



Hôtellerie Clermontoise :

et si on en
parlait ?

À l'heure des bilans d'activité, après une bonne saison estivale pour le tourisme régional, l'hôtellerie clermontoise fait grise mine. Avec une baisse de fréquentation générale sur l'année (en particulier de la clientèle d'affaires), mais moins marquée cet été, le secteur hôtelier est touché de plein fouet par la crise et les résultats de fin d'année s'annoncent bien en dessous des prévisions.

Le Club Hôtelier Clermontois dresse le bilan de cette saison 2009 et profite de l'occasion pour effacer des idées reçues et persistantes quant à la sous-capacité et la qualité du parc hôtelier de Clermont-Ferrand. Par ailleurs, plusieurs pistes de réflexions sont avancées dans le but d'améliorer la qualité du secteur telle l'actualisation de la signalétique urbaine ou encore l'harmonisation de la collecte et de la redistribution de la taxe de séjour sur l'agglomération clermontoise.



Contacts presse :

Agence Qui Plus Est - Tél. 04 73 74 62 35

Véronique TIXIER et Fabien BOROWIAK / Port. 06 43 11 59 12 et 06 26 75 34 84

veronique.tixier@quipluslest.com / fabien.borowiak@quipluslest.com

Les chiffres clés de l'hôtellerie clermontoise

Avec ses 46 hôtels adhérents, allant de la catégorie économique à la catégorie 3 étoiles, le Club Hôtelier Clermontois représente 70% de la capacité hôtelière de l'agglomération clermontoise, soit plus de 2 400 chambres.

Le Club a réalisé, en juillet dernier, une enquête auprès de ses adhérents afin de dresser le bilan santé de l'hôtellerie clermontoise. Avec une participation à hauteur de 50% et un échantillonnage représentatif de la répartition par catégorie des hôtels de l'agglomération, il ressort de cette enquête :

- Un prix moyen de 61€ TTC la nuitée contre 87€ TTC en moyenne nationale
- Une clientèle essentiellement composée d'une clientèle d'affaires, à hauteur de 70%, et d'une clientèle touristique (individuelle : 24% et de groupe : 6%)
- Un taux d'occupation des chambres en baisse constante sur ces trois dernières années : 66% en 2007, 63% en 2008 et 57% en 2009.



« Le soi-disant développement économique de l'agglomération clermontoise ne profite pas à l'hôtellerie car avec une capacité similaire entre 2004 et 2009, les taux d'occupation baissent. »

- Un emploi stable : le Club Hôtelier Clermontois, hors restauration, compte 495 salariés (réceptionnistes, femmes de chambres, personnels d'encadrement). Les licenciements économiques ne sont pas à l'ordre du jour mais il en est de même pour les embauches des six prochains mois
- Une diminution du nombre d'hôtels mais une offre stable en nombre de chambres entre 2004 et 2009. Des hôtels de petite capacité ont disparu (soit 20 hôtels, essentiellement en catégorie économique) au profit de 8 nouveaux établissements plus importants et modernes.

indique Vincent LANTHONY, membre du Conseil d'administration du Club Hôtelier Clermontois.

Saison 2009 : un bilan en demi-teinte

La saison touristique 2009 s'est affichée dans les journaux comme excellente ; le tourisme régional apparaît comme un secteur épargné par la crise. Il est vrai que l'Auvergne a cartonné cet été, profitant de la tendance du tourisme vert et durable avec ses grands espaces naturels et apaisants. Pour autant, le tourisme a apporté son lot de satisfactions à certains et de déceptions à d'autres.

L'hôtellerie clermontoise en difficulté :

« L'année 2009 a été difficile. Malgré un ralentissement de la baisse de l'activité en juillet et en août, les chiffres ne sont pas bons », s'inquiète Patrick GAUYACQ, élu du Club Hôtelier Clermontois. En effet, Clermont-Ferrand est devenue une ville étape et a su attirer les visiteurs avec une offre touristique et culturelle grandissante (visites patrimoniales, Contreplongées, l'Aventure Michelin...). Mais grand nombre de ces touristes sont dits urbains ou locaux et résident dans des hébergements non marchands, en famille ou entre amis.

« Cette réalité explique le déséquilibre, voire le fossé entre les bons chiffres du tourisme à Clermont et l'activité des hôtels clermontois », ajoute-t-il.

Moins 11% de chiffre d'affaires au premier semestre 2009 pour Clermont. Ce sont les 3 étoiles qui enregistrent la plus forte diminution de la demande, subissant davantage

la baisse de la clientèle étrangère. Les principaux gagnants, les « satisfaits » de cette saison 2009, on les retrouve dans les campings, les gîtes et les chambres d'hôtes qui ont fait le plein.

De plus, les hôtels clermontois doivent désormais faire face à une nouvelle concurrence avec l'émergence de résidences de tourisme, qui présentent des tarifs attractifs mais qui répondent à des contraintes de service et de fiscalité moindres.

Côté tourisme : la clientèle se fait plus discrète en ville

Le parc Vulcania, avec une fréquentation en hausse depuis deux ans (+ 10 000 visiteurs en 2009 par rapport à 2008) et franchissant le cap symbolique du 3 millionième visiteur, depuis son ouverture en 2002, peut être considéré comme une locomotive du

tourisme régional. Toutefois, cette hausse de fréquentation ne se traduit pas dans les mêmes proportions pour l'hôtellerie clermontoise, les visiteurs préférant d'autres lieux et d'autres modes d'hébergement. Seule l'hôtellerie « économique » semble profiter de la progression du produit « Tout feu tout flamme », proposé par l'Office de Tourisme de Clermont-Ferrand en partenariat avec le Club Hôtelier Clermontois. Véritable succès pour cette saison 2009, 3 000 nuitées ont été enregistrées contre 1750 en 2008 avec cette offre de court séjour dans la capitale auvergnate, attractive par le prix (à partir de 56 euros) et par son contenu, comprenant une nuit d'hôtel en chambre double, le petit déjeuner,

une entrée à Vulcania, une entrée dans un musée de Clermont et un titre de transport.

Côté affaires : une clientèle au centre des préoccupations

La clientèle affaires joue un rôle important pour l'hôtellerie clermontoise et représente près de 75% de la clientèle des établissements 3 étoiles, avec en tête de liste la clientèle Michelin, qui dynamise fortement le secteur. Avec sa position géographique centrale, ses infrastructures d'accueil modernes (Polydome, Grande Halle et Zénith d'Auvergne) et son tramway, Clermont-Ferrand est devenue une destination d'affaires incontournable. Le nombre de congrès et de séminaires annuels ne cesse de croître et profite à l'activité hôtelière clermontoise. Toutefois, leur nombre irrégulier ne suffit pas à compenser la perte de clientèle liée à la baisse de fréquentation de l'aéroport. La fermeture de lignes et la chute de fréquentation de l'aéroport prive l'hôtellerie clermontoise d'une clientèle d'affaires tout au long de l'année. La redynamisation du tourisme d'affaires passe aujourd'hui par le maintien de l'activité de l'aéroport et par le développement de nouvelles lignes. En attendant le TGV, en route à très petite vitesse...



Stop aux idées reçues

Un certain nombre d'idées reçues circulent sur l'hôtellerie clermontoise : « Il n'y a pas assez d'hôtels à Clermont ! », « La qualité n'est pas au rendez-vous »... Alors : mythes ou réalités ?

Sous capacité hôtelière : c'est faux !

« Quand j'entends que Clermont est en sous capacité hôtelière, c'est une réalité sur 10 jours dans l'année seulement et j'ai envie de répondre que Clermont souffre d'une pénurie de clients les 355 jours restants ! », souligne le président du Club Hôtelier Clermontois, Yves Giraud. Il est vrai que pendant le Sommet de l'élevage ou quelques congrès d'envergure, il est difficile de trouver une chambre à la dernière minute. Mais le taux de remplissage moyen annuel des établissements sur l'agglomération clermontoise n'est que de 57%, contre 65 % au plan national, avec de grandes disparités en fonction du secteur géographique et du type d'hébergement. « Plutôt que d'ouvrir de nouveaux hôtels, qui peinent à trouver leur clientèle, les efforts devraient être concentrés pour remplir les hôtels existants », ajoute-t-il.



« La qualité de l'offre est en constante progression (...) »

Une qualité de service démontrée

Les hôtels clermontois seraient vétustes et vieillissants ... « Chaque année, 3 à 5% du chiffre d'affaires des adhérents au Club est réinvesti en rénovation, extension, décoration, mise aux normes ou achat d'équipements neufs », mentionne Valéry Esbelin. Il ajoute : « la qualité de l'offre est en constante progression. Entre 2004 et 2009, le parc hôtelier clermontois a bénéficié d'une montée en gamme de l'offre, avec notamment une baisse de la capacité en chambres non classées (-132 chambres) remplacées par des chambres sans et 1 étoile ou encore avec la baisse de la capacité de chambres 2 étoiles (-127 chambres), remplacées par des chambres 3 étoiles (+126 chambres). Enfin, on dénombre 43 nouvelles chambres dans la catégorie 4 étoiles ». De plus, la grande majorité des hôtels répondent aux 500 critères qualité imposés et contrôlés par des organismes indépendants à la demande du ministère du tourisme (label Qualité Tourisme).



Des ajustements nécessaires

Refonte de la signalétique hôtelière urbaine et harmonisation de la taxe de séjour... deux améliorations vivement souhaitées afin d'améliorer l'accueil des visiteurs.

Une signalétique problématique

« Le constat d'une incohérence concernant la signalétique est fait depuis longtemps, et pourtant rien ne bouge ». Reflet du dynamisme d'une ville et essentielle pour l'accueil des visiteurs, la signalétique hôtelière clermontoise n'est plus adaptée à la réalité. Dans le paysage urbain actuel, les panneaux signalétiques se retrouvent noyés au milieu de panneaux obsolètes, des Aquilux et autres affichages sauvages qui fleurissent un peu partout en ville.

Ce manque de visibilité a été signalé à plusieurs reprises par le Club Hôtelier Clermontois auprès de l'UMIH (Union Métiers Industrie Hôtellerie), la Mairie, la DDE et Clermont communauté.

Une remise à plat du système est nécessaire afin d'offrir aux visiteurs une signalétique actualisée et en nombre suffisant.



L'hôtel Bristol n'existe plus, il a été remplacé par le Volcan hôtel. Ce panneau pourrait donc être réutilisé. De même pour le Grand Hôtel, le Jean-Yves Bath et le Brézou. La position stratégique de la signalétique est aussi à repenser pour plus de visibilité et ne plus être cachée.



Vers une taxe de séjour harmonisée

Destinée à améliorer l'attractivité d'un territoire par le financement d'actions de promotion, la taxe de séjour actuelle sur l'agglomération clermontoise est empreinte d'incohérences. Sa collecte n'est pas obligatoire pour toutes les communes. Instaurée à Clermont-Ferrand depuis 2004, elle ne l'est pas encore par exemple à Aubière ou encore Pérignat-les-Sarlièves. Pourtant, par certaines actions financées par cette taxe, les hôtels implantés sur ces communes bénéficient d'effets positifs concernant leur fréquentation touristique. Au moment où les Offices de Tourisme exercent la compétence tourisme affectée par leur commune, il serait temps que Clermont communauté adopte cette compétence tourisme pour les 21 communes qu'elle rassemble. La collecte et la distribution de la taxe de séjour serait alors harmonisée sur toute l'agglomération.

À propos du Club Hôtelier Clermontois

Créé en avril 2004, le Club assure auprès de ses adhérents un rôle de soutien et conseil tout en développant des actions de communication spécifiques (guide des adhérents, plan de ville, site Internet, promotions tarifaires...). Le financement de son activité est assuré par les cotisations des adhérents et des subventions ponctuelles en provenance des institutions telles que la Mairie de Clermont-Ferrand et la Chambre de Commerce et d'Industrie. Son objectif principal est la promotion de l'offre hôtelière clermontoise et plus généralement de la destination Auvergne, tout au long de l'année. Répondre aux exigences des clientèles et dynamiser l'activité hôtelière sur les 21 communes de Clermont Communauté sont autant d'objectifs du Club Hôtelier Clermontois, notamment par des actions de promotion. Il est avant tout là pour faire connaître et reconnaître le professionnalisme et la qualité des prestations dans ses établissements adhérents.