de l'activité	159
Tableau N° 90 : Caractéristiques de l'hôtellerie de plein air	163
Tableau N° 91 : Origine des clientèles	165
Tableau N° 92 : Répartition des clientèles	166
Tableau N° 93 : Répartition du chiffre d'affaires	167

Tableau N° 94 : Chiffre d'affaires total par établissement, par emplacement disponible, par jour	168
Tableau N° 95 : Effectif annuel moyen et frais de personnel en % du chiffre d'affaires	169
Tableau N° 96 : Revenu brut d'exploitation par emplacement disponible et par emplacement vendu et en % du chiffre d'affaires total	170
Tableau N° 97 : Avenir de l'activité	171
Tableau N° 98 : Caractéristiques des résidences du tourisme	174
Tableau N° 99 : Origine des clientèles	176
Tableau N° 100 : Répartition des clientèles	177
Tableau N° 101 : Taux d'occupation	178
Tableau N° 102 : Revenus moyens et RevPAR en euros hors taxes	179
Tableau N° 103 : Répartition du chiffre d'affaires	181
Tableau N° 104 : Chiffres d'affaires	181
Tableau N° 105 : Effectif annuel moyen et frais de personnel en % du chiffre d'affaires	182
Tableau N° 106 : Revenu Brut d'Exploitation par logement disponible et par logement vendu et en pourcentage du Chiffre d'Affaires total	183
Tableau N° 107 : Avenir de l'activité	184
Tableau N° 108 : Caractéristiques des villages de vacances du panel	189
Tableau N° 109 : Origine des clientèles	190
Tableau N° 110 : Répartition des clientèles	191
Tableau N° 111 : Evolution des taux d'occupation	192
Tableau N° 112 : Répartition du chiffre d'affaires	193
Tableau N° 113 : Ratio de chiffres d'affaires	193
Tableau N° 114 : Effectif annuel moyen et frais de personnel en pourcentage du chiffre d'affaires	194
Tableau N° 115 : Revenu Brut d'Exploitation par logement disponible et par logement vendu et en pourcentage du Chiffre d'Affaires total	195
Tableau N° 116 : Avenir de l'activité	195
Tableau N° 117 : Spécificités du produit hôtelier sur le littoral – synthèse	202
Tableau N° 118 : AFOM de l'hôtellerie sur le littoral – synthèse	204
Tableau N° 119 : Spécificités de l'hôtellerie de plein air sur le littoral – synthèse	206
Tableau N° 120 : AFOM de l'hôtellerie de plein air sur le littoral – synthèse	208
Tableau N° 121 : Spécificités des résidences de tourisme sur le littoral – synthèse	210
Tableau N° 122 : Offre recensée en 2010, par catégorie et par zone géographique	211
Tableau N° 123 : Répartition de l'offre sur le littoral	213

Tableau N° 124 : AFOM des résidences de tourisme – synthèse	214
Tableau N° 125 : Spécificités du produit villages de vacances sur le littoral – synthèse	217
Tableau N° 126 : Evolution des taux d’occupation	218
Tableau N° 127 : AFOM du produit villages de vacances sur le littoral français – synthèse	219
Tableau N° 128 : Présentation des principaux sites de réservation en ligne	227
Tableau N° 129 : Commercialisation des hébergements par des centrales de réservation en ligne	228
Tableau N° 130 : Part de la clientèle étrangère dans les hébergements du littoral	237
Tableau N° 131 : Part de la clientèle affaires dans les hébergements du littoral	241

LISTE DES CARTES

Carte N° 1 :	Nombre d'hôtels et de chambres sur le littoral, par région	31
Carte N° 2 :	Nombre d'hôtels et de chambres situées sur le littoral, par département...	33
Carte N° 3 :	Nombre de terrains de camping classés et d'emplacements situés sur le littoral, par région	64
Carte N° 4 :	Nombre de terrains de camping classés et d'emplacements situés sur le littoral, par département	65
Carte N° 5 :	Nombre de lits situés sur les communes littorales, par région.....	91
Carte N° 6 :	Nombre de lits situés sur les communes littorales, par département.....	93
Carte N° 7 :	Nombre de meublés labellisés par département littoral en 2010 (sur l'ensemble de chaque département).....	112
Carte N° 8 :	Taux d'occupation moyens 2009, par département, du littoral.....	119
Carte N° 9 :	Evolution 2005/2009 des taux d'occupation moyens, par département du littoral	120
Carte N° 10 :	Part de clientèle étrangère en 2009, par département, du littoral.....	121
Carte N° 11 :	Taux d'occupation moyens, par région (été 2009).....	122
Carte N° 12 :	Répartition de l'offre en villages de vacances sur le littoral par région	130
Carte N° 13 :	Répartition de l'offre en villages de vacances par département.....	131



dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services