

Stratégies de développement territorial

Logiques et attentes des opérateurs touristiques

Janvier 2010
Stéphane GROLLIER



Données de cadrage



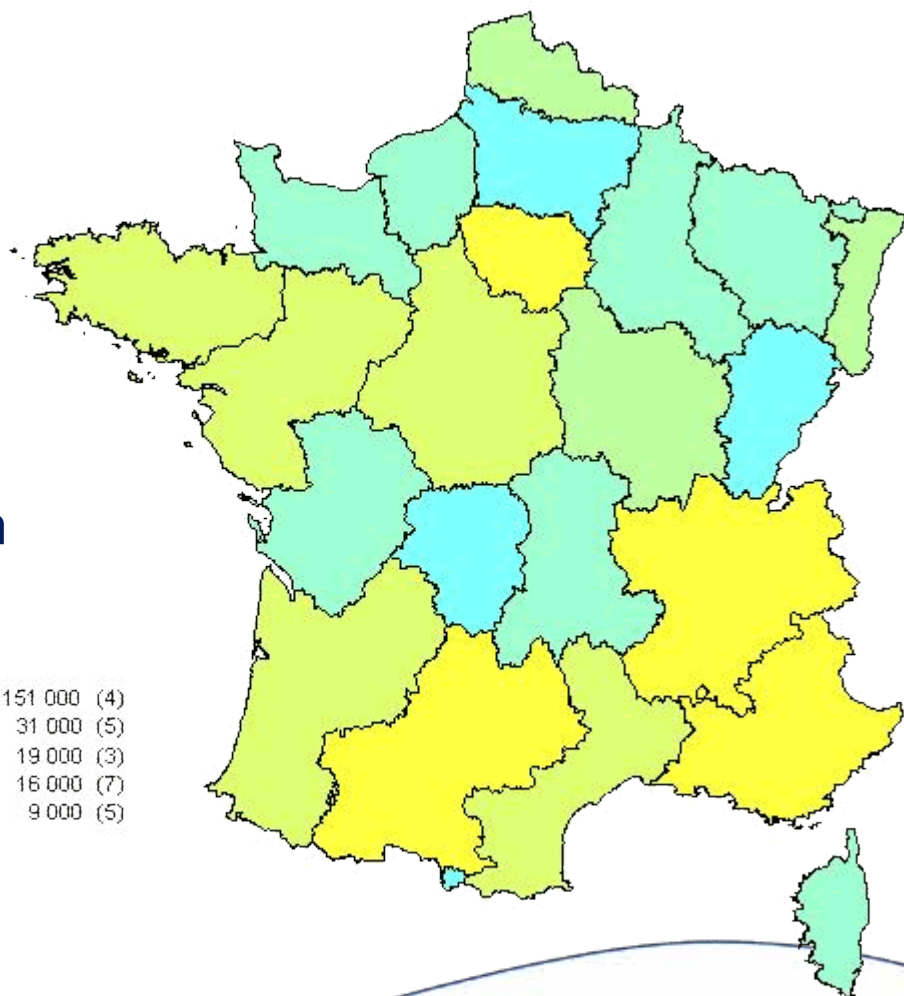
Données de cadrage

- **Hôtellerie classée vs non classée**

- 17 500 établissements classés
- 12 000 établissements non classés
- 600 000 chambres classées sur le territoire

Hotels

■	31 000 à 151 000	(4)
■	19 000 à 31 000	(5)
■	16 000 à 19 000	(3)
■	9 000 à 16 000	(7)
■	0 à 9 000	(5)





Akena, Arcantis, Arcotel, B&B Hotels, Balladins, Barcelo, **Best Western**, Brithotels, Campanile, Citotel, Clarion, Comfort Hotel, Concorde, Coralia, Corinthia, Country Inn, Courtyard, Crowne Plaza, Days Inn, Design Hotels, Dorint, Fairmont, Four Seasons, Golden Tulip, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, **Ibis**, Inter Hotel, Intercontinental, Jardins De Paris, Jolly Hotels, Kempinski, Kyriad, Le Meridien, Leading Hotels Of The World, **Logis De France**, Maritim, Marriott, Melia, **Mercure**, Mister Bed, Moevenpick, **Novotel**, Park Inn, Premiere Classe, Pullman, Quality Hotel, Radisson, Relais De Paris, Romantik, Scandic, Shangri-la, Sheraton, Sofitel, Sol Melia, Swissotel, Thistle, Timhotel, Tryp, Tulip Inn, Warwick, Westin, ...



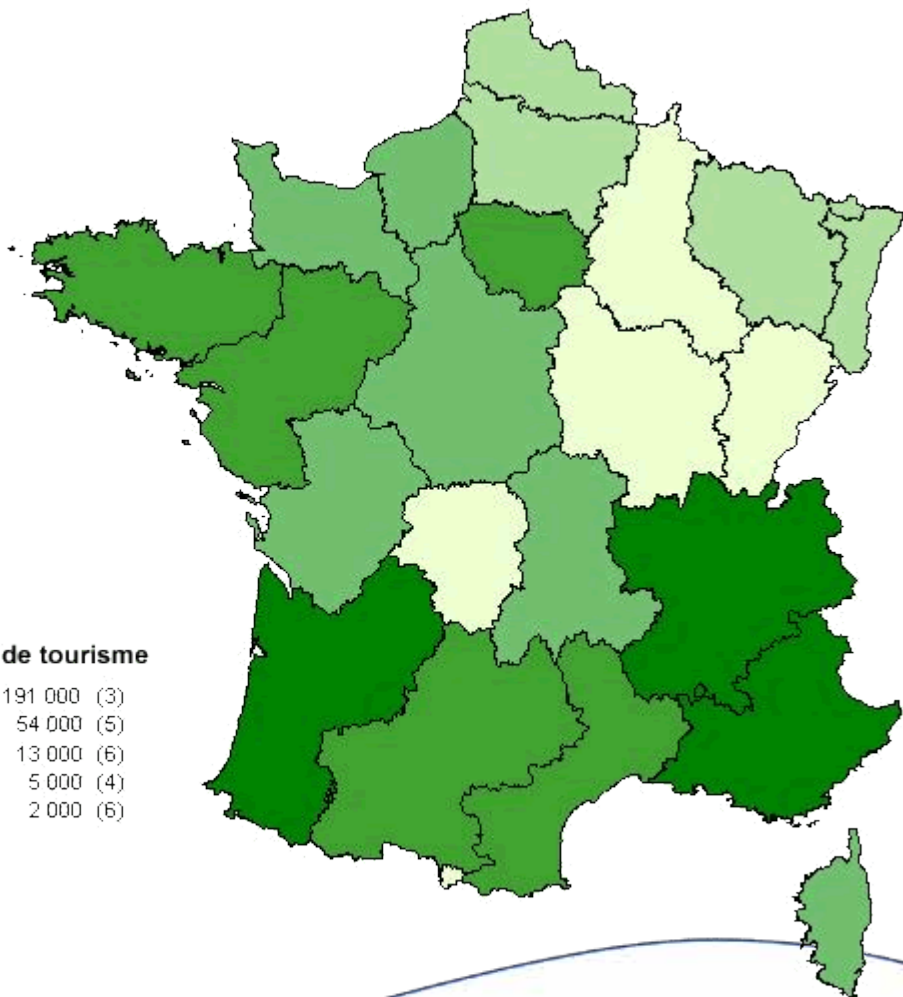
Données de cadrage

- **Résidences de tourisme et hébergements assimilés**

- 1 835 établissements
- 625 747 lits (soit approximativement 85 appartements par site)

Résidence de tourisme

■	54 000 à 191 000	(3)
■	13 000 à 54 000	(5)
■	5 000 à 13 000	(6)
■	2 000 à 5 000	(4)
■	0 à 2 000	(6)





Belambra, Center Parcs (PV), Club Med, Framissima (Fram), Goélia, Grand Bleu, Invac, Lagrange Vacances, Loisirs de France, LVT Vacances, Maeva (PV), Marmara, MMV, Odalys, Paladiens (NF), RelaiSoleil Vacances, Résidences Nemea, Residhotel, UCPA, Vacaf, Vacances Bleues, Vacances Tourisme Famille, Vacanciel, Val VVF, Villages Clubs du Soleil, ...








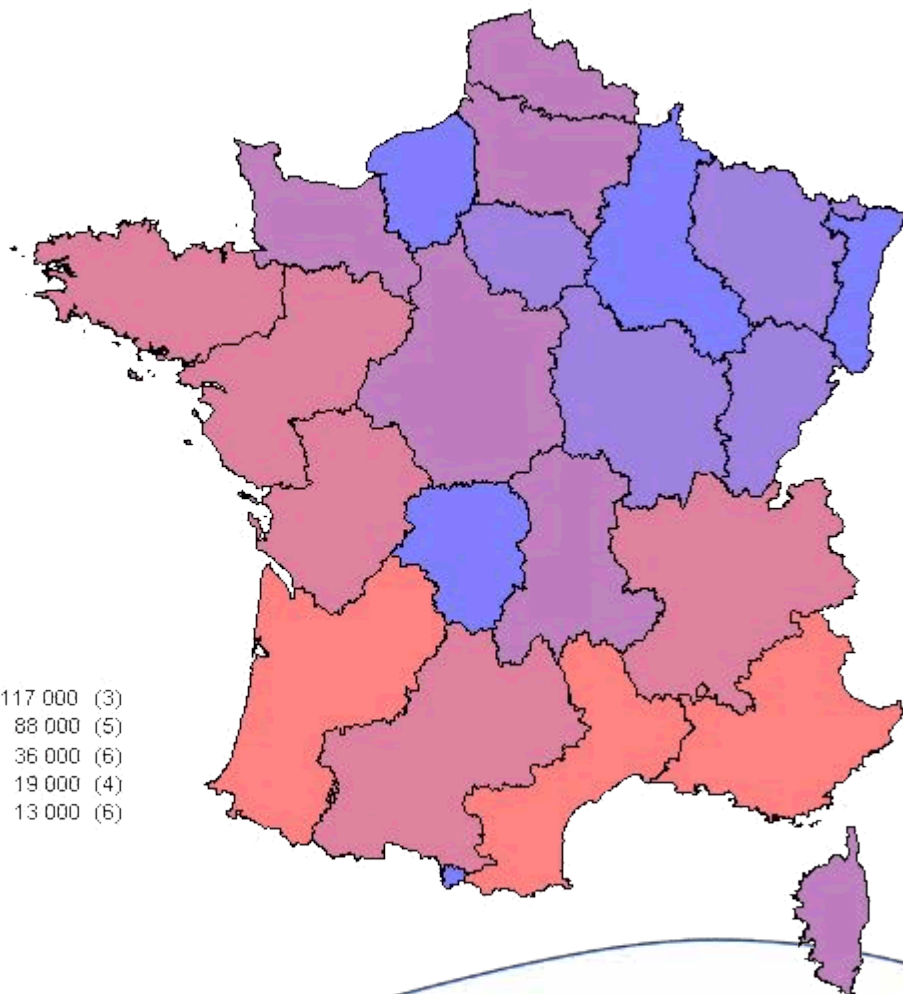
Données de cadrage

- **Campings**

- 7 923 campings
- 919 000 emplacements
- 2.8M de lits

Camping

	88 000 à 117 000 (3)
	36 000 à 88 000 (5)
	19 000 à 36 000 (6)
	13 000 à 19 000 (4)
	0 à 13 000 (6)





Airotel

Campéole

Castels

Chadotel

Flower

Franceloc

Homair

Huttopia

Indigo

Kawan Village

Odalys - Vitalys

Siblu

Sites et paysages de France

Sunelia

Village Center

Yelloh! Village



Un environnement en constante évolution





Une forte évolution du contexte

- les marchés et les clients
- Les produits et la technologie
- l'environnement économique
- le marché immobilier
- le cadre réglementaire





Des marchés et des clientèles qui évoluent

- **Explosion de la structure familiale et nouvelle segmentation**
- **Evolution des attentes et montée en gamme**
- **Arrivée de nouveaux concurrents et disparition/absorption d'autres**





Une technologie omniprésente et de nouveaux produits

- Adaptation naturelle de l'offre aux nouvelles demandes
- Technologie de plus en plus prégnante



Les effets de la conjoncture économique

- Attentisme de la part des acteurs
- Chute des valeurs vénales des actifs existants qui génère un décalage avec les loyers à payer
- Hausse des taux de retour sur investissements attendus par les investisseurs et plus forte sélectivité
- Arbitrage entre « sortie » touristique et résidentiel ou autre par les promoteurs
- Difficulté à trouver du financement (coût du crédit plus élevé et manque de liquidités)
- Assainissement du marché



Un cadre réglementaire de plus en plus contraignant

- Accessibilité
- Sécurité
- Classement
- Développement durable



Pour une approche structurée de la recherche d'opérateur



Quelques fondamentaux à intégrer (et à oublier !)

- **J'ai le plus beau projet au monde !**
- **Les opérateurs vont forcément se battre pour une telle opportunité !**
- **Je n'ai besoin ni d'un projet abouti, ni d'une stratégie touristique !**
- **J'ai une idée très précise (et non négociable) de ce que je veux sur ce site !**



Les attributs élémentaires d'un projet

- Localisation
- Existence d'un marché touristique
- Maitrise foncière
- Contraintes à prendre en compte (classement MH, agenda 21, accès public, ...)

Quel projet pour quel foncier ?



Localisation

- **Le choix judicieux d'un site représente une part importante de son potentiel de succès futur**
 - Intérêt du site
 - Accessibilité
 - Environnement immédiat
 - Protection du site à terme



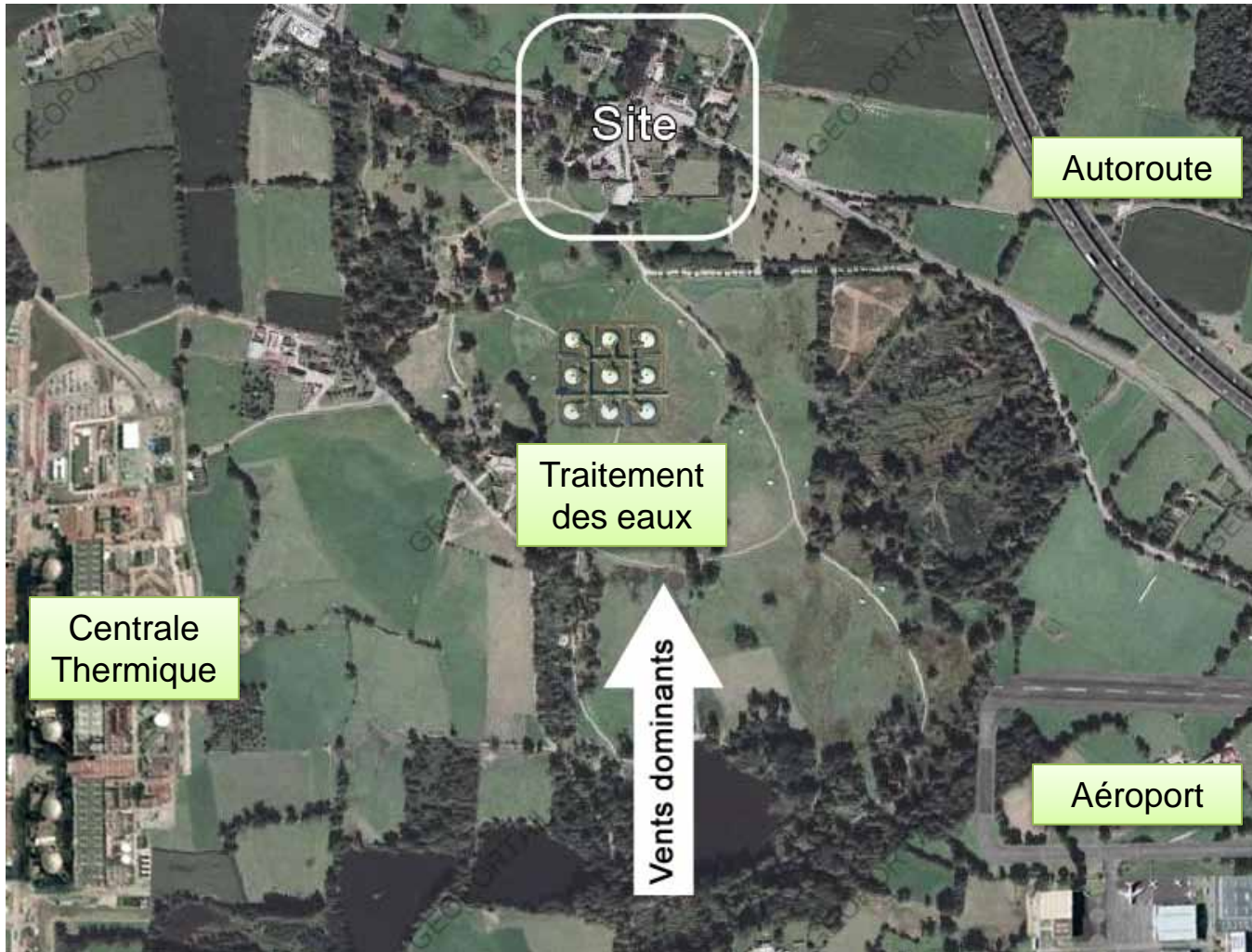
Localisation



Localisation



Localisation



Existence d'un marché touristique et présence de concurrents

- Quelle est l'attractivité du territoire ?
- Quels sont les concurrents déjà présents ?
- Quelles clientèles ?
- Quel potentiel de croissance ?



Maitrise foncière

- Quel est le périmètre étudié ?
- Combien de propriétaires ?
- Capacité à maîtriser le foncier ?
- Quid des VRD ?
- Environnement réglementaire adapté ?

Contraintes à prendre en compte

- Classement MH
- Agenda 21, ZRR, Zone hôtelière
- Accès public
- Servitudes



Quel produit pour quel foncier ?

- Identification du meilleur produit à développer sur le foncier considéré
- Réalisation d'un dossier d'opportunité
- Identification et prise de contact avec les opérateurs adhoc





Un projet en adéquation avec les stratégies des opérateurs

- Localisation/accessibilité
- Surfaces proposées
- Concept envisagé
- Mode opératoire

Facteurs clés de succès

- Poids de la marque, qualité des réseaux de vente
- Choix judicieux du foncier (emplacement)
- Equilibre entre prix du foncier et enveloppe totale d'investissement, qualité architecturale et paysagère, services offerts
- Attractivité du concept et clarté du positionnement commercial et marketing

