

Retombées économiques de l'implantation d'un Domaine Center Parcs au sein d'un territoire touristique

Retours d'expérience

Rédaction : Agnès Sroka

Septembre 2016

Quelles retombées économiques attendre de l'implantation d'un Domaine Center Parcs au sein d'un territoire touristique?

Une des missions principales des collectivités locales est de développer et pérenniser l'emploi, d'induire des retombées économiques à long terme et de conforter le potentiel et le positionnement national ou international de leur destination. Elles se doivent aussi de préserver un équilibre global harmonieux du marché en gérant les besoins de développement touristique et la nécessité de ne pas mettre en péril les établissements en place.

Il est donc légitime pour une destination de s'interroger sur les retombées que peut avoir l'implantation d'un équipement tel qu'un Center Parcs sur le maillage touristique existant.

La mesure des retombées économiques, sociales, fiscales et d'image est probante : emplois directs et indirects créés, taxes et impôts versés, budgets de communication investis par la marque pour promouvoir son site et donc la destination sont aisément quantifiables.

Il est en revanche plus délicat de s'assurer que l'implantation d'un Center Parcs est facteur d'externalité positive pour les autres acteurs économiques locaux, une crainte souvent exprimée étant que le Domaine Center Parcs assèche le potentiel de clientèle au détriment des acteurs déjà en place.

L'objectif de cette note est d'apporter des éléments de réponse à cette question et de valider l'hypothèse selon laquelle l'implantation d'un Center Parcs sur un territoire est au contraire facteur de retombées indirectes pour l'écosystème touristique dans son ensemble.

Les éléments qu'elle contient viennent compléter les données déjà partagées au cours des réunions organisées dans le cadre du débat public et issues en particulier :

- De l'étude sur les Retombées économiques du Domaine de l'Ailette menée en 2012 par le département de l'Aisne
- De l'étude sur l'empreinte économique locale du Domaine des Trois Forêts, réalisée en 2012 par le cabinet Utopies

L'Analyse de la Clientèle Center Parcs

Commençons par observer ce que nous apprennent les profils des clientèles Center Parcs sur leur propension à consommer en dehors des Domaines.

Les études menées sur le marketing des destinations touristiques montrent que la dimension « destination » d'un lieu touristique peut apparaître ou disparaître en fonction de facteurs tels que l'éloignement des marchés émetteurs. Plus le client vient de loin, plus la destination est importante, en particulier pour la clientèle étrangère. Avec une moyenne de 25% de clients non Français, les Domaines Center Parcs en activité attirent une clientèle pour qui le séjour chez Center Parcs constitue généralement une étape d'un séjour plus long. Cette clientèle est donc par nature plus susceptible de consommer d'autres prestations à l'extérieur des Domaines.

L'intérêt pour la région est d'ailleurs systématiquement cité par les clients quel que soit leur pays d'origine parmi les 3 premiers critères de choix de leur séjour. La description de Center Parcs comme un produit « hors sol » trouve ici sa limite : les clients viennent aussi pour le territoire qui accueille le Domaine choisi.

Ainsi,

- 80% des personnes interrogées dans le cadre d'études internes déclarent « de façon générale, j'aime découvrir de nouvelles destinations, de nouvelles expériences »
- 93% se déclarent prêtes à parcourir un plus long trajet pour découvrir une région qu'elles ne connaissent pas
- L'intérêt exprimé par les clients pour les excursions en dehors du Domaine est équivalent à l'intérêt qu'ils expriment pour l'équipement phare des Domaines, l'Aquamundo ou pour les équipements de Bien-être.
- L'attractivité de l'environnement est avec le concept le principal critère qui pourrait convaincre des clients ou prospects de venir séjourner dans un nouveau Domaine.

Le client Center Parcs est donc un client désireux de découvrir l'environnement des Domaines dans lesquels il séjourne et non de vivre « en vase clos ».

Une autre caractéristique du client Center Parcs est qu'il est à 80% un client court séjour. Il se déplace donc essentiellement en voiture (les études internes montrent que 83% des clients utilisent leur voiture pour partir en court séjour en France pour leurs loisirs). Ainsi cette formule court séjour si spécifique de Center Parcs s'avère particulièrement favorable à la consommation en cours de route, à l'arrivée ou au départ, qu'il s'agisse de se restaurer, de visiter, ou de faire des achats.

Toujours parce qu'il réalise très majoritairement des courts séjours chez Center Parcs, le client Center Parcs est susceptible de combiner ceux-ci avec des séjours complémentaires nécessitant pour certains le recours à d'autres formes d'hébergement marchand (cf. dans l'Aisne, où les clients du Domaine de l'Ailette sont 4% à séjourner avant et 6% à séjourner après dans le département), ce qui représente un nombre de nuitées conséquent.

Intérêt déclaré pour l'environnement des Domaines, propension très forte à venir en court séjour ce qui bénéficie tant à la consommation en route qu'à la prolongation des séjours dans d'autres

structures, le client Center Parcs est aussi un client moins saisonnier que d'autres. Contrairement à la plupart des produits d'hébergements touristiques, les Domaines Center Parcs sont ouverts toute l'année et affichent une saisonnalité très peu marquée. Ils contribuent donc à amener dans un territoire donné des clients de façon plus linéaire que d'autres hébergeurs. Ainsi ils permettent à d'autres acteurs touristiques d'allonger leur saison d'activité et de rentabiliser leurs investissements sur une plus longue période d'ouverture.

L'Analyse des données touristiques

Au-delà du profil et des habitudes de consommation des clients, une deuxième façon de s'assurer que l'implantation d'un Domaine Center Parcs est générateur d'externalité positive pour les autres opérateurs locaux, est d'étudier si l'implantation d'un Center Parcs se traduit par une évolution positive des indicateurs touristiques du territoire dans lequel il s'installe.

Afin de disposer des données les plus récentes et de compléter les données déjà partagées, nous observerons l'exemple du tout dernier Center Parcs ouvert, à savoir le Domaine du Bois aux Daims. Pour mémoire, ce Domaine est localisé dans le département de la Vienne, plus précisément au cœur du Pays du Loudunais et a été mis en exploitation récemment, puisqu'ouvert à la clientèle au mois de juillet 2015

Les données qui suivent ont été communiquées par les institutions touristiques locales.

Evolution de la fréquentation des gîtes du Pays du Loudunais (territoire du Center Parcs du Bois aux Daims) :

	2013	2014	2015
Nombre de semaines louées	327	463 + 42%	488 +5%
Nombre d'arrivées	1046	1155 +10%	1337 +16%

Evolution de la fréquentation des sites touristiques à proximité du Domaine, l'effet de Center Parcs étant limité à 1 Semestre (ouverture en Juillet)

SITES	2 013	2 014	2 015
Dans le département			
Roiffé - Domaine du Golf St Hilaire	14 000	14 500 +4%	17 000 +17%
Ternay - Musée du jardinage et jardin des Tilleuils	87	57 -34%	99 +74%
Loudun - Jardins d'inspiration médiévale + Tour Carrée	2 737	1 262 -54%	2 701 +114%
La Chaussée - Maison de l'Acadie	540	500 -7%	500 +0%
Loudun - Espace Sainte Croix	14 465	13 771 -5%	13 963 +1%

Loudun - Musée Charbonneau Lassay	874	1 123 +28%	1 120 +0%
Loudun - Musée Renaudot	1 943	2 196 +13%	2 124 -3%
Loudun - Eglise du Martray	760	907 +19%	1 686 +86%
Monts-Sur-Guenes - Les apiculteurs réunis		7 000	20 000 +186%
Pouancay – Vignoble Domaine de l'Épinay	2 000	2 000 +0%	3 000 +50%
Dans les départements voisins			
Abbaye de Fonveyraud	162 200	197 000 +21,45%	208 820 +6,00%

Conformément aux résultats des précédentes analyses menées respectivement par le Département de l'Aisne pour le Domaine de l'Ailette et par Utopies pour le Domaine des Trois Forêts, ces premiers éléments permettent donc d'établir que l'ouverture du Domaine du Bois aux Daims a d'ores et déjà bénéficié tant aux hébergeurs marchands déjà en place (et dès la phase de chantier) qu'aux sites touristiques avoisinants.

Le dynamisme de l'Antenne touristique de la Vienne installée au sein du Domaine conforte ces premières analyses. Hugues Lallemand, Directeur de l'Agence Touristique de la Vienne, qui collabore depuis l'ouverture avec Center Parcs pour évaluer l'impact de l'arrivée de Center Parcs dans un département déjà riche de nombreuses offres touristiques, considère par ailleurs que l'évolution très positive du Futuroscope en 2014 (+11%) et 2015 (+13%) est due pour partie à la communication réalisée par Center Parcs en vue de son arrivée sur le territoire et à l'apport de clientèle supplémentaire.

L'Analyse des déclarations clients

Les données touristiques disponibles montrent donc clairement que le développement d'un Domaine Center Parcs génère des retombées économiques et touristiques significatives sur le département d'accueil et plus largement sur le territoire dans lequel il s'inscrit.

Si l'on se réfère à l'étude « ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DES GRANDS SITES » reprise par le Réseau des Grands Sites de France dans sa publication Le Fil des Grands Sites, « Les déclarations des visiteurs, par expérience, sont plus fiables que les déclarations des prestataires, y compris les liasses fiscales. » et que « Les données macro-économiques sont trop globales pour pouvoir être utilisées ». Il suggère donc que la meilleure mesure des retombées est donc celle issue de l'étude des comportements de la clientèle.

C'est pourquoi, pour compléter les données ci-dessus, nous avons initié une nouvelle étude destinée à comprendre quel comportement adoptent les clients de Center Parcs à l'égard du territoire d'accueil.

Cette étude a été menée par l'institut Easypanel selon la méthode CAWI (Computer Assisted Web Interview) auprès de l'ensemble des clients ayant séjourné au Domaine des Trois Forêts ou au Domaine du Bois aux Daims depuis leurs ouvertures respectives. Cette étude a permis de recueillir 5110 interviews et a permis d'apporter les conclusions suivantes :

- Un séjour dans un Domaine Center Parcs constitue souvent pour les clients une occasion de découvrir pour la 1^{ère} fois un département. La marque Center Parcs est une force motivante à découvrir le département : sans Center Parcs, la moitié des clients indiquent qu'ils ne seraient jamais venus dans le département.
- L'opportunité de découvrir une nouvelle destination et les offres touristiques et de loisirs proposées dans les environs du Domaine constituent des critères de motivation pour venir dans un Domaine donné.
- Les offres commerciales et touristiques extérieures aux Domaines sont considérées par une majorité comme un complément à l'offre Center Parcs.
- Pendant leur séjour, 70% des clients effectuent des achats en dehors du Domaine, principalement des achats alimentaires mais aussi plus minoritairement des cadeaux et des souvenirs.
- Une fois sur place, environ un tiers des clients profitent de leur séjour pour découvrir les offres touristiques ou de loisirs proposées à l'extérieur du Domaine. Ce sont ainsi près de 84000 personnes en Moselle et 76000 personnes en Vienne qui au cours d'une année viennent augmenter la clientèle des acteurs touristiques locaux. Ces sorties qui profitent majoritairement aux restaurants et aux sites touristiques.
- Le premier séjour est l'occasion de découvrir les offres touristiques environnantes, donnant ainsi aux opérateurs touristiques externes la possibilité de faire connaître leur offre à cette clientèle et de chercher à les fidéliser en vue des prochains séjours.
- Les activités touristiques et de loisirs pratiquées à l'extérieur des Domaines sont évidemment liées à la nature même de l'offre mais aussi au profil très familial de la clientèle comme en témoigne la réelle appétence pour les parcs animaliers par exemple.
- Au-delà des effets immédiats en termes de consommation diverse ou de pratique d'activités touristiques et de loisirs, un séjour dans un Domaine Center Parcs s'avère un très bon levier pour donner envie de mieux connaître une région puisqu'un client sur 2 envisage de revenir dans la région pour d'autres séjours touristiques.

Au final, l'ensemble des éléments d'analyse, qu'il s'agisse de l'importance de la destination dans le processus de décision de séjour chez Center Parcs, de la propension à consommer ou à pratiquer des activités en dehors des Domaines et enfin des intentions de revisite de la région que le séjour chez Center Parcs fait naître chez une majorité de clients, montrent la capacité d'un Domaine Center Parcs à agir comme un réel levier pour faire découvrir et apprécier un territoire. Les acteurs économiques et touristiques locaux ne peuvent donc que bénéficier de retombées positives de l'implantation d'un Domaine Center Parcs.