

Schéma régional de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air

**Préconisations pour un positionnement compétitif de la Basse-Normandie
& base du futur Schéma Directeur en hôtellerie et hôtellerie de plein air**

**Phase 3 de la mission d'étude
Août 2007**



Coach Omnium - 52 Boulevard du Montparnasse - 75015 PARIS
Tel. : 01 53 63 11 00 - Fax : 01 53 63 11 01 -
m.watkins@caoch-omnium.fr



MLV Conseil - 3 bis rue du Docteur Foucault - 92000 NANTERRE
tel. : 01 47 25 13 88 - Fax : 01 47 25 47 05 -
mlv@mlv-conseil.com

Phase 3 : Préconisations pour un Schéma Directeur – Région Basse-Normandie

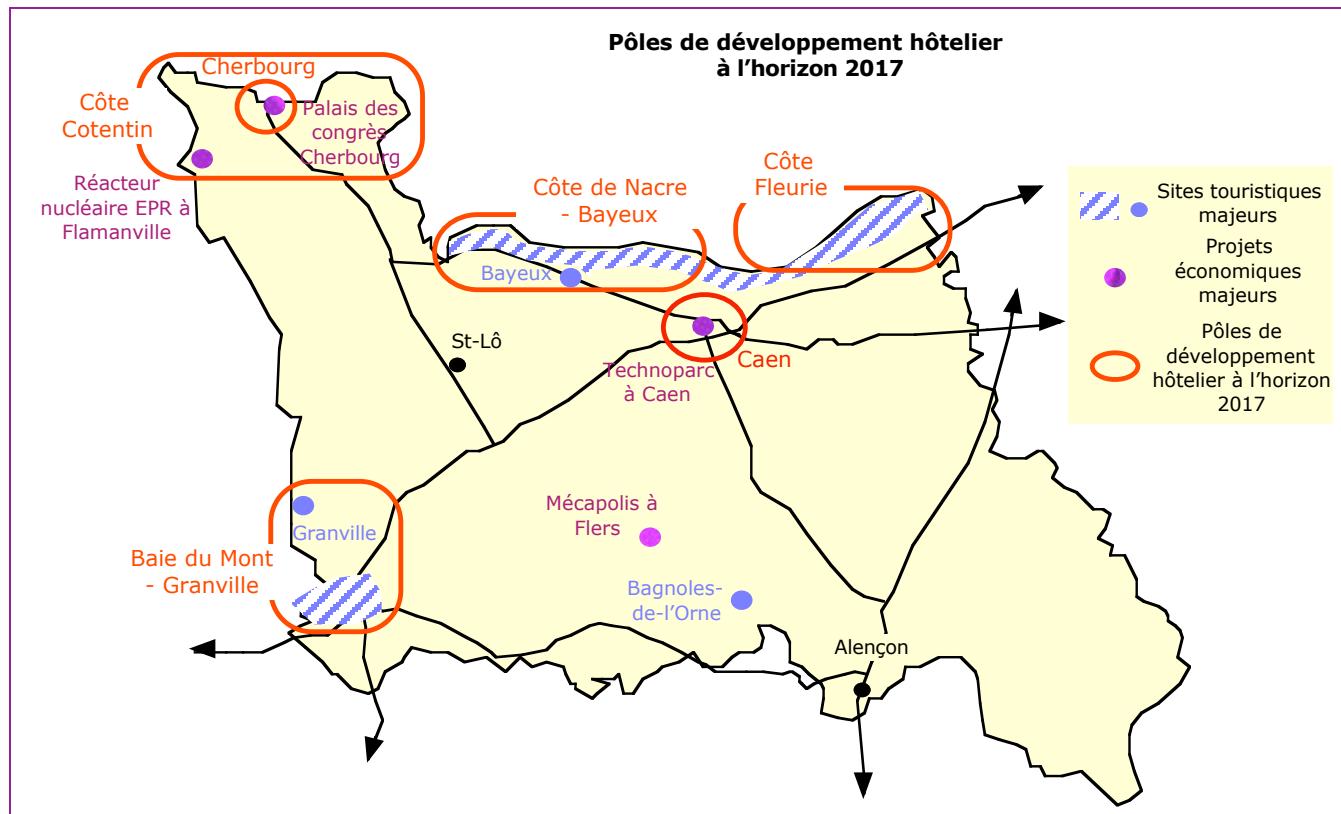
Sommaire	N° Page
Partie 1. L'hôtellerie	3
1. Le futur Schéma Directeur Régional	3
1.1. Les zones de développement hôtelier	4
1.2. Les bases du Schéma Directeur	10
2. L'avis des hôteliers sur les aides	12
3. La politique d'aides à l'hôtellerie	15
3.1. Préalable	15
3.2. Les aides : généralités en France	17
3.3. Les aides en Basse-Normandie : nos recommandations	23
Conclusion	43
Partie 2. L'hôtellerie de plein air	47
1. Le futur Schéma Directeur Régional	47
1.1. Rappel de la situation par secteur et des préconisations	48
1.2. Les bases du Schéma Directeur	54
2. L'avis des hôteliers de plein air sur les aides	57
3. La politique d'aides à l'hôtellerie de plein air	58
3.1. Préalable	58
3.2. Les actions d'aide souhaitables	59
4. Conclusions	74
<i>Annexe : les hébergement locatifs traditionnels et alternatifs.</i>	75

Avertissement

L'ensemble du contenu de cette étude n'engage Coach Omnimium et MLV Conseil que dans ses obligations de moyens. Le groupement ne saurait être tenu pour responsable de l'avenir du projet étudié, ni des changements éventuels des conditions d'exercice ou de marché, ni des choix stratégiques ou opérationnels de son client commanditaire, ni d'éléments qu'il ne pouvait connaître au moment de la réalisation de l'étude. Les résultats de cette présente intervention correspondent à une situation donnée au moment de l'étude réalisée par Coach Omnimium. Ce dossier appartient exclusivement à Coach Omnimium, MLV Conseil, et à ses ayants droit selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire, commerciale, industrielle et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957). Il ne peut servir qu'à l'usage pour lequel il a été expressément prévu et ne peut être cédé, revendu ou remis même gratuitement à un tiers sans l'autorisation préalable de Coach Omnimium et/ou de MLV Conseil selon les partie.

Partie 1 : L'hôtellerie

1. Le futur Schéma Directeur Régional



1.1. Les pôles de développement hôtelier

Pour chacun des espaces à potentiel identifiés dans notre phase 2 de l'étude, nous avons déterminé :

- | les clientèles cibles principales et secondaires en fonction de la demande actuelle et les perspectives d'évolution de la demande,
- | les évolutions de l'offre qui seraient nécessaires pour répondre aux prévisions d'évolution avec deux distinctions : le renforcement de l'offre existante et la création de nouvelles offres à long terme.

Caen & Cherbourg

Caen & Cherbourg (1,047 million de nuitées environ en 2006)	Demande actuelle identifiée	Evolution de la demande sur 10 ans	Renforcement de l'offre existante	Actions à long terme	
	Clientèles principales	Forte croissance du dynamisme de l'environnement économique, de l'implantation de futurs pôles économiques et entreprises génératrices de nuitées et de la présence d'équipements pouvant accueillir des congrès : + 22 % = + 160.000 nuitées.	Création de résidences de tourisme. Création d'équipements structurants pour accueillir des manifestations professionnelles.	Création d'une hôtellerie de gamme 3/4 étoiles de chaînes, de moyenne/grande capacités. Parc hôtelier en périphérie qui continue à s'étoffer en unités de chaînes 0/1 à 2 étoiles pour remplacer les unités indépendantes, qui disparaissent en milieu rural aux abords de ces villes. Favoriser les extensions d'hôtels existants.	
	Clientèle individuelle d'affaires				
	Clientèle de groupes affaires	Croissance faible du fait d'un environnement touristique pauvre : + 13 % = + 40.000 nuitées.	Accroître la capacité en chambres des hôtels de charme de la proche banlieue.		
	Clientèles secondaires				
	Clientèle individuelle de loisirs				
	Clientèle de groupes loisirs				

Caen représente la majeure partie de ce volume de nuitées actuel et futur. En 2006, l'agglomération caennaise affichait 823.000 nuitées et celle de Cherbourg, près de 224.000. Si le statut des 2 villes n'est évidemment pas comparable, le volume de nuitées générées devrait

être équivalent pour les 2 destinations. D'un côté, Caen, en tant que pôle régional et futur site d'implantation d'une technoparc et de nouvelles entreprises et de l'autre côté, Cherbourg, avec ses projets de création d'un centre de congrès et de l'EPR, devraient voir leur volume de clientèle d'affaires progresser de près de 22 % chacune. Quant à la clientèle de loisirs, non-prioritaire sur cette destination, elle devrait augmenter de 13 % sur 10 ans, ce qui représente une évolution conforme au taux moyen estimé pour la région, mais représentant près de 40.000 nuitées sur 10 ans en valeur.

Nous aurions pu inclure des agglomérations comme St-Lô, Lisieux ou Alençon, qui présentent de bonnes potentialités de développement, surtout sur le segment du tourisme d'affaires. Avec un taux d'occupation de près de 59 %, le secteur d'Alençon devrait générer la plupart de l'accroissement des nuitées sur le département de l'Orne. Quant à St-Lô, avec près de 54 % de fréquentation hôtelière et 82.000 nuitées, il devrait également générer un bon volume de nuitées supplémentaires dans les 10 prochaines années. Il s'agit donc d'agglomérations de taille secondaire, mais qui pourtant montrent des opportunités de développement de leur offre hôtelière.

Sur ce secteur urbain, c'est surtout la demande de la clientèle d'affaires, individuelle et de groupes, qui devrait connaître un essor rapide et important sur la prochaine décennie. C'est donc plutôt vers la création de résidences de tourisme fonctionnant de manière hybride avec des appartements à la nuitée et à la semaine et des hôtels de chaînes qu'il faudra se tourner pour satisfaire cette demande potentielle.

Côte Fleurie				
Côte Fleurie (1,369 million de nuitées)	Demande actuelle identifiée	Evolution de la demande sur 10 ans	Renforcement de l'offre existante	Créations à long terme
	Clientèles principales			
	Clientèle individuelle de loisirs	Forte croissance malgré la baisse de clientèle étrangère grâce à la présence de sites touristiques majeurs qui continuent à générer une importante clientèle :		
	Clientèle de groupes affaires	+ 20 % = + 200.000 nuitées.		
	Clientèles secondaires			
	Clientèle individuelle d'affaires	Développement symbolique de la clientèle individuelle d'affaires car les nouvelles implantations d'entreprises seront limitées, clientèle de groupes loisirs marginale :		
	Clientèle de groupes loisirs	+ 13 % = + 50.000 nuitées.		

Sur la Côte Fleurie, la demande devrait conserver sa progression actuelle. C'est donc sur ses clientèles prioritaires qu'elle enregistrera la plus forte hausse : + 20 % sur 10 ans pour la clientèle de groupes affaires et la clientèle individuelle de loisirs. Bien évidemment, chaque secteur ne profitera pas de cette demande potentielle de la même manière : Deauville, Honfleur, etc., bénéficieront en priorité de ce volume de nuitées. De même, certaines villes verront leur clientèle de groupes affaires progresser plus vite que leur clientèle individuelle de loisirs et inversement... Dans un premier temps, la création de résidences de tourisme pourra combler le manque en hôtellerie et satisfaire les besoins d'une clientèle de loisirs familiale cherchant à s'héberger à bon prix et pour des longues/moyennes durées dans un établissement offrant des équipements de loisirs (piscine, salle de sports, etc.). Quant aux cibles de clientèles secondaires, elles devraient évoluer de manière modérée et relativement constante, ne représentant qu'un volume de 50.000 nuitées supplémentaires sur 10 ans.

Côte de Nacre & Bayeux				
Côte de Nacre & Bayeux	Demande actuelle identifiée	Evolution de la demande sur 10 ans	Renforcement de l'offre existante	Créations à long terme
	Clientèles principales	Croissance soutenue grâce à l'émergence de nouvelles stations balnéaires et de nouveaux équipements porteurs et la lassitude de la clientèle individuelle pour les séjours sur la Côte Fleurie : + 30 % = + 20.000 nuitées.	Création de résidences de tourisme. Création d'équipements de loisirs hors et dans les hôtels : piscine, spa, restaurant gastronomique, etc.	Favoriser les extensions d'hôtels existants. Soutenir l'hôtellerie rurale indépendante sur ces secteurs pour maintenir une diversité de l'offre.
	Clientèle individuelle de loisirs			
	Clientèle de groupes loisirs			
	Clientèles secondaires	Faible actuellement mais présente de fortes possibilités de développement : + 17 % = + 5.000 nuitées.	Création d'équipements structurants pour accueillir des manifestations professionnelles sur la Côte de Nacre. Favoriser les créations de salles de séminaires dans les hôtels de Bayeux.	Création d'hôtels de chaînes 0/1 à 2 étoiles, y compris sur Bayeux.
	Clientèle individuelle d'affaires			
	Clientèle de groupes affaires			

Sur la Côte de Nacre et le territoire de la ville de Bayeux, c'est la clientèle de loisirs qui devrait continuer à afficher de belles progressions. Mais cette évolution sera principalement liée aux efforts de communication et promotion des autorités locales qui devraient permettre de développer la notoriété de ces stations du littoral. De plus, la création d'équipements de loisirs en lien avec la clientèle de courts séjours devrait permettre de toucher certaines niches de clientèles et d'allonger la durée des séjours. Sur ce secteur, il faut favoriser la spécialisation des hôtels. Quant à la clientèle d'affaires, elle offre de larges possibilités de développement, surtout sur le segment des groupes, mais il faudrait entreprendre une vraie démarche globale à ce niveau-là.

Granville & le Mont-Saint-Michel

Granville & le Mont-Saint-Michel	Demande actuelle identifiée	Evolution de la demande sur 10 ans	Renforcement de l'offre existante	Créations à long terme
	Clientèles principales	Croissance forte sur le segment loisirs : + 16 % = + 50.000 nuitées.	Création de résidences de tourisme. Création d'hôtels de charme moyen et haut de gamme. Création d'équipements de loisirs hors et dans les hôtels : piscines, spa, restaurant gastronomique, etc.	
	Clientèle individuelle de loisirs			Favoriser les extensions d'hôtels existants.
	Clientèle de groupes loisirs			Soutenir l'hôtellerie rurale indépendante sur ces secteurs pour maintenir une diversité de l'offre.
	Clientèles secondaires	Croissance moyenne, avec un développement surtout sur le marché des groupes affaires : + 25 % = + 18.000 nuitées.	Favoriser les créations de salles de séminaires dans les hôtels existants sur le Mont-St-Michel et Granville. Manque en hôtellerie de chaînes de grandes capacités.	
	Clientèle individuelle d'affaires			
	Clientèle de groupes affaires			

Il faut aller sur St-Malo pour trouver une offre en hôtellerie de chaînes intégrées : on constate une fuite de la clientèle vers d'autres destinations. Les besoins en hôtellerie et le renforcement de l'offre existante sont identifiés à court terme : il s'agit déjà de répondre à des besoins insatisfaits sur le secteur du Mont-St-Michel qui présente des carences en offre hôtelière, surtout en hôtellerie de chaînes et sur le segment moyen/haut de gamme.

L'hôtellerie est **peu qualifiée** sur la ville de Granville. Mais, à l'aide d'une politique de communication appropriée sur cette zone (tourisme d'affaires, stations balnéaires de la Manche, ...), la fréquentation hôtelière pourrait offrir de belles opportunités de progression.

Le Cotentin				
Le Cotentin	Demande actuelle identifiée	Evolution de la demande sur 10 ans	Renforcement de l'offre existante	Créations à long terme
	Clientèles principales	Croissance modérée mais qui pourrait évoluer avec une politique de promotion et communication du territoire : + 10 % = + 12.000 nuitées.		
	Clientèle individuelle de loisirs			Favoriser les extensions d'hôtels existants.
	Clientèle de groupes loisirs			Soutenir l'hôtellerie rurale indépendante sur ces secteurs pour maintenir une diversité de l'offre.
	Clientèles secondaires	Croissance moyenne dans les prochaines années : + 20 % = + 16.000 nuitées.	Création de résidences de tourisme dans les stations du littoral.	
	Clientèle individuelle d'affaires			
	Clientèle de groupes affaires			

La croissance reste modérée sur tous les segments de clientèle, mais il s'agit d'un secteur pauvre en hôtellerie. C'est surtout la partie du littoral qui devrait enregistrer de belles progressions en termes de nuitées hôtelières dans les prochaines années (car le secteur rural sera peu amené à se développer).

Toutes ces pistes de développement hôtelier sur les secteurs à potentiel pré-cités devront faire l'objet :

- d'un schéma directeur spécifique par secteur,
- d'une étude de faisabilité spécifique à chaque projet.

1.2. Les bases du Schéma Directeur

Parmi les prévisions précédentes, beaucoup restent conditionnées **aux efforts qui pourront être entrepris au niveau de certains segments de clientèle**. Ainsi, la clientèle de groupes d'affaires (séminaires, conventions, congrès et/ou incentive), qui présente des opportunités de croissance à moyen et long terme, ne pourra se développer que grâce à des actions spécifiques entreprises par les collectivités locales et les représentants touristiques d'un secteur donné, en même temps qu'un renforcement des équipements. De même, la progression du segment de la clientèle de loisirs est largement liée aux actions promotionnelles et commerciales de la destination.

Ces prévisions sont donc des hypothèses optimistes de progression des nuitées hôtelières sur 10 ans : chaque secteur défini aura pour mission de tout entreprendre pour atteindre ces résultats. La volonté des acteurs locaux du tourisme contribuera largement à pourvoir les hôtels en nuitées hôtelières. Ce ne sont pas seulement les initiatives des hôteliers qui seront récompensées, mais celles de la communauté de la destination touristique. L'implication de chacun des acteurs, privés ou publics, dans des démarches de promotion touristique est donc essentielle.

Les estimations sur plus de 5 ans sont difficiles à réaliser à cause de l'instabilité de la demande hôtelière et de la disparition des phénomènes de cycles. Nous tenons donc à souligner **le caractère très approximatif de ces estimations sur des périodes de 10 ans**.

Il est difficile de faire des projections à plus de 5-6 ans compte tenu du fait que l'on ne peut pas toujours anticiper les conséquences des aménagements futurs du territoire (en termes d'infrastructures de transports, par exemple) et les implantations d'entreprises. Il est aujourd'hui difficile de prévoir ce que sera le développement futur d'une agglomération, et encore moins d'un territoire régional.

De toute façon, nous ne pensons pas que la création de plusieurs hôtels supplémentaires soit réellement un critère de choix pour des entreprises désireuses de s'implanter sur la région ou des touristes en passe de visiter la Normandie. Mis à part quelques cas particuliers d'ouvertures pour des manifestations extraordinaires, les structures d'hébergement hôtelier ont toujours été de tous temps **des suiveurs** du développement de zones touristiques ou d'activités ; les hôtels d'Albertville dans le cadre des Jeux Olympiques pourraient constituer un exemple d'exception.

Les créations d'hôtels dépendent donc des aménagements futurs, de la politique régionale, etc. et surtout des implantations d'entreprises, en particulier du secteur tertiaire. En effet, ce dernier est le plus producteur d'emplois ces dernières années, mais aussi de

nuitées hôtelières : les usines, unités de production et l'agriculture génèrent peu de déplacements et de nuitées hôtelières (sauf commerciaux, VRP et techniciens) ; par contre le secteur des services occasionne des déplacements fréquents de clients, collaborateurs, cadres, commerciaux, etc. Or, certaines agglomérations bas-normandes réunissent de nombreux atouts susceptibles d'attirer des entreprises, notamment du secteur tertiaire. Mais, le rythme des implantations reste incertain.

Sur les zones à potentiel de développement hôtelier, il serait judicieux de réaliser des schémas directeurs hôteliers à 3 ans, évolutifs.

Les pôles à potentiel de développement hôtelier définis précédemment ne nécessitent donc pas d'aides particulières. **Un schéma directeur par secteur** pourra déterminer éventuellement **les réserves foncières à conserver**. Sur ces zones, il faut privilégier les schémas directeurs hôteliers à 3 ans afin de :

- fixer les réserves foncières et les secteurs les plus appropriés en termes de localisation et de disponibilités liés au PLU,
- mettre tous les opérateurs d'accord et créer un référent permettant de contrer les éventuelles objections que pourraient soulever les détracteurs d'un projet, notamment les hôteliers déjà implantés qui voient d'un mauvais œil l'arrivée d'un nouveau concurrent,
- définir le type d'hôtellerie à favoriser en fonction des caractéristiques de zone,
- fixer les limites, par périodes, à l'augmentation de l'offre, par extensions, mais surtout par créations (référent pour les CDEC).

Compte tenu du marché actuellement équilibré, **nous ne recommandons pas aux partenaires régionaux de stimuler la création de nouveaux établissements**. La mission première sera plutôt de **qualifier le parc actuel**, de créer de nouvelles chambres pour rentabiliser les hôtels existants et renforcer leur taille, et de repositionner et/ou spécialiser éventuellement des établissements le désirant, en créant de nouveaux équipements (loisirs, séminaires), etc. En effet, sur ces pôles de développement hôtelier, la collectivité aura plutôt pour rôle **d'accompagner que de favoriser les créations** : aucune subvention ne sera accordée, seul un schéma directeur pourra éventuellement apporter des directives et des prévisions en termes de types d'hôtels à créer, de localisation et de surface. Le marché est plutôt dynamique sur ces secteurs et devrait pourvoir naturellement aux besoins en hôtellerie sans que l'aide ou l'implication de la Région soit nécessaire.

2. L'avis des hôteliers sur les aides

92 % des hôteliers interrogés déclarent avoir réalisé des travaux de rénovation au cours des 5 dernières années. Ce sont les 2 et 3 étoiles interrogés qui ont répondu "oui" majoritairement : tous les hôtels 3 étoiles en ont réalisé, seul 1 hôtel 2 étoiles sur 26 n'a pas fait de travaux récemment, car il venait d'être repris.

1 hôtel sur 5 a été totalement rénové.

Les travaux ont porté sur : le rafraîchissement ou **la rénovation totale** de l'hôtel (10 réponses, soit un hôtel sur 5), **les chambres** (35 % des répondants), **les parties communes** (22 %), le restaurant (15 %), la décoration de l'hôtel (15 %), la cuisine (13 %), les salles de bains (9 %), l'électricité (9 %), des travaux de mise aux normes (3 réponses), le ravalement de la façade (2 réponses), la piscine (2 réponses), les salles de séminaires (2 réponses), etc. Les frais se sont chiffrés entre 5.000 euros et 2 millions d'euros.

81 % des travaux ont été financés par les moyens propres de l'hôtelier, 73 % par emprunt bancaire, et la moitié par emprunt bancaire et autofinancement combinés. En revanche, **seulement 27 % des hôteliers qui ont effectué des travaux ont bénéficié d'aides/subventions.** Pour ceux qui s'en souvenaient, ces aides et subventions ont représenté entre 4 % et 25 % du montant total des travaux.

Les travaux prévus dans le futur concernent plutôt l'embellissement des hôtels que la mise aux normes.

64 % des hôteliers interrogés ont l'intention de financer des travaux dans les 3 prochaines années. Et contrairement à ce qu'on aurait pu penser, ces travaux relèvent plus de l'ordre de l'embellissement de l'hôtel que de l'obligation de mettre le produit aux normes. Ainsi 7 hôteliers sur 10 prévoient plutôt de refaire de nouvelles chambres, la façade ou les salles de bains, alors que seul un quart doit envisager des travaux de mise aux normes (incendie, isolation phonique, accueil des personnes à mobilité réduite, etc.).

Parmi les hôteliers qui ont jugé leur contexte économique favorable (environ 1 sur 2), 90 % ont réalisé des travaux sur les 5 dernières années. Et parmi ceux qui ont décrit leur contexte économique comme défavorable (36 % d'entre eux), ils sont encore plus nombreux à avoir financé des travaux récemment. Les 2 situations s'expliquent par le fait que lorsqu'on bénéficie de liquidités suffisantes, on peut réinvestir pour moderniser son produit, mais également quand on perd des parts de marché, on est incité à entreprendre des investissements susceptibles d'attirer ou fidéliser la clientèle. Parmi ceux qui estiment leur environnement économique comme plutôt **défavorable**, on retrouve beaucoup d'hôteliers de la Manche et du Calvados, et surtout de Caen et ses environs.

Concernant leur vision des aides, les hôteliers nous confient leur scepticisme. Certains avouent leur totale ignorance ou leur abandon face à un système de critères exigeant ou décourageant, et surtout une lourdeur administrative. D'autres en sont déçus, comme le responsable de cet hôtel de chaîne de Flers pour qui une subvention aurait été refusée par le Conseil Général, alors que selon lui, il y avait le droit au niveau européen. On lui aurait répondu qu'il ne pouvait pas y prétendre puisqu'il ne s'agissait pas d'un hôtel 4 étoiles.

Il existe de nombreux freins à la demande d'aides : les hôteliers considèrent cette démarche comme trop compliquée et longue.

D'autres encore pensent que cette démarche est nécessaire et permettra de qualifier le parc hôtelier. Pour un 3 étoiles de Bayeux, les aides sont intéressantes pour financer des gros travaux. Par exemple, il souhaiterait réhabiliter une ancienne boîte de nuit fermée depuis 9 ans en salle de restaurant et séminaires.

Un 3 étoiles de Honfleur pense que les aides sont nécessaires pour les mises aux normes et la rénovation des chambres. *"Mais il faut simplifier les procédures."* Les délais d'attente sont également trop longs, selon l'exploitant interrogé. Un autre hôtelier du même secteur aimerait que les aides financières soient accordées pour l'embellissement (façades extérieures), les économies d'énergie et l'amélioration de l'attractivité touristique de l'hôtel. Il s'étonne que des subventions soient perçues par les particuliers pour l'installation de chaudières, mais pas par les hôteliers.

Pour un 2 étoiles d'Arromanches-les-Bains, **le système est décourageant.** *"Les hôteliers sont mal renseignés sur ce à quoi ils ont droit."* À Cabourg, un hôtelier 2 étoiles réclame **plus de communication et d'information sur les aides disponibles.**

"Nous ne demandons pas d'aides car les démarches sont trop compliquées, les délais pour obtenir l'argent sont longs et le résultat est peu concluant en comparaison des efforts (plafonné à 20 %)", déclare un 3 étoiles de Luc-sur-Mer.

Selon un 2 étoiles de Blonville-sur-Mer, il existe des aides pour la rénovation, mais la côte en bénéfice moins. *"Les procédures sont longues et compliquées et on n'a pas toujours le temps de s'en occuper, ni d'attendre l'autorisation."*

D'autre part, cela permet de récompenser les hôteliers les plus "méritants" ou "motivés". Cette sélection naturelle s'opère par le biais d'une adhésion totale à la procédure de demande d'aides. Peu d'hôteliers se décident finalement à effectuer toutes les démarches pour obtenir une subvention.

Un hôtelier 1 étoile de Carentan nous explique que : *"il faut trouver une assurance, très chère, payer les factures avant donc avoir un crédit relais : c'est vraiment trop compliqué pour un montant dérisoire".*

Selon un 2 étoiles de chaînes de Cherbourg : *"on ne peut pas avoir d'aides car on est sous enseigne alors qu'on est franchisé indépendant, on remplit des dossiers, mais ça ne sert à rien, alors qu'on le fait pour satisfaire la clientèle au même titre que les autres hôteliers indépendants".*

Selon un 2 étoiles de Caen, c'est le système basé sur la subvention qui pose problème : *"avancer l'argent, c'est un souci".* Selon un autre, il faudrait moins de contraintes, notamment l'obligation de rester propriétaire plusieurs années. Un autre hôtelier de Caen réclame des subventions et aides par rapport aux mises aux normes pour l'accueil des personnes handicapées.

Pour un 2 étoiles à Aunay-sur-Odon, *"les aides devraient préserver la petite hôtellerie en milieu rural pour rénover et maintenir un bon niveau de qualité".*

La demande de subventions évolue avec le montant des travaux : plus les investissements à entreprendre sont importants, plus l'hôtelier a d'attentes vis-à-vis des collectivités publiques pour le soutenir financièrement. D'autre part, les hôteliers, déjà largement endettés, n'ont pas d'autres solutions que de faire appel aux collectivités pour les aider à financer les travaux urgents ou de mise aux normes.

"Le véritable problème, ce sont les normes demandées aux hôteliers. Il y a des subventions pour les chambres d'hôtes, ils font la rénovation gratuite de leur maison, la commercialisation est gratuite et on leur demande de respecter aucune norme. C'est injuste."

Au sujet de l'ARE : *"je suis pour ce type de prêt mais par contre avec un taux à 0 % : ça reste intéressant pour n'importe quel montant".*

Un hôtelier 0 étoile d'Alençon préfère plutôt une aide qu'un prêt. Un autre hôtelier pense que c'est un bon moyen d'avoir de la trésorerie.

"Tous les hôtels seront menacés de fermeture en 2011 avec le changement des normes, surtout les hôtels en centre ville qui ne pourront pas faire les modifications. Le prêt à taux 0 est une mauvaise idée car il ne sera pas remboursé : les hôteliers sont déjà endettés" selon un hôtel de chaîne à Flers.

"C'est un bon système qui permet d'éviter d'avancer l'argent" pour de nombreux répondants.

Par contre, les hôteliers doutent de pouvoir y accéder : *"il faut voir les conditions et les contraintes"*.

Les hôteliers ont bien pris conscience qu'il leur faudra apporter des modifications, parfois majeures, à leur produit dans les années à venir. Et que celles-ci nécessiteront des investissements importants et lourds. Dans ce cas, les subventions accordées par les collectivités bas-normandes pourraient bien se révéler primordiales pour le maintien de l'hôtellerie régionale.



C'est dans le souci d'apporter aux hôteliers, qui en feront la demande, le meilleur soutien financier possible que la Région s'est interrogée sur son système d'aides à l'hôtellerie.

3. La politique d'aides à l'hôtellerie

3.1. Préalable

Faits marquants pour la région :

- | 15 % d'hôtels devraient disparaître d'ici 10 ans dans la région,
- | les hôtels sont de capacité très faible, surtout en milieu rural,
- | la Haute-Normandie et la Basse-Normandie voudraient se rapprocher sur la question du tourisme,
- | des secteurs à potentiel de développement hôtelier ont été identifiés et seraient susceptibles d'intéresser des investisseurs.

Les subventions accordées par les Départements et les Régions à l'hôtellerie-restauration pour sa modernisation, sa création ou ses extensions sont une aide souvent précieuse. D'autant plus dans une période où il est de plus en plus compliqué, voire improbable, pour la petite hôtellerie de trouver des financements externes et de l'autofinancement.

L'hôtellerie française supporte aujourd'hui un taux de vieillissement et un retard de modernité de son parc, qui sont à la source d'une réelle préoccupation. **On estime que près de 1/4 de l'offre est vieillot, voire vétuste, 1/3 est à bout de souffle dans son produit et que seulement 1 hôtel sur 6, dans toutes les catégories, serait totalement irréprochable** (source : Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française – www.comitemodernisation.org).

Les montants des aides sont nécessairement plafonnés et de toute façon ne dépassent généralement pas **20 % ou 25 % du budget global** de dépenses envisagé par l'hôtelier. Ce qui signifie naturellement que ce dernier devra trouver les 75 à 80 % qui lui manquent pour boucler son budget, ce qui s'avère être un exercice souvent impossible pour lui (le concours des banques devient limité), sans bien sûr que l'on puisse reprocher cela aux collectivités.

Sur les secteurs hôteliers qui ne présentent pas ou peu de potentiel de développement de la demande (c'est-à-dire autres que ceux prédefinis dans le cadre de cette étude), les aides pourront donc viser principalement les modernisations, mises aux normes et extensions, qui sont les **principaux problèmes structurels** auxquels doivent faire face les hôteliers bas-normands.

En **Haute-Normandie**, les aides régionales sont basées sur 5 axes principaux :

- ⇒ Améliorer la qualité de l'hôtellerie haut-normande en privilégiant les professionnels qui s'engageront dans la démarche régionale Normandie Qualité Tourisme.
- ⇒ Professionnaliser les hôteliers haut-normands en les incitant à mieux se commercialiser (regroupement).
- ⇒ Renforcer le maillage du territoire et développer la capacité hôtelière, notamment dans les zones déficitaires (Vallée de la Seine, Pays de Caux - Vallée de la Bresle, Ouest de l'Eure, Gisors) ou à forte demande touristique.
- ⇒ Développer l'offre d'hébergement en résidences de tourisme.
- ⇒ Favoriser la transmission d'entreprises dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

La Région **Basse-Normandie** devra, elle aussi, définir ses axes d'actions prioritaires. La mise aux normes et la modernisation des équipements hôteliers pourra y tenir une place prépondérante.

3.2. Les aides : généralités en France

► Quels projets ?

Les projets qui peuvent faire l'objet d'une subvention relèvent, en général :

- soit d'une création,
- soit d'une modernisation, extension ou rénovation d'un établissement existant.

La majorité des Régions apportent leur appui à ces 2 types d'intervention.

Certains départements attribuent des aides ou subventions également dans le cadre de :

- créations d'équipements de loisirs, en périphérie de l'offre hôtelière,
- réalisations d'études, d'expertises et de missions de conseil par des cabinets privés,
- la reprise d'établissements hôteliers.

● **Le Conseil Général de la Manche exclut les créations**, mais favorise les travaux d'extension, de mise aux normes (sécurité et relatives à l'accessibilité des personnes handicapées), de modernisation et d'aménagements annexes. Par contre, le **Calvados** incite à la reprise et à l'extension d'établissements situés en milieu rural : les établissements situés dans les communes de moins de 2.000 habitants et bourgs centres (à l'exclusion des communes littorales et des agglomérations de Caen, Bayeux, Falaise, Lisieux et Vire) bénéficient

d'aides spécifiques. Les créations pures ne sont pas citées dans le nouveau plan du département et les conditions requises pour l'extension sont très restrictives. De toute façon, les extensions font l'objet d'examen complet au cas par cas. **L'Orne** propose des aides uniquement aux établissements indépendants à gestion familiale ouverts depuis 3 ans au moins. Il n'y a donc pas d'aides à la reprise ou à la création, mais uniquement pour les exploitants déjà ouverts.

Les reprises d'établissements hôteliers peuvent aussi être encouragées par des aides, c'est le cas notamment dans la région et le département du Calvados. Mais, la vraie priorité semble être la requalification du parc dans la Manche et l'Orne.

Les départements de Basse-Normandie semblent vouloir encourager la qualification du parc avant tout.

La Région Basse-Normandie, avec son double système de PRCE (Prime Régionale pour la Création d'Entreprise) et l'ARE (Avance Régionale à l'Entreprise), favorise plutôt la création et la reprise d'entreprises, y compris du secteur touristique.

La reprise d'établissements tient une place prépondérante dans le dispositif d'aides du Calvados.

Mais, les conditions sont-elles adaptées à l'hôtellerie ? Par exemple, l'obligation de création de 6 emplois en CDI peut être considérée comme une condition limitative, voire discriminatoire de fait, pour un hôtelier : on sait que les petits hôtels à la campagne, souvent de gestion familiale, ne pourront pas y répondre et que la moyenne des hôtels emploie moins de 5 personnes. Seuls les hôtels de grande capacité pourront y satisfaire. Ce qui peut être aussi un facteur positif puisque cela favorise la création d'établissements offrant un minimum de chambres et donc plus à même de répondre aux contraintes de rentabilité du marché hôtelier.

Moins exigeante à ce sujet, l'ARE permet de bénéficier au minimum de 25 % du montant des travaux en aides sans condition d'emplois à créer. Cependant, il s'agit seulement d'une avance, d'une durée maximale de 2 ans, et non d'une aide.

Il existe donc **un système assez diversifié aujourd'hui sur la région Basse-Normandie**. Les 3 départements offrent des aides spécifiques à l'hôtellerie, en termes de soutien de l'hôtellerie existante et/ou en termes de requalification de l'offre hôtelière. Tandis que la Région encourage plutôt la création ou la reprise d'unités nouvelles. Seul le département du Calvados fait exception : la reprise d'établissement figure parmi ses prérogatives. Il faut dire qu'il concentre une part importante des établissements hôteliers de la région et que la reprise d'hôtels peut donc constituer un problème majeur dans les années à venir, comme sur le plan national.

► ***Quels hôtels ? (critères d'attribution)***

Π **Catégorie**

- **Beaucoup d'aides sont subordonnées à une catégorie d'hôtels en particulier** (en général les 2 ou 3 étoiles, les hôtels d'extrême tête de gamme étant souvent exclus des programmes d'aides), les collectivités estimant que les 4 étoiles se rémunèrent suffisamment pour ne pas avoir besoin d'aides et que les 0/1 étoile ne correspondent pas à une volonté de requalification de l'offre. Certaines aides peuvent être attribuées à la condition d'un classement en catégorie supérieur. C'est notamment souvent le cas dans le cadre d'aides à la revalorisation de l'hôtellerie visant à monter le parc en gamme. Cette mesure peut paraître totalement injustifiée et arbitraire étant donné que **chaque catégorie satisfait les besoins d'une clientèle particulière** et que certains classements peuvent être inadaptés à la localisation de l'hôtel, le type de clientèle, etc. En souhaitant qualifier de manière trop ciblée l'offre hôtelière d'un territoire, une collectivité peut aller à l'encontre de la réalité économique locale et contribuer à la ruine d'un hôtel.

La Manche exclut les hôtels 0/1 étoile et les hôtels de chaînes intégrées. Ainsi, si un hôtel 0/1 étoile veut bénéficier d'une aide, il sera obligé de prétendre à un classement 2 étoiles et de l'avoir obtenu à la suite du passage en CDAT pour que la subvention soit versée. De même, le Calvados écarte les hôtels non-classés – à moins qu'ils obtiennent un classement minimum tourisme sans étoile – et les hôtels 4

étoiles et plus. Quant à l'Orne, qui différencie une offre structurelle et de charme, elle exclut les hôtels non-classés dans le cadre de l'aide structurelle et les hôtels classés moins de 2 étoiles après travaux dans le cadre de l'aide de charme.

Seule la Région ne fixe pas de contrainte aussi discriminante pour le classement de l'hôtellerie.

II Localisation

De même, la localisation peut figurer dans les conditions d'attribution. Souvent, on constate que des produits bénéficiant d'une localisation urbaine ou littorale, peuvent prétendre à des aides moins conséquentes : seulement 15 % de subventions contre 30 % en milieu rural ou dans les villages de moins de 2.000 habitants par exemple pour la reprise d'établissements dans le Calvados.

C'est un critère déterminant et qui devra faire l'objet d'une attention particulière : le Schéma Directeur permet de justifier le choix des destinations à privilégier pour l'octroi des aides.

II Type d'hôtellerie

La plupart des départements excluent de leur programme de subventions les hôtels de chaînes intégrées, et parfois même les hôteliers franchisés, bien que cela soit souvent le cas, alors qu'ils sont des commerçants indépendants comme les autres. Seule la Région Centre précise que les franchisés sont éligibles dans le cadre de demandes de subventions. Les établissements franchisés peuvent prétendre à des aides départementales dans la Savoie, l'Oise, la Somme, le Haut-Rhin et la Lorraine.

Les propriétaires d'hôtels de chaînes franchisés éprouvent des difficultés similaires aux hôteliers indépendants. Si la chaîne leur apporte son soutien commercial, moyennant le coût d'une redevance et de nombreux critères et normes à respecter, il n'en va pas de même pour le soutien financier.

Le Calvados refuse clairement toute aide à des établissements franchisés à une chaîne intégrée.

D'autre part, les aides sont parfois conditionnées à l'adhésion à une chaîne volontaire : ainsi, le Conseil Général de la Manche accorde 25 % de taux de subvention pour un hôtel adhérant à une chaîne volontaire ou au label NQT ou Qualité Tourisme. En ce sens, le département espère favoriser la commercialisation de l'hôtel faisant l'objet de l'aide. Par exemple, dans certains départements, l'aide est subordonnée à l'adhésion à une chaîne volontaire en particulier, par exemple : uniquement à Logis de France.

Nous ne recommandons pas d'exclure les franchisés de chaînes hôtelières.

⇒ **Quelles conditions ?**

II **Les labels**

Certaines aides sont attribuées à la condition que l'hôtelier accepte **d'adhérer à une charte de qualité** locale. Il existe aussi des aides majorées si l'hôtelier bénéficie du label HotelCert. Dans tous les cas, un hôtelier n'a pas la liberté de décider si ces labels lui conviennent ou pas, s'il veut bénéficier d'aides pour moderniser son hôtel.

Les aides sont souvent conditionnées à l'adhésion à un label de qualité ou à une chaîne volontaire.

Dans l'Orne, c'est l'adhésion au référentiel Charme Orne en Normandie qui procure des aides plus intéressantes aux hôteliers. Le label Tourisme & Handicap fait aussi l'objet d'une aide supplémentaire à celle de la région. Cela correspond encore à une volonté de qualification de l'offre hôtelière.

Ces labels, de type Qualité Tourisme, présentent des faiblesses, mais ils ont le mérite d'exister. On peut donc louer les initiatives régionales de type NQT, qui permettent de qualifier l'offre tout en garantissant une certaine qualité à la clientèle.

II **Les contrôles**

D'une manière générale, on peut parfois **douter sérieusement de la compétence des commissions** qui ont pour charge d'attribuer les aides, de définir les critères d'éligibilité et les montants des aides, et de choisir les bénéficiaires des subventions. Par ailleurs, on se rend compte que :

- *en amont*, il n'existe quasiment jamais d'**expert** indépendant mandaté pour vérifier si la nature des travaux et investissements envisagés faisant l'objet d'une aide publique est justifiée ou non, par rapport aux besoins de l'entreprise hôtelière, à sa stratégie et à une adaptation du produit aux attentes de la clientèle. Par ailleurs, on ne s'intéresse pas de savoir si d'autres investissements plus urgents ou mieux justifiés ne seraient pas nécessaires dans l'hôtel.
- *en aval*, sur le terrain, **peu de contrôles** sont effectués (en dehors des vérifications sur factures des entreprises ayant réalisées les travaux subventionnés) pour vérifier la conformité des travaux réalisés par rapport à la demande initiale, mais aussi par rapport à l'état général de l'hôtel et dans l'intérêt de la clientèle.

Or ces contrôles sont primordiaux : ils permettent de juger de manière critique et objective de la pertinence des dossiers institués, ainsi que d'effectuer des vérifications à posteriori. La commission d'aides acquiert ainsi une réelle légitimité en tant que juge et contrôleur des projets et permet de limiter les débordements, les abus ou les dossiers falsifiés.

La région pourra se doter d'un système d'audits pour l'aider à sélectionner les dossiers les plus pertinents.

Un système d'audit par un cabinet spécialisé pourra être mis en place pour étudier les demandes de modernisation/extension des hôteliers. Cet audit apportera un jugement critique et objectif. Pour qu'il soit totalement impartial, nous recommandons qu'il soit réalisé pour le compte et aux frais des partenaires régionaux (CG, CR, CRT, CDT, etc.). Une Région comme Pays de la Loire avait même missionné des cabinets de consultants indépendants pour aider les hôteliers à monter leur dossier de demande d'aide et pour vérifier que les subventions demandées étaient bien justifiées. Le Calvados semble avoir un système équivalent lui permettant de juger de la pertinence des demandes d'extensions.

II Les obligations

Le remboursement s'effectue sur remise des factures dans la plupart des cas, émises par des artisans ou entreprises. Ce qui oblige les hôteliers à contracter des crédits relais pour pouvoir payer leurs factures en attendant le versement de l'aide.

D'autres conditions peuvent être exigibles, comme l'obligation pour l'hôtelier de maintenir son activité pendant 10 ans dans le Calvados, la Manche et l'Orne. Ainsi, en cas de cessation d'activité, de vente ou de déclassement, le bénéficiaire de la subvention s'engage à la rembourser partiellement.

De même, l'Orne et le Calvados obligent les hôteliers bénéficiant d'une aide à participer à l'observatoire économique du tourisme dans le département. Cela permet d'obtenir des données chiffrées indispensables pour l'observation des résultats de fréquentation du département et de motiver les hôteliers à participer activement à la mission du Comité Départemental du Tourisme.

La région ou le département peuvent parfois réclamer **le suivi de formation** pour les entrepreneurs bénéficiant de fonds, surtout dans le cadre de création ou reprise, pour s'assurer que le porteur de projet aura des bases en matière de gestion d'entreprise et que toutes les conditions seront réunies pour rendre le projet viable. Ainsi, la Région, dans le cadre de la PRCE, peut exiger une formation ou un stage d'initiation à la gestion des entreprises.

Nous recommandons largement l'emploi de ce système. Par exemple, la Région Franche-Comté a mis en place une **formation de l'exploitant – repreneur** pour la reprise d'entreprise en milieu rural (PROFOREA). De même, dans la Somme, il faut participer à l'Observatoire touristique de l'INSEE et du CDT, et aux actions de formation proposées 3 jours par an minimum pour prétendre à une aide.

► Quelle communication ?

On constate aujourd'hui que la complexité des démarches et des systèmes d'attribution, voire la méconnaissance de l'existence de ces aides, leur limitation, font que beaucoup d'hôteliers n'accèdent pas aux opportunités offertes. Lors des entretiens menés auprès de 50

La mise en place d'un dispositif d'aides doit être associée à une politique de communication et d'information adaptée au public visé.

hôteliers bas-normands, ce constat est fortement ressorti : beaucoup d'entre eux ne connaissaient pas le système d'aides mis en place, d'autres ne savaient même pas qu'ils pouvaient y avoir droit, ni à qui s'adresser pour s'informer.

Actuellement, le système est complexe, réparti entre région et départements. Il est donc essentiel que les hôteliers soient informés des aides à leur disposition, des personnes à contacter, etc. C'est dans ce but que Coach Omnium, par l'intermédiaire du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie, a réalisé une étude sur les aides en France et mis en ligne des fiches par région/département pour que chaque hôtelier accède à une base de données lui permettant de savoir s'il est concerné et où s'adresser.

La Région doit donc entreprendre une vraie politique d'informations auprès des hôteliers pour les renseigner sur le dispositif d'aides et pour les conseiller et les assister lors du dépôt du dossier.

3.3. Les aides en Basse-Normandie : nos recommandations

← Dans chaque cas de figure, le processus est le suivant : la collectivité devra définir une enveloppe budgétaire globale, la fourchette d'aides par projet, les conditions d'accès, les moyens d'audit préalable et de contrôle/suivi. Voici nos recommandations pour la constitution du dispositif d'aides :

Sur les zones à potentiel de développement potentiel, les aides devront être accordées de manière étudiée et parcimonieuse. On peut partir du principe que, sur ces zones, l'exploitation des hôtels ne présente pas de difficultés majeures et offre des résultats satisfaisants : les hôteliers s'en sortent suffisamment bien pour pouvoir engager leurs liquidités disponibles dans l'entretien et la mise aux normes de leurs produits.

Par contre, sur les zones hors pôles à potentiel de développement hôtelier, les demandes d'aides pour des projets d'extension, de modernisation et de remise aux normes pour les établissements rencontrant des problèmes dans leur exploitation, du fait de leur localisation en zone moins fréquentée ou d'un nombre de chambres insuffisant pour atteindre un seuil de rentabilité, devront être financées. Ces hôtels méritent d'être aidés et soutenus car, d'un côté, ils ont du mal à s'en sortir et à commercialiser leurs établissements sur des zones faiblement touristiques (surtout en milieu rural) et d'un autre côté, leur produit devient obsolète et vieillot, en retard de modernité car ils n'ont pas la possibilité de réinvestir par manque de fonds propres suffisants. Bien sûr, il peut y avoir des exceptions comme des hôtels qui profiteraient de la proximité d'un axe routier fréquenté ou de la présence d'une zone d'activités avec des importants pourvoyeurs en nuitées hôtelières. C'est pour cela qu'il faut définir un certain nombre de **conditions d'accès aux aides** et étudier chaque projet de manière détaillée.

La mise aux normes doit donc occuper une place importante dans les préoccupations des collectivités locales.

Les collectivités se posent la question **du devenir de ces établissements**. De plus, dans un climat d'incertitude face aux nouvelles normes hôtelières qui seront mises en place, certains établissements pourraient être amenés à disparaître. Faut-il soutenir ces hôtels ou les laisser mourir car ils ne répondent pas aux besoins et à l'évolution du marché ?

Cette question ne peut pas trouver de réponse catégorique. Certains établissements méritent d'être soutenus ou subventionnés. **L'aide doit donc être attribuée au cas par cas**. Cette méthode d'attribution peut sembler arbitraire, d'où l'intérêt pour les collectivités publiques de se munir d'une expertise fiable, commanditée par elle-même et qui ne sera établie que dans le souci du retour sur investissement, qu'il soit quantifiable ou non (par exemple, satisfaction de la clientèle = fidélisation de la clientèle).

Rappelons que le marché hôtelier bas-normand est globalement équilibré, à part sur des secteurs à potentiel identifiés, et ne nécessite donc pas d'aides spécifiques à la création d'hôtels.

► **Les différents types d'aides**

II Les aides à l'extension

Il n'est pas question d'inciter les hôteliers à systématiquement s'agrandir, mais d'aider ceux qui en émettent le souhait, de manière justifiée. Bien sûr, l'aide sera mesurée et étudiée. Les difficultés des hôtels de la région viennent en grande partie de leur faible taille : les assister dans cette démarche pourra les aider à rentabiliser leur établissement. D'une manière générale, on considère que **40 à 45 chambres est une moyenne minimale pour assurer la rentabilité économique d'un hôtel**. Cela permet de travailler avec plusieurs segments de clientèles simultanément, dont les groupes de tourisme. Cette capacité favorise également l'absorption des frais fixes qui représentent entre 85 et 90 % des charges d'exploitation d'un tel hôtel. Paradoxalement, plus un hôtel est grand, meilleur est son taux d'occupation. L'extension peut également permettre d'avoir une capacité plus adaptée aux flux de demandes touristiques et éviter les refus pendant les périodes les plus chargées.

À partir d'un certain budget ou d'un certain nombre de chambres, un cabinet expert pourra être mandaté pour justifier si l'agrandissement est nécessaire dans le cas présent. Des aides pourront également être attribuées pour le conseil et la réalisation d'études de faisabilité préalables à un programme d'investissement.

Cette étude pourra être réalisée par un Comité Technique Hôtellerie qui examinera la recevabilité du dossier et la faisabilité du projet.

Par exemple, l'étude peut être prise en charge au taux de 50 %, plafonnée à 4.500 €. Les honoraires d'architecte et/ou maître d'œuvre peuvent être intégrés au programme d'aides du Conseil Général de la Manche. Comme, en Franche-Comté, par exemple, où les conditions particulières prévoient une étude de faisabilité qui doit vérifier si la carence est avérée. Cette étude pourra être financée à hauteur de 50 % du coût HT, toutes aides publiques confondues (Etat ou Région).

Sur les zones à potentiel de développement hôtelier potentiel définies préalablement, les extensions pourront éventuellement être encouragées, mais devront faire l'objet de conditions plus restrictives. Ainsi, il pourra être défini un quota maximum de chambres pour obtenir une aide. Sur les autres zones, les conditions pourront être moins restrictives et le montant des aides plus important. Cependant, dans chaque cas de figure, une étude préalable permettra de confirmer ou non le bien fondé du projet et de l'investissement.

II Les aides à la rénovation, la modernisation et la mise aux normes

Elles font déjà l'objet d'un dispositif d'aides spécifiques dans les départements. **Parmi les 50 hôteliers interrogés, la plupart ont entrepris des travaux de cet ordre** : qu'il s'agisse d'un simple coup de peinture ou de changer la décoration complète d'un étage, les hôteliers ont bien compris que l'aspect général de leur hôtel nécessitait un entretien régulier, gage d'un maintien de leur activité.

Ces travaux peuvent concerter :_le gros œuvre (maçonnerie, couverture, charpente, menuiseries extérieures, ...), le second œuvre (cloisonnement, menuiserie intérieure, électricité, plomberie chauffage, revêtement de sol, peinture, ...) ou les réseaux divers (y compris télécommunications), etc. Tous travaux de gros et second œuvre, honoraires de maîtrise d'œuvre inclus, touchant les chambres et les parties communes, visant à l'amélioration de l'établissement et à la mise en conformité avec les normes de sécurité, d'accessibilité aux personnes handicapées et de classement, peuvent faire l'objet d'une aide. C'est aux collectivités publiques de déterminer leurs priorités.

Ainsi, la Région pourra être amenée à financer des investissements de type :

- **amélioration des services et du confort de la clientèle** (insonorisation, téléphone, ascenseur, climatisation et chauffage, branchement au réseau câblé, sanitaires, double-vitrage, garage et parking, accessibilité aux handicapés) ;
- **rénovation d'équipements** (façades) ;
- **adjonction d'équipements complémentaires** (piscine, tennis, terrasse, véranda, équipements de loisirs, sauna, hammam, salle de réunions, jardin) ;
- **mise aux normes** (aide spécifique d'un cuisiniste pour la mise en conformité des installations en cuisine, réseau électrique, sécurité incendie, etc.) ;
- honoraires d'architecte, de conseil et de bureau de contrôle.

Souvent ces travaux sont conditionnés à un classement en catégorie supérieure. Mais nous ne le conseillons pas car cela peut nuire à la fréquentation de l'hôtel. Ce n'est pas parce qu'un hôtel sera mieux classé qu'il attirera plus de clients et pourra ainsi rentabiliser son investissement ; cela peut même avoir l'effet inverse.

La mise aux normes doit faire l'objet d'aides spécifiques et d'une enveloppe importante car il s'agit **d'une véritable source d'inquiétude pour les pouvoirs publics et les représentants de l'hôtellerie**. L'ARE peut faciliter l'accès aux crédits bancaires des hôtels-restaurants qui investissent et réduire leurs frais financiers par un apport de trésorerie sous forme d'avance remboursable.

L'état extérieur des bâtiments et façades

Si certains hôteliers en sont quittes pour un grand coup de kärsher, les autres ont là un véritable sujet de préoccupation. En effet, c'est un problème récurrent en hôtellerie sur lequel nous insistons : l'extérieur de certains établissements fait "délabré". Non seulement certaines façades mal-entretenues peuvent dégrader l'image d'un hôtel, mais c'est l'image générale d'une destination qui en pâtit aussi.

En effet, les hôteliers, même s'ils sont souvent conscients de cette défaillance, ne font rien pour essayer d'arranger cet état. Dans de nombreux cas, un ravalement complet s'impose, mais un entretien régulier aurait peut-être pu limiter la casse.

Au-delà, il faut parler du "packaging" de l'hôtel. La façade et les extérieurs (parking, espaces verts, accès) sont la vitrine de l'établissement. Un hôtel n'est ni un immeuble d'habitation, ni de bureaux, ni un hangar, ni un bâtiment administratif. Or, il serait utile de redonner à l'hôtellerie des allures de lieu d'accueil valorisant, différent des autres formes de bâtiments, et cela passe par ses aspects extérieurs.

C'est donc à la Région de tout faire pour essayer de convaincre ou de soutenir par des aides les hôteliers dans leurs travaux de rénovation **mais aussi de valorisation extérieure**. Les préjudices ne sont pas quantifiables puisque c'est l'image globale de l'hôtellerie bas-normande qui en souffre. De nombreuses aides à la modernisation existent au niveau des Régions qui incitent à rafraîchir les façades, mais elles sont souvent réservées aux exploitants indépendants (hôtels de chaînes et franchisés exclus).

La Région peut aussi envisager de se munir des conseils d'un architecte pour aider les hôteliers à égayer leurs façades par un habillage complet. **Ainsi, les conseils d'un architecte mandaté par la Région pourraient les guider dans cette rénovation.** Cela pourrait faire l'objet d'un concours d'école, par exemple. Ce type d'initiative existe aussi au niveau départemental (par exemple dans le Puy de Dôme).

II Les aides à la reprise

Dans le cas de la Basse-Normandie, c'est plutôt la Région qui est sollicitée pour ce type de projet mais il ne fait pas l'objet de conditions spécifiques à l'hôtellerie. Seul le Calvados a mis en place une telle aide et cette dernière est attribuable uniquement aux hôtels situés dans les communes de moins de 2.000 habitants et les bourgs centres, et sur les communes du littoral de moins de 1.000 habitants.

La transmission est notamment redoutée dans le domaine de l'hôtellerie-restauration, avec une part importante de chefs d'entreprises proches de la retraite et des établissements nécessitant **d'importants travaux de mises aux normes et/ou d'adaptation** aux goûts des clientèles actuelles. Cette problématique s'accentue au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la frange littorale. Le CESR préconise par ailleurs un plan régional d'actions pour favoriser la reprise d'établissements, notamment dans les petites villes en milieu rural, territoires les plus concernés par cette problématique.

Exemple de l'Auvergne

• **Objectif :**

Stimuler et faciliter la reprise de fonds de commerce pour les hôtels-restaurants, grâce à une aide financière.

• **Critères d'éligibilité :**

- Justifier de six ans d'expérience dans l'hôtellerie restauration (3 ans si l'on possède un diplôme professionnel) et avoir une expérience en gestion d'entreprise d'au moins un an ou un diplôme de gestion (bac + 2 minimum).
- Le fonds de commerce doit être en activité au moment de la réception du dossier de la demande de subvention.
- L'établissement doit en priorité être situé en milieu rural (hors centre ville et bords d'autoroutes).
- Aucune part de l'entreprise ne doit être détenue par des groupes d'hôtellerie ou de restauration.
- Le prix d'acquisition minimum éligible de l'opération doit être de 76.000 € (hors frais).
- L'établissement doit être au minimum classé ou labellisé « Auberge de Pays ». Si ce n'est pas le cas, des travaux doivent être réalisés pour être aux normes du label « Qualité Auvergne ».

• **Montant des aides :**

- Le montant des aides est égal au montant des fonds propres apportés par le repreneur dans la reprise du fonds de commerce ou des parts ou des actions de la société d'exploitation.
- Plafond fixé à 46.000 € et à 50 % du montant total du prix d'acquisition du fond ou du fond et des murs pour une entreprise individuelle hors frais.
- Prime complémentaire de 16.000 € peut être accordée dans le cas d'une transmission d'entreprise au(x) salarié(s) de l'entreprise.

Exemple de la Haute-Saône pour la transmission - reprise : aide aux travaux et achats des murs

• **Opérations éligibles :**

Tous les travaux immobiliers participant à l'attractivité de la structure et à son adaptation à la demande de la clientèle, y compris les agrandissements, sont éligibles à la présente action. L'achat de murs s'accompagnant de travaux significatifs pourra également être pris en compte.

• **Taux de la subvention et modalités de cofinancement :**

- L'Europe, l'Etat et la Région interviendront globalement à un taux de 40 % de la dépense subventionnable calculée HT après avis de la Commission consultative paritaire hôtelière.
- Le Département pourra intervenir au taux de 10 %.

• **Plafond de la subvention départementale :**

Fixé à 90.000 €, dans le respect de la règle de minimas, rappel étant fait que cette règle s'applique à l'ensemble des aides obtenues par une entreprise.

• **Seuil de dépense subventionnable :**

Le projet devra représenter un volume minimum de dépenses atteignant 15.200 €.

II Les aides à la création d'équipements complémentaires

Ces aides peuvent être un moyen de se spécialiser sur **une niche de clientèle spécifique** et ainsi d'étendre la durée de séjours de la clientèle ou de compléter la demande naturelle existante. Dans ces deux cas, elles concourent à accroître la fréquentation de l'établissement et donc sa rentabilité. L'Auvergne est un modèle sur ce sujet.

Exemple de l'Auvergne

• Objectif de ces aides :

➢ Création d'équipements complémentaires liés aux attentes de clientèles spécialisées dans une filière touristique identifiée : thermalisme, affaires, "bien-être", randonnée (pédestre, équestre, vélo), pêche, chasse, sports d'hiver, sports d'eaux vives...

• Bénéficiaires de l'aide :

➢ Les hôtels et hôtels-restaurants conformes aux prescriptions de confort et d'équipements de la Charte "Qualité Auvergne".
➢ les "Auberges de Pays" d'Auvergne et les restaurants qui satisfont aux critères exigés pour les aides régionales.
➢ Sont exclus les établissements de chaînes intégrées liés par des contrats tels que des contrats d'affiliation, des conventions ou mandats de gestion, toutes formes de franchises, de participations au capital.

• Montant des aides :

➢ Dépense subventionnable : 15.000 euros hors taxes minimum et 45.000 euros hors taxes maximum,
➢ Subvention de 20 % sur le coût hors taxes des travaux.

Dans le Cantal, les opérations subventionnées sont la création de locaux spécifiques pour l'accueil d'une clientèle spécialisée dans une filière identifiée : salons, salles de réunions, équipements sportifs, de soins, etc., et la création d'équipements de loisirs permettant de conforter l'activité d'hébergement et d'allonger la durée des séjours (piscine, sauna, jacuzzi, etc.).

Par exemple, la Haute-Saône a une démarche de promotion qualitative et un programme collectif de commercialisation qui finance tous les travaux immobiliers participant à l'attractivité de la structure et à son adaptation à la demande de la clientèle, y compris les agrandissements. *Ces opérations doivent être précédées d'un audit approfondi et de l'adoption d'un projet d'entreprise ou plan de développement.*

Exemple de la Corrèze

• Bénéficiaires :

- Personnes morales et physiques agissant en qualité d'exploitants du fonds (propriétaire ou gérant) dûment autorisés à réaliser l'opération à leur compte ou propriétaires.
- Etablissements situés hors des communes de Brive, Tulle et Ussel.
- Justifier une dépense subventionnable d'au moins 12.200 € H.T.
- Aboutir à un classement minimum 1*.

• Travaux éligibles :

Création, extension ou modernisation d'hôtels (confort des chambres, confort des parties communes...).

Création et réalisation d'équipements de détente, et de loisirs destinés à l'usage exclusif de la clientèle de l'établissement et répondant aux conditions réglementaires d'hygiène et de sécurité.

• Subvention :

Taux de subvention : 30 % pour une création, une extension, une modernisation et les équipements de détente et de loisirs. 40 % pour les équipements spécifiques d'accessibilité en vue ou suite à l'obtention du Label Tourisme et Handicap.

• Montant de la dépense subventionnable plafonné à :

- 91.500 € H.T pour les hôtels,
- 27.500 € H.T pour les équipements de détente et de loisirs,
- 45.500 € H.T pour les équipements spécifiques d'accessibilité en vue ou suite à l'obtention du Label Tourisme et Handicap.

II Autres missions

Elles permettent de **valoriser les établissements hôteliers**. Elles peuvent permettre de financer des opérations diverses comme la gestion environnementale (primes pour les économies d'énergie ou l'utilisation d'énergies renouvelables, etc.) ou comme la géothermie paysagiste, l'ergonomie, etc.

Certaines aides complémentaires pour l'hôtellerie de charme et de caractère en Midi-Pyrénées peuvent prendre en compte les dépenses relatives aux frais de maîtrise d'oeuvre complète, ainsi que les coûts liés à l'accompagnement technique des professionnels de la décoration, de l'agencement intérieur, de l'aménagement paysager.

Quant au Cantal, il offre des aides pour des missions atypiques :

- une mission d'expertise architecturale, de décoration et paysagère (bénéficiaire : maître d'ouvrage public ou privé, montant de subvention de 40 % d'une dépense plafonnée à 2.300 euros),
- une mission d'élaboration d'expertises touristiques (opérations subventionnées : études préalables d'opportunité et de faisabilité technique et économique de projets touristiques, études relatives à la définition d'une stratégie de développement touristique).

En Auvergne, il existe une subvention pour une mission de conseil en décoration et en aménagement paysager :

- subvention de 80 % pour un montant d'honoraires subventionnables plafonné à 4.600 euros hors taxes pour les honoraires des professionnels de la décoration et de l'aménagement paysager (architectes d'intérieurs, décorateurs, paysagistes...),
- cette aide peut se cumuler avec les subventions pour travaux dans la limite des plafonds autorisés par l'Union Européenne.

En complément des aides régionales et départementales, l'ADEME et l'ANCV peuvent octroyer des financements pour certains hôtels : il est important que les hôteliers soient également avertis de ces démarches et puissent bénéficier de la collaboration de la Région pour le montage des dossiers.

Ainsi, l'ANCV encourage les projets de modernisation et rénovation d'équipements touristiques existants ayant une fonction sociale et contribuant au brassage social des publics, et la création d'équipements touristiques avec hébergement à caractère social et innovant, contribuant à l'aménagement du territoire.

► ***Soutien & Assistance à la qualification des hôtels***

La Région pourra poursuivre son action pour la qualification de son offre en conditionnant son aide à la **certification Normandie Qualité Tourisme**. Or, on sait que ce label est désormais compatible avec le label national Qualité Tourisme. L'année 2006 a vu le rapprochement entre le dispositif NQT et le Plan Qualité France. Les adhérents au label normand peuvent maintenant bénéficier de la marque Qualité Tourisme et de sa promotion nationale et internationale. D'autres labels existent et peuvent faire l'objet d'une incitation auprès des collectivités locales, comme HotelCert, Excel Place (haut de gamme), Tourisme & Handicap, Ecolabel, la norme HQE, le développement durable et les économies d'énergie avec l'ADEME.

Les collectivités publiques pourront également envisager d'assister les hôteliers dans la recherche de financement.

Les subventions sont, la plupart du temps, plafonnées à 25 %, les hôteliers doivent donc trouver les 75 % manquants, qu'ils peuvent en partie financer par des fonds propres mais pour lesquels le concours d'un emprunt s'avère le plus souvent nécessaire. Or, les banquiers peuvent être frileux ou hermétiques à l'utilité de l'investissement surtout si ce dernier ne trouve pas de justification financière. Dans ces cas-là, il existe des recours auprès d'autres institutions de soutien ou caution. Par exemple, OSEO, né du rapprochement entre l'Anvar et la BDPME, a pour mission de financer et d'accompagner les PME, en partenariat avec les banques et les organismes de capital-investissement, dans les phases les plus décisives du cycle de vie des entreprises.

La Caisse d'Epargne, mais aussi d'autres organismes bancaires accordent des prêts bancaires à taux bonifiés, lorsqu'une entreprise hôtelière a des besoins en fonds de roulement. Dans le cadre d'une rénovation ou de l'acquisition d'un hôtel, des prêts et des fonds de garantie existent également pour aider les investisseurs. Les subventions les plus connues et les plus demandées restent les Fracit (Fonds régional d'aide au conseil et à l'innovation touristique), destinées à cofinancer les études de marché ou de faisabilité dans le tourisme.

L'aide à la recherche et à la réalisation du cofinancement peut se révéler précieuse compte tenu de la méconnaissance des lois et démarches par les hôteliers.

► **Formation de l'entrepreneur**

L'hôtelier bénéficiant d'aides pourra être obligé de suivre plusieurs formations. Former les hôteliers sur la problématique du marketing, le tourisme d'affaires, la manière de développer un segment de clientèle spécifique, permettront aux exploitants d'améliorer leur commercialisation et par prolongement leur activité. D'autres sujets, comme, mener à bien une rénovation, trouver des aides ou financer un projet d'investissement, peuvent faire l'objet de formations plus techniques et pratiques.

Ces formations peuvent apporter beaucoup aux professionnels de l'hôtellerie, à condition qu'elles soient ciblées sur le bon public et traitent de problématiques actuelles et adaptées au territoire étudié. Notamment, on sait que les hôteliers ont souvent "la tête dans le guidon" et pris par leur charge quotidienne et importante de travail, ils n'arrivent pas forcément à prendre du recul par rapport à leur activité. Souvent, ils assument eux-mêmes la commercialisation de leur établissement alors que ce n'est pas leur métier, ou ils n'arrivent pas à avoir un jugement externe et pertinent sur l'état de leurs produits.

Les collectivités publiques devront prévoir un programme de formations professionnelles et utiles, où les acteurs et institutionnels pourront se rencontrer et échanger leurs expériences. Cette démarche est constructive et permet aux hôteliers de se remettre en question, de faire naître des initiatives ou de revoir ce qu'ils croyaient acquis.

Ce qu'il faut retenir...

La Basse-Normandie devra élaborer un programme de subventions prévoyant :

- des aides à la reprise,
- des aides à la rénovation, la modernisation et la mise aux normes,
- des aides à l'extension,
- des aides à la création d'équipements complémentaires,
- et toutes aides visant à revaloriser le parc hôtelier et à récompenser les initiatives originales des professionnels de l'hôtellerie, ...

Pour chaque type d'aide, les collectivités devront définir une enveloppe budgétaire globale, la fourchette d'aides par projet, les conditions d'accès (localisation, type et catégorie d'hôtellerie, formations à suivre, etc.), les moyens d'audit préalable et de contrôle/suivi.

FICHE ACTION 1 : SOUTIEN & ASSISTANCE

Types d'aides	Objectifs	Actions/Moyens
Les aides au conseil	<p>Assister les acteurs de l'hôtellerie pour juger la pertinence de leurs projets d'investissements en extensions, créations d'équipements structurants, ...</p> <p>Aider les hôteliers pour la qualification de leurs établissements (façade extérieure, décoration intérieure, ...).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir un taux d'aide, - Cibler les acteurs à soutenir, - Déterminer les domaines d'intervention (conseil en décoration, architecture et aménagements paysagers, pour la réalisation d'études de faisabilité préalables à un programme d'investissement, etc.), - Définir le mode d'action : soit un cabinet extérieur mandaté par les collectivités ou un organisme en interne chargé d'étudier les demandes.
Les aides à la recherche de financement	Aider les hôteliers dans leur recherche de cofinancement de leurs projets.	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un organisme avec des interlocuteurs spécialisés ayant pour mission d'orienter et d'accompagner les porteurs de projets dans leurs démarches.
La professionnalisation des acteurs	Définir un programme de formations ciblées pour un public de professionnels de l'hôtellerie.	<ul style="list-style-type: none"> - Cibler les thèmes prioritaires de formations, - Définir la stratégie de formation.
Définition de schémas directeurs par destination	<p>Déterminer les réserves foncières à conserver dans les zones à potentiel de développement potentiel.</p> <p>Créer un référent pour des futurs projets de création hôtelière.</p> <p>Fixer les limites pour le renforcement de l'offre (créations et extensions).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confier à un cabinet spécialisé l'élaboration de schémas directeurs sur les destinations à potentiel de développement de l'offre hôtelière pour affiner le profil de l'offre à créer sur chaque secteur.
Mise en place d'une communication adaptée	Mettre à la disposition des hôteliers une base d'informations pour l'obtention de financements et subventions.	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les moyens d'informations et les intervenants, - Prévoir des sessions d'informations.

FICHE ACTION 2 : AIDES FINANCIÈRES
► Pas d'aides à la création compte tenu de l'équilibre actuel du marché.

Voici le tableau récapitulatif des aides financières :

Types d'aides	Objectifs	Actions
Les aides à l'extension	Aider les hôtels qui en font la demande en priorité sur les zones hors pôles à potentiel de développement hôtelier.	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les conditions à respecter pour accéder à l'aide subventionnée (localisation, catégorie, labellisation, contrôles, ...),
Les aides à la rénovation, la modernisation et la mise aux normes	<p>Soutenir le processus de valorisation des hôtels en priorité sur les zones hors pôles à potentiel de développement hôtelier.</p> <p>La mise aux normes doit figurer parmi les objectifs principaux des collectivités.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prévoir des conditions limitatives d'accès aux aides sur les secteurs à forte activité hôtelière (surtout littoral et agglomérations), - Prévoir un système d'aide au conseil pour : étudier la faisabilité du projet (taux de 50 % par exemple) ou un comité technique pour juger de la pertinence des demandes, ou un conseil d'expert (architectural, paysager, décoration, ...),
Les aides à la reprise	Faciliter la reprise d'établissements surtout dans les zones rurales et pour les jeunes exploitants.	<ul style="list-style-type: none"> - Fixer plafond, taux et modalités d'intervention (voir pages suivantes).
Les aides à la création d'équipements complémentaires	Soutenir les efforts de qualification, spécialisation et diversification des hôtels pour l'accueil de clientèles spécifiques.	

Le dispositif d'aides, même s'il doit préciser certaines conditions pour être accessible aux hôteliers, ne doit pas être discriminant, surtout pour l'hôtellerie rurale de la région, qui ne doit pas être exclue à priori pour des raisons de taille, capacité, classement ou non, labellisation, etc. Nous préconisons donc que le système d'aides soit **ouvert et accessible au plus grand nombre**, quitte à ce qu'une entité régionale statue en dernière instance sur les dossiers. Mais la recevabilité des dossiers pourra elle être fonction de critères de catégorie, de taille, de label, de localisation, ou autre, etc.

Notre recommandation, même si elle paraît difficile à mettre en pratique, est de rendre le dispositif des aides régionales **le plus souple possible et le plus facilement accessible possible** aux hôteliers qui le solliciteraient ou demanderaient l'assistance des collectivités publiques. **Il faut aider les hôtels quelles que soient leur localisation, leur taille et leur catégorie.**

La logique de marché est tellement complexe dans la réalité qu'elle ne peut être résumée à une simple équation de critères qualitatifs ou quantitatifs. En effet, un hôtel ayant une localisation ou un positionnement particulier peut, malgré une localisation en zone dite "défavorable" au niveau touristique, profiter d'un environnement idéal lui permettant de générer une trésorerie importante et de réinjecter ses liquidités dans son produit. Tandis qu'un autre hôtel, situé à priori dans une zone littorale, jugée "favorable", mais ayant des difficultés à s'en sortir, justement du fait d'une concurrence importante à proximité immédiate par exemple, pourra nécessiter une aide financière personnalisée. Limiter les aides à des zones ou des types d'hôtels précis est une action discriminante et un concept difficilement justifiable.

Il n'y a donc pas de règles pré-établies en la matière, sauf s'assurer **d'avoir recours à un organisme au jugement impartial** qui pourra décider de qui et, où et comment aider... Il est par contre souhaitable que le service instructeur demeure le plus proche du terrain, dans les Conseils Généraux ou les CDT.

Nous avons conscience que la Région attend des recommandations plus opérationnelles pour établir son dispositif d'aides, nous avons donc essayé de formaliser au maximum les différentes aides suivantes. **Cependant, il reste un certain nombre de critères à caractère politique hors de notre portée et sur lesquels nous nous contenterons d'apporter un avis auquel la Région pourra, ou non, se référer.**

L'analyse montre que les problématiques sont très différentes en fonction des départements, (du moins touristique – l'Orne – au plus touristique – le Calvados – qui ne répondent évidemment pas aux mêmes considérations) et des localisations (zones à potentiel de développement hôtelier ou non).

Une analyse plus fine par département pourra éventuellement venir corriger les imperfections du système régional.

Une répartition entre la Région et les départements **effectuée au regard d'un seuil** (montant de l'investissement) **apparaît satisfaisante**. Il s'agit là d'un choix politique sans incidence sur l'aspect technique.

Quant aux schémas directeurs, leur utilité est avant tout politique. Il ne s'agit pas d'un cadre figé mais plutôt d'un constat établi à une date T sur une destination particulière. Son utilité est avant tout politique et permet de mettre tout le monde d'accord sur les orientations du parc hôtelier à moyen terme. Cependant, ce cadre n'exclut pas une étude de faisabilité spécifique à un projet ni qu'un projet sortant du cadre spécifié par le schéma puisse avoir des chances de réussite ou ne pas mériter le soutien des collectivités locales.

L'ARE est perçue de manière très positive par les hôteliers. Cependant, pour eux, elle ne peut faire l'objet que d'un complément face aux subventions. **En aucun cas, elle ne pourra s'y substituer**. La plupart la considèrent d'une grande utilité et facilité d'accès, surtout pour obtenir des liquidités à court terme. Mais **cela reste une avance**, qu'il faudra à un moment ou un autre rembourser et quand on connaît les difficultés des hôteliers à générer des excédents, l'ARE peut avoir un effet pervers. Nous ne sommes donc pas en faveur de son utilisation mais là aussi cela reste un choix politique qui nécessite un argumentaire structuré auprès des professionnels.



Mis à part pour les hôtels en filiale de chaînes intégrées, que nous ne recommandons pas d'aider, nous conseillons à la Région de garantir une aide accessible à tout le monde sous conditions. Une grande souplesse, un accès simplifié à l'aide financière et une bonne communication en direct auprès des intéressés nous paraît la meilleure directive à donner au plan régional d'aides financières à l'hôtellerie.

Coach Omnium n'est pas compétent pour valider un budget ni pour effectuer des choix politiques ou stratégiques que seules les entités régionales peuvent faire.

Une commission souveraine et composée d'experts du territoire et de la filière hôtelière reste **le meilleur moyen d'effectuer les choix les plus pertinents quant aux hôteliers à soutenir financièrement** tout en restant le plus souple possible sur les conditions d'octroi des aides. Il est évident que cette commission n'aura à se réunir et à statuer sur un projet qu'à partir d'un certain montant de travaux à prévoir, par exemple 120.000 €.

Quant à la labellisation, c'est le seul critère qui pourrait faire l'objet d'une condition. Mais elle ne serait pas exigible après octroi d'une aide mais tout simplement exigée comme condition préalable pour prétendre à une aide financière. Ainsi, les **établissements concernés par l'aide seront** : les hôtels, toutes catégories confondues, ayant intégré avec succès la démarche Normandie Qualité Tourisme.

De même, la collectivité pourra conditionner l'aide à un délai minimum d'exploitation de l'hôtel de 5 ans (qui nous paraît un délai raisonnable) avec remboursement au prorata en cas de non-respect de cette clause.

Préalable à toute aide financière :

- ➡ Les hôtels de chaînes en mandat de gestion et filiale sont exclus du programme d'aides.
- ➡ À noter que les pôles suivants, appelés **zones à potentiel de développement hôtelier ou ZPDH**, c'est-à-dire où la demande existante et potentielle est forte, font l'objet d'un traitement particulier :
 - Caen & Cherbourg,
 - la Côte Fleurie,
 - Bayeux et la Côte de Nacre,
 - Granville & le Mont-St-Michel,
 - le Cotentin (dans une moindre mesure puisque son activité hôtelière actuelle est moins marquée mais présente des potentialités de développement de la demande).

Cependant, il ne faut pas les confondre avec des zones prioritaires à aider.

- ➡ Quant au projet que les aides peuvent financer : **aucune aide à la création ne sera accordée du fait que le marché hôtelier bas-normand est actuellement en équilibre** et ne nécessite pas de créations particulières dans des zones déficientes en hôtellerie (autres que celles déjà planifiées à court terme et celles de renouvellement du parc). **Donc seule une aide à la reprise-transmission pourra être accordée**, à la condition de réaliser des travaux de requalification de l'hôtel avec éventuellement une surprime dans le cas de reprise par des jeunes exploitants (par exemple moins de 30 ans).
- ➡ **Sauf cas de reprise, seuls les hôtels en exploitation depuis au moins 3 ans sont concernés pas les aides financières.**
- ➡ Pour **l'aide à la reprise**, la Région pourra prévoir une aide financière au cas par cas et sur décision de la Commission hôtelière, en priorité pour les établissements en milieu rural et hors zones à potentiel de développement hôtelier, pour les porteurs de projets justifiant d'une expérience en hôtellerie et d'un diplôme de gestion ou d'expérience en gestion hôtelière et à la condition que la reprise s'accompagne de travaux significatifs participant à l'attractivité de la structure et à son adaptation à la clientèle. La Région pourra fournir une aide pour les travaux du bien hôtelier bien que les 3 années d'exploitation ne soit pas respectées avec un taux de 50 % et éventuellement une surprime de 15.000 € dans le cas de jeunes repreneurs.
- ➡ Pour **les opérations de valorisation (*) des hôtels** ou en ce qui concerne les économies d'énergie et le label Tourisme & Handicap, les collectivités territoriales pourront prévoir des lignes de crédit spécifique. Ainsi, les hôtels faisant appel aux conseils d'architectes, paysagistes, décorateurs et autres experts pourront bénéficier d'une aide financière de 50 % du montant de l'étude ou intervention d'audit avec un plafond de 4.000 € maximum.

La priorité est à la qualification et à la spécialisation du parc hôtelier.

(*) : on entend par valorisation des hôtels :

- la mise aux normes de sécurité, hygiène, accueil des personnes handicapées,
- la rénovation et adaptation de l'offre à la clientèle,
- la réfection esthétique des extérieurs,
- la modernisation en général.

Voici une grille de critères qui pourra servir à la Région **pour déterminer les projets nécessitant une aide prioritaire** : nous y présentons les principaux investissements auxquels la filière hôtellerie devra faire face dans les prochaines années, et un classement par points en fonction de différents critères à intégrer. Ces critères sont notés en fonction des priorités que la Région doit considérer : par exemple, pour une localisation hors zones à potentiel de développement hôtelier, l'exploitant doit être favorisé.

Nous avons opté pour un classement par nature d'investissement en priorité, avec pour chaque rubrique la recherche de réponses aux questions :

- qui aider,
- quoi aider,
- comment aider,
- avec quelles obligations et quels moyens de contrôle.

ZPDH = zones à potentiel de développement hôtelier

Schéma Régional de

		Types d'aides		
Grille des conditions	Extension	Rénovation/modernisation/mise aux normes	Création d'équipements complémentaires	
Localisation	ZPDH = 1 point Sauf Cotentin = 3 points Autres zones = 5 points	N/A	ZPDH = 1 point Sauf Cotentin = 3 points Autres zones = 5 points	
Type de gestion	Franchisé = 1 point Indépendant = 2 points	Franchisé = 1 point Indépendant = 2 points	Franchisé = 1 point Indépendant = 2 points	
Catégorie	N/A	0/1 étoile = 3 points 2 étoiles = 2 points 3/4 étoiles = 1 point	0/1 étoile = 3 points 2 étoiles = 2 points 3/4 étoiles = 1 point	
Label NQT	Adhérant NQT = 3 points Futur Adhérant NQT = 2 points Non-adhérant = 1 point	Adhérant NQT = 3 points Futur Adhérant NQT = 2 points Non-adhérant = 1 point	Adhérant NQT = 3 points Futur Adhérant NQT = 2 points Non-adhérant = 1 point	
Exploitant	Participant à l'Observatoire = 1 point Adhérant d'un syndicat local = 2 points Participant à des formations du programme régional = 3 points	Participant à l'Observatoire = 1 point Adhérant d'un syndicat local = 2 points Participant à des formations du programme régional = 3 points	Participant à l'Observatoire = 1 point Adhérant d'un syndicat local = 2 points Participant à des formations du programme régional = 3 points	
Résultat	Favorable si > 10 points Sur étude si compris entre 5 et 10 points Refus si < 5 points	Favorable si > 8 points Sur étude si compris entre 5 et 8 points Refus si < 5 points	Favorable si > 10 points Commission si compris entre 5 et 10 points Refus si < 5 points	
Conditions	Réalisation d'une étude de faisabilité (peut être financée à 50 % par les collectivités)	Aucune	Réalisation d'une étude de faisabilité pour un investissement supérieur à 30.000 € (peut être financée à 50 % par les collectivités) Sur les ZPDH, en fonction des cibles secondaires définies dans le cadre de cette étude	
Seuil	À partir d'une seule chambre Dépense subventionnable à partir d'un montant minimum de travaux de 3.000 €	Dépense subventionnable à partir d'un montant minimum de travaux de 20.000 €	Dépense subventionnable à partir d'un montant minimum de travaux de 15.000 €	
Financement	Passage en commission régionale hôtelière si investissement supérieur à 70.000 € À hauteur de 20 % de l'investissement À hauteur de 30 % pour les zones marketing & économiques pour le tourisme, l'hôtellerie et la restauration hors ZPDH Prise en charge Région à partir de 70.000 € de travaux	Passage en commission régionale hôtelière si investissement supérieur à 120.000 € À hauteur de 40 % de l'investissement Prise en charge Région à partir de 70.000 € de travaux	À hauteur de 20 % de l'investissement. À hauteur de 30 % si les équipements spécifiques à l'obtention du label Tourisme et	
Co				
M				
Contrôles	Paiement sur facturation Vérification par un expert délégué	Paiement sur facturation Vérification par un expert délégué	Paiement sur facturation Vérification par un expert délégué	

Petit calcul sur le montant d'aide à la modernisation/rénovation :

Postulat de base : 638 hôtels de 16.028 chambres

Sur 10 ans : environ 15 % de fermetures = - 2.000 chambres

Créations/extensions = +1.200 chambres

= 15.228 chambres

Hypothèse de modernisation/rénovation :

20 % de rénovations lourdes (7.000 € par chambre approximativement)

60 % de rénovations légères (3.000 € par chambre approximativement)

= 49,5 M€

Si le tiers demande une aide et que la Région finance environ 25 % des investissements, **le coût pour la collectivité est évalué à 3,7 M€.**

Conclusion

La volonté de la Région est : d'améliorer la qualité de l'hôtellerie, de développer l'offre dans les zones déficitaires, de favoriser la transmission des entreprises et de professionnaliser les hôteliers.

Pour se faire, les collectivités doivent **impulser** et non "assister" au sens de prendre totalement en charge. Leur rôle d'assistance se borne à un rôle d'information relais auprès des hôteliers. La Région et les départements doivent encourager les bonnes initiatives des hôteliers qui souhaitent améliorer leur commercialisation, leur produit/équipements. De la même façon, ils devront encourager les reprises, surtout dans le milieu rural.

Pour satisfaire ces objectifs, il faudra élaborer :

- | **un programme d'aides techniques et financières,**
- | **un moyen d'analyser la situation** (basé sur la localisation, le dynamisme de l'exploitant, la pertinence de la démarche commerciale, l'état de l'hôtel, etc.)



Les collectivités publiques devront se réunir pour définir le mode opératoire le plus adapté à chaque type d'aide.

Il faut soutenir les hôtels en difficulté et les hôteliers "meritants", c'est-à-dire qui développent des efforts reconnus pour bien faire. Comme nous l'avons dit précédemment, **les conditions de réussite d'un hôtel** dépendent de :

E **Sa localisation** (zones dites à potentiel de développement hôtelier ou non).

E **Une capacité significative** (plus de 50 chambres idéalement), permettant l'accueil simultané de plusieurs types de clientèles, et l'absorption des frais fixes qui représentent la plus grande partie des charges d'exploitation. Plus la catégorie de l'hôtel est basse, plus il doit être grand, car le prix de revient de la chambre est réduit, tandis que les charges fixes varient peu.

E **L'investissement, le professionnalisme et le dynamisme de l'hôtelier.**

Ainsi, il est donc important de privilégier les aides aux hôtels éprouvant des difficultés du fait de leur localisation en zones peu touristiques ou ayant une capacité réduite. Le professionnalisme et la motivation de l'hôtelier sont des atouts qui permettront aux collectivités locales d'estimer le mérite de l'exploitant et de juger de la pertinence de l'aide accordée.

Comme le souligne le CRT et les Régions Haute et Basse-Normandie, la Normandie doit se concentrer sur la professionnalisation des acteurs (plan régional de formation continue des acteurs du tourisme) et le Schéma Régional de Développement Touristique, qui fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs. Sur le volet de l'aide aux entreprises touristiques, la Région a voté la mise en place de 2 dispositifs d'aides au secteur du tourisme : l'ARE (Avance Régionale à l'Entreprise) et la PRCE (Prime Régionale à la Création d'Entreprise) qui concernent entre autres également l'hôtellerie. Ce système, bien qu'il ne soit pas forcément le mieux adapté au secteur de l'hôtellerie-restauration, permet aux hôteliers de bénéficier d'une aide sur les opérations de création/reprise.

Les bonnes idées parmi les aides à l'hôtellerie (une sélection) :

- ❖ Prêt à 0 % (Haute-Loire, Dordogne,...),
- ❖ Aides à la reprise de fonds de commerce (Auvergne,...),
- ❖ Subventions de missions de conseil en décoration, architecture et aménagements paysagers (Midi-Pyrénées, Auvergne, Puy-de-Dôme, Haute-Marne, Orne,...),
- ❖ Aides pour la spécialisation des hôtels vers certains marchés (Auvergne...),
- ❖ La demande d'expertises et d'études de marché/faisabilité préalables (Picardie, Somme, Puy-de-Dôme,...),
- ❖ Une facilité d'accès aux prêts bancaires (Franche-Comté,...),
- ❖ Favoriser les subventions pour l'adaptation des hôtels au label "Tourisme & Handicap",
- ❖ Aides pour la mise aux normes de sécurité et d'hygiène (Seine-et-Marne,...),
- ❖ Aides pour favoriser les initiatives en matière de valorisation de l'environnement et du développement durable (Midi-Pyrénées,...).

Dans son dispositif d'aides à l'équipement des hôtels/restaurants, les collectivités publiques devront définir les équipements favorables à l'accueil des filières prioritaires. Par exemple, pour favoriser l'accueil de la clientèle de groupes d'affaires, les collectivités pourraient inciter les hôtels qui en ont la possibilité à s'équiper en salles de séminaires. Sur des secteurs touristiques et fortement saisonniers, c'est l'installation d'un spa ou d'une piscine qui pourra être privilégiée pour essayer d'allonger la durée des séjours ou attirer une clientèle familiale (avec des enfants) ou une clientèle plus sensible aux équipements de bien-être (retraités, curistes, etc.).

Les collectivités publiques devront donc adapter au mieux leur système d'aides aux objectifs définis pour le tourisme dans le SRDE. Les caractéristiques de l'offre touristique sont en lien étroit avec l'image que souhaite dégager la Basse-Normandie. Tout doit être conceptualisé dans une démarche globale et le dispositif d'aides doit en faire partie.

La Région pourra entamer une **série d'actions touristiques** visant à développer certaines filières touristiques présentant des opportunités de développement pour le secteur de l'hôtellerie. Cela peut être le cas des filières du :

- tourisme d'affaires de groupes,
- tourisme vert/rural,
- tourisme de bien-être (balnéo/thalassothérapie),
- tourisme industriel,
- etc.

La filière du tourisme d'affaires de groupes

Objectivement, la Région Basse-Normandie, via son CRT et ses partenaires, peut **envisager de développer sereinement le marché du Tourisme d'affaires** de groupes et de s'y investir sur le plan promotionnel pour un grand nombre de raisons :

- ◆ Après un recul des dépenses des entreprises françaises en 2003 (- 3,2 %), le marché reprend sa progression depuis 2004 : **+ 1,8 % en 2006** par rapport à 2005. Il s'agissait d'un grippage ponctuel, car jusqu'ici la demande progressait de 4 à 6 % par an en moyenne, tant les manifestations professionnelles sont jugées comme des investissements indispensables pour les entreprises, soutenant leur politique sociale ou commerciale.
- ◆ C'est un des seuls marchés touristiques où l'offre crée la demande, à condition que la prestation soit satisfaisante. Par ailleurs, les entreprises recherchent constamment de nouveaux lieux de séminaires et aiment à changer, même si la "multi-fidélité" est de mise.
- ◆ Parmi ses atouts, la Région Basse-Normandie a l'avantage de son cadre verdoyant et de sa proximité avec la région parisienne (qui génère 70 % des demandes d'organisation de réunions professionnelles). Ses deux atouts lui confèrent également un potentiel en tant que destination de tourisme d'affaires, largement exploité dans certaines stations balnéaires, mais qui ne profite pas à toute la région.

Ce constat permet de recommander d'ores et déjà des **orientations stratégiques générales** à l'attention de la région, de ses promoteurs touristiques et des professionnels dans le cadre d'actions collectives. La démarche que nous recommandons se base sur :

- . Un soutien aux professionnels volontaires pour garantir une offre performante, conforme aux attentes de la demande.
- . Une promotion collective axée sur l'image de la Région Basse-Normandie, adaptée au tourisme d'affaires de groupes.
- . Une focalisation sur les séminaires et manifestations de taille moyenne (moins de 300 personnes).
- . L'engagement devrait se faire en douceur, par une consolidation qualitative de l'offre, et sans nécessairement montrer de trop grandes ambitions dans un premier temps.

Partie 2 : L'hôtellerie de plein air

1. Le futur Schéma Directeur Régional

Préambule :

La seconde phase de l'étude présente dans le détail :

- la situation de l'offre et de la demande avec en conclusions notre avis sur la filière (chapitre 4, en particulier pages 156 à 166),
- les recommandations stratégiques et opérationnelles pour l'avenir de la filière en Basse-Normandie (chapitre 5, en particulier pages 167 à 181).

L'analyse a été réalisée selon 4 grands pôles géographiques pertinents sur le plan touristique :

- la côte nord, pratiquement exclusivement en Calvados,
- la côte du Cotentin et la Baie du Mont-Saint-Michel,
- les axes routiers : étapes à proximité d'une ville,
- les espaces ruraux.

L'analyse prospective n'a pas fait apparaître d'orientations différentes à privilégier pour chacun des deux espaces littoraux. Les recommandations portent donc sur trois espaces : le littoral, les axes routiers / étapes à proximité d'une ville, les espaces ruraux.

Les recommandations stratégiques et opérationnelles formulées dans le chapitre 2 doivent former le socle du futur schéma directeur régional.

Afin d'éviter au lecteur de se reporter au dossier de la phase 2, nous reprenons dans ce chapitre les éléments clefs développés précédemment.

1.1. Rappel de la situation par secteur et des préconisations

Pour chacun des 3 espaces identifiés, nous reprenons ici :

- || les clientèles cibles principales et secondaires en fonction de la demande actuelle et les perspectives d'évolution de la demande,
- || la capacité du parc à répondre à la demande,
- || les évolutions de l'offre qui seraient nécessaires pour répondre aux prévisions d'évolution.

Rappel : définition géographique des espaces

Le littoral

Cet espace concerne les établissements implantés dans une commune littorale au sens de la loi Littoral. Il s'agit des communes riveraines des mers et océans, des étangs salés et des plans d'eau intérieurs d'une superficie supérieure à 1 000 hectares. Sont également concernées les communes riveraines des estuaires et des deltas lorsqu'elles sont situées en aval de la limite de salure des eaux et participent aux équilibres économiques et écologiques littoraux. Par dérogation à cette définition administrative, on peut intégrer les établissements à moins de 5 kilomètres du rivage, définition déjà employée par les services du tourisme.

Les axes routiers / villes

Cet espace concerne les établissements implantés sur des axes fortement empruntés par des touristes **et** à proximité des villes. Les axes que nous considérons sont : l'A13 / A84 (Pont-l'Evêque, Caen, Villers-Bocage, Villedieu-les-Poêles, Avranches, Pontorson...), la RN13 jusqu'à Cherbourg, la RN12, la RN138 doublée par l'A28, la D962, etc.

Il s'agit en fait de favoriser le développement d'une offre qui a un rôle clé à jouer dans l'accueil des clientèles de passage et en tourisme itinérant. La proximité d'une ville est un élément déterminant pour deux raisons :

- c'est l'un des facteurs déclencheurs de la décision d'arrêt (attractivité intrinsèque, commerces, animations...),
- la proximité permet de capter des clientèles secondaires, indispensables aux équilibres en gestion.

Il faut donc entendre la définition "les axes routiers / villes" de façon stricte : un camping situé à quelques kilomètres (entre 3 et 5 – pour conserver une cohérence avec la définition donnée pour le littoral, on peut choisir 5 comme base) d'un axe **et** d'une ville (plus de 2 500 habitants) ne doit pas être considéré dans cet espace, mais en espace rural ou littoral selon le cas.

L'espace rural

C'est par défaut le reste du territoire. Il s'agit des secteurs au sud de l'autoroute A13 / A84, soit le sud-ouest du département de la Manche, le centre de la presqu'île du Cotentin, le sud du Calvados et l'ensemble du département de l'Orne.

Le littoral

Demande actuelle identifiée	Force du segment et évolution probable	Capacité du parc à répondre	Renforcement souhaitable de l'offre
Clientèles principales			
Passage, tourisme, itinérant	Les deux premiers segments sont très présents sur le littoral, avec des variables selon la localisation. L'évolution pour le passage et le tourisme itinérant est liée au développement du tourisme. Le segment de clientèle souffre de la baisse du nombre de caravanes, profite de l'augmentation de celle de camping-cars. L'évolution du court séjour est liée à la capacité d'accueil en locatif.	Pour les clients avec matériel, bon avec 4 réserves : - capacité limitée en très haute saison, - tarifs élevés, - offre mal adaptée à la demande des camping-caristes, - offre en services insuffisante en avant saison. Pour la demande en locatif, insuffisance de l'offre.	- Développement des services en avant saison, - création de piscines couvertes, - renforcement de l'offre rétro littorale.
Courts séjours de destination			- Développement services et piscine - développement de l'hébergement locatif. Un rythme de 150 implantations de locatifs par an est un minimum (horizon 3 ans).
Séjours de vacances (7 nuits et +)	Bonne force. C'est la typologie "camping club" liée à la vente en réseaux. Elle exige hébergement locatif et animation.	Bonne pour les exploitants qui ont opté pour ce positionnement.	Possibilité d'ouverture de sites ou de positionnement sur ce segment. (contrainte d'espace).
Clientèles loisirs	Très fort. Progression potentielle à 5 % / an.	Parc saturé	Création d'emplacements (campings ou PRL). Un rythme de 350 emplacements par an paraît supportable par le marché.
Clientèles secondaires			
Groupes de jeunes	Pour les jeunes, la demande est latente, mal identifiée. L'intérêt des exploitants est mitigé.	En fonction des opportunités de disponibilité	Les clientèles secondaires apparaissent marginales au regard des enjeux et dans le contexte d'une analyse prospective. Sur le littoral, il est souhaitable de concentrer les actions sur les segments prioritaires.
Visites familles, déplacements professionnels	Pour le second segment, la demande est limitée à la proximité des villes.		

Ce qu'il faut retenir sur :

l'offre littorale

Une offre qui apparaît "au premier coup d'oeil" de bonne qualité : niveau de classement, taille des établissements, taux de piscine au regard des ratios nationaux, mais une faiblesse en hébergements locatifs, en équipements ludiques lourds (piscines ludiques, piscines couvertes chauffées par exemple).

Une offre qui est par ailleurs saturée en haute saison et qui supporterait la création de nouveaux emplacements pour l'implantation d'hébergements locatifs et pour les clients "loisirs".

Notre avis

Au regard de l'évolution des marchés, il apparaît clairement un décalage :

- l'offre est aujourd'hui satisfaisante sur un marché en régression : le séjour de vacances avec son propre matériel (tentes, caravanes),
- mais ne répond pas aux parfaitement aux attentes sur le marché du locatif en saison, en progression.

Cette situation n'apparaît pas clairement aux exploitants car, malgré une tendance globale à la baisse du nombre de caravaniers, la demande reste en haute saison supérieure à l'offre. Ce n'est que dans les prochaines années que cette situation pourrait se faire sentir.

En fait, cette situation n'est pas préjudiciable aujourd'hui : la clientèle est globalement satisfaite, les exploitants ont un bon résultat économique, et ce dans un marché porteur. L'inquiétude est donc plus sur le moyen terme, avec deux menaces principales :

- une régression nette de l'importante clientèle britannique, du fait de l'attrait grandissant des vols "low cost" toutes destinations sur la clientèle utilisant actuellement le bateau,
- le développement constaté d'une offre agressive sur les régions concurrentes. Rappelons que pour les TO le secteur géographique n'est pas perçu comme un élément primordial. Pour ces derniers, la qualité du produit prime sur le nom de la destination.

C'est sans doute plutôt la conjonction de plusieurs facteurs simultanés qui pourrait induire une rupture de l'équilibre actuel.

Sans parler d'une offre en danger, ce qui serait exagéré, il est important d'être conscient de ces décalages et risques. Les moyens les plus sûrs pour éviter des transferts de clientèle vers d'autres régions et pour déclencher les décisions d'évolution des exploitants actuels sont sans doute :

- de favoriser le développement d'unités de capacité importante (objectif 150 emplacements) intégrant au minimum les équipements de loisirs suivants : piscine couverte ou couvrable, bar, petite restauration, lieux d'activités couverts. Cette offre peut être développée par l'extension d'établissements existants et par la création d'unités foncières réservées à l'ouverture d'établissements de ce type,
- le renforcement de l'offre rétro littorale.

la demande

Existence de multiples segments de clientèle, dont la clientèle "loisirs" permettant aux exploitants de faire "leur choix" sans subir la pression de la demande.

Sur l'ensemble de la côte, la demande est forte sur 3 segments de clientèle :

- le passage (étape et tourisme itinérant)
- les séjours (courts et longs)
- la clientèle loisirs.

Les axes routiers / Les villes

Demande actuelle identifiée	Force du segment et évolution probable	Capacité du parc à répondre	Renforcement souhaitable de l'offre
Clientèles principales			
Passage, tourisme, itinérant	Les deux premiers segments sont très présents, avec des variables selon la situation exacte. Le croisement axe/ville est la meilleure position. L'évolution du passage et du tourisme itinérant est liée au développement du tourisme. Il souffre de la baisse du nombre de caravanes et profite de l'augmentation de celle de camping-cars. L'évolution du court séjour est liée à la capacité d'accueil en locatif. La demande est plus forte près des villes.	De bonne à faible avec globalement une prestation trop basique, souvent d'initiative et en gestion municipale. La faiblesse en locatif ne permet pas d'apprécier le résultat en court séjour. Le maillage sur les axes est suffisant et la situation ne justifie pas la création d'emplacements, sauf à Caen.	Il faut tendre vers des requalifications lourdes, intégrant la mise en place d'hébergements locatifs. Les réflexions vers des partenariats public / privé sont intéressantes. C'est un objectif prioritaire car à court terme l'offre sur les axes devra pallier le durcissement probable du littoral (locatifs et clientèles loisirs entraînant une baisse du nombre de places disponibles pour le passage).
Clientèles secondaires			
Clientèles loisirs	Faible	Généralement non par choix	Ce segment ne présente que peu d'intérêt
Visites familles, déplacements professionnels	Directement lié à l'importance de la ville de proximité. Segment en progression à condition de disposer d'hébergements locatifs.	Actuellement très faible	Développement de l'hébergement locatif. Toucher ce segment permet de tendre vers l'équilibre économique.
Longs séjours de vacances	Segment peu présent ou en marge (littoral saturé, famille à proximité)	Idem passage	Non. Ce segment restera marginal.

Ce qu'il faut retenir sur :

l'offre sur les axes et les villes

L'offre est actuellement variable sur le plan qualitatif.

Le plus souvent il s'agit de campings municipaux : Lisieux, Torigny-sur-Vire, Alençon, Flers... Elle est demeurée très classique : peu de services, pas d'activités, absence de locatif.

la demande

Elle est d'abord constituée par les campeurs, caravaniers, camping-caristes en visite dans la région, ou de passage. C'est le "fonds de commerce". Il garantit un fonctionnement satisfaisant en fonction de la situation géographique, de l'attractivité intrinsèque de la ville de proximité et une période plus ou moins "complet" est enregistrée en été.

La demande ne peut être considérée comme satisfaite, même si un accueil agréable et un bon rapport qualité / prix répondent aux attentes de base.

Notre avis

L'existence d'une offre qualifiée sur les axes est indispensable au tourisme bas-normand. Le durcissement prévisible de l'offre sur le littoral va encore renforcer cette nécessité.

Les services à mettre en place (outre bien sûr une offre sanitaire adaptée et de qualité, une aire de vidange camping-cars, des places spécifiques pour le stationnement de camping-cars) sont à minima :

- ❖ un bâtiment d'accueil de qualité doté d'un espace de documentation touristique étoffé, éventuellement d'une bibliothèque thématique,
- ❖ une aire de jeux pour enfants, un grand jeu (qui peut-être un terrain de volley en herbe, un mini golf...),
- ❖ une salle de réunion, salle d'activités,
- ❖ un bar, petite restauration,
- ❖ une alimentation (petit dépannage alimentaire).

Selon la taille de l'établissement, l'offre peut être complétée par un point de baignade, petite piscine calibrée à la taille de l'établissement.

Tous les services doivent fonctionner sur la période d'ouverture de l'établissement.

L'espace rural

Demande actuelle identifiée	Force du segment et évolution probable	Capacité du parc à répondre	Renforcement souhaitable de l'offre
Clientèles principales			
Passage, tourisme, itinérant	Nous sommes dans le contexte d'un tourisme diffus, peu marqué, et qui manque de repères face à une offre atomisée. Peu d'évolution à moyen terme.	Aujourd'hui les clients trouvent sans problème un camping. Il ne répond par contre pas toujours aux attentes basiques.	Requalification adaptée et limitée de l'offre. On devrait assister à la fermeture de terrains.
Courts séjours de destination	Segment en progression, en hébergements locatifs. L'espace rural ne suffit pas à déclencher un séjour. Deux arguments sont utilisables : - un événementiel, une attractivité spécifique, - la qualité de l'hébergement, son originalité. C'est alors la qualité de l'hébergement qui est déclencheur du séjour.	Actuellement quasi nulle.	Oui, mais à l'initiative de l'exploitant, avec une volonté affichée, une originalité de concept.
Séjours de vacances (7 nuits et +)	Marginal en espace rural, sauf produit moteur (exception ville thermale).	Non actuellement, sauf en marge avec une clientèle de proximité.	Possibilité de créer un ou deux "campings clubs" à l'initiative d'un exploitant motivé.
Clientèles loisirs	De très faible (quasi-totalité du territoire) à modeste à l'extrême est.	Non justifiée par le marché.	Non.
Clientèles secondaires	Il n'existe pas de clientèles secondaires franchement identifiées en espace rural. En marge, on peut toucher des jeunes si activités, des personnes en déplacement professionnel si chantier.	Faible.	Non.

Ce qu'il faut retenir sur :

l'offre en espace rural

Elle est essentiellement composée de campings municipaux de petite capacité. Il s'agit de terrains classés 1 ou 2 étoiles, sachant que pour ces derniers le respect des normes, et particulièrement l'obligation de gardiennage permanent de jour, ne sont pas garantis. Il s'agit de campings traditionnels qui offrent une prestation extrêmement basique. On va trouver le plus souvent des retraits au regard des standards attendus : installations anciennes, aucun service.

En marge de ce constat général on relève l'existence de :

- quelques terrains qui arrivent à se développer, soit dans l'extrême est avec de la clientèle "loisirs", au sud avec des clientèles urbaines locales en vacances économiques ;
- de petits campings privés, généralement exploités par des particuliers dans le cadre d'une double activité avec l'agriculture et/ou l'élevage. Généralement classés en "aires naturelles de camping", ils sont implantés dans des sites naturels de qualité, aménagés avec goût : les clients bénéficient de l'attention des propriétaires.

Notre avis

L'offre apparaît en surabondance, globalement sous-qualifiée, dans un contexte de faible demande.

C'est l'espace qui mérite la plus grande attention et le plus d'imagination dans la construction de l'offre, face aux enjeux à venir. Ici, c'est l'offre qui doit déclencher le séjour. Il existe deux positionnements possibles :

- le camping "nature" obligatoirement implanté dans un site "magique" qui va offrir une prestation personnalisée par son exploitant. Ce type de produit ne se commande pas, il naît de la volonté d'un porteur de projet,
- le village club, avec tous les ingrédients de la typologie. Un, deux maximum, constituerait une offre suffisante.

L'avenir des petits campings en espace rural, en dehors des axes, est très limité. Certains établissements peuvent perdurer dans le contexte "d'espaces à camper" qui doivent être considérés comme un service public par les collectivités propriétaires. La qualité doit être au rendez-vous, sans obligatoirement chercher à atteindre des objectifs comme le 3 étoiles. Un classement en "aire naturelle de camping" peut suffire si la prestation est bonne.

la demande

Elle est d'abord constituée par les campeurs, caravaniers, camping-caristes en visite dans la région, ou de passage. Il s'agit d'un tourisme diffus, peu marqué, et qui ne permet pas aujourd'hui d'assurer un fonctionnement satisfaisant sur le plan économique aux campings existants.

En marge, nous trouvons :

- une clientèle de proximité (Le Mans, Caen, Laval) qui cherche un lieu de vacances économique mais il est alors nécessaire de disposer d'un plan d'eau,
- une clientèle d'amoureux de la nature, qui cherchent le calme. Il faut leur offrir "l'écrin de verdure" recherché.

Attention : en espace rural bas-normand, la présence de clientèle "loisirs" n'est pas identifiée, et ceci est d'autant plus vrai que l'on s'éloigne du littoral. La création d'un PRL, ou la recherche d'un appui sur la clientèle "loisirs", ne nous paraît pas opportune sur ce territoire. De même, il n'existe pas de clientèle complémentaire sauf exception (chantier autoroutier de proximité, par exemple).

1.2. Les bases du Schéma Directeur

Le présent document s'adresse à des professionnels du tourisme bas-normand et il est bien évident que certaines des préconisations que nous pouvons formuler ci-dessous sont déjà intégrées dans les réflexions des techniciens et des élus. Il nous paraît cependant important de les rappeler.

Le futur schéma directeur pour la filière de l'hôtellerie de plein air devra intégrer pleinement plusieurs arguments généraux :

Le marché de l'hôtellerie de plein air a évolué	<p>Nous l'avons vu en première phase, la filière a connu – et connaît encore – une mutation profonde avec la naissance d'un produit phare, "le camping club", camping et village locatif offrant un niveau d'espace de loisirs et d'animation important. Ce produit occupe aujourd'hui le "devant de la scène" avec des exploitants d'un grand dynamisme, et une audience médiatique régulière, ponctuée par des campagnes de publicité y compris télévisée. La presse économique fait état d'introduction boursière, d'achat d'actions par des fonds de pension, etc.</p> <p>La Basse-Normandie, grande destination touristique française, dispose des caractéristiques balnéaires permettant la construction d'offres de type "camping club". Mais c'est également un territoire de découverte patrimoniale, de tourisme culturel, gastronomique, où cette typologie ne répond pas à toutes les attentes clientèles.</p> <p>Une vigilance doit être apportée pour le maintien d'une offre destinée aux touristes itinérants et en court séjour qui sont des clientèles objectifs prioritaires.</p>
En Basse-Normandie, les clientèles objectifs sont le tourisme itinérant et le court séjour	<p>Or aujourd'hui l'offre n'est pas totalement adaptée à ces clientèles, quel que soit l'espace, et un risque de dégradation de la situation à court terme est mis en évidence.</p> <p>Il est prioritaire de mettre en œuvre des actions qui tendent à inverser cette tendance.</p>
Dans ce contexte la clientèle en camping-car va continuer de progresser	<p>Sans qu'il soit possible de quantifier la progression en nuitées, l'indicateur des ventes de véhicules indique une évolution annuelle de près de 10 %. Les campings traditionnels répondent mal aux attentes des camping-caristes et sont confrontés d'une part au stationnement hors structures, d'autre part aux aires de stationnement des collectivités, souvent gratuites.</p> <p>Ce sera un des enjeux des prochaines années sans qu'il soit aujourd'hui possible d'anticiper l'avenir : les exploitants de campings vont-ils développer une offre adaptée ? Assistera-t-on à un durcissement de la réglementation ? Quelles positions les collectivités vont-elles adopter ? Autant de questions sans réponse.</p>
La clientèle "loisirs" est une clientèle à part entière de cette filière	<p>La clientèle "loisirs" est aujourd'hui une clientèle à part entière de la filière de l'hôtellerie de plein air. Elle occupe 22 % des emplacements au niveau national, 25 % des emplacements du Calvados, 37 % de ceux de la Manche.</p> <p>Elle permet soit un positionnement à part entière (100 % "loisirs" ou PRL), soit l'équilibre économique d'un établissement tourné vers le tourisme.</p>

L'évolution du parc bas-normand est à surveiller de près	La quasi-totalité du parc (littoral et axes routiers) présente des risques : décalage avec les attentes clientèle, vieillissement d'installations, durcissement en locatifs ou loisirs au détriment d'emplacements de passage, fermeture de terrains en espace rural... Une observation pointue des évolutions est à mettre en place – ou conforter – afin d'anticiper un basculement.
Des différences fondamentales sont à observer par espace	Nous avons distingué 3 espaces : le littoral, les axes routiers et les villes, l'espace rural. Cette analyse pourrait être affinée avec des distinctions entre le littoral nord et la partie ouest du Cotentin jusqu'à la Baie du Mont-Saint-Michel, l'intérieur du Cotentin, soit au niveau du Conseil Général de la Manche.

L'analyse prospective réalisée permet de dresser la base d'objectifs concrets, qui pourront être intégrés dans le Schéma Directeur Régional, ou/et par les Comités Départementaux du Tourisme ou les Conseils Généraux :

Le Schéma Directeur Régional, les plans d'actions départementaux pourront ainsi contribuer à la construction d'une offre :

- répondant et anticipant les attentes des clientèles,
- contribuant ainsi à doter la région d'une filière adaptée, pouvant conserver et gagner des parts de marché.

Objectif par espace	Objectifs en détail	Moyens	Acteurs
Qualifier l'offre dans tous les espaces avec des différences sectorielles	<ul style="list-style-type: none"> - Littoral : accroissement des services, des infrastructures ludiques avec en tête les piscines couvertes, et un fonctionnement des services sur toute la saison. - Axes routiers et ville : construction d'un réseau de vrais 3 étoiles dotés de services fonctionnant sur la période d'ouverture et d'un gardiennage permanent, - Espace rural : développement "d'espaces à camper" de qualité (hors considération normative), service public d'accueil des clientèles traditionnelles de la filière. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les professionnels - sensibiliser les collectivités locales - développer la démarche qualité - disposer de dispositifs d'aide. <p>Engager une réflexion sur l'accueil en camping en espace rural (cf. action CDT Creuse).</p>	Conseil Régional pour les axes généraux Conseils Généraux pour des actions concrètes, adaptées à chaque territoire.
Développer le parc locatif sur le littoral	Créer 150 hébergements au minimum par an.	- Disposer de dispositifs d'aide	Conseil Régional ou / et Conseils Généraux
Développer le parc locatif sur les axes, à proximité des villes	Non chiffré, sans doute assez modeste.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposer d'un dispositif de conseil, ou d'aide au conseil, - disposer d'un dispositif d'aide. 	Idem

Objectif par espace	Objectifs en détail	Moyens	Acteurs
Ouvrir de nouveaux emplacements sur le littoral	- Création de 200 emplacements par an pour faire face à la demande en clientèle "loisirs" et à la perte d'emplacements "nus" liée à l'accroissement du parc locatif.	- Sensibiliser les collectivités locales des communes littorales à cette question pour l'inscription de réserves foncières dans les PLU, - être attentif à tout projet, - disposer d'un dispositif de conseil, ou d'aide au conseil.	Conseils Généraux, CDT
Etre attentif au marché du camping-car	Il n'est pas aujourd'hui possible de fixer des objectifs à moyen terme, qui posent nécessairement une question dont la réponse n'est pas de notre ressort : faut-il privilégier l'accueil des camping-cars dans les campings classés ou favoriser, sous l'impulsion et à la charge des collectivités, des espaces dédiés ? Le marché est en évolution, les professionnels y sont attentifs. Il nous paraît prudent d'adopter une position d'attente au niveau d'un schéma régional en laissant au maximum le soin aux structures de type Pays ou Communauté de Communes de gérer cette question sur leur territoire en liaison avec les professionnels locaux.		Echelon Pays en concertation avec les professionnels.
Donner des moyens aux observatoires du tourisme pour apprécier finement les évolutions	Les facteurs à observer sont : - l'évolution du nombre d'emplacements par nature (nus, loisirs, locatif), - le niveau d'équipements (piscine chauffée, température moyenne de l'eau, couverte, salle d'animation...), - la période de fonctionnement des services, - l'évolution de la période "complet" en jours/an. L'analyse doit être réalisée par secteur de pertinence.	- Faire un point à un moment précis (actualisation base de données) pour dresser un état des lieux complet des prestations <u>dans</u> le camping (exclure tous services de proximité, même immédiate : piscine, supermarché, etc.), - compléter les questionnaires annuels envoyés aux exploitants, - se doter de moyens de suivi et de relances téléphoniques.	Observatoire CDT + CRT

2. L'avis des hôteliers de plein air sur les dispositifs d'aides

Les dispositifs d'aides actuellement en place ont le plus souvent fait l'objet d'une réflexion avec les représentants des syndicats professionnels de l'hôtellerie de plein air. A cet égard, ils sont plutôt considérés comme satisfaisants par les exploitants de camping. Les dispositifs d'aides sont utilisés et contrairement à l'avis recueilli dans l'hôtellerie, ne font pas l'objet de critiques quant à la procédure d'attribution.

Deux positions différentes sont cependant observées :

- les campings positionnés haut de gamme, dont le fonctionnement permet de bons équilibres économiques.

Ce qui ressort massivement des entretiens avec ces exploitants est que l'aide doit conduire à mettre en place une qualité supérieure, et certains estiment qu'une aide n'est justifiée que si elle permet de franchir un pas qualitatif que le marché n'aurait pas permis d'atteindre. Ainsi l'exemple de l'achat d'un hébergement locatif : *"grâce à une subvention, j'ai pu acheter un matériel à 15 000 € unitaire, que je loue sur la base d'une acquisition à 12 000 €"*.

- Les établissements plus modestes, même d'un bon niveau, mais dont la situation géographique, la taille, entraînent des résultats serrés.

La demande porte alors sur un niveau d'aide généraliste permettant une requalification, quel que soit le domaine : *"il est important qu'il y ait des aides, c'est stimulant"*, *"tous les travaux neufs doivent pouvoir entrer dans le champ des subventions"*, *"c'est nous qui voyons ce qu'il faut faire"...* La notion qualitative n'est cependant pas écartée et les exploitants sont d'accord pour considérer que l'entrée dans une démarche qualité peut être une obligation pour bénéficier d'une aide.

Par ailleurs, on note deux critiques récurrentes concernant les aides accordées :

- aux gîtes, chambres d'hôtes : *"les campings, on est les parents pauvres"* ;
- aux campings municipaux et à la construction d'aires de stationnement de camping-cars municipales.

Au sujet de l'ARE, la position des professionnels est quasi unanime pour réfuter ce principe, parfois sans même le discuter ou attendre des arguments : *"si on nous aide, c'est pas pour rembourser"* et plus abruptement *"ça ne sert plus à rien"*. Rares (deux cas sur la vingtaine d'interviews) sont ceux qui y voient un intérêt, sur le plan fiscal par exemple, en évitant la contrainte de l'amortissement de la subvention qui peut générer un accroissement de l'impôt sur le résultat.

Un dispositif actuel qui donne plutôt satisfaction, et qui est utilisé.

Un lien direct entre "subvention" et "accroissement du niveau qualitatif accepté", voire exigé,

Une forte réticence aux avances remboursables. Un procédé qui exigera une communication importante de la part des institutionnels.

3. La politique d'aide à l'hôtellerie de plein air

3.1. Préalable

Deux difficultés sont à considérer :

- Le constat effectué, l'analyse prospective mettent en évidence des différences notoires selon les espaces, qui rendent difficile l'application de mesures générales, à l'échelon régional. En effet, on peut résumer, d'une manière un peu réductrice, la situation des établissements en trois grands ensembles :

Les campings du littoral de taille suffisante. Ils bénéficient de segments de clientèle multiples. Leur situation économique est bonne, ils peuvent faire des choix stratégiques de clientèle et doivent pouvoir réaliser les investissements nécessaires au maintien de leur niveau sur le marché. Ils devraient même pouvoir anticiper le marché, travailler de nouveaux segments comme le court séjour, mais ne le font pas systématiquement car ils sont satisfaits de leurs résultats. Une aide, quelle que soit sa nature, n'est alors justifiée que pour ceux qui vont vraiment s'inscrire dans une politique contribuant au développement du tourisme bas-normand (court séjour en particulier).

Les campings sur les axes et près des villes. Nous trouvons là une offre à dominante d'initiatives de collectivités qui reste le plus souvent gérée en régie. C'est une offre décalée sur le plan qualitatif et des services. Elle a pourtant toute sa place et un rôle fort à jouer dans l'offre d'hébergement touristique.

C'est à l'évidence cette offre qui a aujourd'hui le plus besoin d'aide et qui est aussi peut-être la plus sensible à des interventions institutionnelles. L'aide ne sera pas obligatoirement économique mais plus du domaine du conseil, voire de l'assistance.

Les campings en espace rural. La nécessité du maintien d'une offre de qualité est nécessaire : le camping est une des formes d'hébergement que doit offrir un espace qui souhaite développer une offre touristique. Que l'initiative soit privée ou publique, elle nécessitera une attention des institutionnels. Les équilibres économiques étant précaires, une aide économique à l'investissement est de nature à permettre l'éclosion d'une offre adaptée.

- Les dispositifs annoncés dans le SRDE portent sur des projets d'entreprises créatrices d'emplois en nombre significatif. L'hôtellerie de plein air – tout particulièrement en Basse-Normandie – demeure l'affaire de petites entreprises avec un équivalent temps plein faible. Les investissements à réaliser – quel que soit l'établissement – ne modifieront pas de manière significative cette situation.

Dans ce contexte, nous présentons aux pages suivantes les grandes lignes d'un schéma théorique d'aide à la filière de l'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie, sans intégrer les contraintes du SRDE ni de ventilation entre intervenants (Région, Départements).

3.2. Les actions d'aide souhaitables au regard du constat et des perspectives de la filière.

FICHE ACTION 1 : AIDE AU CONSEIL

A – Constat – Justificatif de l'action

Le parc bas-normand de l'hôtellerie de plein air montre des faiblesses, des inadaptations ou des dangers. Les exploitants ne semblent pas avoir pris conscience de toutes les évolutions du marché et en tout état de cause ne l'anticipent pas. Il est donc souhaitable de maintenir et de faciliter l'accès au conseil, voire de le rendre obligatoire dans certains cas.

B – Etablissements concernés par une aide au conseil, nature de l'aide, taux d'aide et caractère

Type de mission	Gestion	Nature de l'aide	Taux d'aide et caractère
Audit technique simple (type entrée dans la démarche qualité)	Privée Municipale	Simple bilan de l'offre au regard des attentes usuelles des clientèles, sans réflexion de positionnement	Elevé (80 %). Facultatif – Initiative de l'exploitant
Démarche d'entrée dans le plan Normandie Qualité Tourisme (et Camping Qualité)	Privée Municipale	Financement d'une partie de la cotisation d'entrée	Moyen (50 %). Facultatif – Initiative de l'exploitant
Réflexion préalable à une requalification	Privée Municipale	Etude diagnostic stratégique : - étude du marché à l'échelon local, - définition d'un positionnement, - ingrédients à mettre en place pour satisfaire la demande, - étude de faisabilité économique.	Elevé (80 %) Facultatif – Initiative de l'exploitant
Etude de création	Privée	Etude diagnostic d'opportunité Mêmes éléments que ci-dessus	50 % Obligatoire pour prétendre à une aide ultérieure
Assistance choix d'un mode de gestion	Municipale	Diagnostic rapide, perspective, mode de gestion possible dans le contexte	Elevé Facultatif – Obligatoire pour prétendre à une aide ultérieure
Assistance technique travaux	Municipale Rarement privée	Conseil à l'organisation spatiale, choix des matériaux...	Faible
Etude paysagère, gestion des énergies	Privée Municipale	Insertion paysagère des sites, audit énergie, gestion des fluides...	Fort Facultatif – Initiative de l'exploitant

Les aides pourront être dispensées selon les cas par les services du tourisme (Pays, CDT), les CCI, par un Cabinet spécialisé ou un architecte spécialisé.

C – Territoires concernés

Ensemble de la région.

Les CDT et les CCI ayant un rôle de filtre important à jouer pour :

- la sensibilisation des acteurs à l'existence des dispositifs,
- filtrer les demandes portant sur des créations, particulièrement dans les territoires où l'opportunité à la création de nouveaux produits n'est pas mise en évidence ou à la marge (espace rural, axes routiers / villes sauf secteur de Caen).

D – Résultats attendus

Favoriser l'engagement des professionnels et des collectivités dans une démarche de réflexion prospective permettant d'anticiper les tendances du marché.

FICHE ACTION 2 : SENSIBILISER LES ACTEURS

A – Constat – Justificatif de l'action

Au regard de l'analyse effectuée, il apparaît que les exploitants d'hôtels de plein air, établissements privés ou de collectivités, ne semblent pas avoir pris conscience de toutes les évolutions du marché et en tout état de cause ne l'anticipent pas concrètement.

Il s'agit donc de sensibiliser les acteurs dans une démarche informative.

Cette démarche devra être mise en œuvre au niveau local (échelon département, voire Pays).

Elle ne pourra effectivement se concrétiser qu'après validation et appropriation des conclusions de l'étude par les techniciens et élus des territoires.

B – Type d'action de sensibilisation

Action	Destination	Détail ou thématique	Organisation
Tables rondes sur l'évolution du marché	Campings privés et municipaux	Courts séjours, accueil camping-cars, clientèles complémentaires, attentes des clientèles, place des campings municipaux dans l'offre...	CDT, Pays, CCI, Cabinet spécialisé
Session de formation	Campings privés et municipaux	Importance de la gestion écologique d'un camping, principes d'aménagement paysager, démarche qualité. Importance de la communication (écrite et Internet) Pour les campings municipaux "la gestion privée"	Région, CDT, CCI, Cabinet spécialisé
Information des élus sur le besoin en réserves foncières dans les PLU	Commune, CC	Simple information	Région ou CDT

C – Territoires concernés

Ensemble de la région, avec des différences d'actions selon les territoires.

D – Résultats attendus

Favoriser l'engagement des professionnels et des collectivités dans une démarche de réflexion prospective permettant d'anticiper les tendances du marché.

FICHE ACTION 3 : AIDES FINANCIERES AUX ENTREPRISES

A – Constat – Problématique de l'action

Des investissements doivent être engagés sur la filière hôtellerie de plein air. Une partie des entreprises réunit les conditions nécessaires à la réalisation d'investissements sans aides économiques : les bilans sont bons, une capacité d'autofinancement existe, le marché est porteur. Le recours à l'emprunt bancaire est donc possible.

Force est donc de constater que pour ces établissements, l'attribution d'une aide directement liée à une montée en puissance qualitative avait toute sa place dans le dispositif. Il est également important de rappeler que les exploitants ont été associés à l'élaboration du dispositif actuel, qui leur donne satisfaction.

Les résultats économiques sont par contre beaucoup moins bons en espace rural et sur les axes où les établissements à caractère public dominent et ont un rôle à jouer, qui ne sera pas pris en charge par des entreprises privées faute d'une rentabilité suffisante.

Dans ce contexte, plusieurs enseignements sont à tirer :

Premier enseignement :

Un dispositif d'aide qui puisse effectivement soutenir la filière hôtellerie de plein air ne peut qu'être spécifique.

Se baser sur des critères de taille d'entreprise, d'emplois existants ou à créer, risque de se révéler inopérant sur une filière constituée de toutes petites entreprises, souvent familiales, avec des différences territoriales majeures.

Deuxième enseignement :

La montée en puissance qualitative est nécessaire dans les 3 espaces considérés, et le lien entre aide et franchissement d'une marche supplémentaire en matière de qualité est plébiscité par les professionnels.

Les critères de constat de l'évolution qualitative seront différents selon les territoires. Par exemple, il sera possible de considérer que le niveau qualitatif attendu requis pour un camping est atteint :

- sur les axes, s'il obtient un classement 3 * (à la condition que tous les services exigés soient en place et qu'ils fonctionnent sur l'ensemble de la période d'ouverture),
- en espace rural, quel que soit le classement, si les prestations répondent aux attentes des clientèles identifiées.

Troisième enseignement :

Le dispositif ne peut isoler les campings municipaux dont le rôle est essentiel sur les axes près des villes et en espace rural.

Nous préconisons donc le maintien d'un dispositif d'aides financières à la filière hôtellerie de plein air évoluant en harmonie avec les grandes règles du SRDE, mais disposant de critères spécifiques qui vont varier selon les espaces.

Quant à la répartition entre la région et les départements :

L'analyse montre que les problématiques sont les mêmes dans le Calvados et la Manche où l'on retrouve les trois espaces considérés (littoral, axes routiers et ville, espace rural). Seule l'Orne s'en différencie en l'absence de façade littorale. A cette différence de taille, les dispositifs seront sur le fond les mêmes par espace. Chaque département peut donc s'approprier les conclusions proposées.

Une répartition entre la région et les départements effectuée au regard d'un seuil (montant de l'investissement) apparaît satisfaisante.

Il s'agit là d'un choix politique sans incidence sur l'aspect technique.

Il est par contre souhaitable que le service instructeur demeure le plus proche du terrain, dans les Conseils Généraux ou les CDT.

Quant à l'ARE :

Cette procédure est évoquée dans le chapitre "L'avis des hôteliers de plein air sur les dispositifs d'aides". Elle est aujourd'hui clairement perçue comme un recul par rapport à la subvention.

C'est là aussi un choix politique qui nécessite un argumentaire structuré auprès des professionnels.

Dans les présentations ci-après, nous avons indiqué un avis quant à la possibilité de justifier l'ARE, ou un besoin plus marqué en subvention.

Dans les tableaux aux pages suivantes, nous présentons les principaux investissements auxquels la filière hôtellerie de plein devra faire face dans les prochaines années.

Nous avons opté pour un classement par espace puis par objectif et par nature d'investissement, avec pour chaque rubrique la recherche de réponses aux questions :

- qui aider,
- quoi aider,
- comment aider,
- avec quelles obligations et quels moyens de contrôle.

Afin de ne pas alourdir la présentation, des notes renvoient en fin de chapitre à une série d'explicatifs.

B – Les principaux investissements nécessaires à la filière pour les prochaines années

1 – Espace littoral

L'offre en espace littoral est celle qui dispose de plus d'atouts : clientèles cibles multiples, période allongée de fonctionnement. Les entreprises doivent donc naturellement avoir acquis un certain niveau par le biais des investissements de renouvellement rendus possibles par les excédents de gestion. Il n'apparaît donc pas justifié de disposer de dispositifs d'aide pour les éléments "basiques" (sanitaires en particulier). Il s'agit donc bien d'un dispositif ayant pour objectif de favoriser la montée en puissance, pour des établissements sur des bases saines.

a – Qualifier l'offre

Etablissements concernés : campings classés de 2 à 4 étoiles et PRL, ayant intégré avec succès la démarche Normandie Qualité Tourisme (1). Pas de distinction selon le mode de gestion.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Création de piscines couvertes (ou couvrables/découvrables) chauffées (coût unitaire moyen de 300 à 400 K€)	Minimum d'investissement : 200 K€ Plafond d'intervention : 400 K€ 40 % du montant de l'investissement. ARE possible (2 - 6)	Fonctionnement obligatoire du 1 ^{er} mai au 15 septembre, en fonction des dates d'ouverture de l'établissement	Vérification des déclarations. Contrôle d'avant saison.	Forte. Non évaluable. La piscine couverte chauffée devrait être un équipement naturel en Basse-Normandie.
Création de services (Point Information touristique, dépannage alimentaire, bar laverie, aire d'accueil camping-cars – liste non limitative) (4)	Minimum d'investissement : 50 K€ Plafond d'intervention : 100 K€ 25 % du montant de l'investissement. Préférence à la subvention (3)	Idem ci-dessus + obligation de construction en dur, ou d'aménagement de locaux existants.	Plans joints à la demande. Obligation de satisfaire à 100 % les points concernés du référentiel NQT.	Forte. Non évaluable.
Création d'infrastructures ludiques couvertes ou non (aire de jeux pour enfants, salle de jeux, de sports, d'animation). (4)	Idem ci-dessus	Libre accès sur la période d'ouverture. Constructions légères admises (achat de surfaces toileées par ex.)	Idem ci-dessus.	Forte. Non évaluable.

b – Développer le nombre d'emplacements "Grand confort Caravane" et le parc locatif dans les établissements existants

Etablissements concernés : campings classés de 2 à 4 étoiles et PRL, ayant intégré avec succès la démarche Normandie Qualité Tourisme (1). Pas de distinction selon le mode de gestion.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Réalisation de VRD associés à des travaux de paysagement. Montant estimé entre 800 et 1 500 € l'emplacement	Nbre d'emplacements traités : minimum 15 (5) Minimum d'investissement : 12 K€ Plafond d'intervention : 50 K€ 40 % du montant de l'investissement (6) ARE possible (2)	Associer aux travaux de VRD un programme paysager. Fourniture d'une notice paysagère accompagnée de photos avant travaux.	Fourniture de photos après travaux.	Forte – Montée en puissance progressive.
Achat (hors crédit-bail) de mobile homes ou de HLL destinés à la location à la journée ou à la semaine (7) Montant estimé entre 12 et 25 K€ unitaire.	Nbre d'unités : minimum 6 (8) Minimum d'investissement : 72 K€ Plafond d'intervention : 200 K€ 25 % du montant de l'investissement ARE possible (2)	Obligation de mettre en place une terrasse au sol ou surélevée et un mobilier de jardin.	Fourniture de photos après implantation. Obligation de satisfaire à 100 % les points concernés du référentiel NQT.	Forte. Le nombre d'implantations minimum, sans rattraper le retard, est de 150 unités par an (extrapolation annuelle d'une analyse à 10 ans).

c – Favoriser l'extension des établissements, la création d'établissements et la reprise

Objectif à terme : créer 200 nouveaux emplacements par an (9).

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Extension de campings existants : travaux de VRD, d'aménagements paysagers de clôtures uniquement (10). Montant estimé entre 1 500 et 2 500 euros/ emplacement.	Nbre d'emplacements créés : minimum 15 Minimum d'investissement : 22 K€ Plafond d'intervention : 150 K€ 30 % du montant de l'investissement ARE possible (2)	Avoir intégré la démarche NQT préalablement à la demande. Associer aux travaux de VRD un programme paysager. Fourniture d'une notice paysagère accompagnée de photos avant travaux.	Visite du site après travaux.	Cf. objectif. La quantité pourra varier d'une année sur l'autre, nécessitant une observation dans le temps.
Créer de nouveaux établissements (cf. encart ci-dessous). Tous travaux	Minimum d'investissement : 1 M€ Plafond d'intervention : 2 M€ (cf. encart ci-dessous). ARE possible (2)	Etude d'opportunité et de faisabilité. Engagement à intégrer la démarche Normandie Qualité Tourisme	Obtention de l'arrêté de classement et résultat du contrôle NQT.	Cf. ci-dessus.
Requalification globale avec changement de propriétaire	En espace littoral, la reprise d'un établissement en bonne santé ne doit pas poser de problème, et le nouvel exploitant pourra bénéficier des lignes ci-avant (points a et b) pour engager un processus de développement. Il existe par ailleurs des dispositifs d'aide à la transmission ou la reprise d'entreprises qui peuvent s'appliquer à la filière. Reste à traiter la situation de campings en très mauvais état. Dans le cas d'un projet global avec requalification intégrale des installations, changement de clientèle et d'orientation, le dossier pourrait alors être considéré dans les mêmes conditions qu'une création.			

La mise en place d'un dispositif d'aide à la création de nouveaux établissements est le point le plus délicat de ce dossier. Le besoin apparaît clairement sans qu'il soit possible cependant de déterminer avec précision où il faut créer des emplacements et quelle est leur nature. L'obligation à réaliser une étude d'opportunité et de faisabilité par un cabinet spécialisé, sur la base d'un cahier des charges mis au point par la région, apparaît nécessaire.

L'aide pourrait alors être basée sur le montant, soit :

- du déficit d'exploitation prévisible (RE) des trois premières années (50 % en ARE),
- du besoin de trésorerie.

2 – Axes routiers / villes

Les établissements considérés ont un rôle clé à jouer dans l'accueil des clientèles de passage et en tourisme itinérant. Ce sont eux qui vont véhiculer une partie de l'image du tourisme en Basse-Normandie. Or aujourd'hui, l'offre est constituée de campings le plus souvent municipaux, avec des équipements vieillissants et un niveau de services faible.

Le dispositif doit donc permettre une requalification de ces établissements (11).

a – Qualifier l'offre

Etablissements concernés : campings classés (quelle que soit la catégorie) disposant d'un foncier d'au moins 1 hectare (12). Pas de distinction selon le mode de gestion.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Requalification globale du camping (tous travaux) ou création d'un nouvel établissement avec fermeture du précédent.	Minimum d'investissement : 300 K€ Plafond d'intervention : 1 000 K€ 40 % du montant de l'investissement. Subvention souhaitable.	Fonctionnement obligatoire de début avril au 30 septembre, Classement 3 étoiles (13), Engagement dans la démarche NQT. Pour les campings municipaux, étude d'opportunité et de définition du produit, du mode de gestion.	Respect des contraintes ci-dessus + vérification de l'existence des services liés à la catégorie 3 étoiles	Forte. Non évaluable sans une vérification de l'ensemble des campings concernés.
Création d'un pôle "services" (Point information touristique, dépannage alimentaire, bar laverie, aire d'accueil camping-cars - liste non limitative) ou ludiques y compris piscine (14)	Minimum d'investissement : 100 K€ Plafond d'intervention : 300 K€ 25 % du montant de l'investissement. Préférence à la subvention (3)	Idem ci-dessus + obligation d'un projet global. L'investissement aidé doit permettre la mise en service d'un produit requalifié dans son ensemble.	Idem ci-dessus	Idem ci-dessus

Nota : la seule rénovation d'un sanitaire n'est pas éligible. L'observation réalisée montre que les terrains dont le sanitaire n'a pas été rénové sont en nécessité de requalification globale.

b – Développer le parc locatif dans les établissements existants

Etablissements concernés : campings classés 3 ou 4 étoiles, ayant intégré avec succès la démarche Normandie Qualité Tourisme ou demande concomitante avec les dispositifs prévus au point a.
 Pas de distinction selon le mode de gestion.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Réalisation de VRD associés à des travaux de paysagement destinés à la mise en place d'hébergements locatifs pour la location à la journée ou à la semaine. Montant estimé entre 800 et 1 500 € l'emplacement.	Nbre d'emplacements traités : minimum 6 (15) Minimum d'investissement : 5 K€ Plafond d'intervention : 50 K€ 40 % du montant de l'investissement (6) ARE possible (2)	Associer aux travaux de VRD un programme paysager. Fourniture d'une notice paysagère accompagnée de photos avant travaux. Pour les campings municipaux : étude d'opportunité et de faisabilité économique.	Fourniture de photos après travaux.	Variable selon les secteurs, dépendant de la possibilité de capter des clientèles complémentaires.
Achat (hors crédit-bail) de mobile homes ou de HLL destinés à la location à la journée ou à la semaine (7). Montant estimé entre 12 et 25 K€ unitaire.	Nbre d'unités: minimum 4 (15) Minimum d'investissement : 50 K€ Plafond d'intervention : 150 K€ 25 % du montant de l'investissement ARE possible (2)	Obligation de mettre en place une terrasse au sol ou surélevée et un mobilier de jardin. Pour les campings municipaux : étude d'opportunité et de faisabilité économique.	Fourniture de photos après implantation. Obligation de satisfaire à 100 % les points concernés du référentiel NQT.	Cf. ci-dessus.

Nota : les deux dispositifs sont scindés car certains campings (les municipaux) ont créé dès l'origine des emplacements en GCC.

Il n'est pas prévu de ligne pour la création de campings sur les axes routiers / villes, le maillage apparaissant suffisant. La seule exception apparente est le camping de Caen, mais qui pourrait être intégrée dans la mesure "Requalification globale du camping (tous travaux) ou création d'un nouvel établissement avec fermeture du précédent", considérant la fermeture du camping de la route de Louvigny.

3 – Espace rural

Nous sommes dans l'espace où l'offre apparaît en surabondance, sous-qualifiée et demande la plus grande attention. Nous retiendrons ici 3 lignes d'aides, directement liées aux objectifs proposés dans le cadre du schéma directeur régional.

a – Favoriser le développement "d'espaces à camper" de qualité (campings existants)

Etablissements concernés : nous distinguerons les campings municipaux et les campings privés.

Les campings municipaux

Il s'agit de petits campings dont le maintien est lié à une volonté des élus d'offrir une prestation de stationnement aux campeurs, caravaniers, camping-caristes, parfois à des groupes de jeunes qui pratiquent une activité dans l'environnement. Dans le contexte de cette volonté, ils peuvent perdurer, mais doivent offrir un niveau de qualité satisfaisant.

Il s'agit alors pleinement d'un service public dont la collectivité va chercher un retour par une fréquentation de ses commerces par exemple.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Réalisation de travaux permettant d'offrir le niveau de qualité attendu (16). Il va généralement s'agir de la réfection d'un sanitaire, de la mise en place d'un panneau d'information. Le coût va varier entre 50 et 150 000 euros.	Minimum d'investissement : 50 K€ Plafond d'intervention : 150 K€ 30 % du montant de l'investissement Subvention souhaitable	Courte étude de diagnostic d'opportunité. Identification des volontés. Définition des travaux à réaliser. Chiffrage.	Vérification de la concordance entre l'étude et le projet final.	La priorité est d'avoir de la qualité partout où il y a une offre. C'est d'abord une volonté municipale.

Nota : dans ce positionnement, il n'y a pas lieu de prévoir d'hébergements locatifs et donc d'introduire un dispositif d'aide.

Les campings privés

Il s'agit là aussi de petits campings nés de la volonté d'un porteur de projet, parfois dans le cadre d'une diversification de l'activité. Ils sont le plus souvent implantés dans un espace de nature de qualité et classés en "aires naturelles de camping". C'est une offre qui répond à une attente de clientèle, en grande partie étrangère, qui recherche calme, verdure, relations avec l'exploitant et qui est en séjour de vacances en Basse-Normandie.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Tous travaux (17) dans le cadre d'un programme global, éventuellement échelonné dans le temps (3 ans maxi). Le coût va varier entre 50 et 300 000 euros.	Minimum d'investissement : 50 K€ Plafond d'intervention : 300 K€ 30 % du montant de l'investissement Subvention souhaitable	Courte étude de diagnostic d'opportunité. Identification des volontés. Définition des travaux à réaliser, phasage éventuel. Chiffrage. Engagement dans la démarche NQT (18)	Vérification de la concordance entre l'étude et le projet final. Entrée dans la démarche NQT.	Sans objet : nous sommes dans l'assistance de porteur de projet privé.

b – Développer le parc locatif dans les établissements existants

Etablissements concernés : campings privés (toutes catégories – cf. renvoi 19), ayant intégré avec succès la démarche Normandie Qualité Tourisme ou demande concomitante avec les dispositifs prévus au point a.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Achat (hors crédit-bail) de mobile homes ou de HLL destinés à la location à la journée ou à la semaine (20). Montant estimé entre 15 et 35 K€ unitaire y compris les travaux éventuels de VRD, paysagement.	Nbre d'unités : minimum 2 (15) Minimum d'investissement : 30 K€. Plafond d'intervention : 100 K€ 25 % du montant de l'investissement ARE possible (2)	Obligation de mettre en place une terrasse au sol ou surélevée, un mobilier de jardin.	Fourniture de photos après implantation. Obligation de satisfaire à 100 % les points concernés du référentiel NQT.	Très variables. Dépendant de la volonté de l'exploitant.

c – Favoriser la création de nouveaux établissements sur le positionnement "village club"

Objectif à terme : disposer de quelques établissements (1 ou 2 nouveaux) sur ce positionnement. Il s'agira toujours d'une initiative privée.

Le produit devra obligatoirement intégrer les ingrédients attendus dans le positionnement : nombreux services et activités, piscine chauffée couverte ou couvrable / découvertable, salle d'animation, grands jeux, parc locatif significatif et, sur le plan de la gestion, accords commerciaux avec des opérateurs. Surface minimum : 4 hectares.

Nature des investissements	Montant de l'investissement et niveau d'aide	Obligations ou contraintes	Contrôle	Priorité / Quantité
Création de nouveaux établissements ou requalification globale avec changement de propriétaire. Tous travaux	Minimum d'investissement : 500 M€ Plafond d'intervention : 1M€ Cumul subvention et ARE souhaitables (cf encart)	Etude d'opportunité et de faisabilité. Engagement à intégrer la démarche Normandie Qualité Tourisme	Obtention de l'arrêté de classement et résultat du contrôle NQT.	1 ou 2 établissements.
Achat (hors crédit-bail) de mobile homes ou de HLL destinés à la location à la journée ou à la semaine (7) Montant estimé entre 12 et 25 K€ unitaire.	Nbre d'unités : minimum 6 (8) Minimum d'investissement : 72 K€ Plafond d'intervention : 200 K€ 25 % du montant de l'investissement ARE possible (2)	Obligation de mettre en place une terrasse au sol ou surélevée, un mobilier de jardin.	Obligation de satisfaire à 100 % les points concernés du référentiel NQT.	Lié au développement de l'établissement.

Ce type de projet est difficile à construire en espace rural et sa rentabilité, qui doit à terme être avérée, passe par une période de montée en puissance. Une aide avec un double levier permettant de baisser l'investissement initial et d'offrir de la trésorerie apparaît opportune.

On pourrait imaginer :

- une subvention égale à 20 % du montant de l'investissement avec un plafond de 200 000 €,
- + une ARE basée sur le montant, soit :
 - du déficit d'exploitation prévisible (RE) des trois premières années (50 % en ARE),
 - du besoin de trésorerie.

A ce dispositif spécifique à l'hôtellerie de plein air pourront se cumuler des aides existantes par thématique : accessibilité handicapés, gestion des énergies, création d'entreprise ou création d'emplois... qui devront être présentées dans les documents d'informations.

4. Légendes des notes des tableaux

1 – Partant du principe que les prestations de bases sont acquises, l'exigence d'une entrée dans la démarche Normandie Qualité Tourisme préalable apparaît une base naturelle. L'exclusion des 1 étoile et des aires naturelles de camping s'inscrit dans une volonté de favoriser les établissements ouverts vers l'accueil personnalisé des clients. Or, dans ces catégories, il n'y a pas d'obligation de présence sur le site.

2 – Ce type d'investissement permet d'augmenter de manière importante le chiffre d'affaires et les résultats, mais après une période de montée en puissance. Une ARE est donc une aide significative.

3 – Par nature, avec la contrainte d'une ouverture sur une période hors juillet-août, le service créé ne sera en général pas créateur de résultats.

4 – Coût unitaire moyen non évaluable. S'agissant de construction nouvelle, le minimum de prise en charge de l'investissement correspond à un espace créé d'environ 40 m².

5 – Il s'agit de favoriser l'ouverture d'une politique locative ou de création d'emplacements "loisirs". Un nombre minimum nous paraît nécessaire et une quinzaine, un engagement sérieux. On pourrait aussi mettre un minimum en fonction du nombre d'emplacements, par exemple 10 % du nombre d'emplacements avec un minimum de 15.

6 – S'agissant d'un axe prioritaire, un taux élevé d'aide peut être recherché.

7 – Dans le cadre de l'évolution du matériel, il ne paraît pas justifié d'exclure le mobile home. Par contre, la satisfaction à 100 % des points du référentiel Camping Qualité nous paraît très importante : c'est à ce prix que l'offre sera effectivement de qualité, et non du fait que l'hébergement est posé sur des longrines ou sur un châssis avec des roues...

8 – Il est important de fixer un minimum pour sensibiliser l'exploitant à la refonte de sa communication liée à la construction de cette nouvelle offre.

9 – Le chiffre avancé de 200 emplacements par an est calculé sur 10 ans et sur l'hypothèse suivante :

- création d'emplacements locatifs au rythme de 150/an,
- création d'emplacements "loisirs" au rythme de 350/an,
- = une "perte" d'emplacements nus de 400 ans qui apparaît supérieure à l'érosion naturelle née de la baisse du nombre de caravaniers, non compensés par l'arrivée de camping-caristes.

C'est donc pour maintenir l'équilibre qu'il apparaît souhaitable d'accroître la capacité globale, sans que l'on puisse préciser dans le détail les investissements à privilégier. C'est ici que se trouve toute l'importance de doter la région d'un observatoire pointu (point 6 de nos préconisations pour le schéma directeur régional) qui aura pour rôle de suivre les évolutions par espace.

10 – Les autres investissements liés à l'extension étant pris en compte au point a, la création d'un nouveau sanitaire n'est pas intégrée car généralement les extensions vont être orientées soit vers du parc locatif, soit vers de la clientèle "loisirs" dont l'incidence sera faible sur les besoins normatifs en sanitaires.

11 – Il conviendra de s'assurer de la possibilité pour des collectivités d'entrer dans les dispositifs d'aides, ou de donner une lisibilité aux élus pour qu'ils puissent rechercher d'autres lignes dans le cadre de l'aménagement du territoire.

12 – Cette restriction de surface paraît importante : il faudra à terme offrir une soixantaine d'emplacements au minimum, des services. En deçà de 1 hectare, la prestation est obligatoirement trop exiguë.

13 – Pour cette situation, l'obtention d'un classement 3 étoiles et l'engagement NQT est de nature à garantir un produit qualitatif.

14 – Ceci va concerner des campings dont seulement le foncier et les sanitaires ont déjà été traités, sans prise en compte du besoin en services. Il va alors s'agir de créer un nouveau bâti d'environ 200 m² (coût estimable : 300 K€ ou /et des espaces ludiques).

15 – Ce minimum paraît suffisant dans les espaces considérés.

16 - A ce stade, le raisonnement doit sortir des grilles normatives de classement des campings : il est inutile de chercher à atteindre le niveau, ne serait-ce que 2 étoiles : il n'y aura pas la possibilité de salarier une personne 7 jours sur 7 pour assurer le gardiennage de jour exigé par la classification. Par contre, une grille spécifique doit être mise en place. On peut citer en exemple ce qui a été fait dans la Creuse qui a défini des critères obligatoires, sanctionnés par un label, pour les campings en espace rural :

Situation	Camping de pleine nature, implanté dans un site de qualité, en partie boisé, à proximité de l'eau (étang, baignade ou rivière avec rive accessible).
Prestations techniques	Grands emplacements (120 m ²), numérotés avec discrétion. Information sur le fonctionnement de l'espace, sur les ressources touristiques locales et sur les commerces par voie d'affichage de qualité. Raccordement ou information sur les circuits de randonnées à pied ou à vélo.
Prestations sanitaires	Bon niveau qualitatif global. Douches carrelées à 2 mètres, ou cloisons stratifiées. Cloison déshabillage. Eau chaude gratuite. Bacs à linge et vaisselle avec point d'eau chaude à proximité. Aire de vidange camping-cars.
Prestations en matière de services	A minima : rien. "Une personne passe de temps à autre encaisser les redevances". A maxima : gardiennage permanent.
Classement administratif	De « aire naturelle » à 3 étoiles. Cette mention devient secondaire dans la communication.

17 - Idem 16 en ce qui concerne l'aspect technique et normatif, avec extension de l'éligibilité sur des travaux comme un petit espace aqua-balnéo.

En ce qui concerne les services, la présence du propriétaire est par contre indispensable.

18 - Contrairement aux campings municipaux, les campings privés peuvent entrer dans la démarche NQT même en ANC (existence d'une documentation commerciale, d'un site Internet, d'un accueil, du propriétaire pour recevoir les clients, etc).

19 - La législation actuelle ne permet pas l'implantation de mobile homes ou HLL sur des aires naturelles de camping ce qui limiterait l'implantation des hébergements sur les campings classés. Il peut cependant, dans certaines conditions, être possible d'implanter des HLL sur une ANC en passant par la procédure complète de permis de construire.

20 - En espace rural, l'hébergement locatif doit être prescripteur et, normalement, les demandes devraient porter sur des hébergements originaux, de qualité. C'est pourquoi le plafond unitaire est élevé.

5. Conclusions

La mise en place d'un schéma directeur en hôtellerie de plein air doit intégrer pleinement les tendances prévisibles d'évolutions du marché, qui peuvent être résumées en quatre grandes lignes :

- développement de la clientèle de courts séjours,
- développement de la clientèle "loisirs".

Ces deux premiers arguments entraîneront inéluctablement de nouveaux aménagements : en surface bâtie (services, piscines, espaces de jeux) et en hébergements locatifs.

- maintien à un niveau élevé d'une clientèle :

- en tourisme itinérant, qui stationne quelques jours dans la région pour la découvrir, avec une progression des camping-cars et une baisse des caravaniers,
 - de vacanciers, avec une demande essentiellement sur le littoral,
- existence, plus en marge, d'une clientèle à la recherche d'un espace de nature, où le site et/ou l'hébergement seront prescripteurs.

Les arguments du schéma doivent tendre franchement à la qualification du parc avec des différences selon les espaces et, plus particulièrement, sur le littoral :

- au développement du parc d'hébergements locatifs,
- à l'ouverture de nouveaux emplacements par extension d'établissements ou des créations.

L'évolution devra faire l'objet d'un suivi attentif par les observatoires du tourisme départementaux et régionaux. L'organisation du suivi nous paraît revêtir une grande importance pour anticiper une dégradation sur les clientèles objectifs.

Le dispositif d'aides, outre les aides économiques, devra intégrer la mobilisation des acteurs par des actions de sensibilisation / formation, des aides financières à l'audit interne, à l'analyse stratégique et économique.

Sur le littoral, la présence de segments de clientèles multiples laisse à penser qu'un établissement bien positionné, doté des ingrédients répondant aux attentes du marché et d'une politique commerciale adaptée, va pouvoir faire face aux investissements qu'il devra envisager. L'aide financière est donc considérée comme un déclencheur ou le moyen de franchir une marche supplémentaire en matière de qualité.

La situation est différente en espace rural qui peut être considéré au sud de l'autoroute A13/A84 dont l'ensemble du département de l'Orne. Les équilibres économiques étant évidemment moins bons, les banquiers frileux sur des initiatives en marge des grandes tendances, le dispositif d'aides financières est plus étayé pour aider les porteurs de projets.

L'hôtellerie de plein air en Basse-Normandie est une filière majeure de l'offre d'hébergement touristique et a de très belles perspectives devant elle, à la condition d'anticiper les tendances du marché et d'adapter son offre à la demande, ce qu'elle ne semble pas faire franchement aujourd'hui.

Annexe

Structure de l'offre en hébergements locatifs en France

A – Les hébergements locatifs traditionnels

Préambule

A la fin de l'année 2006, le nombre d'emplacements équipés d'un hébergement locatif ou d'une installation pérenne propriété du client louant la parcelle (clientèle "loisirs") est estimé à 360 000, soit près de 40 % du parc global d'emplacements de camping classés en France.

I – Les produits présents sur le marché

4 types de produits sont présents sur le marché :

- le bungalow toile meublé,
- le mobile home,
- l'habitation légère de loisirs,
- la caravane.

Si elle représente encore 12 % du marché, la caravane ne peut être considérée comme un produit d'avenir : de nombreux modèles rendent la commercialisation complexe, et l'absence de sanitaire intégré l'éloigne des produits recherchés par les clientèles de l'hébergement locatif.

Le mobile home domine le marché avec 60 % des équipements offerts.

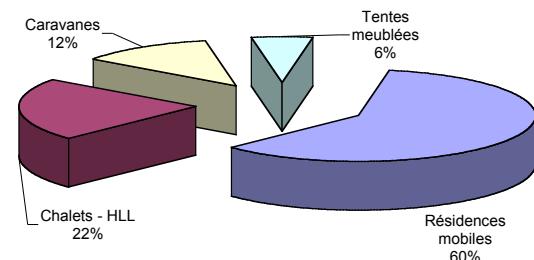
1 - Le bungalow toile meublé (BTM) :

Il s'agit de structures toilées, offrant deux chambres et un espace à vivre. Avantageux sur le plan économique, ce produit subit les contraintes inhérentes à un produit toile :

il doit être monté-démonté tous les ans, les capacités d'isolation thermique sont faibles, et il ne peut guère fonctionner en avant ou arrière-saison.



Il n'a pas obtenu le succès escompté auprès du public mais sa rentabilité reste bonne compte tenu du coût de l'investissement.



Le bungalow toile meublé en synthèse

Type de structure

Toilée offrant 2 chambres et un espace à vivre

Avantages

Économique à l'achat

Aucune contrainte administrative

Inconvénients

Pas de sanitaire individuel

Montage et démontage annuel

Isolation thermique faible

Prix

De 3 500 à 7 300 euros HT selon modèle et équipement.

2 - Le mobile home :

Il représente aujourd'hui 60 % du parc locatif en propre des exploitants de terrains de camping. En quelques années, il a beaucoup changé d'aspect. Dans les salons d'exposition de matériel, plus aucun mobile home de type "boîte à chaussures" n'est présenté. Il s'est embourgeoisé : volume élargi, toit à double pente, coloris chatoyants, fenêtres à double battant et même volets décoratifs.

La caravane locative tend aujourd'hui à disparaître du marché pour être remplacée par des mobile homes.

Le mobile home en synthèse	
Type de structure	
Sur châssis avec roues	
Avantages	Inconvénients
Facilité d'implantation	En espace rural, coût d'achat
Confort de qualité	Pour certains, intégration environnementale
Faible contrainte administrative	Déplacement en secteur inondable
Prix : Très variable selon les modèles, de 10 000 à 20 000 euros HT départ usine, avec un choix important entre 13 et 15 000 euros.	

Quelques exemples d'implantations où l'on remarque : l'implantation systématique d'une terrasse au sol ou surélevée, des éléments de confort (bains de soleil, stores, ...).



3 - L'habitation légère de loisirs (HLL) :

Parfois appelée "chalet", c'est un produit construit sur site, sans fondation ou apporté et posé sur plots ou longrines.

Au cours des dernières années, l'évolution du produit s'est faite sur des volumes plus importants, une isolation renforcée, de larges ouvertures sur l'extérieur.

L'HLL en synthèse	
Type de structure	Prix
Construite ou acheminée par camion sur site. Posée sur plots ou longrines (pas de fondations)	De 12 à 25 000 euros, avec une gamme importante entre 17 et 20 000 euros HT. En fabrication artisanale, les prix peuvent monter à 45 000 euros.
Avantages	Inconvénient
Nombreux produits permettant une forte intégration paysagère	Contraintes administratives
Isolation thermique permettant une utilisation longue	

L'HLL a globalement une meilleure réputation auprès des institutionnels et de l'administration. Le coût reste plus élevé et son implantation est impossible en zone inondable.

II – Comparatif mobile home et HLL¹

Points forts Mobile Home	Points forts HLL
Aucune contrainte d'implantation	Durée de vie plus importante
Produit "reconnu" par le public	Par sa conception, l'HLL, de type chalet ou maisonnette, a d'emblée l'avantage de mieux s'intégrer au paysage. Il est jugé plus sympathique, sa forme plus "carrée" permet une disposition plus proche du lotissement, donc moins d'alignement et d'impression de masse.
Coût plus faible	Bien perçu par l'Administration et les services du tourisme
Meilleures finitions	Isolation thermique plus sérieuse
Financement possible en crédit-bail mobilier	Possibilité de financement parfois plus importante (mobilier ou immobilier)
Bien adapté aux attentes des clients et aux besoins des gestionnaires (produit plus souple, rapidement amorti)	Bien adapté à des conditions climatiques difficiles (chaleur et froid)
L'impératif de mobilité n'est pas un problème, il permet une maîtrise de la sédentarisation des hébergements de particuliers.	Il se prête plus à un plan d'aménagement global prenant en compte les réalités du terrain d'installation et les spécificités du lieu d'accueil.

Points faibles Mobile Home	Points faibles HLL
Intégration paysagère	Contraintes administratives d'implantation
Obligation de renouvellement régulier	Coûts plus élevés
	La limite à 35 m ² ne permet pas d'implantations jumelées, ni un équipement de grand confort recherché par certaines clientèles hors saison. Cette petite taille imposée aux HLL n'est pas non plus un facteur d'intégration paysagère dans des régions où l'habitat traditionnel est constitué de grosses bâtisses.

La faible pénétration du marché par le BTM, l'obsolescence de la caravane font que le choix s'oriente aujourd'hui sur le HLL ou le mobile home. Ce dernier prend plus de parts de marché que le HLL.

¹ Source : études internes MLV Conseil

B – Les hébergements alternatifs

Sous cette appellation on va pouvoir considérer deux grands types d'hébergements :

- les HLL artisanaux,
- les concepts créés pour une mise en marché.

1 – Les HLL artisanaux

Ils sont en fait à l'origine du concept industriel que nous connaissons aujourd'hui.

Dès la fin des années 70, pour faire face à la demande de la clientèle, les exploitants ont proposé des caravanes en location puis très vite se sont dirigés vers un matériel offrant plus de confort et intégrant un sanitaire : des constructions plus ou moins légales de gîtes sur les campings. Les appellations ont été des plus diversifiées : cabane, chalet, maisonnette...

Ces produits offrant un niveau qualitatif très variable ont progressivement laissé la place aux HLL industrialisés.

Cependant, le marché de l'HLL artisanal perdure. Il fait aujourd'hui le plus souvent l'objet d'une étude par un architecte avec une recherche thématique liée :

- soit à celle de l'établissement. On peut citer à titre d'exemple Les "farés" et les "lodges" au camping « La Paillette » dans les Landes. Le camping a construit son image comme celle d'un village polynésien, et propose un bâti original sur ce vecteur.
- soit à l'environnement. Par exemple à Equihen-Plage (Pas-de-Calais), l'architecte s'est inspiré des traditions de certains marins pêcheurs qui retournaient de vieilles coques de bateaux impropre à la navigation pour en réaliser les toitures des maisons.

En ce domaine, nous sommes donc dans la création pure, dans la matérialisation de l'imaginaire. Il n'y pas de règles si ce n'est de respecter un niveau qualitatif fort et de proposer un produit qui, au-delà de son originalité, offre la fonctionnalité et les prestations attendues par les clientèles. Les prix vont être évidemment beaucoup plus lourds que pour du matériel industrialisé et tournent entre 30 et 50 000 euros.

Les exemples cités ci-avant sont des cas très particuliers qui ne peuvent guère être dupliqués. D'autres initiatives sont apparues à une échelle plus grande : ainsi le département du Jura a mis au point sur concours d'architecte un produit HLL spécifique avec la filière bois : les loges du Jura. Ce type d'initiative peut aussi se retrouver au niveau des groupes qui cherchent à proposer un produit identitaire. Dans un souci économique, c'est le plus souvent la déclinaison d'un produit de type mobile home mais nous trouvons aussi des créations en HLL comme "la Cabane" chez Huttopia¹.



Ci-dessus de haut en bas : les "lodges" à la Paillette, les "Quilles en l'air" à Equihen, les "loges du Jura".

¹ http://www.huttopia.com/vacances_location_cabane_bois.html

2 – Les concepts créés pour une mise en marché

Les deux principaux sont les "Roulottes de Campagne" et les "Yourtes" auxquels on peut ajouter en marge les "cabanes dans les arbres". Ce sont des produits conçus pour être implantés dans n'importe quel espace du territoire et qui font l'objet d'une assistance à la commercialisation par leur concepteur. Cette assistance se traduit en particulier par une action très importante vers les institutionnels et vers la presse.

Compte tenu de l'originalité des deux produits, l'intérêt des médias est fort encore aujourd'hui et l'on peut régulièrement lire des articles dans la presse – principalement hebdomadaire – qui présentent l'un ou l'autre des produits. Les médias radios et télévisuels ne sont pas en reste : les grandes chaînes d'informations ont toutes présenté un sujet sur ce thème dans le contexte d'émissions thématiques ou dans des journaux de grande audience.

L'objet de l'approche que nous faisons ici n'est pas de présenter dans le détail ces produits, mais de fournir quelques pistes sur leur opportunité pour les établissements bas-normands.

La Roulotte de Campagne¹

C'est un produit décliné des roulottes en bois d'antan utilisées par les gens du voyage. Crée par la Société BOCAGE en 1998, c'est un hébergement qui peut être considéré comme un mobile home au regard de sa mobilité par traction hors routes ouvertes à la circulation. D'une surface de 21 m², dans la formule gîte, elle permet d'accueillir des familles jusqu'à 5 personnes. La roulotte propose un séjour équipé de 2 banquettes-lits et 1 lit gigogne, un grand lit en alcôve, un coin cuisine avec réfrigérateur et deux plaques chauffantes, et une salle de bain avec douche, lavabo et WC. Le séjour se prolonge sur l'extérieur par un balcon de 3 m².

Le concepteur décline 4 thèmes qui permettent d'apprécier les conditions d'implantation des roulottes :

L'esprit nature ®

Il s'agit d'une ou plusieurs roulottes implantées dans un environnement très naturel, près d'un étang de pêche, d'un chemin de halage, d'un château ou dans la cour d'une ferme pour des séjours paisibles ou de découverte. Exploités généralement par des propriétaires de chambres d'hôtes ou par des particuliers faisant un accueil touristique au sein de leur résidence principale, les destinations 'esprit nature®' bénéficient d'un accueil très personnalisé et permettent des séjours conviviaux au cœur des terroirs.

L'esprit village ®

Parfaitement adaptées pour des vacances en famille ou entre amis, les destinations 'esprit village®' offrent un grand choix de prestations et d'activités de loisirs sur place. Il s'agit de petits ensembles hôteliers résidentiels, organisés comme dans un village, autour d'une fontaine et d'un



¹ <http://www.roulottes-de-campagne.com/>

bâtiment central, ou de quelques roulettes implantées dans des résidences de vacances de qualité supérieure. On y trouve un service d'accueil professionnel et des aménagements d'accueil complets tels que bar, espaces de jeux pour les enfants, piscine chauffée, bibliothèque, fitness, petite restauration...

L'esprit hôtel ®

Implantées en complément d'hébergement des hôtels de charme ou de luxe, les roulettes 'esprit hôtel®' correspondent aux nomades les plus exigeants qui recherchent l'originalité tout en bénéficiant de services hôteliers traditionnels.

L'esprit aventure ®

Les destinations 'esprit aventure®' sont celles qui se trouvent à l'intérieur ou tout près d'un parc d'attractions, d'aventure ou animalier. Ce sont des lieux où les Roulettes de Campagne® permettent de prolonger les aventures vécues pendant la journée.

On remarque que le concepteur considère à travers ces concepts que la roulotte peut venir en complément dans une activité d'hébergement existante, ou comme produit à part entière. Dans tous les cas, il est souligné la nécessité d'un produit très qualitatif autour des roulettes.

En Basse-Normandie, c'est un produit qui va trouver sa place principalement en espace rural.

Sur le plan économique, nous n'avons pas de données précises. Le principe de la société propriétaire du concept tend vers une formule de franchise avec les acquéreurs qui comprend un ensemble : les roulettes, l'assistance à l'élaboration du compte d'exploitation prévisionnel, l'aide à la commercialisation. Chaque situation fait donc l'objet d'une étude particulière. Un minimum de 13 semaines d'occupation par an doit cependant être recherché pour atteindre un équilibre économique. Une trentaine de sites en France ont une implantation de roulettes ; à notre connaissance il n'y en a pas en Basse-Normandie. Les sites les plus proches sont :

- Les Roulettes du Ker Malo - Delphine et Jean-Paul Desprez - La Créterie - 35120 Roz Landrieux, Tél. : 02 99 48 31 91
- Hélène Forge et Thierry Delhaye - 3 Impasse des Rousselins - 27350 Hauville - Tél./Fax. : 02 32 57 59 32

Les Yourtes

Le concept est développé par la société Yourte Contemporaine installée au Fenouiller en Vendée. Présenté depuis quelques années, il connaît un très bon impact médiatique.

Inspiré de la yourte mongole, le produit est fortement décliné avec des surfaces au sol allant de 18 à 68 m². Le produit qui nous intéresse en hébergement léger est désigné sous le nom de "toile ronde meublée – TRM¹". Entièrement équipé sur une surface de 31 à 48 m², il comprend un salon, une chambre, salle de bain et toilettes.

L'aménagement est luxueux et la Yourte se place parmi les hébergements locatifs haut de gamme en combinant confort et originalité.

C'est un produit qui se situe aujourd'hui plus près du HLL par le confort offert. Les points d'implantation restent peu nombreux à ce jour. C'est un produit de nature à être prescripteur d'un séjour par son originalité.



¹ http://www.yourte-trm.fr/technique_gnrale/index.html

Les cabanes dans les arbres

Si la "cabane dans les arbres" a une antériorité connue de tous, ce n'est qu'au début des années 2000 que l'on voit apparaître un constructeur formel pour faire de ce "rêve d'enfant" un produit d'hébergement touristique. Le premier concepteur semble être "La cabane perchée¹" qui a été rejoint par d'autres sociétés qui proposent des produits plus ou moins différents. Le principe est toujours le même : un hébergement dans un arbre. Surface et confort vont varier en fonction des possibilités techniques, des volontés de l'exploitant, du budget envisagé.

A cet égard, ce type d'hébergement se différencie fortement des deux précédents qui offrent un standard commercialisable en réseau. Ici, nous retrouvons un produit différent à chaque fois, dont le dénominateur est de coucher et de vivre en hauteur.

Dans le domaine de l'hôtellerie de plein air, le Domaine des Ormes, camping 4 étoiles installé à Epignac dans l'Ille-et-Vilaine, a été le (ou l'un des) premier à planter des cabanes sur son site. Une marque propriété du Domaine des Ormes a été créée pour développer ce produit sous le nom de "La Cabane en l'air²". Ainsi, une offre avec trois types de cabanes est proposée (cabane tyrolienne, échelle et familiale) avec une commercialisation centralisée sur les sites équipés. 8 sites implantés dans le Grand Ouest proposent ce type d'hébergement et adhèrent à "La Cabane en l'air".



En chiffre, on estime que le coût d'une cabane locative se situe aux environs de 50 000 euros. Le nombre d'implantations est difficile à estimer, mais ne dépasse pas 150 à 200 unités sur l'ensemble du territoire. Au-delà du réseau cité précédemment, il existe des initiatives isolées.



On peut ainsi citer l'une d'entre elle, dans l'Orne, à Bellou-le-Trichard. C'est une "cabane d'hôte³" qui a été mise en service par Claire Stickland et Ivan Payonne. Elle est située au centre du jardin naturel de la Renardière et s'intègre dans le paysage et dans l'arbre qui a poussé en toute liberté depuis 2 siècles sur le talus d'une vaste prairie vallonnée. Elle s'étend sur 40 m² en duplex et se prolonge d'une terrasse de 25 m². La mise en commercialisation est trop récente pour permettre une analyse, mais il s'agit de l'exemple d'une réalisation originale (photo ci-contre).

Les hébergements alternatifs se caractérisent d'abord par une grande diversité et une originalité qui les transforment ainsi en éléments prescripteurs de l'offre : on ne va pas en week-end dans l'Orne, mais loger à la Cabane du Châtaigner... Les initiatives les plus pointues sont difficiles, voire impossibles à dupliquer.

En ce qui concerne les roulettes de campagne et les yourtes, destinées à une commercialisation en réseau, il faut retenir qu'elles n'ont pas pour vocation de devenir des produits de masse. L'offre restera marginale, le plus souvent liée à la qualité d'un site de pleine nature, aux activités que l'on peut y pratiquer et surtout à la volonté des exploitants.

Cette volonté des exploitants est la clé de voûte de la construction et de la réussite d'une offre touristique originale et c'est sur elle que doit porter la vigilance des institutionnels ... **Les hébergements alternatifs existants sont plus des exemples que des modèles.**

¹ <http://www.la-cabane-perchee.com>

² <http://www.lacabaneenlair.com>

³ <http://www.perchedansleperche.com/>