

Royan Atlantique

Un « poids lourd » du tourisme en France



LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME

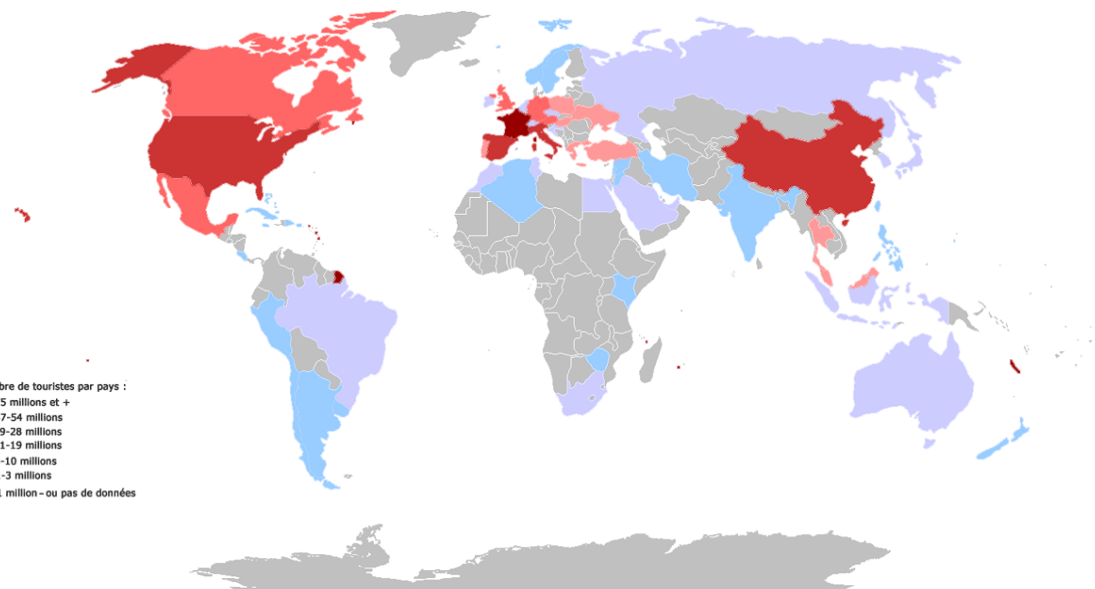
⇒ **La Charente-Maritime**
2^{ème} destination touristique française

1^{ère} économie du département

- **74%** de l'économie touristique du Poitou-Charentes
- **9%** de l'emploi salarié total
- **1,6** milliard d'euros de chiffre d'affaires
- **3 500** entreprises
- **663 500 lits touristiques**
dont 220 200 lits marchands
- **33,4 millions de nuitées**

**Royan Atlantique : 36% de l'offre en hébergement
touristique de la Charente-Maritime.**

Nombre de touristes par pays :
● 75 millions et +
● 37-54 millions
● 19-28 millions
● 11-19 millions
● 3-10 millions
● 1-3 millions
● -1 million - ou pas de données



CHIFFRES CLÉS FRANCE

La France 1^{ère} destination touristique mondiale

149 milliards d'euros de chiffre d'affaires
(consommation touristique intérieure)

7,33 % du PIB français (contre 3,5% pour l'agriculture et
l'industrie agroalimentaire)

227 802 entreprises touristiques

2 millions d'emplois directs et indirects

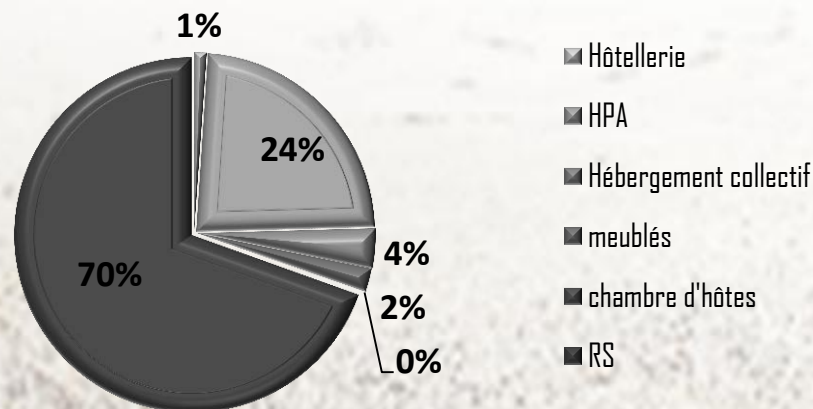
Chiffres Clés de la CARA

chiffre d'affaires annuel : **entre 580 et 620 millions d'euros** (estimation 2012)

➡ Un chiffre d'affaires lié à l'offre, à la fréquentation et à la dépense moyenne par jour

L'offre en hébergement

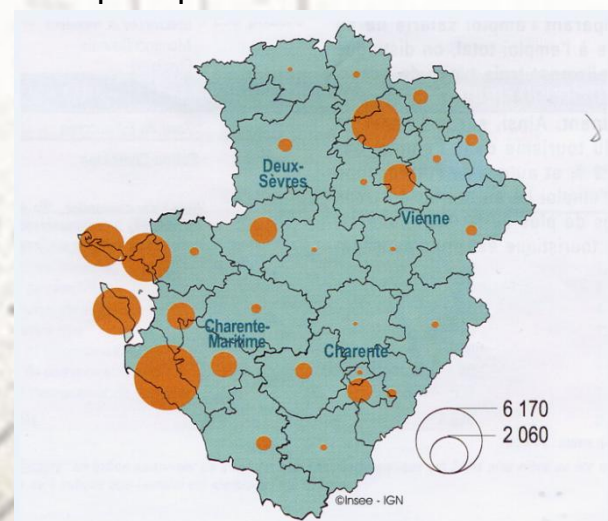
260 000 lits touristiques marchands
et non marchands (39% de l'offre départementale)



• 40% de l'offre en HPA
(la Charente-Maritime 2^{ème} département français en nombre de lits en hôtellerie de plein air, derrière la Vendée)

36 000 résidences secondaires
41% de l'habitat total de la CARA

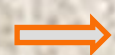
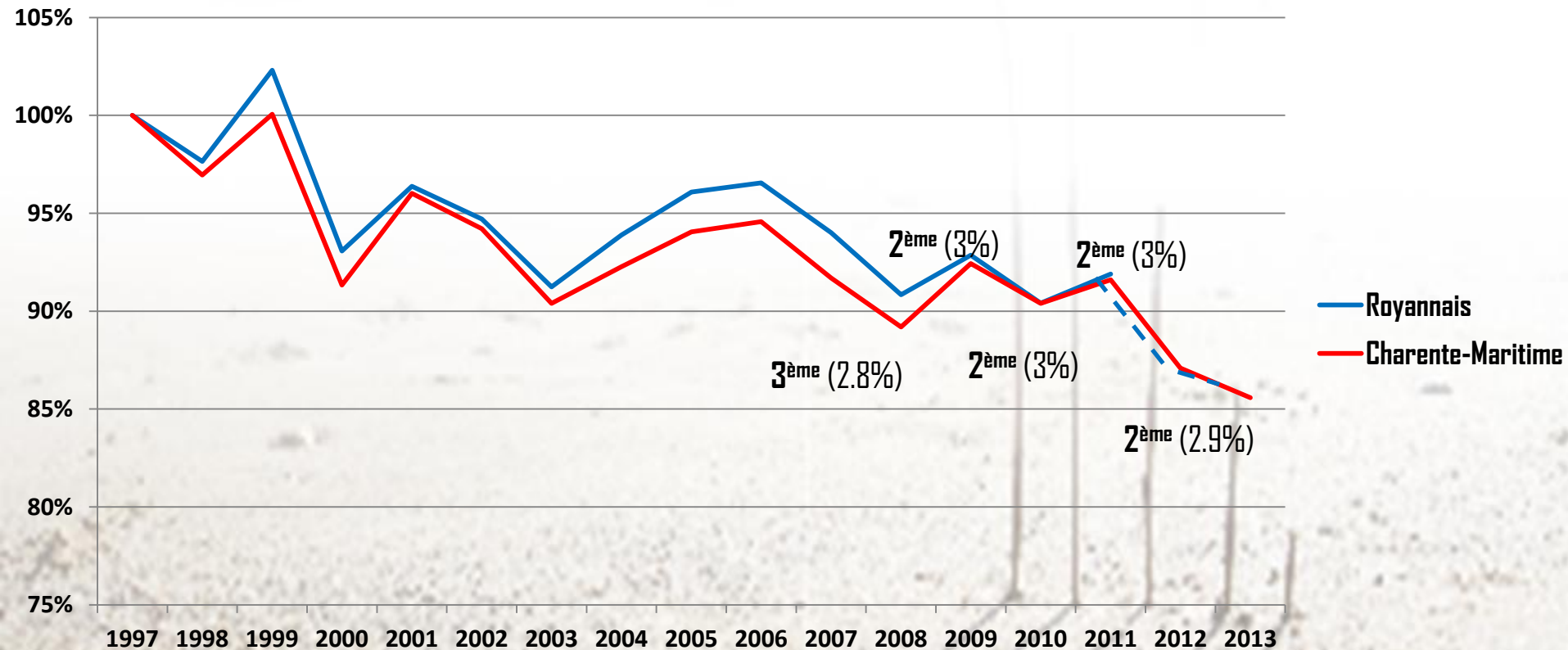
1 500 emplois permanents, 6300 en été



Chiffres Clés de la CARA

Fréquentation annuelle : **15,5 millions de nuitées** (estimation 2012)

Base 100 / année 1997
17,5 millions de nuitées



Concurrence accrue des destinations, émergence de nouvelles, facilité des transports (notamment l'aérien)

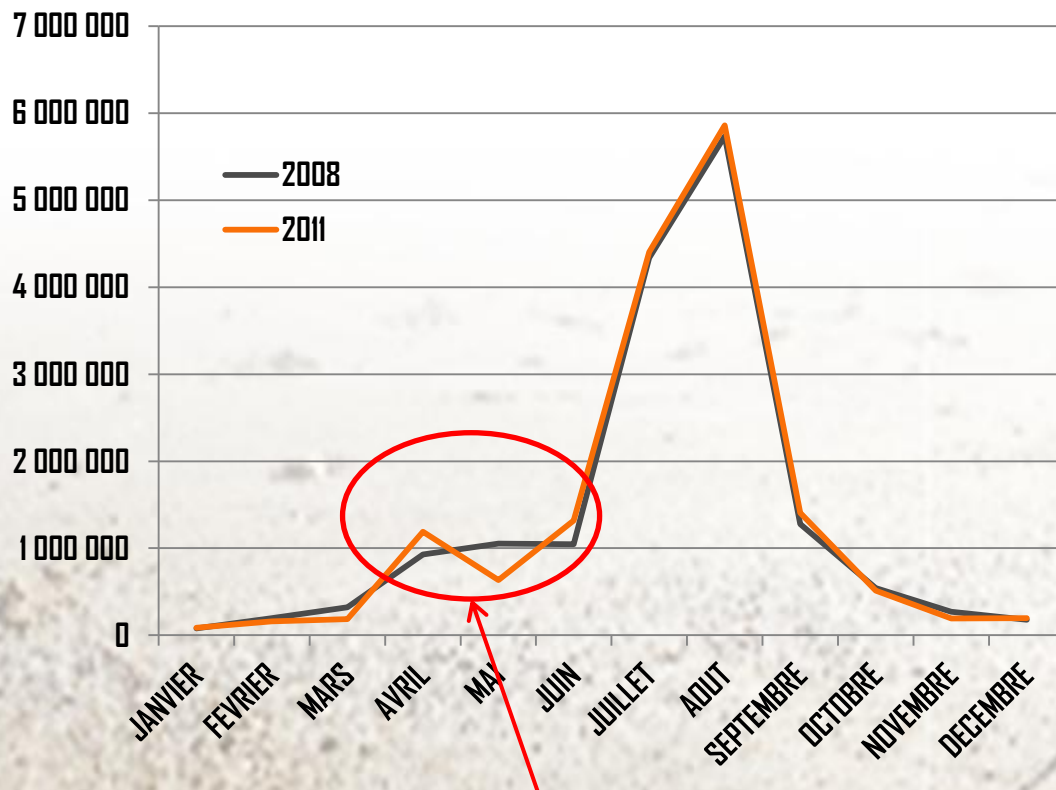


Une tendance locale qui tend à rejoindre la moyenne départementale

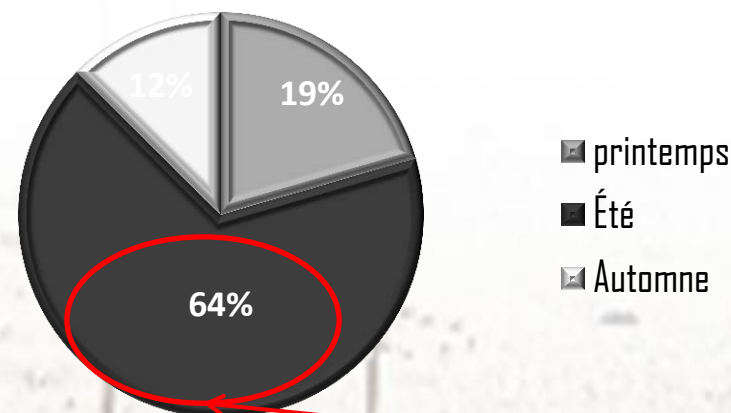
Chiffres Clés de la CARA

Fréquentation annuelle : **15,5 millions de nuitées** (estimation 2012)

Répartition mensuelle de la fréquentation en 2008 et 2011
(hébergement marchand et non marchand)



Des clientèles à conquérir



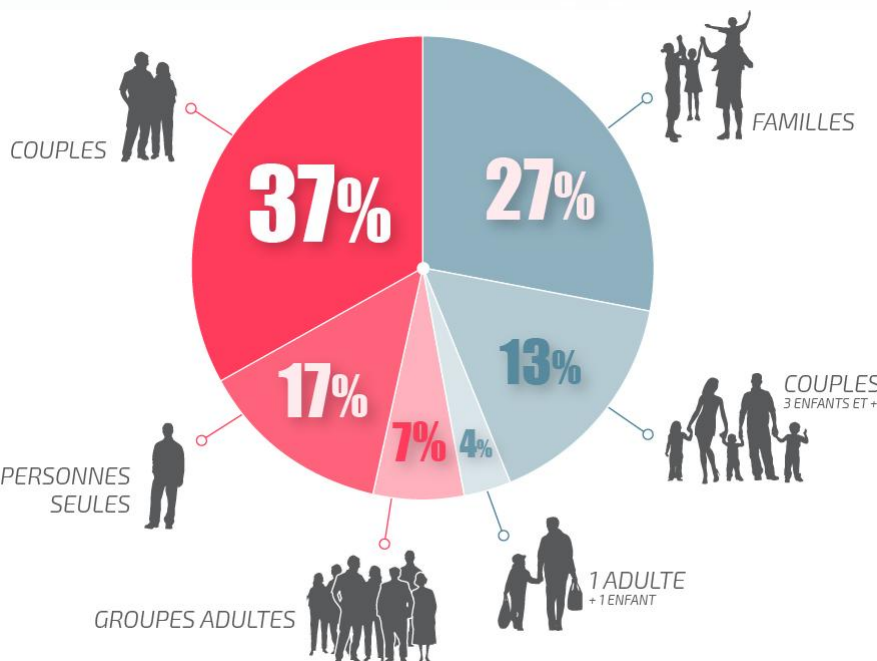
Des clientèles à fidéliser

Saisonnalité (juillet-août) accentuée.
Des parts de marché à conquérir sur les ailes de saison

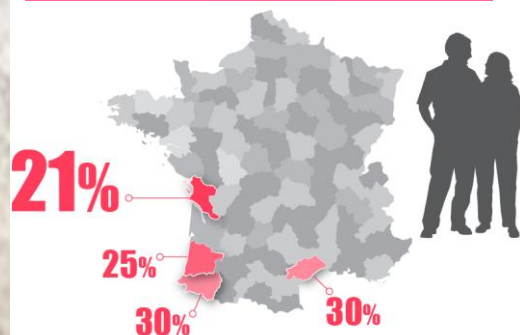
Les clientèles de la CDA Royan Atlantique



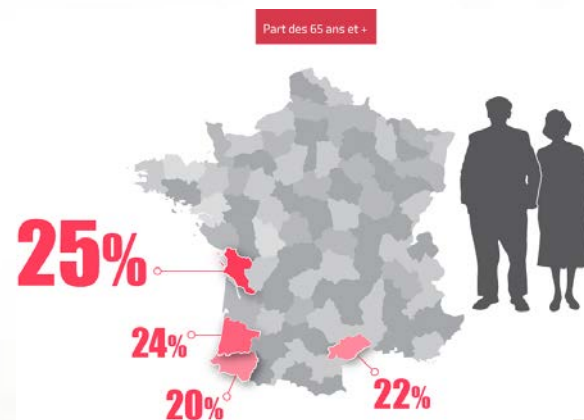
Les clientèles françaises de la CARA



Part des 15-34 ans



Part des 65 ans et +



printemps

couples / familles

Été

familles

Automne

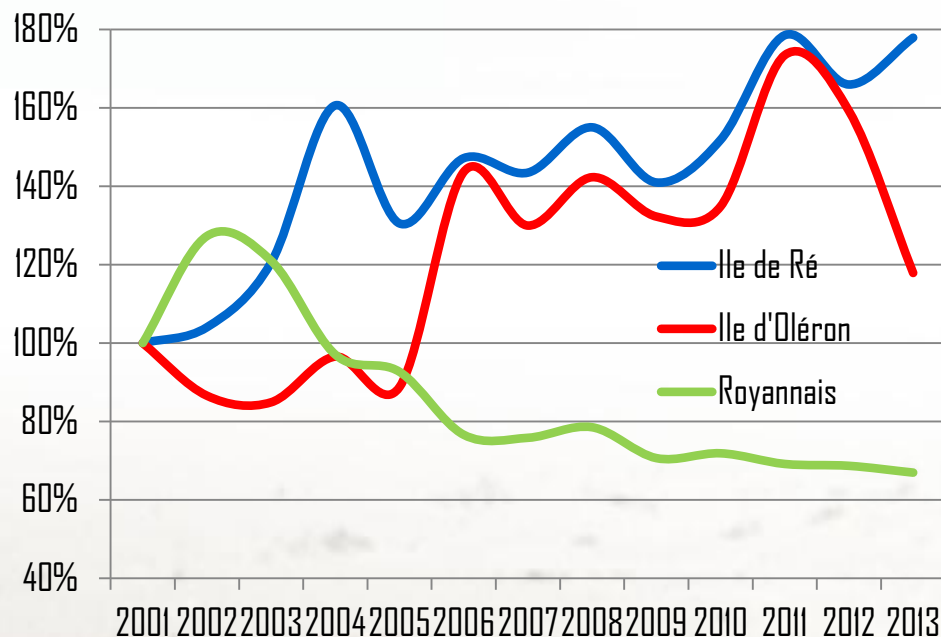
couples

Poids des résidences secondaires



Les clientèles étrangères de la CARA

Evolution de la fréquentation étrangère (base 100 / 2001)



Hôtellerie de plein air (345 000 nuitées) :



de 20% en 2008 à 16% en 2013 de la fréquentation totale

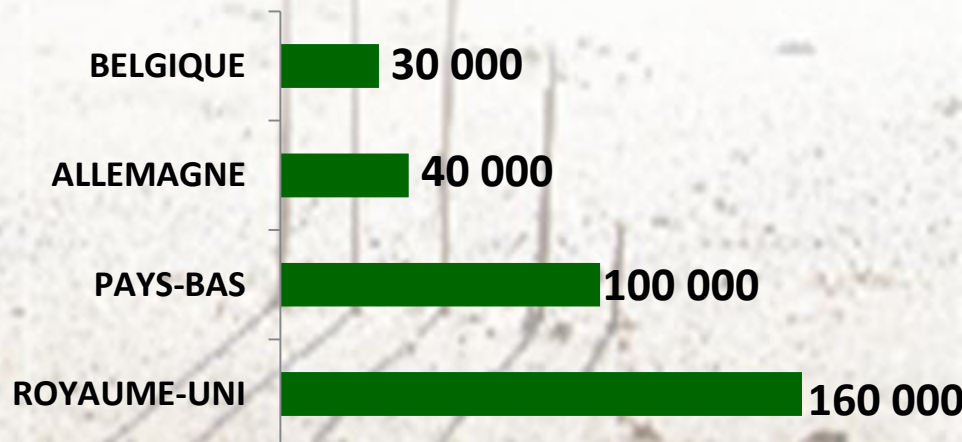
Hôtellerie (25 000 nuitées) : stabilité (10%), mais



en dessous de la moyenne départementale (12%)



Nombre de nuitées étrangères en 2013

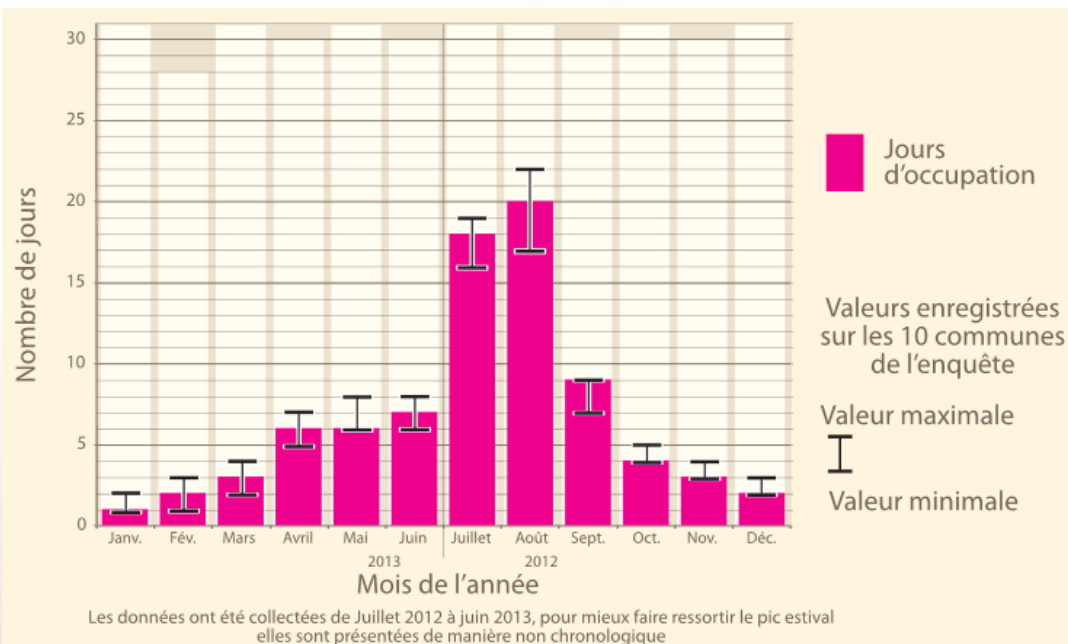


Nombre de nuitées étrangères en 2013, pour les 4 principales nationalités présentes sur la CARA

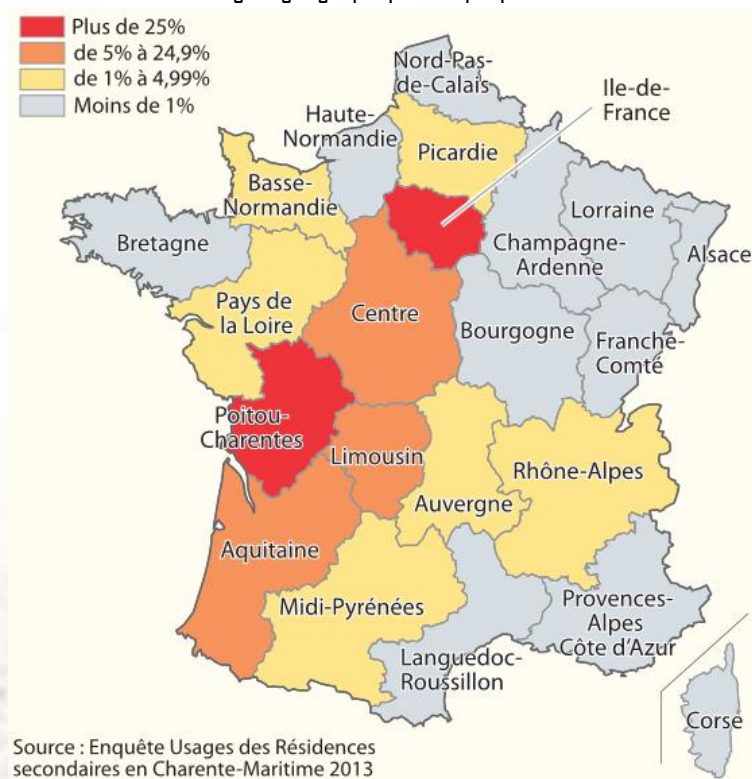


Les propriétaires de résidences secondaires de la CARA

Répartition mensuelle de la fréquentation en 2013



Origine géographique des propriétaires



Nombre de jours d'occupation : entre 97 à 112 jours selon la commune, dont :

- Entre 75 et 94 jours par le propriétaire ou sa famille
- Entre 22 et 28 jours par un tiers
- Une population plutôt âgée (70% a plus de 60 ans)
- Une forte proportion de retraités
- Une forte proportion issue de CSP+(40%)

L'hôtellerie de plein air sur la CARA

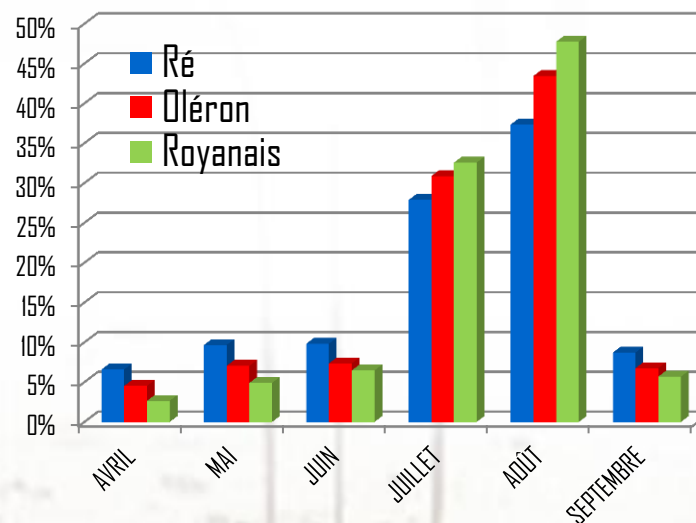


Chiffres clés :

- Offre : **61 000 lits**
- Fréquentation : **2,2 millions de nuitées**
- Dépense moyenne : **60€ /jour /pers**
- Taux d'occupation :
 - Emplacement nus : **26 %**
 - Emplacement en équipés : **45%**



Répartition mensuelle de la fréquentation (2013)



Nette progression de la clientèle Française
(1,4 millions de nuitées)

Part de l'avant saison : 15% sur la CARA, 19% sur Oléron, 26% sur Ré

territoire	Taux d'occupation (%)	
	nus	équipés
Ré	33	56
Oléron	28	49
Royannais	26	45
Charente-Maritime	28	49

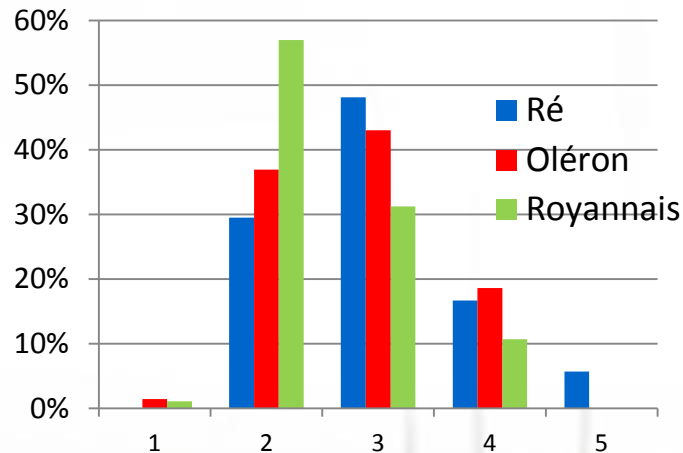
Des taux d'occupation inférieurs à ceux enregistrés sur l'île d'Oléron, sur l'île de Ré... ou le Var et l'Hérault



Chiffres clés :

- Offre : **2 700 lits**
- Fréquentation : **270 000 nuitées**
- Dépense moyenne : **114 € /jour /pers**
- Tourisme d'affaire : **22%**

Répartition de l'offre (classée NN) par catégorie (au 31/12/2013)



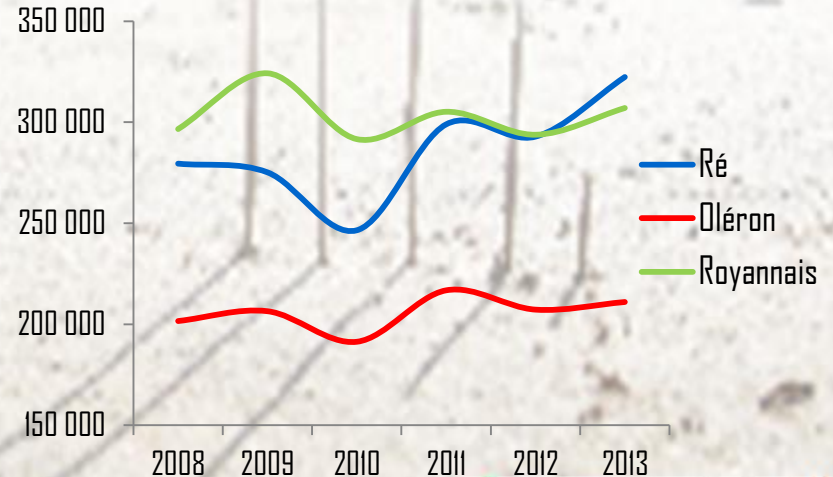
Taux de classement Nouvelles Normes : 84%, équivalent à Oléron, inférieur à Ré (96%)

Un taux d'occupation

- Sur l'année : **variation entre 51 et 53%**
identique à Oléron, mais inférieur à Ré
- Sur la saison : **variation entre 62 et 65%**
Légèrement supérieur à Oléron, mais inférieur à Ré

Fréquentation : légère reprise depuis 3 ans, mais avec de fortes variations (entre 290 et 310 000 nuitées)

Evolution du nombre de nuitées totales en hôtellerie, entre 2008 et 2013, par territoire





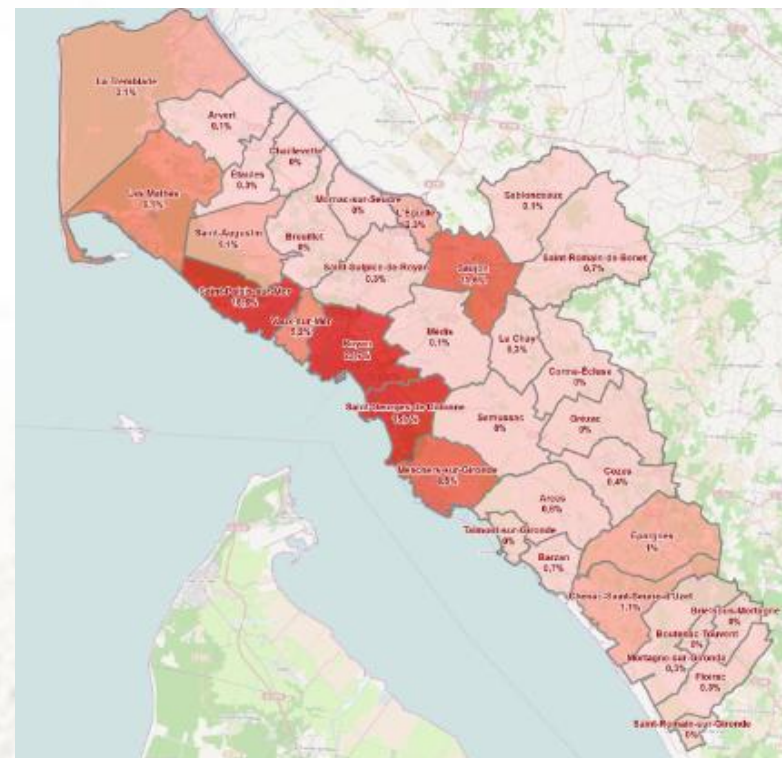
- Dépense par jour / pers :
52 € contre 60 € en Hôtellerie de plein air
- **1 200** meublés classés, 5500 lits
- **Le locatif : 14%** de la fréquentation annuelle
- Evaluation de l'offre locative globale :
entre 7 200 et 9 000 structures (entre 36 et 45 000 lits)
Le second mode d'hébergement marchand

Un parc classé positionné sur du milieu de gamme : 52% de l'offre en 2* contre 44% sur Oléron et 29% sur Ré

-5,4 points : la baisse de la part de la fréquentation annuelle entre 2013 et 2010 (19,4% en 2010)



Répartition de la capacité d'accueil en location meublée, par commune, en 2014



Capacité d'accueil par commune	
0% - 0,7%	3,1% - 6,1%
0,7% - 3,1%	6,1% - 11,5%
	11,5% - 23,8%

Conception : CARA - DSI / SIG - 19/06/2014

Source : BD Topo - IGN // BD hébergement CMT



Synthèse



un secteur économique majeur, mais soumis **à une très forte concurrence** :

- **baisse de la fréquentation**
- **Sur-fréquentation sur juillet août, mais des parts de marchés à gagner** sur les **ailes de saison**
- Des seuils de **fréquentation étrangère, inférieurs** aux autres destinations
- **poids des clientèles familles** : une clientèle avec des **dépenses importantes et** variées
- **Le poids des résidences secondaires** : une clientèle présente, qui accueille, et bien évidemment, reste fidèle.
- Une offre **haute de gamme en hôtellerie de plein air**, mais de moyenne gamme en hôtellerie et en locatif (meublés classés)
- Des clientèles qui plébiscitent essentiellement l'hôtellerie de plein air

Les challenges à relever...



Le Défi du numérique...



CLIENTS



Faciliter l'accès au WIFI (notamment vis-à-vis des étrangers)

Coordonner et affirmer une stratégie digitale de destination

+
de
communication
sur la
destination



etc...

Accélérer la couverture en haut et très haut débit

Renforcer l'ingénierie vers les acteurs, développer les outils et services

+
de retombées
économiques
vers les
prestataires

PROFESSIONNELS



Hôteliers



Campings



Restaurateurs

Organisateurs d'événements



Prestataires de loisirs

Réceptifs



Dépasser la notion de qualité pour rechercher la « très grande » satisfaction clients (1/2)



Le processus de Conquête et Fidélisation

Convaincre / conquérir des prospects



Satisfaire / fidéliser des clients



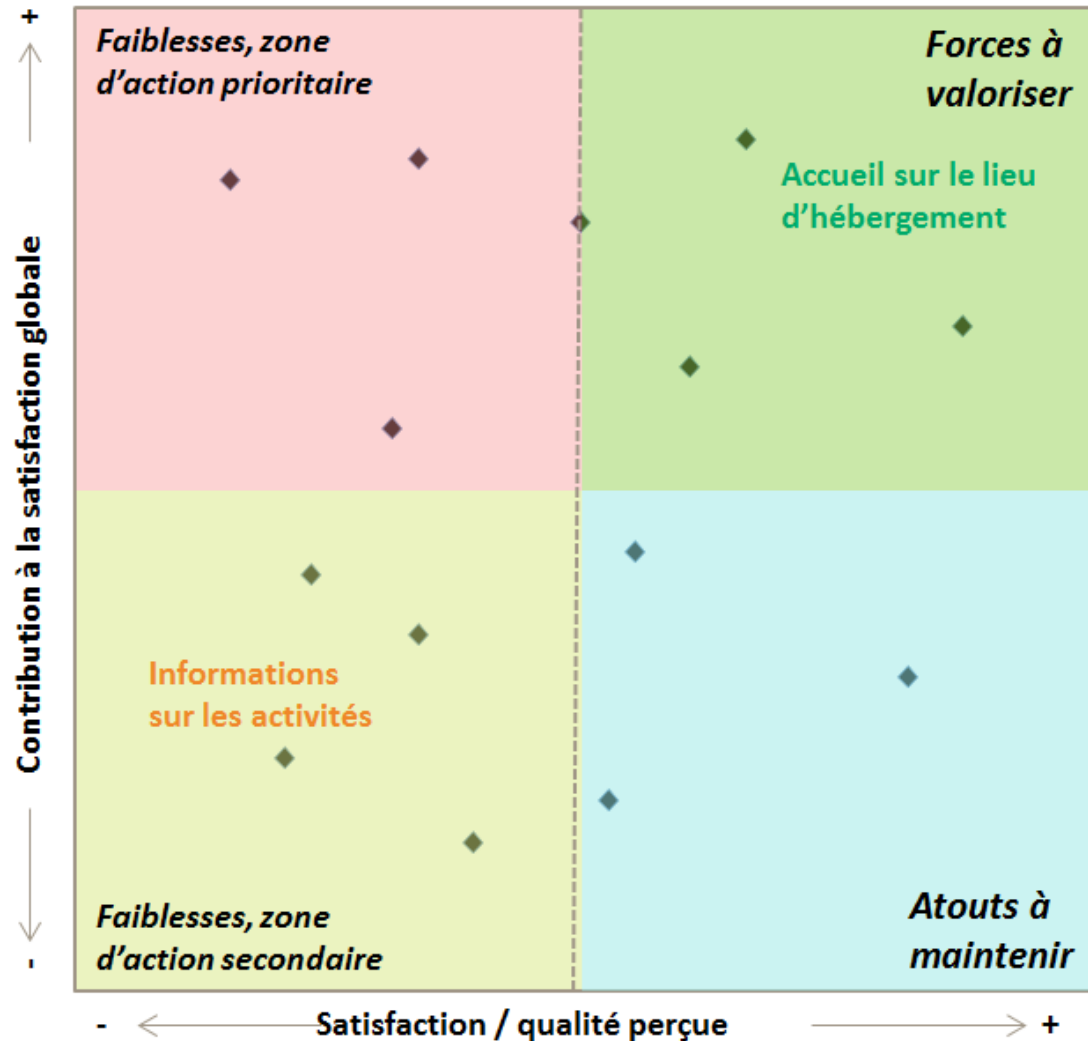
Les facteurs d'attrait ne sont pas forcément les mêmes que les critères d'évaluation de la qualité de service
Par exemple, et en simplifiant :

- ✓ On devient client d'une banque parce qu'il y a une agence à côté de chez soi et parce que ses parents y sont (ou pas, justement). On reste client d'une banque parce que le conseiller est disponible et compétent.
- ✓ On devient client d'un restaurant parce que le cadre paraît agréable, le menu attirant et les prix acceptables. On devient client fidèle parce que la nourriture est bonne, le service prévenant, le chef sympathique ...

Dépasser la notion de qualité pour rechercher la « très grande » satisfaction clients (2/2)



Identifier les véritables leviers de la satisfaction



Soutenir et développer la performance (1/2)



**Un fond de commerce :
le balnéaire**



**Des activités
de loisirs reconnues**



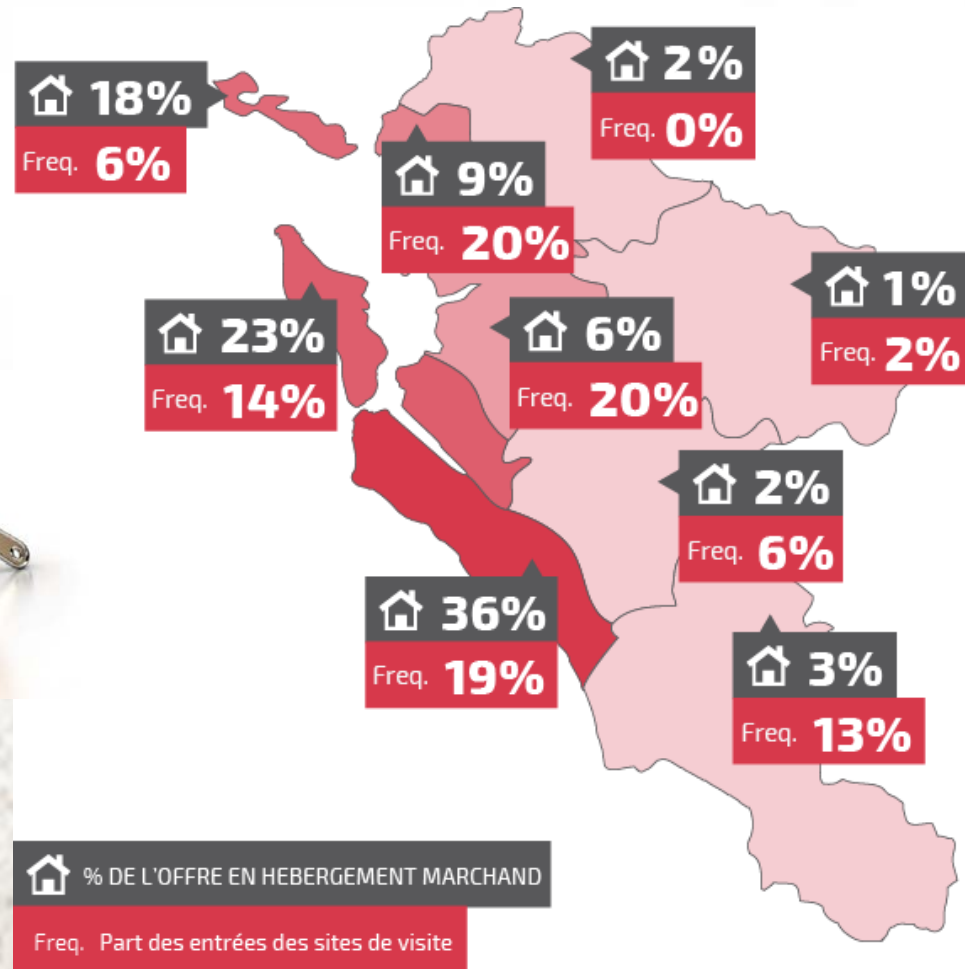
**Une offre d'itinérance et de
déplacements doux : le vélo**



**35 000 passagers à Vélo
sur le bac du Verdon en 2013**



Soutenir et développer la performance (2/2)



Créer les conditions pour attirer des investisseurs

Royan Atlantique

Un « poids lourd » du tourisme en France

Merci de votre attention

