



*cutting through complexity™*

# Etude sur les hébergements touristiques du pôle du Canigou

Comité de pilotage du 25 avril 2012

KPMG Advisory

Management Consulting

Tourisme - Hôtellerie - Loisirs



# Sommaire

- **Contexte**

- **Environnement de l'étude**

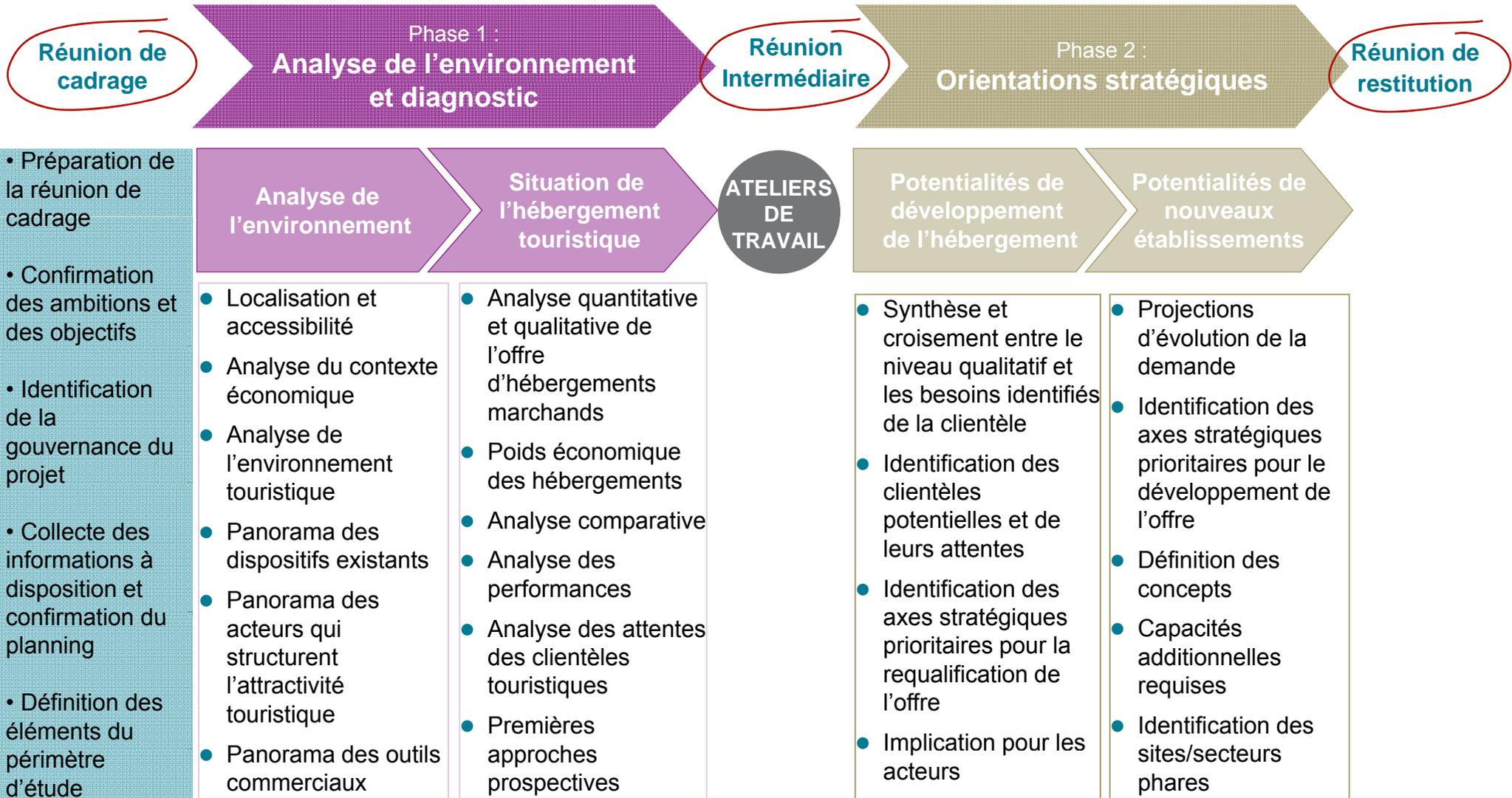
- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**

- **Benchmarking**

- **Synthèse**

- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Démarche méthodologique



# Sommaire

- **Contexte**

- **Environnement de l'étude**

- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**

- **Benchmarking**

- **Synthèse**

- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Le Pôle touristique du Canigou



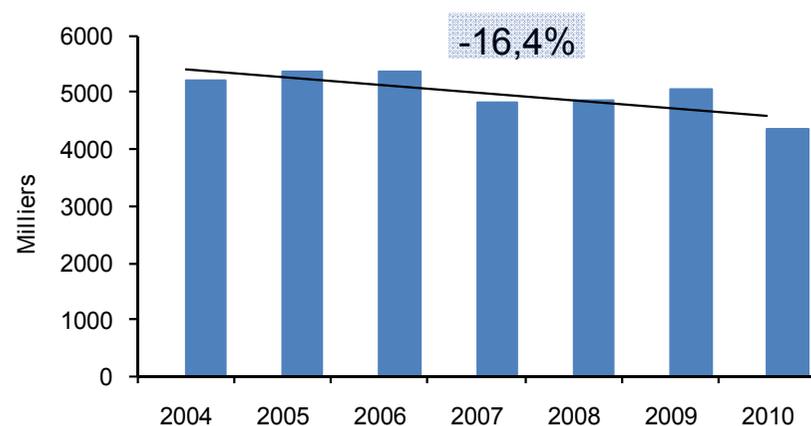
Source : CCI Perpignan / KPMG THL

Légende : ● Zone d'activité    ○ Villes principales

- **Département : Pyrénées-Orientales**
- **Pays : Pays Pyrénées-Méditerranée et Pays Terres romanes en Pays catalan**
- **Intercommunalités : 6 communautés de communes**
- **Nombre de communes : 35 en cœur de pôle et 2 communes + 1 hameau (Marcevol) en zone d'adhésion.**
- **35 180 habitants** en 2009 sur le pôle (dernier recensement Insee), soit une augmentation de plus de 9,5% sur 10 ans.
- Les villes les plus peuplées et quelques zones d'activités économiques tirent l'économie du territoire, qui manque de dynamisme.

# Environnement touristique

## Evolution de la fréquentation totale de la zone Montagne (en nombre de nuitées)



Source : CDT / KPMG THL

- **Baisse de la fréquentation des zones montagne, dont le Canigou : -16,4% depuis 2004.**

## Fréquentation des stations thermales du Canigou

	Amélie les Bains	Molitg les Bains	Le Boulou	Vernet les Bains	La Preste
2006	28 469	3 112	3 529	3 300	2 441
2007	25 762	3 451	3 077	3 037	2 711
2008	25 228	3 582	3 088	3 032	2 615
2009	24 214	3 758	3 030	3 005	2 629
<b>Moyenne sur 8 ans</b>	<b>27 761</b>	<b>3 300</b>	<b>3 236</b>	<b>3 101</b>	<b>2 542</b>

Source : CDT / Stations thermales / KPMG THL

- Tendence de fréquentation à la baisse pour la filière thermique, filière phare du territoire (-10,3% depuis 2006)
- Sur la filière thermique française, entre 2003 et 2010, on avait constaté une baisse de la fréquentation de 7,7% et une diminution de 8,2% des journées de soins
- **Zone thermique en recul plus marqué que le reste du territoire français**

# Attractivité touristique

## Forces

- Présence de sites touristiques et environnement montagneux
- **Axe touristique majeur** : le thermalisme avec 5 stations thermales (clientèle Seniors captive et fidèle)
- **Axe touristique secondaire** : tourisme de sport et de pleine nature
- **Valorisation du tourisme vert et patrimonial** (mobilisation des acteurs, réseau de refuges en cours de modernisation et développement, ...)

## Faiblesses

- **Territoire enclavé et à l'accessibilité limitée**
- **Recul des stations thermales en termes de fréquentation et vieillissement de la clientèle**
- **Perte de vitesse de la fréquentation des zones de montagne**
- Difficultés à développer de nouvelles activités touristiques
- **Forte saisonnalité** touristique du territoire
- **Déficit d'image** de la destination et du nom « Canigó » (en devenir avec la reconnaissance Grand Site – 22 mars 2012)

**Une activité économique et touristique présente mais qui reste à structurer et à exploiter sur le long terme.**

**Des opportunités liées au développement de nouvelles activités, la proximité de l'Espagne et de l'agglomération de Perpignan, ainsi que le redéploiement potentiel des stations d'Amélie-les-Bains et de Vernet-les-Bains sur les activités de remise en forme et bien-être.**

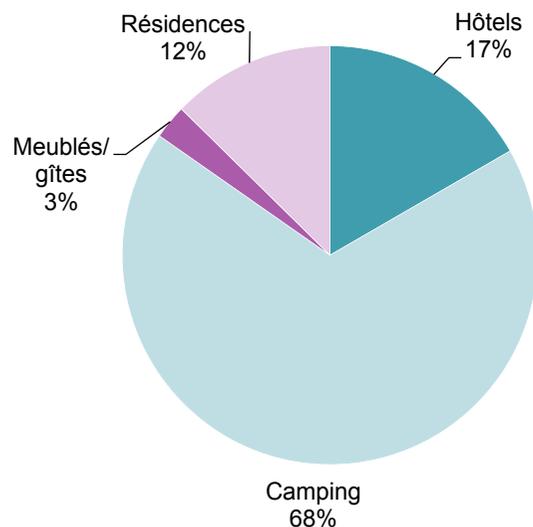
**Une offre à adapter à la demande ainsi qu'à diversifier.**

# Sommaire

- **Contexte**
- **Environnement de l'étude**
- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**
- **Benchmarking**
- **Synthèse**
- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

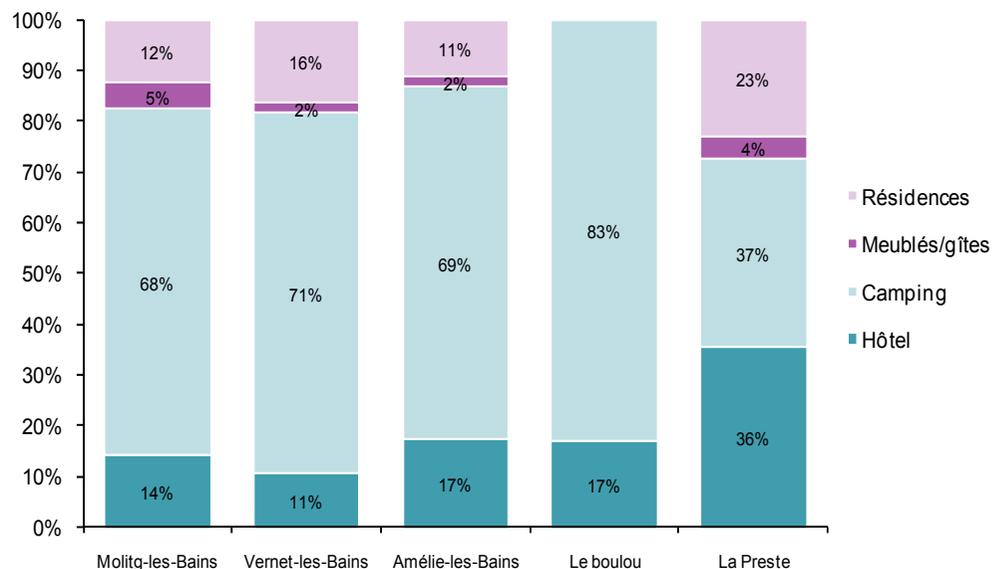
## Répartition des capacités en lits



Source : CDT / KPMG THL

- **Capacité d'accueil totale de près de 14 000 lits**
- Forte prédominance de l'hébergement en camping, qui représente un quart des unités et plus des deux tiers des capacités d'accueil en lits touristiques

## Répartition du nombre de lits par zone



- **Répartition équilibrée** : 54% des lits proposés sur la zone Vallespir et les 46% restants sur la vallée du Conflent
- **2 principaux pôles** : Amélie-les-Bains (32% des lits marchands) et Vernet-les-Bains (27%)

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

## Les Campings

Répartition des campings du pôle touristique du Canigou										
	Conflent					Vallespir				
	Nombre de camping	%	Lits	%	Taille moyenne	Nombre de camping	%	Lits	%	Taille moyenne
1*	2	13,3%	376	7,8%	188	4	30,8%	724	15,7%	181
2*	7	46,7%	2 280	47,1%	326	6	46,2%	2 492	53,9%	415
3*	2	13,3%	760	15,7%	380	2	15,4%	964	20,9%	482
NC	4	26,7%	1 424	29,4%	356	1	7,7%	440	9,5%	440
<b>Total</b>	<b>15</b>		<b>4 840</b>		<b>312,4</b>	<b>13</b>		<b>4 620</b>		<b>379,6</b>

Source : CCI Pyrénées orientales / KPMG THL

- **28 campings, allant de 1 à 3\* avec une capacité moyenne supérieure à 300 lits sur les deux vallées**
- Prédominance de la catégorie 2\*, avec plus de 45% des établissements sur chacune des deux vallées
- Répartition équilibrée entre les deux vallées en nombre d'établissements et en nombre de places, avec 13 camping disponibles sur la vallée du Conflent et 15 sur la vallée du Vallespir

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

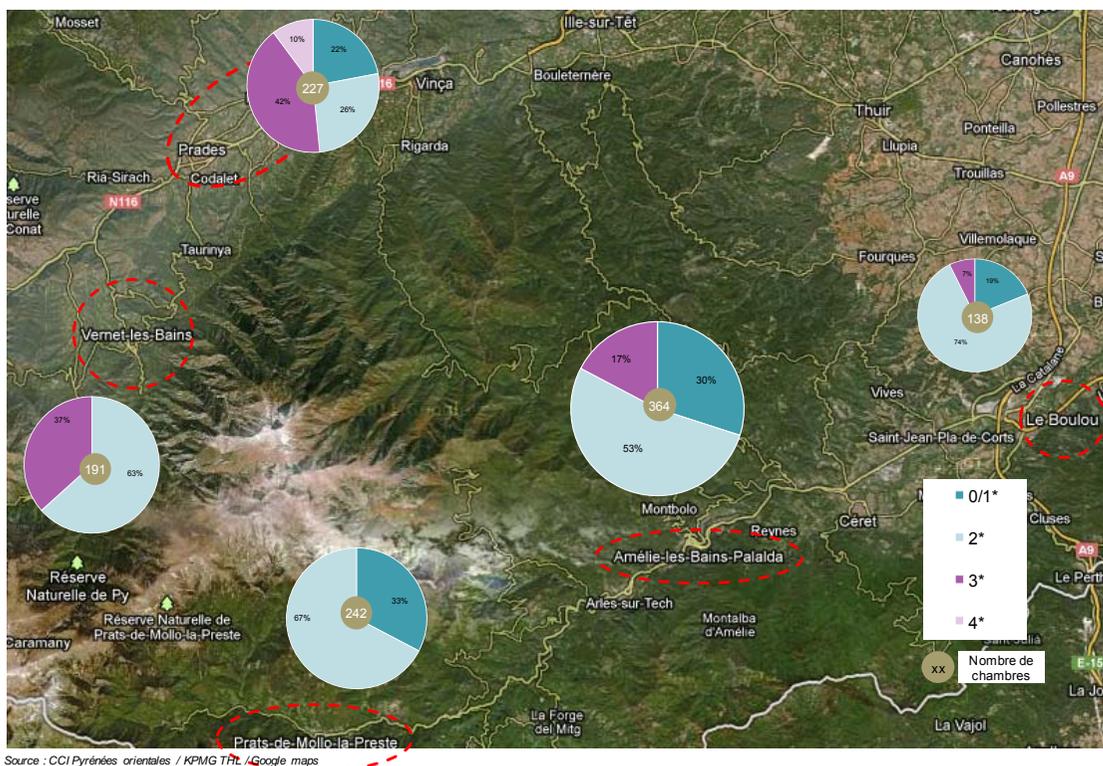
## Les Hôtels

Répartition du parc hôtelier										
	Pôle Canigou					Pyrénées Orientales				
	Hôtels	%	Chambres	%	Taille moyenne	Hôtels	%	Chambres	%	Taille moyenne
NC	4	8,5%	42	3,5%	10,5	2	1,0%	131	2,1%	65,5
0/1*	10	21,3%	296	24,6%	29,6	23	11,4%	549	8,9%	23,9
2*	26	55,3%	627	52,1%	24,1	121	60,2%	3 357	54,6%	27,7
3*	6	12,8%	220	18,3%	36,7	47	23,4%	1 837	29,9%	39,1
4*	1	2,1%	19	1,6%	19,0	8	4,0%	269	4,4%	33,6
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>1 204</b>	<b>100%</b>	<b>25,6</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>6 143</b>	<b>100%</b>	<b>30,6</b>

Source : CCI Pyrénées orientales / KPMG THL

- **47 établissements hôteliers, pour une capacité hôtelière de 1 204 chambres**
- Offre hôtelière dominée par le segment économique
- Un poids faible, voire très faible, des offres de catégories supérieures, avec un seul hôtel 4\* sur la zone (le Château de Riell)
- Catégorie 3\* largement sous-représentée sur le pôle Canigou : 6 établissements et 220 chambres (moins de 20% du parc en chambres)
- Une capacité hôtelière limitée, avec une taille moyenne largement inférieure aux moyennes départementales (26 chambres contre 31 au niveau des Pyrénées-Orientales)

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire



- Forte concentration des activités hôtelières sur la zone de la vallée du Vallespir, en capacité d'accueil comme en nombre d'établissements.
- Le pôle thermal d'Amélie-les-Bains représente 35% des établissements de la zone d'étude et plus de 30% des capacités en nombre de chambres.
- Le second pôle hôtelier est la zone de La Preste, à un niveau cependant largement inférieur avec 9 établissements et près de 242 chambres.

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

Evolution du nombre d'établissements					
	Hôtels	Campings	Meublés/gîtes	Résidences	Total
Selon données avant radiations 2006	64	26	-	-	-
Base fichier consulaire 2009	55	24	21	-	-
Au 1er janvier 2012 (suite recherches complémentaires CCI PPO/KPMG)	47	28	20	15	110
<b>A échéance 2012-2015</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Source : CCI Pyrénées orientales / KPMG THL

- Le parc en hébergements touristiques du pôle du Canigou a subi une érosion importante du nombre d'hôtels. **Il a perdu 17 unités entre 2006 et 2012 et risque de perdre 7 unités de plus d'ici 2015**, notamment à cause de la mise aux normes d'accessibilité.
- **A noter que la plupart de ces cessations d'activité / fermetures sont localisées sur la vallée du Vallespir, et notamment sur la ville d'Amélie-les-Bains** où un grand nombre d'hôtels sont passés en meublés du fait de leurs difficultés financières et leur retard en termes de modernité / mise aux normes.

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

## Segmentation de clientèle dans l'hôtellerie

	Moyenne zone d'étude	Vallée du Vallespir	Vallée du Conflent
Part de curistes	25%	29%	—
Part affaires	24%	24%	—
Part loisirs	76%	76%	—
Part individuels	78%	72%	87%
Part groupes	22%	28%	13%
Part clientèle française	74%	70%	83%
Part clientèle étrangère	26%	30%	17%

Source : KPMG THL

- **Le taux d'occupation annuel moyen est de 54,4%** (contre 49,6% dans l'hôtellerie départementale)
- Les établissements non-classés enregistrent un taux de 65,1%, suivis de la catégorie 1\* (61,5%), puis des établissements classés 3\* (53,0%) et enfin du segment 2\* (51,4%).
- Le prix moyen pondéré s'élève à 63,20 € : 69 € environ pour les hôtels classés 3\* et 57,50 € pour les établissements 2\*.

## Chiffre d'affaires par chambre louée

<b>Moyenne CA par chambre louée vallée du Vallespir</b>	<b>57,6 €</b>
3*	—
2*	61,3 €
1*	—
NC	50,7 €
<b>Moyenne CA par chambre louée vallée Conflent</b>	<b>62,3 €</b>
3*	73,7 €
2*	75,7 €
1*	34,1 €
NC	—
<b>Moyenne CA par chambre louée globale</b>	<b>59,8 €</b>
3*	65,6 €
2*	65,4 €
1*	48,1 €
NC	50,7 €

Chiffre IHF Province 2010

139,6 €  
90,2 €  
43,5 €

Source : KPMG THL

# Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques du territoire

## Segmentation de clientèle dans l'hôtellerie de plein air

	Moyenne zone d'étude	Vallée du Vallespir	Vallée du Conflent
Part de curistes	49%	—	—
Part individuels	93%	90%	74%
Part groupes	7%	10%	26%
Part clientèle française	77%	95%	63%
Part clientèle étrangère	33%	5%	37%

Source : KPMG THL

- **Le taux d'occupation annuel moyen pour l'ensemble des campings de la zone d'étude est de 58,6%**, avec un taux similaire pour les deux vallées : les établissements du Vallespir enregistrent 59,6% et ceux du Conflent 57,9% (Sur les Pyrénées-Orientales, le taux d'occupation tombe à 43,9% en 2011).
- Part de curistes dans les campings nettement supérieure à celle observée dans les hôtels
- Bonne représentation de la clientèle étrangère sur les deux vallées (33% de la clientèle en moyenne contre 23% sur les Pyrénées-Orientales)

## Masse salariale et rentabilité

	MS/CA	RBE/CA
Vallespir	21,8%	14,2%
Conflent	16,8%	10,7%
Zone Globale	17,5%	12,2%

Source : KPMG THL

- En ce qui concerne le rapport RBE/CA, il est de 12,2% pour les campings étudiés, contre 3,4% seulement pour les hôtels de cette zone.

# Forces et faiblesses du parc en hébergements marchands

## Forces

- Les établissements de la Chaîne Thermale du Soleil sont rénovés pour la plupart
- 91% des établissements sont propriétaires du fonds de commerce et 70% des murs
- Une volonté de la part des hôteliers de rénover leurs produits
- Des hébergements familiaux fédérés autour de valeurs communes et des propriétaires impliqués
- Des exploitants connaissant bien leur environnement
- Démarche d'accompagnement du CDT

## Faiblesses

- **Perception très hétérogène des hébergements en termes de qualité et d'accueil**
- **Manque de diversité des sources de clientèles et recul de la clientèle thermique**
- **Activité saisonnière** : 68% des établissements ne sont pas ouverts à l'année (gîtes et chambres d'hôtes est la catégorie la moins saisonnière)
- Des exploitants éprouvant des difficultés à se détacher de leurs exploitations pour démarcher ou se former
- **Des difficultés d'exploitation** liées au manque de renouvellement de la clientèle, à la saisonnalité, à la taille des unités
- **Faiblesse de la commercialisation** via les réseaux, labels et Internet

# Sommaire

- **Contexte**
- **Environnement de l'étude**
- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**
- **Benchmarking**
- **Synthèse**
- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Benchmarking

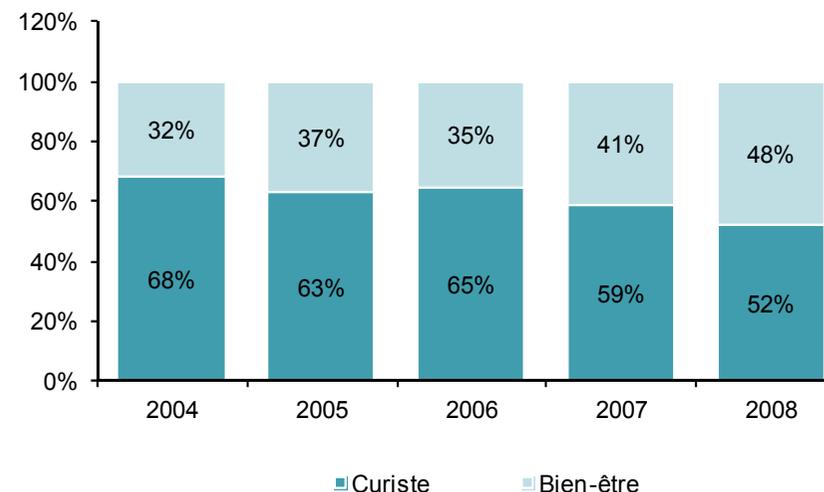
## Le thermalisme en Hautes-Pyrénées

	Curiste		Courts séjours		Entrées détente	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Argelès-Gazost	1 206	1 196	450	-	489	530
Bagnères-de-Bigorre	7 660	7 842	318	255	109 170	111 160
Barèges-Barzun	3 120	3 035	818	714	11 040	22 780
Beaucens	563	623	36	38	-	-
Capvern-les-Bains	4 053	4 014	117	195	260	6 280
Cauterets	6 039	5 983	1 053	1 066	23 030	53 330
Loudenvielle	-	-	-	-	143 250	148 670
Luz-Saint-Sauveur	1 983	2 101	3 596	2 478	33 900	30 710
Saint-Lary-Soulan	2 236	2 285	6 093	4 992	61 970	69 860
<b>Total</b>	<b>26 860</b>	<b>27 079</b>	<b>12 481</b>	<b>9 738</b>	<b>383 109</b>	<b>443 320</b>

Source : CDT / Conseil Général

- Augmentation de près de 16% de la fréquentation des stations thermales en Hautes-Pyrénées entre 2009 et 2010
- Bagnères-de-Bigorre génère plus de 25% des curistes et des entrées détente

## Typologie de clientèle en Auvergne



Source : CDDE

- Part de clients "bien-être" (séjours santé non pris en charge ou soins de remise en forme et de bien-être) en constante augmentation en Auvergne grâce à la diversification touristique des stations thermales : les centres thermoludiques représentent 166 000 entrées en 2009.

# Sommaire

- **Contexte**
- **Environnement de l'étude**
- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**
- **Benchmarking**
- **Synthèse**
- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Synthèse

Aujourd'hui, le constat est que, sur le territoire du pôle touristique du Canigou, l'offre d'hébergements alternatifs s'est développée au détriment de l'offre traditionnelle hôtelière.

## Plusieurs raisons à cela :

- Cette offre d'hébergements alternatifs est mieux adaptée aux sportifs et randonneurs, ainsi qu'aux curistes
  - Absence de modernisation et renouvellement de l'hôtellerie traditionnelle
  - Capacité insuffisante des unités limitant l'accueil de plusieurs typologies de clientèles
  - Manque de clientèle d'affaires, individuels et de groupes
  - Difficultés à attirer une clientèle internationale, faute d'une offre moyen et haut de gamme suffisante
- **Afin de stopper l'hémorragie des fermetures d'hôtels (- 17 hôtels en 6 ans et - 7 de prévus d'ici 2015), il est nécessaire de renouveler l'offre existante. Cela nécessite en complément un appui important à la filière touristique, notamment thermale et sportive / de montagne.**
- **Les premières pistes à court et moyen terme préfigurent que le volume de nuitées enregistrées sur la zone touristique du Canigou évoluera peu sans une mise en valeur de la filière sportive et thermale.**

## Orientations stratégiques

- Les destinations nature reviennent à la mode, le pôle touristique doit pouvoir se positionner sur cette identité
- Accélérer la valorisation du tourisme vert et patrimonial (mobilisation des acteurs, développement du réseau de refuges en cours de modernisation)
- Développement de formule sportive en lien avec l'offre thermique
- Débloquer des moyens pour proposer une offre d'hébergements plus large et adaptée et accompagner la mutation du parc en hébergements via un plan d'actions
- Accroître la signalisation pour identifier les hébergements du territoire

### Secteurs à privilégier / reconvertir

- **Vernet-les-Bains et Amélie-les-Bains**, les autres secteurs parvenant à fonctionner mieux avec une clientèle de passage (Prades) ou de curistes captifs

### Typologie d'hébergements visés

- Hôtel de charme et chambres d'hôtes (plus cosy et plus écologique)
- Montée en gamme des campings avec plus de HLL et plus d'activités

### En cas de non-reconversion des stations thermales

- Accroître l'effort commercial, spécialiser les stations vers de nouveaux segments (handicapés, sportifs de haut niveau, ...)
- Accompagner la reconversion des hébergements existants et la transmission

### En cas de reconversion des stations thermales

- Soutenir la valorisation des investissements à réaliser pour la modernisation de l'offre thermique
- Effort rapide à faire sur l'hôtellerie de bonne capacité et de bon confort

# Sommaire

- **Contexte**
- **Environnement de l'étude**
- **Diagnostic de l'offre en hébergements touristiques**
- **Benchmarking**
- **Synthèse**
- **Analyse prospective et potentialités de développement**

# Analyse prospective et potentialités de développement

1

**Valorisation du parc des hébergements marchands**

2

**Mise en place d'actions communes pour dynamiser l'attractivité de la zone**

3

**Développer quantitativement l'offre des hébergements marchands**

# Analyse prospective et potentialités de développement

1

## Valorisation du parc des hébergements marchands

**Au regard du diagnostic réalisé, les dispositifs d'aides suivants seraient de véritables leviers d'action pour la valorisation du parc en hébergements marchands :**

- Mettre aux normes et rafraîchir.
- Favoriser une montée en gamme de l'hôtellerie 2/3\*.
- Améliorer le niveau qualitatif des établissements jugé très hétérogène actuellement.
- Développer les équipements structurants et les prestations dans le but de diversifier les segments de clientèle.

**Cependant, nous tenons à alerter le comité de pilotage sur le fait qu'il ne s'agit pas de chercher à maintenir à tout prix l'offre existante sous peine de faire de « l'acharnement thérapeutique ». Certains hébergements doivent être renouvelés par une offre plus adaptée aux mutations du territoire et aux besoins des clients actuels et potentiels.**

**Face aux fermetures d'hôtels et à l'incapacité des professionnels à réinvestir, il est impératif de trouver un relais public. En effet, les communes et collectivités sont des acteurs clés au titre de l'investissement afin de rénover des bâtiments, investir et trouver des exploitants.**

# Analyse prospective et potentialités de développement

2

## Mise en place d'actions communes pour dynamiser l'attractivité de la zone

### L'attractivité de la zone par la fédération des acteurs passe ainsi par :

- L'aménagement concerté des espaces et des sites touristiques par la mise en réseau d'acteurs.
- L'organisation commune de l'information et de la commercialisation.
- La création de circuits touristiques commercialisés sous la forme de forfaits intégrant les différents acteurs du tourisme.
- Un système de réservations commun.
- Des formations communes adressées aux hébergeurs liées aux problématiques de gestion, commercialisation, communication.

### Les actions communes répondent à plusieurs objectifs pour les hébergements :

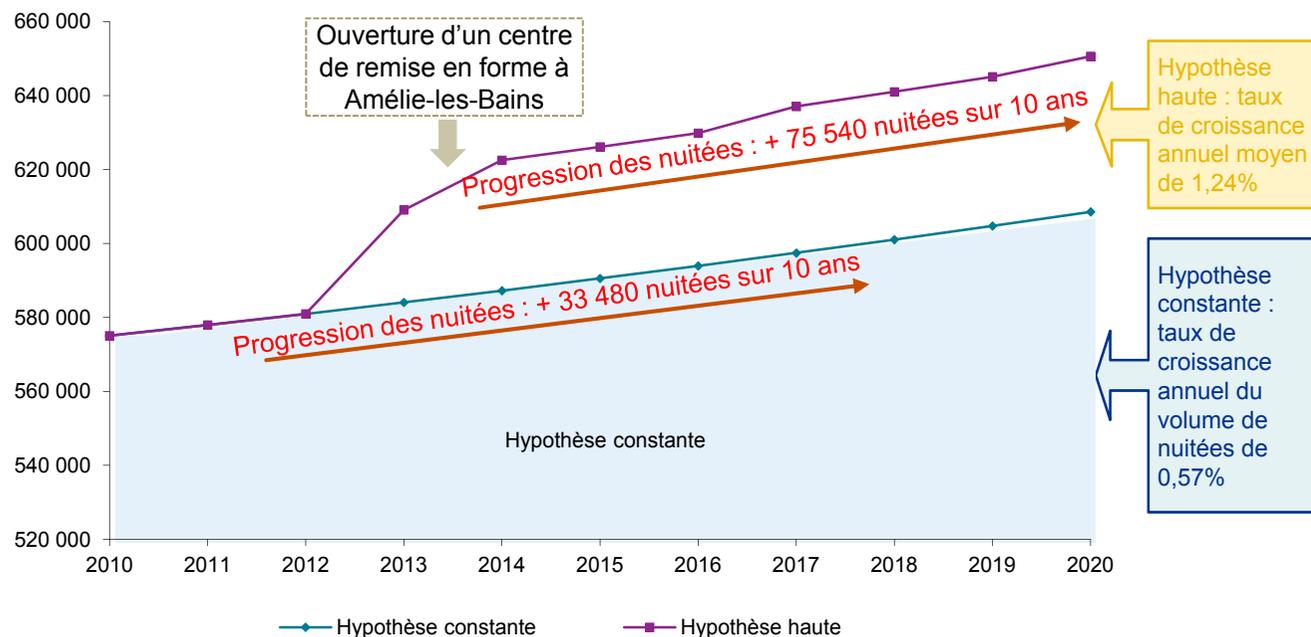
- Optimiser le remplissage des hébergements.
- Diversifier les canaux de distribution.
- Proposer des nouveaux modes de commercialisation (forfaits).
- Professionnaliser les acteurs.

# Analyse prospective et potentialités de développement

3

## Développer quantitativement l'offre des hébergements marchands

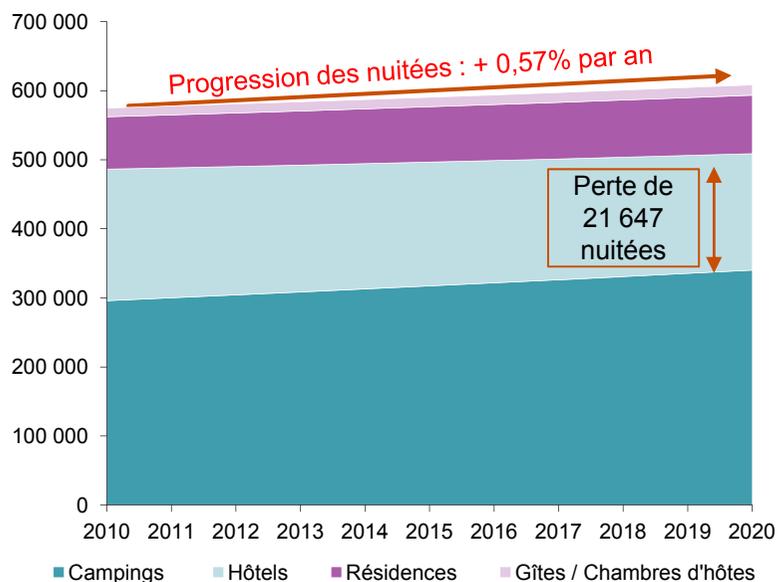
### Hypothèses de développement du volume de nuitées à horizon 2021 – hypothèse constante et haute



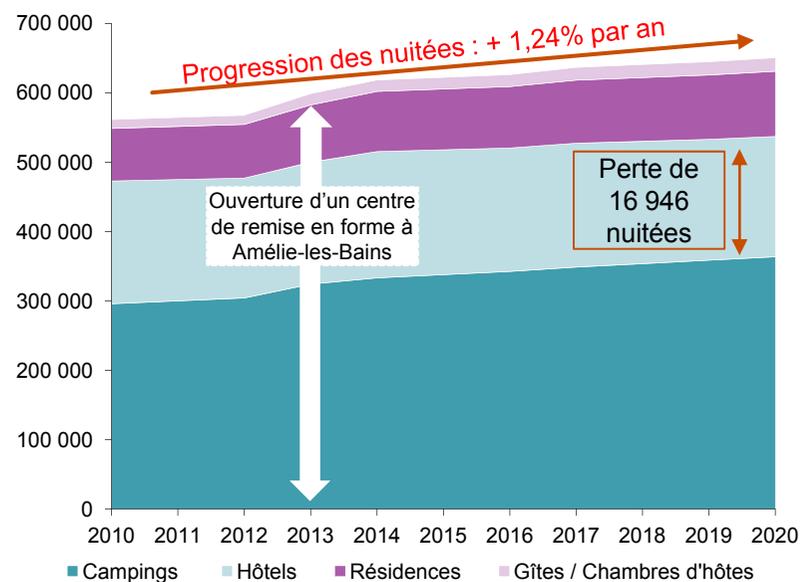
Source : KPMG THL

# Analyse prospective et potentialités de développement

## Hypothèses de développement du volume de nuitées à horizon 2020 – hypothèse constante et haute



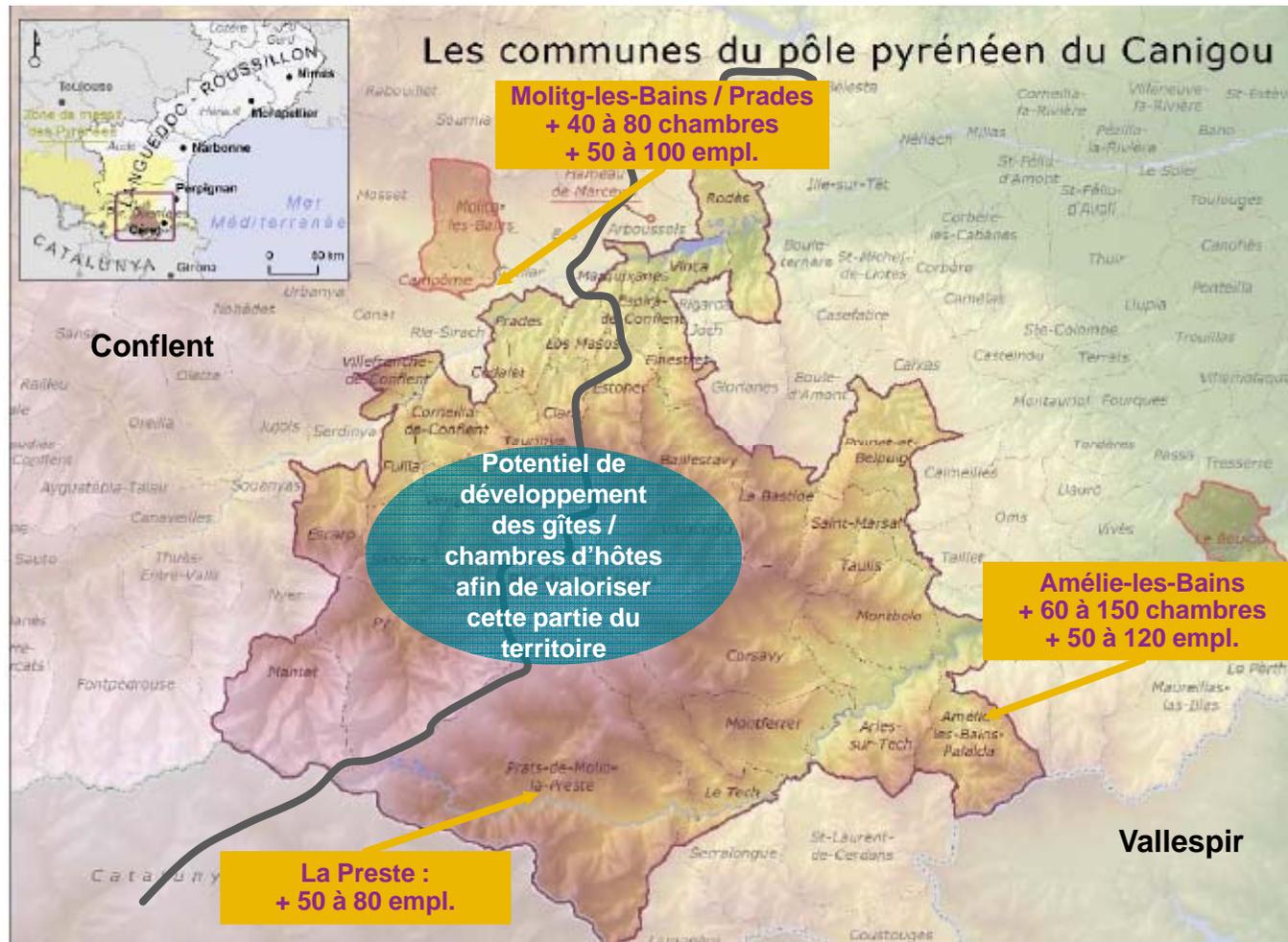
Source : KPMG THL



Source : KPMG THL

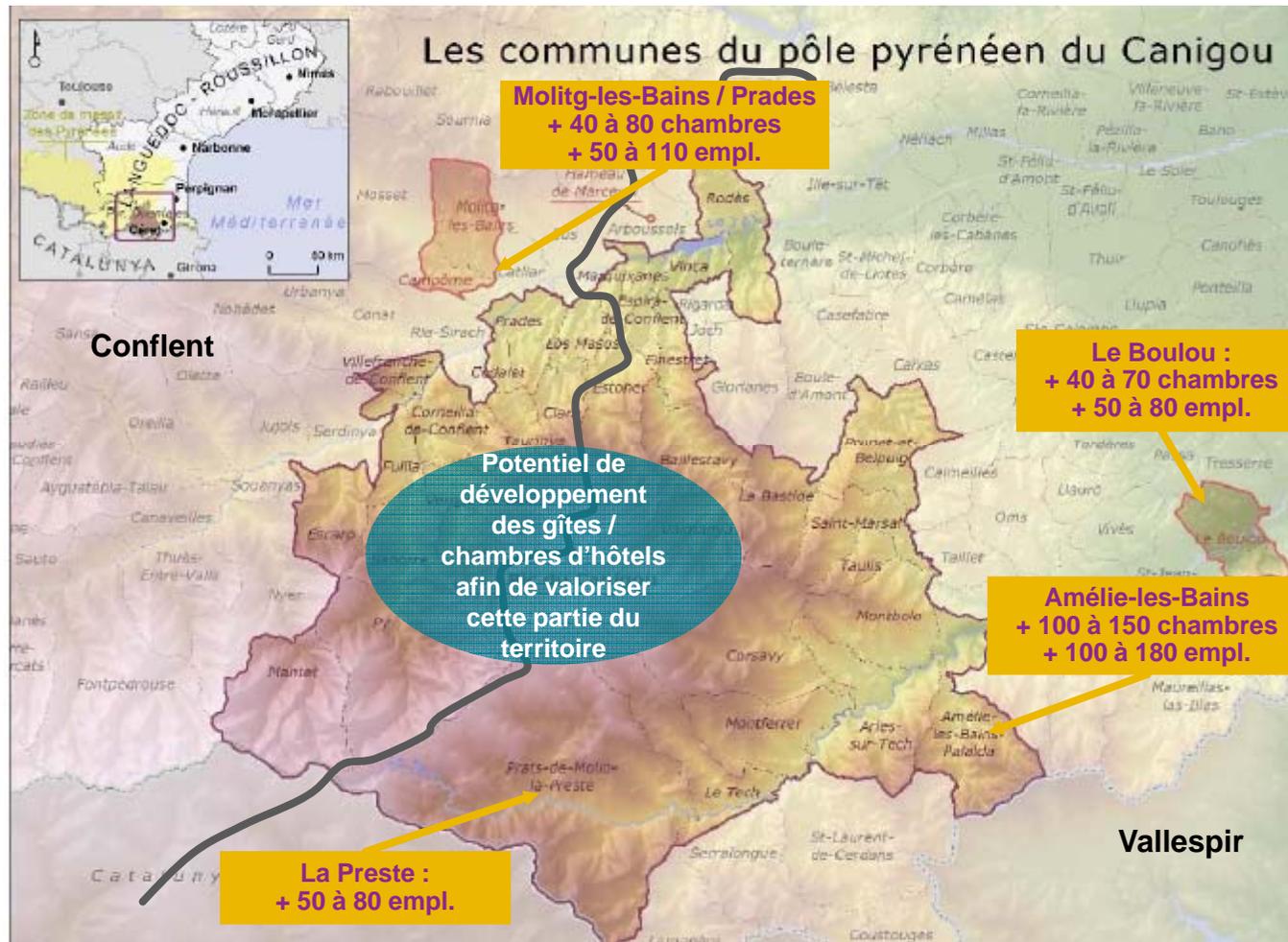
- Le volume de nuitées en hébergements marchands s'élève à 575 055 nuitées en 2010.
- A hypothèse constante, le volume de nuitées en hébergements marchands devrait atteindre 608 534 nuitées en 2020, contre 650 691 nuitées en hypothèse haute.

# Analyse prospective et potentialités de développement



- **Nécessité de créer de 100 à 230 chambres d'hôtels supplémentaires à échéance 2020** afin de renouveler le parc et limiter la fuite vers d'autres types d'hébergement
- **Positionnement des produits à créer :**
  - 120 à 160 clés d'hôtels/résidences 2/3\* NN, avec équipements de loisirs et kitchenettes
  - 40 à 60 clés de charme 3/4\* NN
- **Campings : Nécessité de créer de 150 à 300 emplacements supplémentaires par extension ou création**

# Analyse prospective et potentialités de développement



- **Nécessité de créer de 180 à 300 chambres d'hôtels supplémentaires à échéance 2020** afin de renouveler le parc et limiter la fuite vers d'autres types d'hébergement
- **Positionnement des produits à créer :**
  - 120 à 200 clés d'hôtels/résidences 2/3\* NN, avec équipements de loisirs et kitchenettes
  - 60 à 100 clés de charme 3/4\* NN
- **Campings : Nécessité de créer de 250 à 450 emplacements supplémentaires par extension ou création**



*cutting through complexity™*

© 2012 KPMG S.A., a French limited liability entity and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative, a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name, logo and 'cutting through complexity' are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative (KPMG International).