

Tourisme en Loir-et-Cher : Bilan 2022 et perspectives 2023



Catherine Lhéritier

1^{re} vice-présidente du conseil départemental chargée notamment
de l'attractivité du territoire et du tourisme,
Présidente de l'agence de développement touristique Val de Loire – Loir-et-Cher

Sabine Ferrand

Présidente de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) de Loir-et-Cher

Pascal Vittet

Président de l'Association Vacances Vertes,
Relais départemental des Gîtes de France

Laurent Cherrier

Président du syndicat régionale de l'hôtellerie de Plein Air du Centre – Val de Loire

« Les excellents résultats de l'année 2022 confirment le poids du tourisme en Loir-et-Cher. Avec plus de 6,1 millions d'entrées dans les principaux sites du département et 2,2 millions de nuitées dans les hôtels, campings, gîtes ruraux et chambres d'hôtes Gîtes de France, le tourisme en Loir-et-Cher a poursuivi sa belle dynamique et retrouvé ses niveaux d'avant la crise sanitaire. Le volume d'activité est en effet identique, supérieur dans certains cas, à celui de 2019 qui est aujourd'hui notre année de référence avec la célébration des 500 ans de la Renaissance.

Avec près de 4 300 emplois salariés, cette activité rassemble désormais 5,6 % des salariés du secteur privé. Elle représente la 3^{ème} activité du Loir-et-Cher et constitue un élément moteur pour l'attractivité et le développement économique du département.

Ces résultats seront, je l'espère, confortés par la dynamique que je souhaite instaurer entre les acteurs locaux, mais aussi par les actions engagées et à venir issues des conclusions des Assises du Tourisme. C'est en additionnant nos forces, à l'image des actions engagées sous l'égide des marques Val de Loire et Sologne, que nous parviendrons à occuper la place qui doit être la nôtre dans le concert des destinations françaises.

Ces actions ne porteront pleinement leurs fruits qu'avec une pleine coopération de tous acteurs locaux. Il conviendra également de veiller à conserver notre agilité pour les adapter si nécessaire et faire face à un environnement qui évolue en permanence. C'est dans cet esprit que j'inscris mon action, et avec une volonté d'être à l'écoute quotidienne des opérateurs touristiques ».

Catherine Lhéritier, 1^{ère} vice-présidente du conseil départemental, chargée notamment de l'attractivité du territoire et du tourisme, également présidente de l'agence de développement touristique Val de Loire – Loir-et-Cher.

I. Une belle année 2022

La reprise de l'activité touristique constatée au printemps 2021 lors de la réouverture des sites touristiques s'est progressivement amplifiée l'an dernier. **Notre destination comptabilise un peu plus de 6,1 millions d'entrées dans les principaux sites et manifestations du département à la fin de l'année 2022, contre 6 millions en 2019.** Ces excellents résultats sont le fait de la clientèle française, mais également des clientèles européennes qui ont retrouvé le chemin de notre destination. Ils concernent l'ensemble des sites touristiques, exception faite de Chambord auquel les clientèles du « grand international » ont cette année encore fait défaut. Fort heureusement ce déficit a été pour majeure partie comblé par un afflux de clientèles françaises et étrangères de proximité.

Le **ZooParc de Beauval** a accueilli **2 millions de visiteurs en 2022** ! Chiffre record de fréquentation, les visiteurs ont été au rendez-vous tout au long de l'année, avec **une fréquentation en hausse de 25 % par rapport à 2019 et de 43 % par rapport à 2021.** L'arrière-saison a rencontré un franc succès, notamment les vacances de la Toussaint et celles de Noël.

Chambord renoue avec ses records historiques de fréquentation avec plus d'1 million de personnes venues visiter le château et acheter des billets pour les activités de loisirs, soit une **augmentation de 49 % par rapport à 2021.** Le Domaine n'a pas atteint son niveau d'entrées de 2019, qui constituait un record absolu mais il a profité d'une fréquentation soutenue en avril et en juillet.

La fréquentation du domaine régional de **Chaumont-sur-Loire est également en hausse de 43 %** environ par rapport à l'année dernière. Le Domaine a comptabilisé **535 875 entrées** (Festival des Jardins et Château), un bilan annuel meilleur qu'en 2019 (+ 0,4 %).

suivez-nous sur :
#departement41



Tourisme en Loir-et-Cher : Bilan 2022 et perspectives 2023

Hôtel du Département

Lundi 24 avril 2023

Les chiffres sont également bons pour le Château Royal de Blois (y compris le son et Lumière) qui enregistre la plus forte hausse par rapport à 2021 (+ 56 %). Sur les 12 mois de l'année, le bilan est néanmoins inférieur de 1 % au dernier résultat d'avant crise.

Fréquentation	Entrées 2022	Évolution 22/21	Évolution 22/19
ZooParc de Beauval	2 M	+ 43 %	+ 25,0 %
Domaine national de Chambord (Château et activités de loisirs)	1 053 946	+ 49 %	- 7 %
Domaine régional de Chaumont-sur-Loire	535 835	+ 43 %	+ 0,4 %
Château Royal de Blois, musées, Son & lumière	350 130	+ 56 %	- 1,0 %

Source : Enquête Observatoire/ADT/CRT

La fréquentation des hébergements touristiques témoigne d'une activité supérieure à celle d'avant crise en Loir-et-Cher

Fréquentation	Nombre de nuitées enregistrées 2022	Évolution 22/19
Établissements hôteliers	1 072 000	+ 9 %
Hôtellerie de plein-air	993 500	+ 13 %
Gîtes et chambres d'hôtes labellisés Gîte de France en service de réservation	128 000	+ 25 %

Sources : Enquête INSEE/DGE/Partenaires régionaux, Relais départemental des Gîtes de France

Hôtellerie : des performances supérieures à celles de 2019

Plus de **1 072 000 nuitées** ont été enregistrées dans les hôtels du département en 2022, soit **une progression de 9 % par rapport à l'année 2019**.

Le Loir-et-Cher est le seul département de la région à enregistrer une évolution positive alors que la tendance régionale est à la baisse (-1 %).

Les nuitées françaises sont en hausse de 12 % et compensent le recul des nuitées étrangères (- 3 %). Ces dernières représentent 16 % du nombre de nuitées totales contre 18 % en 2019.

Le taux d'occupation moyen est de 53,5 %, en augmentation de 3,4 points par rapport à 2019. Il est légèrement inférieur à celui de la région (55 %) qui diminue de 0,8 point.

Hôtellerie de plein-air : le retour de la clientèle dans les campings du département

D'avril à septembre 2022, les établissements de plein-air ont enregistré **plus de 993 500 nuitées** soit **une progression de 13 % par rapport à l'année 2019**.

La tendance est également à la hausse dans l'ensemble de la région, mais dans de moindres proportions (+ 9 %).

La clientèle étrangère accuse encore un léger repli (- 5 %), largement compensé par la clientèle française dont le nombre de nuitées croît de 29 %.

La plupart des clientèles européennes sont venues plus nombreuses que ces 2 dernières années :

- La clientèle néerlandaise représente plus de la moitié des nuitées étrangères (+ 13 %)
- Le nombre des Belges progresse de 16 % et celui des Allemands de 9 %
- La clientèle britannique reste en net recul (- 44 %) et dans une proportion moindre la clientèle espagnole (- 9 %)

Le taux d'occupation moyen s'établit à 37 %. Il est en très légère hausse par rapport à 2019 (+ 0,9 point) et demeure le plus élevé de la région.

Meublés et chambre d'hôtes : un engouement qui se confirme

Après une belle année 2021, **l'engouement pour les meublés et les chambres d'hôtes s'est poursuivi en 2022** ainsi qu'en témoigne la fréquentation des hébergements du réseau Gîtes de France.

Le nombre de nuitées enregistrées par la centrale de réservation est en hausse de 34 % par rapport à 2021. Il est bien supérieur à son niveau d'avant crise avec une augmentation de 25 % par rapport à 2019.

Cette dynamique est observée quels que soient les mois de l'année. Avec de très belles performances sur le 1^{er} trimestre et l'arrière-saison. Elle concerne la clientèle française qui croît de 31% par rapport à 2019 alors que les clientèles étrangères sont toujours en recul (- 19 %).

Les meublés loués via les plateformes (données AIRDNA)

Près de 4 600 logements entiers étaient proposés à la location (au moins un jour) sur les plateformes telles qu'Airbnb ou Homeaway en 2022.

L'offre continue de croître avec une progression à 2 chiffres. Elle est **en augmentation de 16 % par rapport à 2021, de 36 % par rapport à 2019**.

Plus de 493 500 nuits ont été réservées dans ces hébergements en 2022, soit une augmentation de 47 % par rapport à 2021. Ce nombre de nuits a été multiplié par 1,9 par rapport à 2019.

Il en va de même pour le taux d'occupation moyen qui s'établit à 55,8 %, soit 7,2 points de plus qu'en 2019.

II. Perspectives 2023

Le conseil départemental a engagé avec l'ADT une large réflexion en 2022, qui a été présentée lors des Assises du Tourisme, en décembre dernier, pour coconstruire une stratégie partagée avec l'ensemble des acteurs de la filière. Ces travaux ont souligné la pertinence de l'échelon départemental pour assurer l'animation et la coordination des acteurs touristiques.

Ils ont confirmé le choix des marques touristiques opéré à ce jour, le Val de Loire et la Sologne, et ont également permis de définir 4 cibles de clientèles – les familles, les seniors actifs, les vélos flâneurs et les jeunes couples urbains sans enfant – qui se complètent tout au long de l'année, permettant le développement d'une activité touristique sur une période de plus en plus longue.

La « feuille de route » définie à l'issue de ces travaux s'articule autour de 4 grands axes : Aménager ; développer et qualifier ; promouvoir et accueillir ; animer.

Les actions menées en 2023 le seront dans le cadre de ces orientations : accompagnement dans le recrutement, opérations de promotion, refonte du site Web...

Développer et qualifier – Enquête auprès des opérateurs touristiques sur leurs besoins en matière de recrutement

Les difficultés de recrutement des professionnels du tourisme n'ont cessé de croître ces dernières années. Cette problématique n'est pas spécifique au Loir-et-Cher, mais il est indispensable de la prendre en considération pour garantir l'attractivité de la destination. L'ADT a souhaité s'engager avec l'ensemble des acteurs concernés pour accompagner les opérateurs touristiques dans la recherche de compétences et mettre en place un plan d'action global (prospection, logement et mobilité).

L'ADT et l'Observatoire de l'Économie et des Territoires ont en un 1^{er} temps consulté plus de 470 opérateurs touristiques pour alimenter la réflexion. L'objectif était de recueillir leurs besoins précis en matière de recrutement de personnel permanent et saisonnier, de repérer les métiers ou postes en tension et de mieux cerner les difficultés rencontrées. **Près de 30 % des prestataires ont renseigné le questionnaire en ligne qui leur avait été adressé** et 137 réponses ont pu être collectées.

Les retours témoignent d'une forte mobilisation des campings et des sites de visite ou activités de loisirs. La plupart des locomotives touristiques du département ont également apporté leur témoignage. Au total, **48 structures se déclarent prêtes à se mobiliser aux côtés de l'ADT** pour définir un plan d'actions global et 33 à participer à l'organisation d'actions de sensibilisation ou de prospection.

Au 1^{er} janvier 2023, les répondants employaient 1 965 permanents. Cet effectif peut être doublé en période estivale : près de 1 920 personnes ont été embauchées par ces mêmes structures sous contrat saisonnier, CDD ou intérimaire pendant la saison touristique 2022. En effet, plus de la moitié des emplois de ces structures sont des emplois non permanents (51 %). Cette proportion grimpe à près de 9 emplois sur 10 dans l'hôtellerie de plein air où la saisonnalité est beaucoup plus marquée.

36 % des répondants sont à la recherche de personnel permanent et une centaine de postes sont à pouvoir immédiat :

- Les 2/3 concernent l'hôtellerie ou la restauration
- La plupart des besoins sont localisés le long de l'axe ligérien dans la communauté d'Agglomération de Blois et la communauté de communes du Grand Chambord. On dénombre également une douzaine de postes à pouvoir en Cœur de Sologne, 7 dans le Val de Cher - Controis ou dans le Romorantinais et Monestois

143 projets de recrutement de postes permanents à moins d'un an :

- **Plus de la moitié des projets de recrutement concernent les hôtels ou les hôtels-restaurants.** On note aussi une petite trentaine d'intentions d'embauche dans les hébergements de type collectif, 15 dans les restaurants
- **Les plus gros besoins se concentrent dans 5 grands domaines d'activité : la production culinaire, le service, les métiers spécifiques de l'hôtellerie (personnel d'étage et accueil) et l'animation.** Les femmes ou les valets de chambre, les chefs de rang, les cuisiniers, les réceptionnistes, les maîtres-nageurs et les employés de ménage sont les plus recherchés
- **45 % des postes ont pour prérequis l'obtention d'un CAP ou d'un BEP.** 27 % des emplois à pouvoir nécessitent au moins le niveau BAC et une quarantaine de postes sont ouverts à des personnes non diplômées
- Les difficultés pour mener à bien les projets de recrutement sont jugées « très fortes » pour 35 % des répondants, « assez fortes » pour la moitié d'entre eux
- Cette problématique est renforcée dans plus de 3 cas sur 10 par un turnover jugé important au sein des équipes

1 110 postes de saisonniers ou temporaires à pouvoir pour la saison 2023 au moment de la consultation : 4 sur 10 environ sont localisés en Val de Cher-Controis dont plus de 400 postes à Saint-Aignan, 3 sur 10 dans la communauté d'agglomération de Blois

L'analyse qui suit ne porte que sur la moitié environ des postes recherchés au moment de la consultation mais permet d'apporter des premiers éléments d'éclairage sur les principaux métiers recherchés en termes de volume, de qualification et d'expérience et de mesurer les difficultés rencontrées.

- La saison touristique a des répercussions en termes d'emplois d'avril à octobre, mais **les plus gros besoins se concentrent sur les mois de juillet et août**
- Les difficultés de recrutement beaucoup plus présentes quand il s'agit de recruter des personnes sous contrat saisonnier, CDD ou intérimaire
- Comme pour les postes permanents, **les plus gros volumes de postes à pouvoir concernent la production culinaire, le service et le personnel d'étage en hôtellerie** (les 3/4 des effectifs à recruter). Parmi les métiers les plus recherchés : les employés polyvalents de restauration, les serveurs, les femmes ou valets de chambre et les cuisiniers
- Les exigences des employeurs apparaissent moins tournées vers des candidats diplômés (1/4 des profils recherchés contre 71 % pour les postes permanents), ils semblent être plus sensibles aux aptitudes des candidats et acceptent plus largement des débutants ou des personnes avec peu d'expérience
- **Un bassin de recrutement assez resserré autour des établissements :** la moitié des saisonniers habiterait à moins de 15 km
- Les répondants ont souligné leurs **besoins en matière de logement** pour leur personnel non permanent (3 structures sur 10) ainsi que les **difficultés de transport** (36 %)

Promouvoir et accueillir – Capitaliser sur les marques Val de Loire et Sologne

La campagne de communication Val de Loire

La marque Val de Loire est désormais la propriété exclusive de la région Centre-Val de Loire qui la partageait préalablement avec la région Pays de la Loire. Cette évolution ouvre de nouvelles perspectives et conforte les actions engagées jusqu'alors.

La récente campagne de printemps a été l'occasion d'utiliser pour la 1^{ère} fois le nouveau logo de cette marque.

Cette campagne **associe partenaires publics et privés** :

- 4 collectivités - La région Centre-Val de Loire, les départements de Loir-et-Cher et d'Indre-et-Loire ainsi que la métropole tourangelle
- 10 opérateurs touristiques (5 par département), pour le Loir-et-Cher : les châteaux de Blois, Chambord et Cheverny, le domaine régional de Chaumont-sur-Loire et le ZooParc de Beauval

Cette campagne ambitieuse vise le public francilien et privilégiait l'affichage avec :

- Du 21 au 28 mars : 1 780 arrières de bus, 420 faces couloir métro, 280 faces tramway et 520 faces mats drapeaux
- Du 12 au 19 avril : 91 toiles de 12m² dans les gares parisiennes

Le plan de communication Sologne

Les 3 copropriétaires de la marque Sologne (la région Centre-Val de Loire, les départements de Loir-et-Cher et du Loiret) ont mis à profit l'année 2022 pour formaliser les principes retenus pour le développement de cette marque. Ils se sont accordés sur la mobilisation **d'une enveloppe annuelle de 75 000 € pour en assurer la promotion au cours des exercices 2023, 2024 et 2025**.

Le plan de communication 2023 prévoit :

- L'animation rédactionnelle du site Web et le community management des réseaux sociaux de la marque en collaboration avec les offices de tourisme/services Tourisme des 8 communautés de communes partenaires
- **2 campagnes sur les plateformes de replay de France Télévision et de TF1, l'une au printemps et l'autre à l'automne**, sur les plateformes de streaming de France Télévision et de TF1
- La création de nouvelles vidéos qui seront diffusées dès 2024

La première des campagnes de replay a eu lieu du 14 au 21 avril. Elle visait les 2 cibles de clientèles de cette marque (les trentenaires chics classiques et les seniors actifs qui viennent entre amis ou avec leurs petits enfants) avec **un objectif de 643 500 impressions**.

Promouvoir et accueillir – Adapter la ligne éditoriale de l'ADT et des outils de communication aux 4 cibles de clientèles retenues

Situé en plein cœur du Val de Loire, le Loir-et-Cher en est l'expression la plus aboutie : il propose une offre touristique riche, variée, mais aussi différenciante grâce à un patrimoine historique sans pareil, niché au cœur d'une nature unique et préservée.

Son positionnement peut être résumé de la manière suivante : Les plus beaux Châteaux de la Loire sublimés par une nature sauvage et accueillante classée à l'UNESCO.

Il doit s'exprimer en prenant appui sur **3 piliers** :

- **Le patrimoine historique** – La 1^{ère} destination « Patrimoine et Art de vivre » de France
- **La nature** – Une destination où se mêlent nature et culture, au sein d'un territoire sauvage classé au Patrimoine Mondial de l'Humanité
- **Le terroir et la gastronomie** – Le paradis des gourmands et des gourmets

Le ton éditorial doit quant à lui être moderne, en phase avec son temps. **« À la folie, passionnément »** est la base line qui **permet d'affirmer cette ambition, de positionner la destination comme la quintessence du Val de Loire et de véhiculer toute l'intensité de la destination.**

Ces éléments ont conduit l'ADT à **définir une nouvelle charte et décliner le nouveau logo de la marque Val de Loire** :



Les éditions 2023 – la carte touristique (98 000 ex.) et le guide Famille (50 000 ex.) – **ont été réalisées sur la base de ces éléments.**

Parallèlement, l'ADT s'est engagée dans :

- **La création d'un nouveau site Web** dont la livraison devrait intervenir au cours de l'été
- La mise en œuvre d'**une nouvelle stratégie d'animation pour les réseaux sociaux**

« La fréquentation de ces dernières semaines augure d'une belle saison 2023. Nous ferons tous en sorte que nos efforts et notre engagement le confirment » conclut Catherine Lhéritier.

Contacts presse

Philippe Douin,

Directeur de l'agence de développement
touristique Val de Loire – Loir-et-Cher
philippe.douin@adt41.com - 02 54 57 00 41

Flavien Cuperlier

Attaché de presse
Conseil départemental de Loir-et-Cher
flavien.cuperlier@departement41.fr - 02 54 58 54 60

suivez-nous sur :
#departement41



Tourisme en Loir-et-Cher : Bilan 2022 et perspectives 2023

Hôtel du Département
Lundi 24 avril 2023