



TOURISME HOTELLERIE LOISIRS

Observatoire de l'Économie et des Territoires de Loir-et-Cher

Diagnostic du parc hôtelier et recommandations de développement

KPMG SECTEUR PUBLIC

Juin 2006

Sommaire

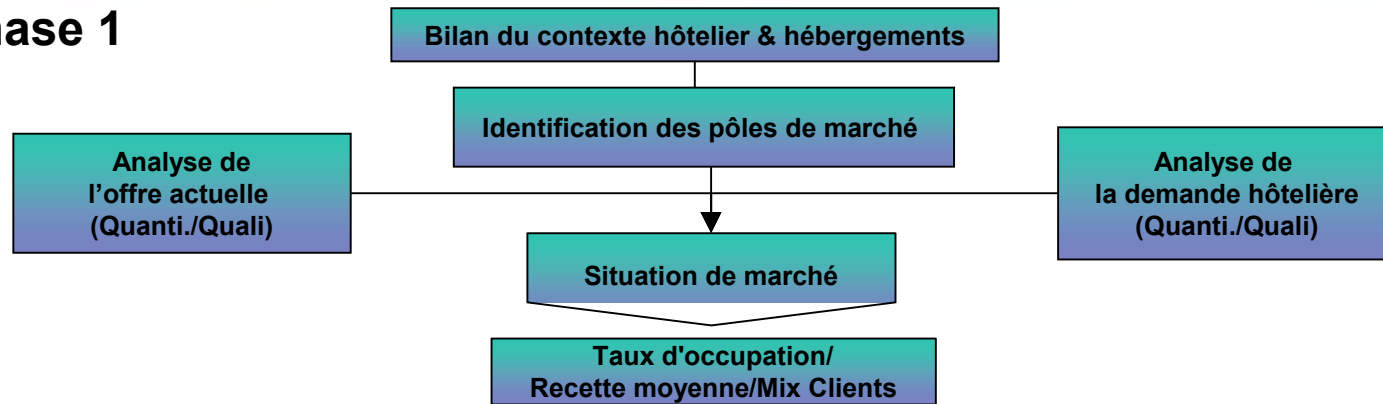
• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9	• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Développement touristique	13	• Adéquation offre / demande	57
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Recommandations de produit	58
• Analyse de l'offre	19	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20		
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21		
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Contexte / Objectifs

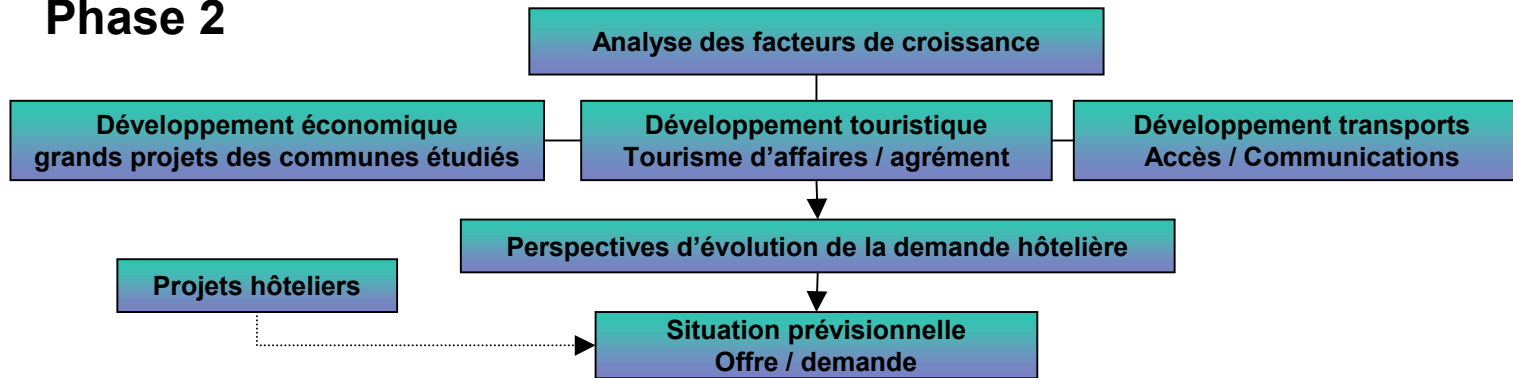
- Vos besoins :
 - Faire le point sur la situation de marché (offre/demande) du secteur hôtelier dans le département du Loir-et-Cher, à travers ses différents territoires ;
 - Disposer d'un outil d'aide à la décision pour valider l'opportunité de développer de nouvelles infrastructures hôtelières, et/ou de mener une politique de rénovation, en accompagnement de la politique de développement économique et touristique du département (en tenant compte des orientations du schéma départemental de développement touristique, réalisé en 2004)
- Nos objectifs, à partir du bilan de la situation actuelle, seront :
 - de quantifier et qualifier les besoins futurs, en volume (capacités), en gamme (catégories), et par pôle de marché / Pays (localisations) ;
 - d'alimenter la réflexion du Département sur la mise en place éventuelle de dispositifs d'aide à l'hôtellerie (modernisation / adaptation).

Rappel de la démarche

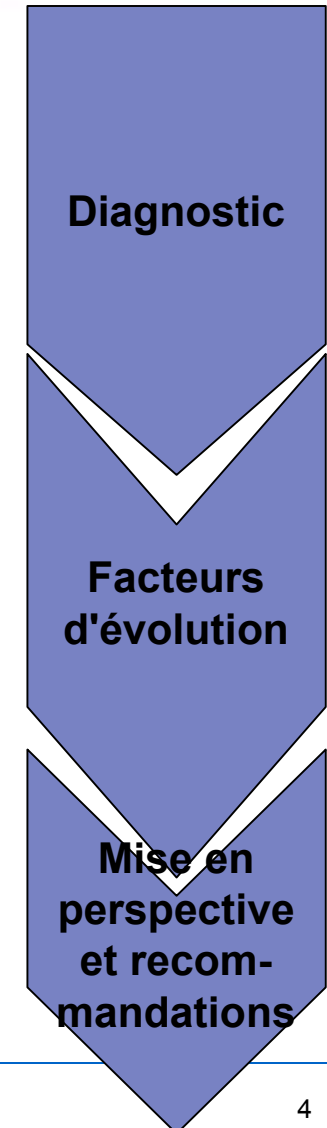
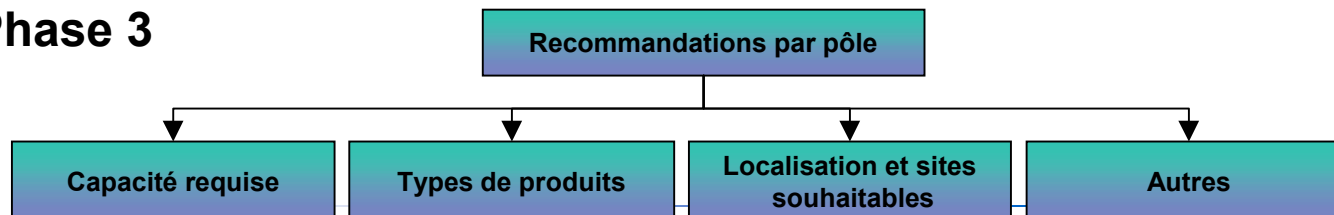
Phase 1



Phase 2



Phase 3



Sommaire

• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9		
• Développement touristique	13		
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Analyse de l'offre	19	• Adéquation offre / demande	57
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20	• Recommandations de produit	58
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Environnement général

- Cette partie vise à identifier et qualifier les facteurs d'environnement, afin de définir leur impact sur les nuitées touristiques en hébergements marchands sur le territoire. Elle permettra d'appréhender :
 - Les évolutions récentes du marché analysé
 - Les perspectives futures (facteurs de croissance)
- Nous examinerons donc dans cette partie les problématiques relatives :
- **A la desserte et l'accessibilité** inhérentes aux infrastructures routières, ferroviaires et aéroportuaires
- **A l'environnement économique**, définissant des niveaux de clientèles Individuelles Affaires (dite corporate)
- **Au tourisme d'affaires**, induit par l'activité des équipements d'accueil, d'expositions et de réunions
- **A la politique générale de tourisme de loisirs**, en terme de promotion et de filières développées. En effet, sur ce segment, les hébergements touristiques marchands sont essentiellement les réceptifs d'une politique de développement touristique menée par les acteurs locaux.

Une localisation centrale

- Atout majeur du Loir-et-Cher : sa situation géographique, au centre de la région Centre. Le département se situe au cœur du Val de Loir et au sud du bassin parisien, espace économique puissant et en croissance rapide.
- Le Loir-et-Cher se trouve à l'intersection de deux grands courants d'échange européen avec d'un côté l'axe Angleterre/ Italie et de l'autre côté, l'axe Belgique- Allemagne/ Espagne



Une desserte routière de qualité

- Le maillage routier du département est dense avec trois autoroutes traversant le département :
 - L'A 10 Paris/ Bordeaux passant par Blois
 - L'A 71 sur l'axe Paris/ Lyon
 - L'A 85 Nantes/ Vierzon avec trois échangeurs au sud du département (Saint-Roman-sur-Cher, Chémery, Villefranche-sur-Cher)
- **Finalisation du nouvel axe autoroutier** : le dernier tronçon de l'autoroute A 85 Nantes/ Vierzon reliant Romorantin-Lanthenay et Tours devrait être finalisé en avril 2008.
- Le réseau autoroutier est complété **par des routes nationales** qui permettent de rejoindre les principaux pôles économiques de la région et du Bassin parisien.
 - Sur l'axe Nord-Sud, la RN 10 permet de relier Paris à l'Espagne par Vendôme.
 - La RN 20 traverse la Sologne pour rejoindre Toulouse.
 - Sur l'axe Est-ouest la RN 76 (Nantes/ Lyon) passe par Romorantin-Lanthenay.
 - La RN 152 donne accès à Orléans et Tours depuis Blois.



Une accessibilité ferroviaire et aérienne plus limitée

- La Gare TGV de Vendôme, si elle se situe à 42 minutes de Paris, ne propose que 5 aller retours / jour vers Paris-Montparnasse. De plus, la seule desserte locale à Vendôme ne permet pas d'irriguer l'ensemble du territoire et la gare n'est pas en centre ville.
- La gare de Blois propose une vingtaine d'allers-retours / jour vers Paris-Austerlitz. Toutes les liaisons ne sont pas directes. Le temps de parcours oscille entre 1 h 45 et 3 h.
- Le reste du territoire du département est desservi par des lignes de train classiques que ce soit pour le transport de voyageurs ou de marchandises.
- Le Loir-et-Cher bénéficie de la proximité de **l'aéroport international de Tours-Val de Loire** qui propose des connections Tours - Lyon deux fois par jour, Tours- Londres (un aller-retour quotidien, doublé en été) et Tours-Corse (1 vol hebdomadaire de juin à septembre). Le département compte également sur l'aérodrome civil du *Breuil*, situé à 15 min de Blois.

Contexte économique

- Le Loir-et-Cher, et plus particulièrement la zone Romorantin-Salbris gère encore aujourd'hui la mutation de son tissu économique (fermeture de Matra).
- Durement mise à l'épreuve par la perte de 2500 emplois (entre Salbris et la Vallée du Cher) consécutive à la fermeture des usines Matra, la zone a dû réaffirmer sa position économique ces 5 dernières années.
- Le département a bénéficié du classement d'un tiers de son territoire en contrat de site (42 millions d'euros).
- Le taux de chômage, en baisse régulière, s'élevait en décembre 2005 à 8.2% , en dessous des moyennes régionale (8.4%) et nationale (9.5%).

Une économie tournée vers l'industrie et les services

- Un secteur industriel qui se structure autour des filières suivantes :
 - L'automobile,
 - La métallurgie
 - L'agroalimentaire
 - La plasturgie La filière pharmacie, parapharmacie et cosmétique
- Le moteur de la croissance économique du Loir-et-Cher est le secteur tertiaire qui compte 59 % des emplois et qui regroupe un ensemble d'activités variées parmi lesquelles :
 - Le **secteur bancaire** avec la présence historique du Crédit Agricole Mutuel et le siège de la Banque Régionale de l'Ouest parmi d'autres banques françaises.
 - L'**assurance** avec les groupes APRI, Monceau Générale Assurance SA et AXA France Assurance
 - Les **centres d'appel**, créneau qui s'est développé récemment avec l'implantation de La Maison de Valérie, SAS Vitalicom, Team Partners ISM ou encore Victoria
 - Le **transport et la logistique**.

Des profils économiques différenciés

- Les trois principales agglomérations se distinguent comme les locomotives économiques du département : Blois, Vendôme et Romorantin-Lanthenay.
- **Blois** apparaît comme le pôle le plus dynamique fondé sur un maillage d'activités diversifiées dont les plus importantes sont la filière automobile, l'agroalimentaire, les filières santé et beauté ainsi que les services. L'agglomération regroupe 4 400 établissements représentant 42 000 emplois.
- **Vendôme** : le tissu économique est largement dominé par les PME/PMI tournées vers la production de machines et équipements automobile, l'électroménager et l'aéronautique. L'informatique, la plasturgie et l'édition sont également bien représentées avec des entreprises de notoriété.
- **Romorantin-Lanthenay** : pôle dynamique qui a connu plusieurs implantations d'entreprises au cours des cinq dernières années et notamment de la logistique. L'emploi est en progression.
- Les autres villes présentent un profil économique plus diffus, et l'on distingue quelques points d'ancrage secondaires, où se sont fixés des « grappes ponctuelles » (plusieurs PME ou un grand groupe) : Contres (agroalimentaire), Salbris (logistique), Mer, Lamotte-Beuvron, ...
- A noter qu'on dénombre plus de **150 zones d'activités** dans le Loir-et-Cher qui concentrent 34 000 emplois soit 45% des emplois salariés du département. Le reste du territoire est caractérisé par un maillage d'activités diffuses, agricoles, artisanales et de service de proximité.

Les perspectives économiques pour le Département

- **En terme d'emplois** : on assiste à un recul dans le secteur industriel et notamment dans l'agroalimentaire, et à un transfert des activités industrielles à des activités de services où l'emploi est en nette augmentation. Les services aux entreprises par exemple sont en très forte croissance ainsi que la logistique qui représente l'un des axes majeurs du développement en Loir-et-Cher.

Évolution de l'emploi par grand secteur 1990-2004.

	Industrie	Construction	Commerce	Services	Ensemble
Loir-et-Cher	- 27,1	+ 3,4	+ 12,6	+ 47,6	+ 5,9
Centre	- 19,9	- 2,4	+ 8,3	+ 53,2	+ 10,6
France	- 18,6	- 4,0	+ 12,7	+ 47,8	+ 14,9

Source: Observatoire de l'Économie et des Territoires de Loir-et-Cher

- **Les développements à venir devraient se concentrer sur les pôles locomotives actuels dont :**
- **Blois**: avec un redémarrage du développement notamment sur le parc A10, un projet de village d'entreprises dans les quartiers Nord ayant pour objet de conforter les zones industrielles actuelles ...
- **Mer** : avec l'implantation annoncée d'entreprises dans le secteur de la logistique suite à l'agrandissement de la zone d'activité des Portes de Chambord.
- **Romorantin Lanthénay** : avec plusieurs espaces d'activités créés depuis 2000 (Les Grandes Bruyères, Selles-sur-Cher, Pruniers-en-Sologne, Châtillons-sur-Cher) soit 98,5 ha. Du fait de leur localisation, ces zones d'activités bénéficient d'une excellente desserte autoroutière liée à l'ouverture en 2001 du tronçon Vierzon/ Villefranche. Après la fermeture de Matra, on note malgré tout l'implantation d'entreprises de 30-40 salariés dans cette zone qui retrouve une certaine attractivité.
- **Vendôme** : un développement plus atone, malgré son technoparc et une image porteuse que lui confère sa gare TGV
- Sur le reste du territoire, nous n'avons pas identifié de projets de développement économique majeurs, susceptibles d'avoir un impact conséquent sur la demande hôtelière.

Tourisme de loisirs/ d'agrément : une offre diversifiée et diffuse

- Le tourisme en Loir-et-Cher se structure autour de trois principales filières thématiques :
 - **Le tourisme culturel** : patrimoine architectural unique qui s'appuie sur les châteaux mais également sur les édifices religieux et les musées, réparti sur des sites éparses sur l'ensemble du département (Chambord, Cheverny, Chaumont ...). Cette filière est depuis quelques années en perte de vitesse mais un travail de la part des institutionnels est fait avec notamment une structuration progressive en réseau sur des thèmes précis.
 - **Le tourisme de nature** : circuits à vélo, pédestre, pêche (Sologne), équestre (Vendômois), Zooparc de Beauval... *Les Châteaux à vélo et La Loire à vélo* constituent aujourd'hui des produits d'appel de portées nationale et européenne. Cette offre s'organise autour d'une dizaine de boucles de 10 à 40 km représentant au total plus de 300 km de pistes cyclables ou itinéraires balisés.
 - **Le tourisme gastronomique** composé de l'offre viti-vinicole et de l'agrotourisme (découverte des produits du terroir et visites guidées).
 - *L'agrotourisme* reste très diffus et fragmenté (certaines fermes proposent des visites avec dégustations, Journées Gastronomiques de Sologne à Romorantin-Lanthenay en octobre)
 - *Le tourisme du vin* : se base sur plusieurs musées consacrés au vin et aux vignes ainsi que sur une charte élaborée entre le CDT et les syndicats d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Cette filière s'organise autour de deux Routes touristiques (circuits balisés de 800km) sur tout le territoire du département.

Tourisme de loisirs/ d'agrément : une offre diversifiée et diffuse

- Le profil touristique du Loir-et-Cher se caractérise par :
 - Un tourisme diffus, structuré autour d'une "**porte d'entrée**" thématique : **les Châteaux**, sites de renommée internationale, mais filière est en perte de vitesse depuis 10 ans.
 - Un tourisme à dominante **itinérante / d'excursion** obéissant à une logique de flux faisant étape au sein du département (exemple circuit Orléans/ Blois/ Tours/ Océan)
 - Une destination qui reste difficilement programmable seule et n'apparaît pas comme une destination à part entière, souffrant d'un **déficit d'image**.
 - Jusque récemment, un **déficit de coordination des acteurs** : logique de thématique plus que de filières, sans réelle transversalité de produit qui favorise les synergies entre les différents partenaires (hôteliers, musées, loueurs de vélos, cavistes...) et la mise en place de packages structurés.
 - Des sites naturels parfaitement aménagés pour accueillir des touristes (cf. circuits à vélo, promenade en forêt etc.)
 - Des **manifestations de grande ampleur en développement** : le Festival International du Folklore de Montoire (plus de 18 000 visiteurs par an), le Game Fair à Chambord (environ 80 000 visiteurs), DB Boum, les Rendez-Vous de l'Histoire, Le Festival « Tous sur le Pont » à Blois et surtout (respectivement 20, 30 et 50 000 visiteurs), le Festival International des Jardins (Chaumont-sur-Loire, plus de 130 000 visiteurs par an).

Un tourisme de séminaires/ Groupes Affaires peu développé

- L'activité touchant les groupes Affaires reste essentiellement concentrée sur les trois principales agglomérations et dépend de la capacité hôtelière disponible à proximité.
- Cette filière touristique bénéficie cependant de plusieurs structures d'accueil permettant de recevoir des groupes en séminaire :
 - **Blois** : Le Château Royal (aile Gaston d'Orléans), La Halle aux grains
 - **Romorantin-Lanthenay** : la salle Pyramide de 700 places
 - **Vendôme** : le Minotaure (700 places)
 - **Chambord** avec 10 espaces de location pouvant accueillir entre 100 et 400 personnes
 - D'autres hôtels et châteaux proposent la location de salons et salles de réception de manière ponctuelle.
- D'après nos entretiens le département se caractérise par :
- **Des points positifs** :
 - Proximité de Paris
 - Multiplicité des sites patrimoniaux avec des châteaux tous différents les uns des autres et qui offrent un réel dépaysement
 - Possibilité de thèmes variés pour des réunions d'incentives (la forêt, le thème de l'eau, des thèmes historiques etc.)
- **Des aspects à développer/ améliorer** :
 - Problème de capacité hôtelière et disponibilité de salles pouvant accueillir plus de 300 personnes
 - Accessibilité autoroutière pas si évidente pour les étrangers
 - Accessibilité par train limitée, fréquence du TGV pas assez forte pour être exploitable
 - Manque d'une hôtellerie 3 * de charme, voire 4 *

Un tourisme de séminaires/ Groupe Affaires peu développé

- Au-delà du développement de la clientèle des Individuels Affaires ou des séminaires émanant des entreprises du département, qui reste conditionné par le développement économique local, les facteurs contraignant le développement de la clientèle Groupe Affaires restent importants, à savoir :
 - L'absence de positionnement stratégique des équipements réceptifs et plus généralement de la destination sur ce segment.
 - La forte concurrence sur ce marché, notamment avec la proximité de destinations à forte notoriété comme Orléans, Tours et surtout Paris et sa banlieue (Fontainebleau, Chantilly).
 - Le déficit de chambres hôtelières de niveau 3* voire 4* limitant structurellement le développement des séminaires d'envergure malgré l'existence de salles pouvant accueillir jusqu'à 700 personnes.

Conclusion et perspectives de l'environnement général du Loir-et-Cher

En terme d'infrastructures routières

- Un maillage de desserte de qualité autour des trois grandes agglomérations (Blois, Romorantin-Lanthenay, Vendôme) agissant comme un support positif pour les hébergements touristiques, mais un accès plus limité dans le reste du territoire, laissant des zones plus enclavées et ne facilitant pas la distribution des flux touristiques et d'affaires.
- Un **rôle stratégique de l'axe autoroutier de l'A 85**, qui sera un axe central de circulation entre l'Est de la France et la façade Atlantique, générateur de nuitées touristiques avec des flux de passage/transit, et une concentration de ces nuitées induites sur un « couloir le long de l'A 85 », essentiellement en sorties d'autoroute (échangeurs n°14 Villefranche-sur-Cher, n°13 Chémery et n°12 Saint-Romain-sur-Cher)
- A noter que le trafic sur l'A 85 augmente de 9% par an depuis 2004 et selon Cofiroute la finalisation des travaux provoquera une croissance des flux entre 5 et 10%.

En terme de développement économique

- **Des marchés affaires circonscrits à trois pôles majeurs :**
 - Globalement, le tissu économique induit des impacts très ciblés en termes de nuitées hôtelières, concentrés sur les pôles économiques de Blois, Vendôme et Romorantin-Lanthenay. Hors de ces zones, l'activité économique, d'envergure locale, ne génère que très peu de demande hôtelière.
 - Sur ces trois pôles économiques majeurs, les grandes entreprises régionales/nationales constituent des générateurs de nuitées Individuelles Affaires (corporate). Chacun de ces trois pôles d'affaires bénéficie ainsi d'un marché Affaires captif sur sa zone primaire, sans réelle concurrence inter-pôles.
- **Un contexte économique qui devrait peu se modifier à court / moyen terme :**
 - Le Loir et Cher a globalement stabilisé son tissu économique ces dernières années, avec une reconversion de sites, et une mutation de l'économie de l'industrie traditionnelle vers les services.
 - Les orientations choisies en matière de développement et les projets identifiables à ce jour (des PME à vocation logistique, industrielle, artisanale ou de recherche et développement pour l'essentiel) devraient peu modifier la structure et les flux de clientèles affaires, et ne permettent donc d'anticiper qu'une évolution modeste des nuitées hôtelières induites.

Conclusion et perspectives de l'environnement général du Loir-et-Cher

En terme de développement touristique

- Les acteurs tendent progressivement à se structurer, avec par exemple la mise en place de la démarche qualité initiée en 2000 et qui compte environ 110 prestataires en Loir-et-Cher (données 2006).
- Plus récemment la certification **HotelCert**, appuyée par la CCI, a été mise en place, actuellement deux hôtels suivent cette démarche de certification.
- Le travail des institutionnels du tourisme sur l'image de la destination parallèlement aux objectifs du schéma de développement touristique (2005-2010), devrait notamment donner au Loir-et-Cher l'envergure d'une destination à part entière et permettre de (re)développer la clientèle touristique de façon significative.
- Plus spécifiquement la filière groupes affaires devrait à ce stade rester modeste sur le département et continuer à se concentrer essentiellement sur Blois, autour de groupes de petite / moyenne capacité pour les séminaires, sauf à développer une offre plus adaptée à ce type de clientèle, en complément du travail mené actuellement sur l'image de la destination. C'est l'hypothèse que nous avons retenue.

Sommaire

• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9	• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Développement touristique	13	• Adéquation offre / demande	57
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Recommandations de produit	58
• Analyse de l'offre	19	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20		
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21		
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Les types d'hébergement du Loir-et-Cher

Mode d'hébergement touristique	Nombre	Capacité en lits	% dans l'hébergement marchand
Hôtels homologués	129	6 378	21 %
Résidence de tourisme	1	3 818	12 %
Gîtes ruraux	310	1 240	4 %
Chambres d'hôtes	390	780	3 %
Campings	67	17 088	56 %
Autres hébergements marchands	91	1 227	4 %
Total hébergement marchand	988	30 531	100 %

Source : CRT- Relais départemental des Gîtes de France- Relais départemental Clévacances- Préfecture UNAT-UCRIF- FUAJ/LFAJ - CDT

L'offre d'hébergement marchand du Loir-et-Cher se caractérise par:

- Une **capacité importante de lits hôteliers** (20 % de l'hébergement marchand)
- Une forte proportion **d'hébergements ruraux** (campings, gîtes, chambre d'hôtes), en cohérence avec le profil touristique qui constitue une offre diffuse sur le département
- La quasi inexistence de résidence de tourisme (hormis CenterParcs), ce produit correspondant à des moyens et longs séjours
- Une offre complémentaire à l'hôtellerie non négligeable sur ce type de destination, avec des modes de fonctionnement et correspondant à des attentes cependant bien différenciées.

L'offre hôtelière du Loir-et-Cher : historique et évolution

- Une évolution peu dynamique du parc avec :
 - **Peu voire pas de nouveaux entrants sur les 10 dernières années** et une offre qui oscille à plus ou moins 3 000 chambres sur cette période
 - Des changements qui s'effectuent essentiellement
 - Par le biais de transmissions / reprises d'établissements existants
 - Par un transfert d'offre entre le 1 étoile indépendant et le 0 étoile de chaîne
 - Des projets en cours, principalement dédiés à une clientèle loisirs, de forte capacité par rapport au parc existant

Pays	Porteur du Projet	Localisation	Type d'hébergement	Capacité	Produit proposé	Observation
Pays des Châteaux	Nexity - Odalys	Maslives	Résidence de tourisme	90 à 110 app. 300 - 400 lits		
	?	Blois	Résidence de tourisme	?	Réhabilitation de l'ancienne caserne Maurice de Saxe	
	?	Bracieux	Hôtel	56 chambres		
Grande Sologne	Pierre et Vacances	Dhuizon « Domaine de Veillas »	Résidence de tourisme	200 app. 900 lits	20 ha	Ouverture prévue en 2008 Investissement 20-30 millions d'euros
	?	Salbris « Le Bas-Boulay »	« Logements forestiers »	700 cottages (2 à 4 couples par cottage)	Espace nautique, sauna, hammam, centre de conférence 20 ha environ	
Vallée du Cher et du Romorantinais	Zoo de Beauval	Saint-Aignan	Hôtel	100 ch		Demande de permis de construire en cours

- A la frontière du département, un projet, à Amboise, de résidence de tourisme de 226 appartements, par le groupe Météor

L'offre hôtelière du Loir-et-Cher

Profil du parc

- Une offre diversifiée avec toutes les gammes représentées
- Un profil de parc concentré sur une offre économique (la moitié des chambres sont répertoriées en 2*)
- Une **offre 4* limitée** à 2 établissements de charme, de petite capacité, en cohérence avec le positionnement de la destination
- Une taille moyenne des établissements inférieure aux moyennes nationales, reflétant une part importante de petite hôtellerie traditionnelle, à caractère familial
- **Pléthore de petites unités** : plus de 110 unités de moins de 50 chambres, soit plus de 85 % du parc
- Une capacité moyenne des 3* tirée vers le haut par 3 gros porteurs que sont le Novotel (116 ch.), le Mercure (96 ch.) et l' Holiday Inn (78 ch.) de Blois, tandis que les autres hôtels de la catégorie restent de plus petites établissements, en cohérence avec le profil global du parc
- Une offre moyens / gros porteurs marginale pour l'accueil de groupes et de niveau qualitatif hétérogène sur les petites unités hôtelières

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0/1*	645	21%	29	23%	22
2*	1536	50%	69	54%	22
3*	831	27%	27	21%	31
4*	48	2%	2	2%	24
Total	3060	100%	127	100%	24

	Nb d'hôtels	%
> 80 ch	2	2%
50-79 ch	14	11%
30-49 ch	19	15%
10-29 ch	65	51%
0-9 ch	27	21%
Total	127	100%

L'offre hôtelière du Loir-et-Cher

Profil du parc

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	1152	38%	63	50%
Chaînes intégrées	982	32%	17	13%
Chaînes volontaires	926	30%	47	37%
TOTAL	3060	100%	127	100%

Groupes	Nb de chambres	%	Nombre d'hôtels	%
Accor	492	50%	7	41%
Envergure	221	23%	5	29%
Holiday Inn	78	8%	1	6%
B&B	63	6%	1	6%
Balladins	128	13%	3	18%
TOTAL	982		17	

- Une **prépondérance d'établissements indépendants** (affiliés ou non à un réseau), classique d'une hôtellerie traditionnelle.
- Mais une répartition équilibrée en terme de nombre de chambres entre indépendants, chaînes volontaires et chaînes intégrées, représentant respectivement un tiers de la capacité chambre.
- Une part importante d'établissements affiliés à une chaîne volontaire principalement Logis de France (une vingtaine d'établissements) qui se sont pour certains développés autour d'une forte composante restauration et pour lesquels l'hébergement vient en support d'activité.
- Une série de réseaux ponctuels : Relais et Châteaux, Châteaux et Hôtels de France, Relais du Silence.
- Le rattachement à un réseau de chaîne volontaire concerne essentiellement les unités 2* et plus ponctuellement 3* .
- Les chaînes intégrées dominent sur le segment super économique (0/1*), avec une implantation sur les pôles périphériques de Blois (Nord/A10) et sur le moyen de gamme (3*) exclusivement sur le centre ville de Blois.

L'offre hôtelière du Loir-et-Cher

Profil du parc

- **Des niveaux qualitatifs hétérogènes**

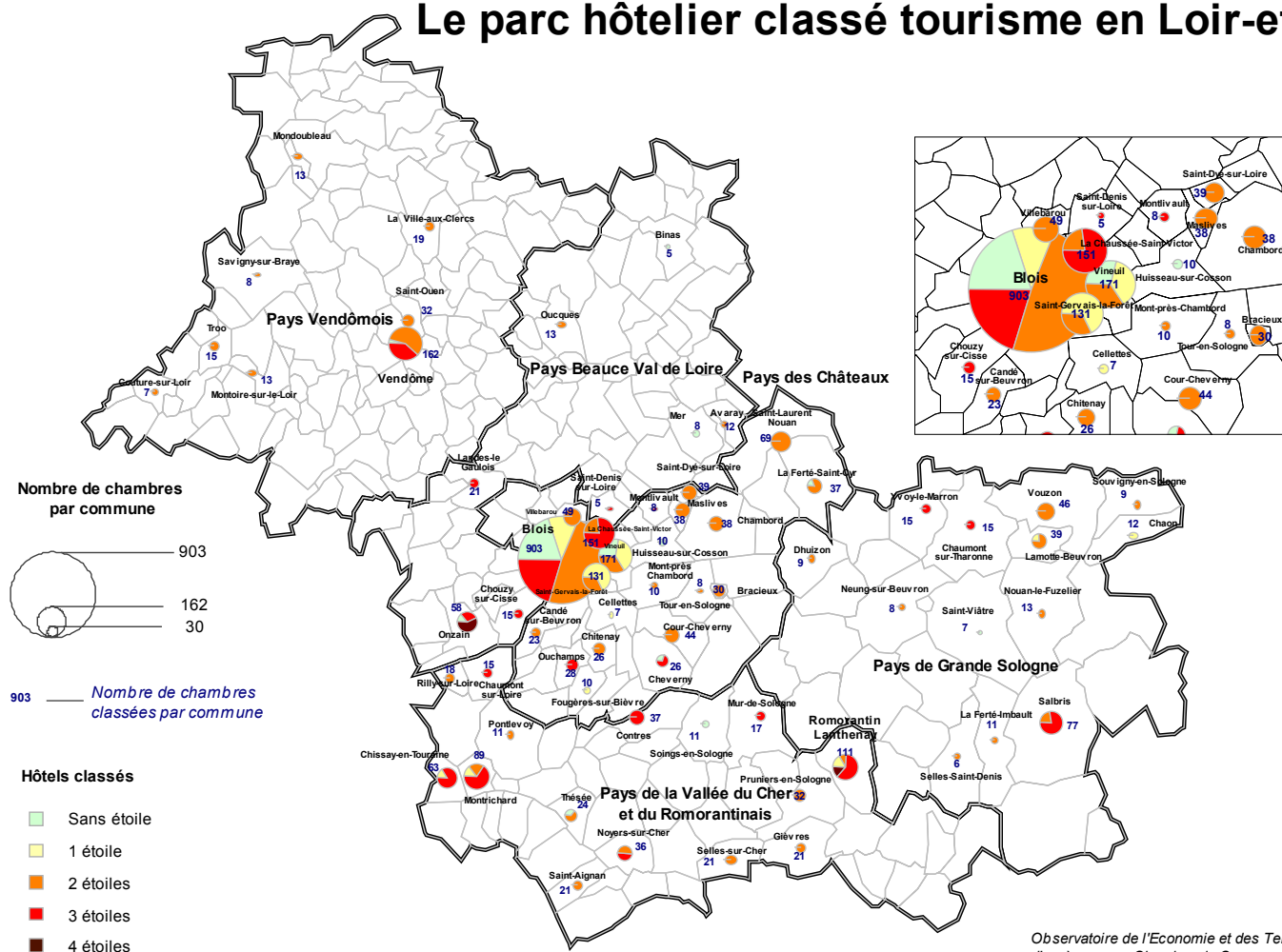
- Des unités s'éloignant des standards de qualité.
- Une hôtellerie dans certains cas vieillissante avec une part significative d'exploitants approchant de la retraite (à titre illustratif, dans le département, 20 % des Logis de France seront à reprendre dans les 5 ans).
- Des réinvestissements rendus difficiles par les contraintes d'exploitation.

- **Des produits globalement classiques dans leur concepts :**

- Certes un taux d'équipement en restauration important (plus de 85% des établissements).
 - Mais peu de produits distinctifs en corrélation avec un positionnement touristique de contexte rural (piscine, offre structurée de séminaires...).
- Une majorité d'établissements fonctionnant à l'année (fermeture annuelle de 15 jours à 6 semaines) mais quelques établissements saisonniers (période de fermeture supérieure à 2 mois).

Polarisation de l'offre hôtelière

Le parc hôtelier classé tourisme en Loir-et-Cher



- Un pôle de concentration majeur sur Blois et son agglomération.
- Une offre diffuse sur le reste du territoire avec des concentrations ponctuelles sur les villes (Romorantin, Vendôme, Salbris, Montrichard...).

Observatoire de l'Economie et des Territoires de Loir-et-Cher
d'après source Chambre de Commerce et d'Industrie -
Fichier au 07/02/06

L'offre hôtelière du Loir-et-Cher

Polarisation de l'offre

	Nombre de chambres	%	Nombre d'établissements	%	Taille moyenne
Pays des Châteaux	1859	61%	57	45 %	33
Pays Vendômois	269	9 %	14	11 %	19
Pays Beauce Val de Loire	137	4 %	10	8 %	14
Pays de la Vallée du Cher et du Romorantin	526	17 %	28	22 %	19
Pays Grande Sologne	269	9 %	18	14 %	15
TOTAL	3060	100 %	127	100 %	24

- Premier pôle en nombre d'établissements et de chambres : le Pays des Châteaux.
- La Communauté d'agglomération de Blois (Agglopolys) représente un tiers de l'offre hôtelière (établissements) en Loir-et-Cher mais près de la moitié du nombre de chambres.
- Dernier pôle : le Pays de Beauce Val de Loire qui représente 4 % de l'offre en nombre d'établissements

L'offre hôtelière du Pays des Châteaux

- Principale filière touristique : **Patrimoine historique et architectural, randonnée** (pédestre ou vélo)
- Ce pôle se structure autour de 3 typologies de localisations :
 - Une offre de centre ville, constituée d'hôtels 2 et 3* , indépendants, affiliés ou intégrés
 - Une offre de périphérie avec 2 pôles à l'est et au nord de Blois, avec une gamme complète de produit du 0/1* au 3* .
 - Une offre plus rurale, essentiellement 2* indépendants.
- **Agglopolys** concentre l'ensemble des hôtels de chaînes intégrées du département.
- En revanche, ce pôle ne compte **aucun 4*** .
- La taille moyenne des établissements (32 chambres), quelle que soit leur gamme, est supérieure à la moyenne départementale (24 chambres) comme à la moyenne nationale. Ceci s'explique par la concentration de l'hôtellerie de chaîne dans Blois et son agglomération, avec plusieurs gros porteurs que l'on ne retrouve pas sur le reste du département
- Forces et faiblesses :
 - Une **hôtellerie structurée** proposant une gamme de choix diversifiée
 - Une **image vieillotte peu attractive**, malgré de nombreux atouts touristiques (châteaux phares du département) et une bonne qualité de l'hébergement

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0 / 1*	526	28%	17	30%	31
2*	977	53%	33	58%	30
3*	356	19%	7	12%	51
4*	0	0	0	0	
TOTAL	1859	100%	57	100%	32

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	569	30%	29	50%
Chaînes intégrées	982	53%	17	30%
Chaînes volontaires	308	17%	12	21%
TOTAL	1859	100%	57	100%

L'offre hôtelière du Pays Vendômois

- Principales filières touristiques : **patrimoine, jardins, randonnées**
- **Ce pôle se structure autour de la ville de Vendôme** qui rassemble l'essentiel de l'offre hôtelière (73% des chambres du Pays) et notamment les 2 hôtels 3 étoiles du Pays
- **Forte concentration sur les 2 étoiles**, même si toutes les gammes y sont représentées mis à part le 4 étoiles
- La taille moyenne des établissements (19 chambres) est inférieure à la moyenne départementale (24 chambres) comme à la moyenne nationale (29 chambres). Seuls les 3* présentent une taille moyenne supérieure à celle du département.
- L'hôtellerie de chaîne intégrée est complètement absente du territoire.
- A noter que l'arrivée du TGV (permettant de relier Paris en 42 min), il y a une dizaine d'années n'a pas changé le profil du parc et de la demande sur Vendôme.
- En revanche, le parc vendômois, s'il est essentiellement composé de petites structures, présente **plusieurs hôtels très bien rénovés** (Saint Georges, Mercator...), et une dynamique de reprise intéressante par de jeunes propriétaires
- Forces et faiblesses:
 - Des **atouts touristiques certains** mais peu au goût du jour
 - Un **manque d'animation du patrimoine**
 - Un **manque d'animation en soirée** pour retenir les gens
 - Un **certain dynamisme de jeunes propriétaires** dans l'hôtellerie proposant des offres en phase avec la demande affaires notamment

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0 / 1*	7	3%	1	7%	7
2*	200	74%	11	79%	18
3*	62	23%	2	14%	31
4*	0	0	0	0	0
TOTAL	269	100%	14	100%	19

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	186	69%	9	64%
Chaînes intégrées	0	0	0	0
Chaînes volontaires	83	31%	5	36%
TOTAL	269	100%	14	100%

L'offre hôtelière du Pays Beauce Val de Loire

- Principales filières touristiques : **nature, loisirs sportifs, randonnées.**
- Avec ses 10 hôtels, ce pôle est le plus limité tant en nombre d'hôtels que de chambres, difficilement isolable de l'offre globale du département
- Il comporte pourtant l'un des deux hôtels 4 * du Loir-et-Cher
- La taille moyenne des établissements (13 chambres) est inférieure aux moyennes départementale et nationale, reflétant une petite hôtellerie familiale.
- La moitié des hôtels sont affiliés à un réseau de chaîne volontaire, dont la taille moyenne bien que plus importante que sur le pays en général, reste inférieure à 20 chambres.
- L'hôtellerie de chaîne intégrée est absente du territoire.
- Forces et faiblesses :
 - Une **offre diffuse** sur ce territoire en cohérence avec le profil du Pays.
 - Des **atouts touristiques qui appellent cependant un type d'hébergement particulier.**

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0 / 1*	21	15%	3	30%	7
2*	25	18%	2	20%	13
3*	59	43%	4	40%	15
4*	32	23%	1	10%	32
TOTAL	137	100%	10	100%	13

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	38	28%	5	50%
Chaînes intégrées	0	0	0	0
Chaînes volontaires	99	72%	5	50%
TOTAL	137	100%	10	100%

L'offre hôtelière du Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais

- Principales filières touristiques : **patrimoine, tourisme vert et de nature.**
- Un parc hôtelier relativement étoffé, où toutes les gammes sont représentées (ce pays compte l'un des deux hôtels 4* du Loir-et-Cher).
- Atypique sur le département, l'hôtellerie 2* ne domine pas l'offre, mais une répartition relativement équilibrée entre 2 et 3*.
- En revanche, l'hôtellerie de chaîne intégrée est complètement absente du territoire.
- Un mélange d'offre vieillissante et d'hôtellerie de meilleure qualité, tirée vers le haut par des hôtels de gamme supérieure.
- Une majorité de petits établissements d'exploitation à caractère familial.
- Forces et faiblesses:
 - Un parc hétérogène en niveau de qualité.
 - Absence d'hôtels gros porteurs, malgré une demande en groupe loisirs.
 - Un patrimoine naturel de qualité.

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0 / 1*	62	12%	5	18%	12
2*	186	35%	12	43%	16
3*	262	50%	10	36%	26
4*	16	3%	1	4%	16
TOTAL	526	100%	28	100%	19

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	267	51%	14	50%
Chaînes intégrées	0		0	
Chaînes volontaires	259	49%	14	50%
TOTAL	526	100%	28	100%

L'offre hôtelière du Pays de Grande Sologne

- Principales filières touristiques : **chasse, tourisme vert**
- **Petite hôtellerie familiale** dont la qualité est très disparate, parfois fermée le dimanche
- Un nombre important de **petits établissements**, qui proposent des chambres souvent en complément de la restauration
- Les hôtels affiliés aux Logis de France représentent 45% des chambres du territoire.
- L'offre traditionnelle est complétée par des hébergements associatifs de grande capacité dont notamment :
 - Domaine de Fondjouan à Mur-en-Sologne (172 lits + 37 chambres)
 - Village de Vacances Sologne à Nouan-le-Fuzelier (190 lits)
 - Domaine de Mont-Evray à Nouan-le-Fuzelier (Centre de rencontres des générations – 136 lits)
 - Centre de séjour Jean Monnet...
- L'hôtellerie reste donc un mode d'hébergement marginal sur le territoire, d'autant plus si l'on considère les cottages de Center Parcs.
- Forces et faiblesses :
 - Une **image touristique forte** mais pas forcément associée au département
 - Une **saisonnalité particulière** avec la filière cynégétique sur l'hiver
 - Une hôtellerie qui reste un mode d'hébergement marginal sur le territoire.

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%	Taille moyenne
0 / 1*	29	11.78%		17%	10
2*	148	55%	11	61%	14
3*	92	34%	4	22%	23
4*	0	0	0	0	0
TOTAL	269	100%	18	100	15

	Nb de chambres	%	Nb d'hôtels	%
Indépendants	92	34%	7	39%
Chaînes intégrées	0	0	0	0
Chaînes volontaires	177	66%	11	61%
TOTAL	269	100%	18	100%

Synthèse

	PAYS DES CHÂTEAUX	PAYS VENDÔMOIS	PAYS BEAUCE VAL DE LOIRE	PAYS DE LA VALLEE DU CHER ET DU ROMORANTINAIS	PAYS GRANDE SOLOGNE
Typologie	- Pôle majeur - Poids de Blois et d'Agglopolys (61,4 % des établissements du Pays et 71,5 % des chambres)	- Pôle secondaire - Vendôme concentre 70% de la capacité d'hébergement du Pays	- La ville d'Onzain concentre plus de 42% des chambres du territoire - Offre diffuse et limitée	- Offre diffuse sur le territoire. Romorantin concentre 21 % de la capacité d'hébergement du Pays et Montrichard environ 17 %	- Offre diffuse sur le territoire. Salbris concentre plus de 28 % de la capacité d'hébergement du Pays
Affiliation	- Prédominance de l'hôtellerie de chaîne intégrée - Tous types d'offres : indépendante, volontaire, intégrée	- Prédominance de l'hôtellerie indépendante	- Hôtellerie familiale - Dominante de chaînes volontaires	- Prédominance de l'hôtellerie indépendante dont une forte partie affiliée à un réseau volontaire (dont Logis : 59 % des chambres du Pays)	- Prédominance des chaînes volontaires - Les Logis représentent 45 % des chambres du Pays
Catégorie	- Dominante 2*	- Prédominance du 2*	- Prédominance du 3* et 4* (66 % des chambres)	- Prédominance du 3* et 4* (53 % des chambres)	- Prédominance du 2*
Niveau qualitatif	- Niveau qualitatif variable - Des établissements anciens, mais régulièrement entretenus	- Plusieurs établissements de bonne qualité, récemment repris par une génération jeune	- Niveau qualitatif variable	- Très hétérogène avec des produits de très bonne qualité et des hôtels rénovés - Reste des travaux à engager pour certains	- Niveau qualitatif moyen nécessitant pour la plupart des travaux de rénovation / rafraîchissement
Projets	- 3 (2 résidences de tourisme - Maslives et Blois et 1 hôtel à Bracieux) - Pas d'entrée récente	- Pas de projet identifié - Pas d'entrée mais des reprises	- Pas de projet identifié - Pas d'entrée récente	- 1 (hôtel zooparc de Beauval - Saint-Aignan) - Pas d'entrée	- 2 (Résidence Pierre et Vacances - Dhuizon et Logements forestiers à Salbris) - Pas d'entrée récente
Positionnement actuel	- Individuels Affaires - Séminaires (pour les gros porteurs) - Individuels / Groupes loisirs / passage	- Individuels Affaires - Individuels Loisirs	- Individuels Loisirs - Individuels Affaires	- Individuels Affaires - Loisirs en individuel ou groupe	- Individuels Loisirs - Séminaires / Incentives (Center Parcs)

L'offre hôtelière du département : conclusion

- Une offre de produit classique
 - L'analyse de l'offre révèle un profil de produit classique, principalement centré sur les fonctions d'hébergement et de restauration traditionnelle
- Un spectre de professionnels associant antériorité et nouveaux acteurs, avec :
 - Des hôteliers indépendants établis de longue date, dont un nombre significatif approchant de l'âge de la retraite. Cette pyramide des âges de l'hôtellerie familiale a pour conséquence des incertitudes quant à la pérennité de ces établissements (pour la plupart ruraux, de petite capacité et de niveau qualitatif variable). En effet, le taux de reprise est généralement faible pour ce type d'hôtellerie de sorte qu'une réduction du parc est probable.
 - Des acteurs de chaîne agissant en relais d'une stratégie de groupe généralement efficace, mais dont le niveau d'activité varie de façon significative selon les établissements.
 - Des repreneurs indépendants issus ou non du secteur hôtelier qui tendent à dynamiser l'hôtellerie indépendante (les non hôteliers reprenant le plus souvent des hôtels bureaux, c'est-à-dire sans restaurant).
- Un niveau qualitatif en amélioration
 - Le niveau qualitatif de l'ensemble des établissements reste moyen, avec des travaux de rénovation qui restent à réaliser (petite hôtellerie rurale dont les propriétaires approchent de la retraite).
 - Impact positif des aides publiques sur certains établissements ayant permis la réhabilitation / rénovation de quelques unités de très bon niveau qualitatif. Ces unités tirent d'ailleurs vers le haut une offre globalement assez désuète
 - Les intentions déclarées dans les questionnaires des hôteliers d'embellissement et de rénovation des chambres et des salles de bain conduit à envisager une amélioration qualitative du parc à moyen terme. En effet, 60% des hôteliers ayant répondu au questionnaire envisagent des rénovations dans les 5 prochaines années.

Sommaire

• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9	• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Développement touristique	13	• Adéquation offre / demande	57
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Recommandations de produit	58
• Analyse de l'offre	19	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20		
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21		
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Contexte général : éléments de conjoncture hôtelière sur les années récentes

- Comme tout marché ouvert, l'hôtellerie du Loir-et-Cher est perméable aux facteurs exogènes (économiques et touristiques) qui affectent ses générateurs de nuitées et conditionnent fortement ses performances.

Nous rappelons brièvement ici le contexte sur les années récentes :

- Un ralentissement économique se diffusant dans l'économie locale, avec la contraction du volume de voyages d'affaires ainsi qu'une diminution des budgets alloués. Cette conjoncture a particulièrement affecté les clientèles étrangères.
- La reprise importante du tourisme international en 2004 s'est confirmée en 2005 malgré les turbulences auxquelles a été confronté le secteur du tourisme (catastrophes naturelles, attentats, accidents d'avions, etc.) Au niveau national, la fréquentation touristique étrangère est stable par rapport à 2004 mais la France perd des parts de marché au sein de l'Europe.
- A un niveau plus local, la saison 2005 confirme la reprise sur le plan touristique : selon l'INSEE, en 2005, la fréquentation touristique mesurée de mai à septembre est en hausse dans la région Centre : +1,7% dans les hôtels et 7,8% dans les campings. Cette évolution est le fait de la progression des nuitées étrangères et d'affaires dans la région.

Présentation de l'échantillon de l'enquête

- Une enquête peu représentative, avec un taux de réponse de moins de 25% des chambres en dépit des relances fax et téléphoniques
- Ces résultats sont révélateurs d'une hôtellerie :
 - Non familiarisée avec les indicateurs usuels de la profession (taux d'occupation, prix moyen, segmentation...)
 - Ne suivant pas régulièrement de statistiques, reflétant un gestion « artisanale », plutôt passive, sans stratégie
 - Lassée de répondre aux questionnaires : INSEE, et autres enquêtes...

Catégorie	Offre réelle		Offre échantillon		Taux de réponse
	En nombre d'unités	En nombre de chambres	En nombre d'unités	En nombre de chambre	
0*/1*	28	645	3	93	14.4%
2*	69	1536	12	269	17.5%
3*/4*	28	879	9	364	41.4%
TOTAL	125	3060	24	726	23.7%

Source : Panel KPMG

	Offre réelle	Offre échantillon	Taux de réponse
<i>Affiliation</i>	En Nb de chambres	En NB de chambres	
Indépendants	1152	297	25.8%
Chaînes intégrées	982	192	19.6%
Indépendants	926	237	25.6%
Total	3060	726	23.7%

- Nous avons donc analysé la demande du marché sur la base :
 - Des éléments exploitables de l'enquête
 - Des statistiques disponibles localement (OET, INSEE, CCI, CRT...)
 - D'éléments qualitatifs issus de nos entretiens sur le terrain / téléphoniques
 - Des bases de données internes de KPMG THL

Bilan général : performances commerciales, taux d'occupation

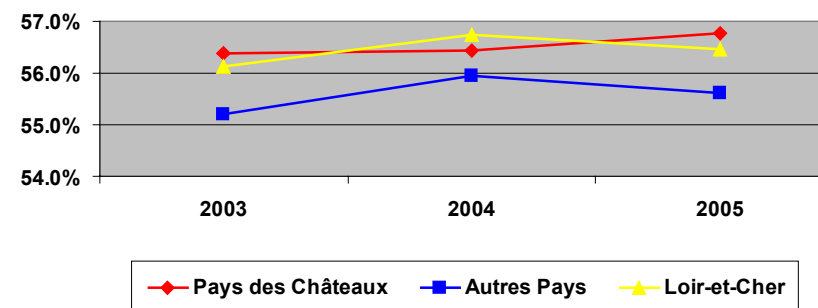
- Une évolution atone du marché sur les trois derniers exercices révélatrice d'un marché assez peu dynamique mais stable
- Une situation qui peut induire une forte réactivité du TO à la baisse en cas de croissance du parc.
- Des niveaux d'occupation peu élevés et peu différenciés
- Si Blois et son agglomération regroupent l'ensemble de l'offre de chaîne intégrée du département, ses niveaux d'occupation ne tirent pour autant que faiblement l'occupation globale du département vers le haut
- Ainsi, une demande en hôtellerie globalement faible sur le département et bien inférieure aux moyennes nationales pour toutes les catégories

Évolution du taux d'occupation

	2003	2004	2005
Pays des Châteaux	56.4%	56.4%	56.8%
Autres Pays	55.2%	55.9%	55.6%
Loir-et-Cher	56.1%	56.8%	56.5%

Source : Panel KPMG

Evolution du taux d'occupation



Remarque : adhésion d'Agglopolys au Pays des Châteaux au 1^{er} janvier 2005

Bilan général : performances commerciales, taux d'occupation

- Des **taux d'occupation systématiquement inférieurs aux moyennes régionales et nationales**
- A noter que le panel KPMG THL présente des performances légèrement au dessus de celles du DT/INSEE/CRT pour le Loir et Cher, du fait d'une plus forte proportion d'hôtels de chaîne
- **Le Pays des Châteaux sur-performe le marché**, sur toutes les catégories, avec une offre structurée, des établissements affiliés ou intégrés à des chaînes profitant ainsi d'une meilleure visibilité
- Au global cependant, **des niveaux particulièrement bas** (une dizaine de points en dessous des moyennes nationales), avec un hôtellerie fonctionnant purement en réceptif de la demande, sans démarche ni stratégie commerciale
- Cette situation révèle **un marché en équilibre précaire**, où tout nouvel entrant viendrait baisser encore le niveau d'occupation des hôtels les moins rénovés.

0 et 1 étoiles	2003	2004	2005
Pays des Châteaux	63.4%	64.8%	67.8%
Loir-et-Cher	nd	nd	nd
Loir-et-Cher*	63.4%	64.8%	67.8%
Région Centre *	57% - 67%	55% - 64%	55% - 63%
Province **	55% - 60%	54% - 60%	55% - 61%
	73.2%	71.0%	nd

2 étoiles	2003	2004	2005
Pays des Châteaux	55.6%	53.5%	54.3%
Loir-et-Cher	ns	ns	ns
Loir-et-Cher*	ns	ns	ns
Région Centre *	48.4%	48.0%	48.2%
Province **	53.2%	53.9%	54.1%
	63.6%	63.1%	nd

3 et 4 étoiles	2003	2004	2005
Pays des Châteaux	52.8%	51.8%	50.1%
Loir-et-Cher	51.4%	49.8%	49.0%
Loir-et-Cher*	52.5%	51.3%	49.9%
Région Centre *	52.2%	48.6%	50.2%
Province **	53.1%	52.1%	53.4%
	60.3%	60.4%	nd

Source : KPMG THL

*Source: DT/INSEE/CRT

**Source: IHF 2005

Bilan général : performances commerciales, tarifs affichés, prix moyen et Revpar

- Une grille tarifaire cohérente selon les gammes avec cependant de fortes variations entre haute et basse saison, différence qui s'accroît à mesure que l'on monte en gamme (+ 38% en 0/1*, + 100% en 3*, multiplié par 3.5 en 4*)
- Des niveaux de prix moyen en augmentation régulière attestant d'un marché relativement stable.
- A noter que la combinaison d'une augmentation du taux d'occupation couplée à une croissance des prix moyens se traduit par une amélioration des Revpar (revenu par chambre disponible)
- Malgré tout, des performances de prix moyen et de Revpar inférieures aux moyennes nationales, sauf pour les 0/1* tirés vers le haut par quelques établissements dont le positionnement est proche du 2 étoiles

Catégorie	Chambre	
	Prix Mini Basse Saison	Prix Maxi Haute Saison
0/1 *	30.0 €	41.6 €
2*	41.4 €	63.9 €
3*	65.3 €	130.0 €
4*	117.5 €	440.0 €

Le RevPAR (revenu par chambre disponible) est le rapport entre le chiffre d'affaires hébergement et le nombre de chambres disponibles à la vente. Indicateur hôtelier par excellence, le RevPAR reflète les performances d'un établissement à la fois en terme de fréquentation et de prix moyen.

Evolution des PM HT	2003	2004	2005	Evolution 2005-2004	Province*
0/1*	32.99 €	34.13 €	35.79 €	4.9%	31.80 €
2*	45.53 €	46.85 €	47.67 €	1.7%	51.40 €
3*	71.91 €	74.08 €	78.02 €	5.3%	74.60 €
4*	ns	ns	ns		
Toutes catégories	52.37 €	51.88 €	53.30 €	2.7%	

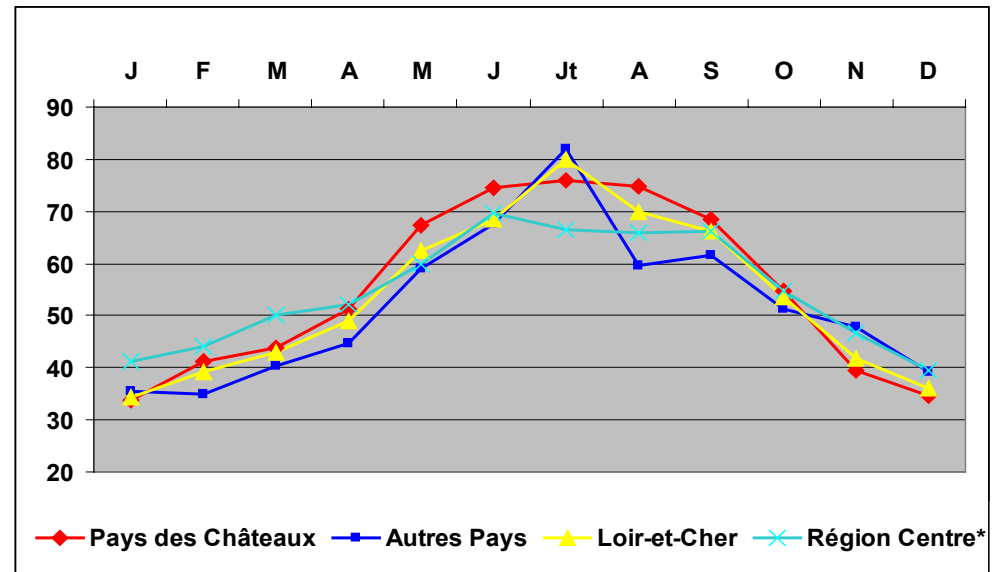
Source : Panel KPMG THL

*Source : IHF chiffres 2004

Evolution des Revpar	2003	2004	2005	Evolution 2005-2004	Province*
0/1*	20.91 €	22.04 €	24.25 €	10.1%	22.60 €
2*	25.68 €	26.53 €	26.61 €	0.3%	32.40 €
3*	37.92 €	38.31 €	39.20 €	2.3%	64.30 €
4*	ns	ns	ns		
Toutes catégories	29.49 €	29.56 €	30.22 €	2.2%	

Bilan général : Saisonnalité

- Une saisonnalité assez marquée attestant d'un quasi mono-marché de demande Loisirs, avec :
 - Un **pic de fréquentation sur juillet-août**, soit 2 mois stratégiques.
 - Une intersaison relativement dynamique sur les mois de mai, juin et de septembre.
 - **Des ailes de saisons limitées** (avril, octobre, novembre).
 - Une basse saison plus difficile avec des niveaux d'occupation de 30 à 40%, attestant cependant d'un coussin de clientèle Affaires non négligeable sur le département
- Le **Pays des Châteaux atteste ainsi d'une saisonnalité plus adoucie**, reflétant une demande complémentaire d'Individuels Affaires relativement régulière sur l'année.
- Cette forte saisonnalité induit une **quasi absence de phénomène de saturation**, et des taux d'occupation annuels structurellement bridés autour de 50-60% (période creuse avec des TO entre 30 et 40% sur 90 jours dans l'année).

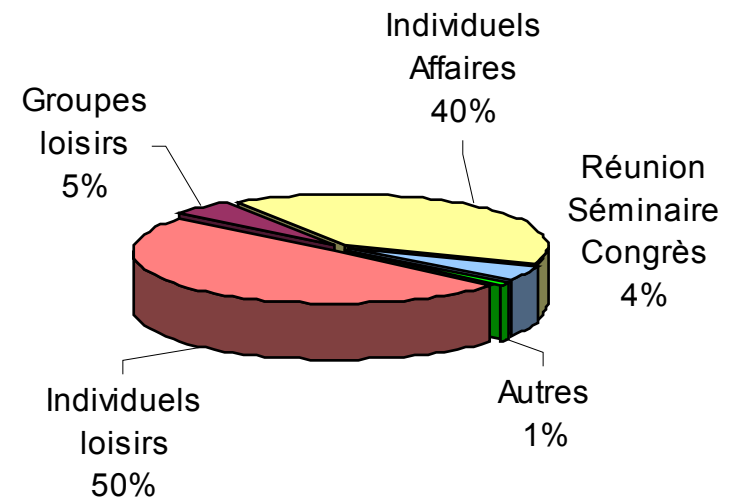


Source: Panel KPMG

*Source: DT/ Insee/ CRT Région Centre

Bilan général : segmentation de la demande

- Un mix bipolaire avec une **prépondérance de la clientèle touristique de passage** complétée par un segment Affaires significatif
- Une majorité d'individuels loisirs en étape lors de visites de sites touristiques
- Un complément de groupes : essentiellement des autocaristes, avec des groupes en étape sur des établissements proposant la capacité d'accueil et la restauration
- Une demande individuelle Affaires drainée par l'économie locale, donc limitée en flux et circonscrite aux villes
- Le marché groupe affaires constitue une clientèle de niche limitée, faute de positionnement de la destination sur le marché et une activité séminaire essentiellement fondée sur de la journée d'étude à destination des entreprises locales / régionales
- Au total, des segmentations contrastées dépendant directement du type de localisation et d'établissement



Source : Panel KPMG

Bilan général : segmentation de la demande

Individuel Loisirs (35-70%)

Étape : dans le cadre d'un circuit régional, national, voire européen (Asiatiques, Américains, ...) où la clientèle pourra changer 2 à 3 fois d'établissement.

Court séjour : clientèle fréquentant les établissements de caractère privilégiant l'avant et l'après saison. Peu développée, clientèle de niche du fait d'un positionnement touristique faible de la destination.

Groupe Loisirs (0-20%)

Motifs de séjours identiques à la clientèle individuelle
Autocaristes : essentiellement en transit / passage et peu de séjours ou d'étapes circuits.

La part de cette clientèle varie fortement selon les établissements et ce, en fonction des facteurs suivants : impératif de capacité / services (généralement plus de 30 chambres et restauration), localisation (parking et proximité des axes) et niveau de gamme (2 ou 3 *). Les facteurs d'offre conditionnent donc le degré de captage de ce segment.

Individuel Affaires (5-60%)

Corporate : correspond aux déplacements d'affaires des collaborateurs, des clients et des fournisseurs générés par le tissu économique local, donc une clientèle limitée en flux et circonscrite aux villes.

Compte tenu de la typologie locale, cette demande se compose essentiellement de VRP (2*) et de collaborateurs cadres (3*).

Groupes Affaires (0-10%)

Séminaires / Incentives : composés essentiellement de journées d'études et de banqueting privés pour le marché local / régional, générant des recettes périphériques (restauration notamment) mais peu d'impact sur l'activité hébergement.

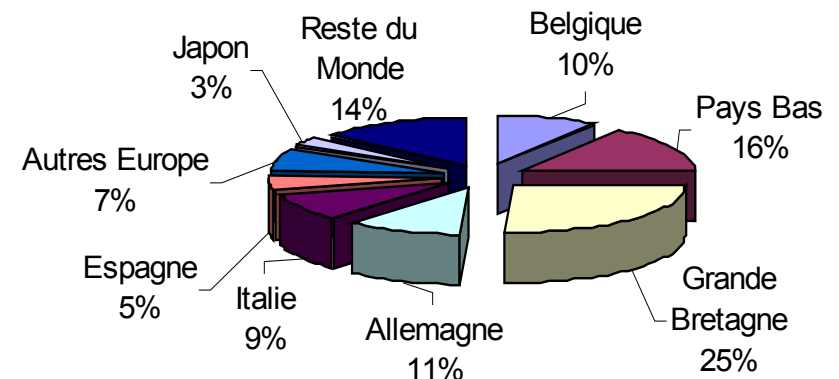
Globalement, le département est peu attractif pour l'organisation d'événements de groupes affaires : équipements réceptifs peu adaptés (disponibilités tardives), peu d'image, et de mise en tourisme.

Bilan général : analyse qualitative de la demande

- Une durée moyenne de séjour assez faible, qui s'établit autour de **1,5 jours** et confirme :
 - Le positionnement sur un **marché essentiellement de passage**, et très peu sur le séjour et le court séjour.
 - De légères variations entre les pôles en fonction du mix de clientèle : l'hôtellerie rurale fonctionnant sur un marché d'étape, et non de court séjour ou de rayonnement, les pôles plus urbains avec une durée légèrement plus élevée, liée à la clientèle affaires.
 - Aucun pôle ne dépasse les 2 jours en moyenne.
 - A noter que l'hôtellerie ne constitue généralement pas un hébergement de séjour.
- Une part de clientèle étrangère s'élevant à 38 % des nuitées hôtelières, avec des nuances selon les localisations et les gammes d'établissements :
 - Les 3 et 4* affichent une part d'étrangers nettement supérieure dans leur mix que l'hôtellerie économique
 - Les localisations proches des grands sites touristiques et la ville de Blois bénéficient d'une demande étrangère plus importante que les zones plus rurales, isolées.

Durée moyenne du séjour	
Pays des Châteaux	1.5
Autres Pays	1.4
Loir-et-Cher	1.5

Source : Panel KPMG



Source : Panel KPMG en chambre louées

La demande hôtelière : conclusions

- L'hôtellerie du Loir-et-Cher présente des **niveaux d'occupation bas**, et en net décrochage par rapport aux moyennes nationales en raison :
- **De facteurs d'offre** : en dehors de quelques unités performantes, on constate:
 - Un manque d'offre structurée et distinctive : hôtellerie purement réceptive, sans produit packagé, sans offre discriminante (piscine, séminaires...). Cette situation induit un positionnement prix relativement bas
 - Une **offre hétérogène de qualité inégale**, accroissant le risque du consommateur et le détournant vers des destinations considérées comme des « valeurs sûres »
 - Une **capacité moyenne limitant la possibilité d'accueil d'autocaristes**.
 - Un manque de visibilité induit par :
 - Une hôtellerie à force de frappe limitée : indépendants de petite capacité, bridés par le cercle vicieux de la rentabilité moyenne = peu de moyens pour le marketing, l'affiliation...
 - Une faible visibilité générale de la destination ne prenant pas le relais de la visibilité « enseigne » des hôtels
 - D'importantes menaces concernant la pérennité d'une partie du parc : hôtellerie indépendante dont l'exploitant est proche de la retraite et dont la reprise n'est pas assurée aux vues des risques d'exploitation
- **De facteurs de demande** :
 - Déficit de diversification de clientèle avec un mono-marché de clientèle loisirs, en individuel sur les zones rurales et une clientèle de groupes limitée par la structure même de l'offre de trop petite capacité obligeant les groupes à se scinder dans plusieurs établissements dont les niveaux qualitatifs sont souvent hétérogènes
 - Une difficulté à développer de nouveaux segments de clientèle s'expliquant par un tissu économique stabilisé et une absence de mise en tourisme de l'hôtellerie du département, parallèlement à une concurrence proche de destinations touristiques à forte image (Touraine...)
 - Une offre touristique fragmentée induisant une durée moyenne de séjour très limitée
 - Les conséquences de ce marché loisirs sont : une forte saisonnalité, bridant le TO annuel moyen à 50-60%

Sommaire

• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9	• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Développement touristique	13	• Adéquation offre / demande	57
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Recommandations de produit	58
• Analyse de l'offre	19	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20		
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21		
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Les facteurs impactant les nuitées « Individuels Loisirs »

Leviers	Freins
<ul style="list-style-type: none"> • Un patrimoine incontournable qui s'inscrit dans le cycle de la visite des Châteaux de la Loire • Des atouts culturels et naturels (patrimoine architectural, Loire, Sologne...) • La structuration de la démarche de promotion et de mise en valeur de la destination par les institutionnels, suite au schéma de développement touristique • Des disponibilités hôtelières sur les périodes de week-ends et de vacances scolaires, avec peu de périodes de saturation • Impact positif des 35 heures dans le développement des courts séjours • Le développement d'événements culturels (festivals) d'envergure susceptibles de doper la fréquentation touristique en avant et après saison. • Une augmentation des flux avec la finalisation de l'A 85 • La présence d'un aéroport à Tours accueillant une compagnie Low Cost qui propose des liaisons Londres-Tours régulières 	<ul style="list-style-type: none"> • Un déficit d'image de la destination • Des acteurs peu impliqués dans la dynamique touristique lancée par les institutionnels • Des sites voisins concurrents à forte image touristique • Une concurrence des autres types d'hébergements • Peu de produits packagés, et une offre qui reste fondée sur de l'hébergement pur

En 2005 : Les « Individuels Loisirs » représentent **300 000 nuitées chambres (ou chambres louées en hôtellerie)**. Ce segment représente donc :

- la principale source de demande du département
- une clientèle à forte contribution, donc une cible privilégiée pour les hôteliers

Perspectives : ce segment devrait croître sous l'effet des politiques menées, mais de façon modérée. Les opportunités de développement s'inscriront nécessairement dans une politique de commercialisation plus active des hôteliers

Estimation à horizon 2010 : dans l'intervalle de projection, nous avons retenu une hypothèse de croissance de l'ordre de

Les facteurs impactant les nuitées « Groupes Loisirs »

Leviers	Freins
<ul style="list-style-type: none"> • Une destination bien desservie au niveau routier • Une offre touristique s'intégrant dans un circuit sur une thématique et correspondant aux attentes de ce segment • La mise en place d'une promotion active et structurée de la part des institutionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre limitée de gros porteurs • Une concurrence hôtelière plus adaptée sur les départements limitrophes • Une image limitée du département en tant que destination à part entière • Un segment peu contributif que les hôteliers ne favoriseront pas vis-à-vis de la clientèle individuelle (tarifs très négociés, impactant fortement à la baisse le prix moyen) • Un marché très saisonnier avec une demande concentrée sur le printemps et l'automne
<p>En 2005 : Les « Groupes Loisirs » représentent 30 000 nuitées chambres. Ce segment reste donc limité sur le département</p> <p>Perspectives : Ce segment devrait croître sous l'effet des politiques menées, croissance conditionnée par le développement de structures d'hébergement de grande capacité de catégorie 2-3 *</p> <p>Estimation à horizon 2010 : dans l'intervalle de projection, nous avons retenu une hypothèse de croissance de l'ordre de</p> <p style="text-align: center;">+ 6% par an, en moyenne sur 5 ans, soit environ 39.000 nuitées chambres en 2010</p>	

Les facteurs impactant les nuitées « Individuels Affaires »

Leviers	Freins
<ul style="list-style-type: none"> •Notoriété et réseau commercial des enseignes du pôle de Blois (points fidélité, carte, ...) •L'augmentation des flux autoroutiers après la finalisation de l'A85 (le trafic sur l'A 85 augmente de 9% par an depuis 2004 et selon Cofiroute la finalisation des travaux provoquera une croissance des flux entre 5 et 10%) •Des zones d'activités présentant des potentiels de développement et prévoyant l'implantation de nouvelles entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> •Des développements d'activités liées à la logistique, secteur peu producteur de nuitées. •Les entreprises existantes n'évoquent pas de croissance significative du nombre de nuitées •Une demande concentrée essentiellement sur les 3 principales villes du département (Blois, Romorantin-Lanthenay et Vendôme) •Une situation à mi-chemin entre 2 pôles économiques de plus grande envergure (Tours et Orléans)
<p>En 2005 : Les « Individuels Affaires » représentent 238 000 nuitées chambres.</p> <p>Perspectives : le développement économique constituera un levier d'accroissement de la demande hôtelière au travers d'une hypothèse de croissance nette associée à l'implantation de nouvelles entreprises sur les zones d'activité en développement, estimée à environ 10% sur la période de projection (soit +2% par an)</p> <p>Estimation à horizon 2010 : dans l'intervalle de projection, nous avons retenu une hypothèse de croissance de l'ordre de</p> <p style="text-align: center;">+2 % par an, en moyenne sur 5 ans, soit environ 263.000 nuitées chambres en 2010</p>	

Les facteurs impactant les nuitées « Groupes Affaires »

Leviers	Freins
<ul style="list-style-type: none"> • Des infrastructures d'accueil existantes de qualité qui peuvent drainer en soi une demande en tourisme d'affaire de groupes, provenant de Paris – Région parisienne, sous réserve d'hébergement annexe • La possibilité de créer des produits très attractifs, avec une offre de loisirs adaptée pour les incentives • La mise en place d'une promotion active et structurée de la part des institutionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Une forte concurrence sur le segment : Tours, Orléans et des destinations plus accessibles (bassin parisien, PACA...) • Une offre trop limitée de gros porteurs de qualité et de charme, de niveau 3-4 * • Une desserte ferroviaire et aérienne inadaptée pour les clientèles étrangères
<p>En 2005 : Les « Groupes Affaires » représentent 29 000 nuitées chambres (marché de niche)</p> <p>Perspectives : Estimation tenant compte du développement d'une structure hôtelière adaptée à ce segment</p> <p>Estimation à horizon 2010 : dans l'intervalle de projection, nous avons retenu une hypothèse de croissance de l'ordre de</p> <p style="text-align: center;">+ 5% par an, en moyenne sur 5 ans, soit environ 37.000 nuitées chambres en 2010</p>	

Synthèse des potentiels de développement par segment

Segment	Marché actuel	Potentiel de développement	Nuitées chambres supplémentaires comparées à 2005	Produits recherchés
Individuels Loisirs	Dominant	+	+32 000	Produit de charme, critère convivialité, espace, activités de loisirs (2, 3, 4*)
Groupes Loisirs	Marginal	++	+9 000	Proximité des voies d'accès Critère capacité (2,3*)
Individuels Affaires	Récurrent et Important	+	+25 000	Proximité des voies d'accès Produit de chaîne
Groupes Affaires	Marginal	++	+8 000	Produit de charme (3,4*) Unité de lieu Critère capacité
Total			+74 000	

Sommaire

• Introduction et rappel des objectifs	3	• Leviers de croissance agissant sur l'activité hôtelière par segment de clientèle	46
• Environnement général	5	• Synthèse des opportunités par segment	50
• Infrastructures	7	• Perspectives et recommandations	52
• Développement économique	9	• Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants	53
• Développement touristique	13	• Adéquation offre / demande	57
• Diagnostic de l'hôtellerie du Loir-et-Cher		• Recommandations de produit	58
• Analyse de l'offre	19	• Piste à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie	60
• Les types d'hébergement du Loir-et-Cher	20		
• L'offre hôtelière : historique et évolution	21		
• L'offre hôtelière : structure du parc	22		
• L'offre hôtelière : polarisation de l'offre	25		
• Conclusion	33		
• Analyse de la demande	34		
• Contexte général	35		
• Présentation de l'échantillon de l'enquête	36		
• Bilan général d'après les résultats	37		

Méthodologie

Projections d'évolution de l'offre et de la demande à moyen terme (horizon 5 ans) afin de déterminer des hypothèses d'équilibre du marché

- Ces projections ont été établies sur la base :
 - Du diagnostic de l'hôtellerie du Loir et Cher (phase 1)
 - De notre analyse des facteurs de croissance, dans les diverses filières économiques et touristiques du marché
 - De l'évolution de l'offre hôtelière et para-hôtelière sur le secteur (prise en compte des projets)
- Sur ces bases et en fonction du besoin en capacités globales mis en évidence, nous proposons une évaluation quantitative des besoins et une répartition spatiale de l'offre

Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants

- En 2005, la demande hôtelière représente environ 600 000 nuitées chambres se répartissant comme suit :

	Capacité	Nombre de chambres disponibles	TO en 2005*	Nombre de chambres louées en 2005
0/1 *	645	225 750	68%	153510
2*	1 536	537 600	54%	290 304
3*	831	290 850	50%	145 425
4*	48	16 800	50%	8 400
Total	3 060	1 071 000	56%	597 639

Note : hypothèse de 350 jours d'ouverture en moyenne

* Source: Panel KPMG

Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants

- Sur la base des nuitées estimées par segment de clientèle en 2005, nous appliquons les hypothèses d'évolution de la demande, établies par notre analyse préalable des facteurs de croissance

	%	Nuitées chambres	Taux de croissance moyen annuel	Nuitées chambres en 2010	Gain en nuitées/an à l'horizon 2010	Gain en nuitées/jour à l'horizon 2010
Individuels Loisirs	50%	300 928	2.0%	332 249	31 321	89
Groupes Loisirs	5%	29 462	6.0%	39 427	9 965	28
Individuels Affaires	40%	238 107	2.0%	262 890	24 782	71
Groupes Affaires	5%	29 142	5.0%	37 193	8 051	23
Total	100%	597 639	2.5%	671 758	74 119	212

- Ces hypothèses sont dépendantes à la fois d'aléas externes (conjoncture), mais aussi des actions entreprises au niveau de l'ensemble des structures touristiques et hôtelières du département
- Sur ces bases, la croissance moyenne pondérée, tenant compte de l'ensemble de ces segments est estimée aux alentours de +2.5% par an sur la période couverte par cette étude (2006-2010), ce qui constitue une hypothèse raisonnablement optimiste dans le contexte économique actuel

Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants

- Les taux moyens de croissance par segment de demande, appliqués de façon uniforme à chaque catégorie déterminent une équation offre / demande évoluant comme suit :

	Taux de croissance moyen annuel	2006	2007	2008	2009	2010
Individuels Loisirs	2.0%	306 946	313 085	319 347	325 734	332 249
Groupes Loisirs	6.0%	31 230	33 103	35 090	37 195	39 427
Individuels Affaires	2.0%	242 870	247 727	252 682	257 735	262 890
Groupes Affaires	5.0%	30 599	32 129	33 735	35 422	37 193
Évolution de la demande		611 645	626 045	640 853	656 086	671 758

Offre additionnelle				17 500	17 500	
Fermetures*		10 710	10 710	10 710	10 710	10 710
Évolution de l'offre		1 060 290	1 049 580	1 056 370	1 063 160	1 052 450

Projets pris en compte

Création de 100 chambres en 3 étoiles en 2008-2009 : Zooparc de Beauval

*5% du parc dans les 5 ans, soit environ 150 chambres

Estimation des nuitées prévisionnelles sur 5 ans et des besoins correspondants

- Face à ces prévisions de nuitées - chambres, nous avons pris une hypothèse de taux d'équilibre du marché de 60%. Ce taux d'occupation moyen est supposé garantir une exploitation équilibrée financièrement
- L'application de ce taux d'occupation d'équilibre permet d'évaluer, les besoins de chambres prévisibles à l'horizon 2010.
- Par confrontation avec les projections d'offre à l'horizon 2010 (offre existante en 2005 + projets en cours de développement-fermetures d'établissements non repris), nous aboutissons à une évaluation des besoins de capacités d'hôtel à l'horizon 2010.
- A noter que nous ne prenons pas en compte dans nos calculs les projets de résidences de tourisme qui viendraient déséquilibrer les projections, alors même qu'elles généreront une clientèle propre importante que nous n'avons pas pris en compte dans nos projections de croissance de la demande
- Le tableau suivant quantifie les besoins en chambres supplémentaires à l'horizon 2010 en considérant un taux d'occupation de marché de 60% :

*Nuitées chambres prévisionnelles horizon 2010	671 758
Taux moyen d'occupation d'équilibre	60 %
Besoins en chambres horizon 2010	3 199
Capacité prévisionnelle 2010	3 007
Besoins supplémentaires en chambres horizon 2010	192

*nuitées chambres : nombre de chambre louées permettant de déterminer le taux d'occupation

- Afin de préserver l'équilibre d'exploitation des unités existantes, nous préconisons donc **un développement de l'ordre de 150 à 200 chambres**, portant à 3 200 chambres la capacité hôtelière sur le département

Conclusion sur l'adéquation offre / demande

- Globalement, une structuration des différents modes d'hébergements adéquate :
 - Une complémentarité plutôt qu'une concurrence entre les types d'hébergement. Toutefois, des phénomènes de concurrence ponctuelle entre les petits hôtels et les chambres d'hôtes en raison d'un déficit de qualité sur la petite hôtellerie.
 - Un maillage géographique relativement harmonieux du territoire répondant aux besoins d'une offre touristique fragmentée.
 - Une diversité des produits : hôtellerie urbaine pour la demande affaires et de passage et déclinaison de produits ruraux/ touristiques pour la demande de loisirs.
- Toutefois des résultats en décrochage reflétant des impératifs en terme de :
 - **Pour l'hôtellerie urbaine (notamment de Blois) :**
 - D'homogénéisation de la qualité de l'offre pour répondre aux exigences des clients, notamment en 2* qui restent très concurrentiels pour les indépendants
 - De respect de l'équilibre en envisageant prudemment tout nouveau projet (excepté un produit innovant créant sa demande) et en anticipant la fermeture probable de chambres en petite hôtellerie indépendante.
 - De diversification de clientèles pour lisser les phénomènes de saisonnalité.
 - **Pour l'hôtellerie rurale :**
 - D'harmonisation de la qualité de l'offre, afin que les produits correspondent aux standards de confort actuels du marché. En particulier, mise à niveau d'une partie de l'hôtellerie 1 et 2* obsolète.
 - De montée en gamme (3 étoiles en particulier, voire 4 étoiles). Ceci permettrait de capitaliser sur une demande, notamment étrangère, de produit haut de gamme, authentique, de "cachet et de terroir"
 - De capacité d'offres de qualité sur une place de marché, permettant notamment d'accueillir des autocaristes et conférant une visibilité induite à la destination.
 - De diversité de clientèles pour pallier au quasi mono marché d'individuels loisirs sur l'hôtellerie rurale
 - D'accroissement de la visibilité destination / enseigne.
 - De sédentariser la clientèle via l'enrichissement de l'offre touristique globale au moyen de packages, permettant de retenir les flux de passage et de transformer des visites à la journée en nuitée étape, voire en court séjour.
 - D'extension de la saison, au moins en avant – après saison, sachant que le marché du tourisme rural connaît structurellement une longue période creuse de novembre à avril.
 - De pérennisation d'une partie du parc dont les établissements deviennent obsolètes et/ou d'hôtels non repris lors du départ à la retraite de l'exploitant.

Recommandations de produit

Concept	Site	Affiliation	Opportunités
<p>45/50 chambres 2 étoiles Services limités, pas de restaurant</p>	<p>Mer Zone d'activité, bordure d'autoroute, Site fonctionnel Nécessité d'un accès très facile</p>	<p>Nécessité de la visibilité d'une enseigne</p>	<p>S'adressera à la clientèle affaires, de passage Permettra de soutenir le développement de la zone, de conférer une hôtellerie plus visible au Pays Beauce – Val de Loire, à condition que le développement économique ne se traduise pas uniquement par l'implantation d'entreprises dans le domaine de la logistique</p>
<p>60/80 chambres 2-3 étoiles Salle de réunions, restaurant, bar Structures de loisirs out-door et in-door</p>	<p>Proche d'un axe autoroutier au sud du département A 85, A 71</p>	<p>Affiliation à une chaîne recommandée</p>	<p>Permettra l'accueil de petits groupes Importance des développements d'activités loisirs Orientation mixte loisirs / groupes Affaires</p>
<p>50/60 chambres 3-4 étoiles Salles de réunion, restaurant, bar, ... Structure de loisirs périphériques 'indoor' de type piscine, spa, ...</p>	<p>A proximité de Blois et des châteaux Environnement de qualité</p>	<p>Affiliation à une chaîne volontaire haut de gamme de type Relais et Châteaux, Grandes Étapes Françaises, Châteaux et Hôtels de France...</p>	<p>Support au développement du segment séminaires / incentives et tourisme de haut de gamme, aujourd'hui artificiellement contraint par défaut d'offre Développer les produits pour favoriser l'accueil de la clientèle en basse et inter-saison</p>

Recommandations de produit

- Pas de besoins identifiés en gamme super économique : l'offre existante dans ce niveau de gamme laisse peu d'opportunités pour des développements futurs, avec une bonne représentativité sur Blois, et une demande trop limitée pour cette gamme dans le reste du département
- Reste un besoin pour une trentaine de chambres supplémentaires, qui doivent selon nous s'inscrire dans un programme d'aide à la reprise d'établissement, afin de soutenir l'activité touristique dans des zones rurales, plus isolées
- Recommandations de produits hors contexte du schéma de développement hôtelier :
- En cohérence avec la logique du tourisme vert / de nature, favoriser le développement de structures s'intégrant dans l'environnement local, notamment pour les résidences de tourisme, et proposant des structures de loisirs indoor et out-door soutenues, type mini-resort. A noter que ce type de projet reste relativement ambitieux à l'échelle du département et se doit de capitaliser sur la notoriété de l'opérateur, qui par effet de marque et de réseau créera sa propre demande sur le site.
- Tout autre projet de grande envergure, de type resort peut potentiellement être développé sur le département, sous réserve de bénéficier d'une visibilité commerciale forte de l'opérateur du projet

Pistes à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie

Axes d'amélioration :

Concernant l'offre :

L'enjeu est de capitaliser sur le parc hôtelier existant en améliorant celui-ci :

- **Favoriser la montée en qualité des hôtels** vieillissants ou obsolètes **et la mise en place de produits distinctifs** (piscine, séminaires, restaurants, animations, fitness, ...). Cette action permettra d'éviter :
 - Le risque d'insatisfaction client et donc d'évasion
 - Le risque de spirale descendante du parc qui s'appauvrit, les faibles performances ne permettant pas des investissements significatifs.
- **Favoriser la montée en capacité et/ou la mise en réseau d'hôtels** sur des sites touristiques phares pour permettre l'accueil de groupes
- **Améliorer la visibilité de l'offre** : inciter les hôteliers à s'affilier (surtout les 2*) et à mettre en avant l'offre touristique environnante, voire mettre en place un label local.
- **Pérenniser le parc actuel en favorisant les transmissions** d'hôtels dont l'âge des exploitants approche celui de la retraite.

Concernant la demande :

Les enjeux passent par 3 axes :

- **Diversifier la clientèle** pour être moins dépendant de la clientèle individuelle. Favoriser les offres groupes loisirs et groupes affaires.
- **Sédentariser la clientèle** en développant des offres courts séjours / séjours thématiques à l'aide de packages
- **Développer la fréquentation en avant et arrière saison** par des offres week-end, des offres séminaires, des offres seniors et des offres scolaires.

Pistes à l'élaboration d'un programme d'aide à l'hôtellerie

Les objectifs clés :

- Modernisation du parc pour son adaptation aux attentes de la clientèle, au-delà de la mise aux normes indispensables.
- Maintien et redéploiement de l'activité par des investissements en rénovation et en développement de produits
- Professionnalisation du secteur, limitée et difficile, les hôteliers indépendants se concentrant le plus souvent sur leur outil de travail (leur établissement) et s'inscrivant rarement dans un projet d'entreprise clair à long terme
- Montée en gamme notamment pour la petite hôtellerie 0 / 1 étoile indépendante, aujourd'hui obsolète et largement relayée par l'offre de chaîne de cette gamme

Les moyens :

- **Développement de produits spécifiques ou « plus produits »** : les travaux réalisés ou envisagés par les hôteliers aidés demeurent souvent conçus pour répondre à un besoin immédiat et non pour élaborer un produit identifié, qui répondrait à des cibles de clientèles particulières et anticiperait leurs besoins. Doit s'inscrire dans une démarche identifiée et reposant sur une réflexion marketing préalable, afin de s'intégrer dans un objectif global d'élaboration de produits d'hébergement liés aux clientèles, aux filières et aux territoires prioritaires pour le développement touristique départemental.
- **Inscription territoriale et mise en réseau** : favoriser les hôteliers qui cherchent à développer leur offre d'hébergement en lien avec la stratégie de développement touristique du territoire où ils se trouvent. Sensibiliser les bénéficiaires à l'intérêt de la mise en réseau avec d'autres prestataires touristiques de leur territoire.

A ne pas oublier :

- Favoriser les établissements ruraux, les établissements isolés (y compris les hôtels urbains), afin de soutenir / maintenir l'activité touristique dans des espaces moins favorisés au plan touristique
- Critère de caractère du produit, favorisant la qualité architecturale, le choix des matériaux, la préservation du patrimoine, dans le cadre de rénovations

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général, elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation préalable par les professionnels ad hoc.

Conformément aux règles déontologiques de la profession, nous vous prions de bien vouloir réserver ce document à votre usage personnel. KPMG Entreprises est un département de KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes à directoire et conseil de surveillance au capital social de 5 497 100 euros - 775 726 417 RCS Nanterre. Siège social : Immeuble Le Palatin 3 cours du Triangle 92939 La Défense Cedex.

KPMG International est une coopérative de droit suisse qui ne propose pas de services à des clients. Les services décrits dans les présentes sont fournis par les cabinets membres. KPMG International et ses cabinets membres légalement distincts ne sont pas des sociétés parentes, des filiales, des agents, des partenaires ou des joint-ventures, et rien de ce qui est stipulé dans les présentes ne doit être interprété comme établissant une telle relation entre les parties. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres.

Contacts

Jacques GODRON (jgodron@kpmg.fr)

Emily GARDAIR (egardair@kpmg.fr)

KPM G Tourisme-Hôtellerie-Loisirs

Tél. : 01 46 39 46 39

www.kpmg.fr