

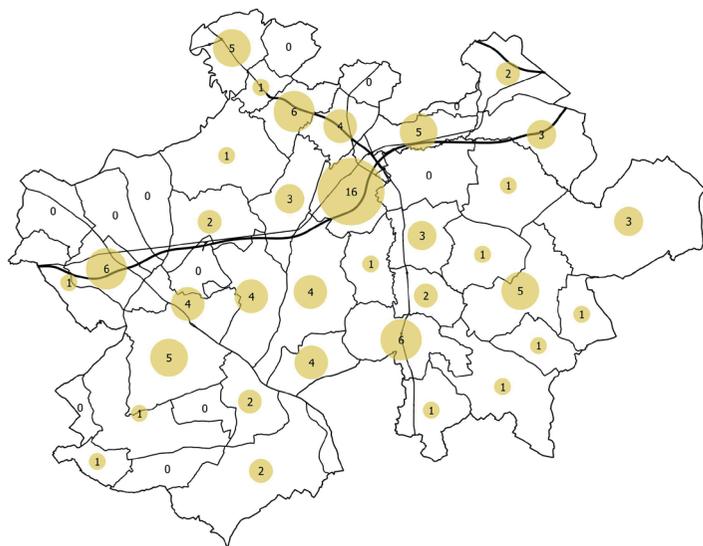
ZOOM SUR LA CONSTRUCTION

UN TISSU DYNAMIQUE MAJORITAIREMENT LOCALISÉ HORS ZONE D'ACTIVITÉ

NOM	SECTEURS	EFFECTIFS	LOCALISATION
BOUYGUES ENERGIES & SERVICES	Construction de réseaux électriques	50 à 99	Pont-l'Evêque (ZA Croix Brisée)
SAS CHARLES LEBAS	Construction de maisons individuelles	20 à 49	Breuil en Auge
LESIEUR ROUTOUR PLOMBERIE	Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux	20 à 49	Pont-l'Evêque (Parc d'activités de Launay)
BOUGY ET COMPAGNIE	Travaux de menuiserie bois et pvc	20 à 49	Pont l'Evêque (ZA de la Croix Brisée)
ETS TRAGIN ET ASSOCIES	Travaux de revêtement des sols et des murs	20 à 49	Pont-l'Evêque (Parc d'activités de Launay)
ENT. ANDRE DESPERROIS & FILS	Travaux de charpente	20 à 49	Coudray Rabut
TLG	Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux	20 à 49	Annebault (Espace d'activités communautaires)

(sources : KOMPASS)

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EMPLOYEURS DANS L'ARTISANAT DU BÂTIMENT EN 2015



106 ÉTABLISSEMENTS EMPLOYEURS POUR 510 EMPLOIS SALARIÉS

La répartition des établissements de ce secteur est assez homogène :

- Pont l'Evêque totalisant moins de 40% des emplois salariés de ce secteur
- Annebault (6 établissements employeurs pour 9% des emplois) et Breuil-sur-Auge (6 établissements employeurs pour 10%) sont derrière Pont-l'Evêque les deux communes à totaliser le plus d'emplois de construction.

Le territoire compte par ailleurs une multitude d'établissements sans salariés (près de 220).

Parmi les 7 établissements comptant plus de 20 salariés, seuls 2 sont hors ZA.

En revanche, en dessous de ce seuil d'effectif, la quasi-totalité des établissements sont hors ZA.

Au total, nous estimons que 85% des établissements employeurs sont dans le « diffus » soit 90 établissements environ.

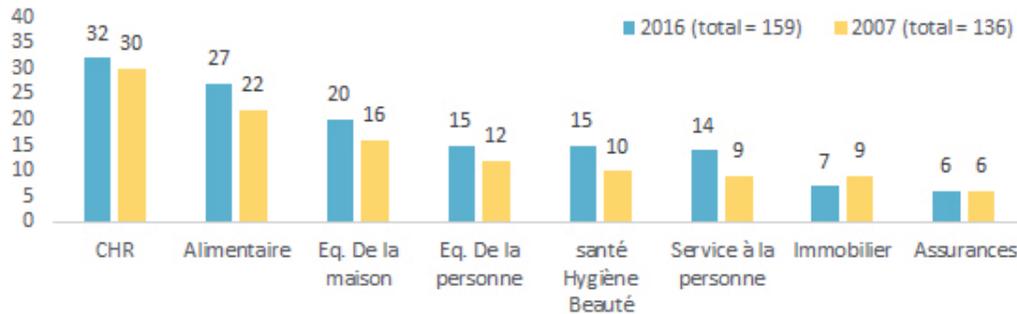
Permettre l'évolution et le développement des activités artisanales avec une attention particulière pour celles situées en dehors des secteurs agglomérés.

ZOOM SUR LE COMMERCE ET L'ÉCONOMIE RÉSIDENTIELLE

UNE SPHÈRE GLOBALEMENT PEU DÉVELOPPÉE MALGRÉ UN RÉEL POTENTIEL

Etablissements par domaine d'activité

(Sources : Fichiers consulaires CCI Pays d'Auge complétés par un relevé de terrain)



UNE SPHÈRE GLOBALEMENT PEU DÉVELOPPÉE ...

Le commerce (53 établissements employeurs, 194 emplois salariés privés) regroupe seulement 6% des emplois de l'intercommunalité (près de 4 points de moins qu'en Région).

- > Les emplois du secteur sont hyper-concentrés : 90% des emplois sont localisés à Pont l'Evêque.

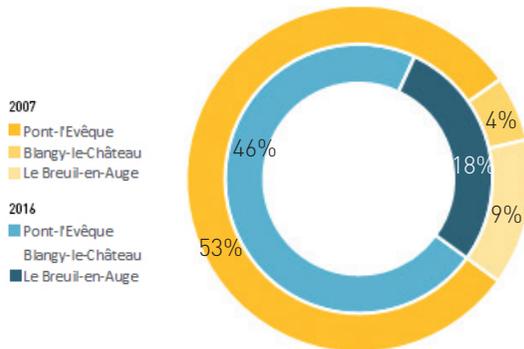
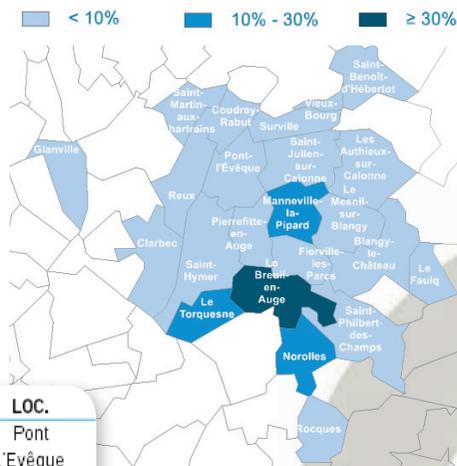
... MAIS DES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPÉCIALISÉ (BOUCHERIES, PRIMEURS, POISSONNERIES...) SURREPRÉSENTÉS

- > 170 emplois pour 1000 hab. contre 114 en région avec plusieurs commerces qui donnent un avantage concurrentiel au territoire (source étude CCI, septembre 2016) :
 - circuits courts au Breuil-en-Auge,
 - chocolaterie haut de gamme à Beaumont-en-Auge,
 - droguerie, mercerie linge, fromagerie, traiteur italien, quincaillerie, équipement du cavalier... à Pont-l'Evêque.

LIEU D'ACHAT - VIANDES ET/OU VOLAILLE

(Sources : Etude CCI Seine Estuaire, CCTA 2016 Enquêtes auprès des hab. de CCTA - 2007 & 2016)

taux d'emprise du Breuil-en-Auge pour l'achat de produits alimentaires ou de proximité



NOM	SECTEURS	EFFECTIFS	LOC.
ASS APAEI DE LA CÔTE FLEURIE	Hébergement médicalisé pour enfants handicapés	50 à 100	Pont l'Evêque
INTERMARCHÉ	Supermarchés	50 à 100	Pont l'Evêque
ADMR	Aide à domicile	20 à 49	Surville
LES CEDRES	Hébergement médicalisé pour personnes âgées	20 à 49	Pont l'Evêque
ADMR DE BREUIL EN AUGE	Aide à domicile	20 à 49	Breuil en Auge
LES BOUGAINVILLEES	Hébergement médicalisé pour personnes âgées	20 à 49	Breuil en Auge

(sources : KOMPASS)

Les commerces médicaux (pharmacie, optique) sont également bien présents sur l'intercommunalité.

- > Peu d'emplois dans les commerces d'habillement et de meubles par rapport à la moyenne régionale. Dans une moindre mesure, les commerces de fleurs, d'antiquités et d'occasions, d'électroménagers, de matériels audio et informatiques, de jouets, de surgelés sont également peu développés.

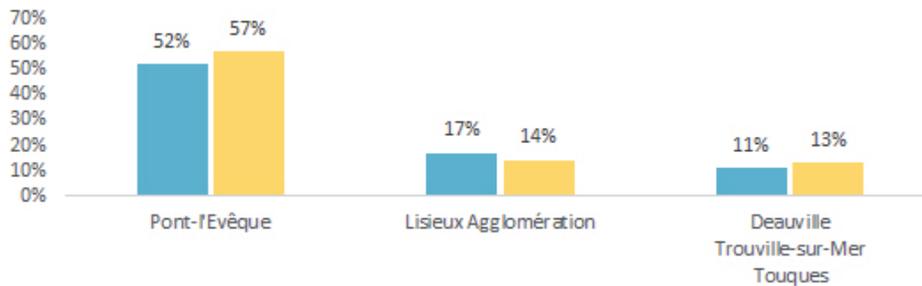
Enjeux issus de l'étude de la CCI :

- Accompagner le développement de l'offre commerciale de la commune du Breuil-en-Auge afin de maintenir son attractivité et assurer un développement cohérent et choisi
- Mettre en place un plan de relance commerciale à Blangy-le-Château afin d'enrayer la perte d'attractivité de la commune et élargir à la fois l'offre et la clientèle (ex: boutique éphémère)

ZOOM SUR LE COMMERCE ET L'ÉCONOMIE RÉSIDENTIELLE

UNE SPHÈRE GLOBALEMENT PEU DÉVELOPPÉE MALGRÉ UN RÉEL POTENTIEL

LIEUX D'ACHATS - PRODUITS ALIMENTAIRES OU DE PROXIMITÉ



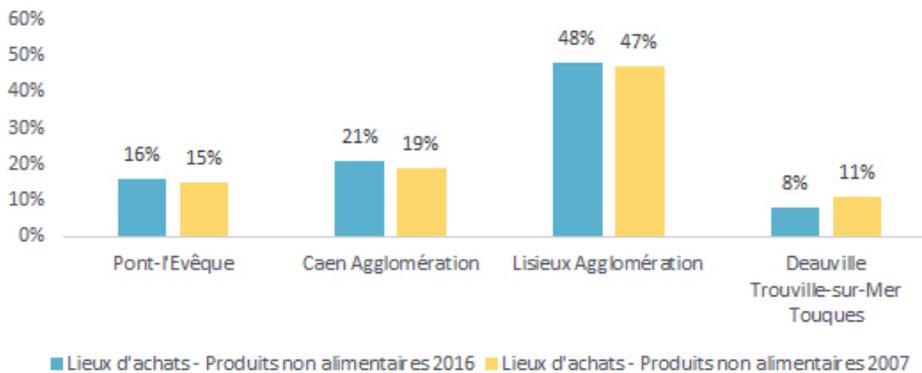
AU TOTAL UNE ÉVASION COMMERCIALE FORTE EN PARTICULIER SUR LE NON-ALIMENTAIRE

D'après l'étude de la CCI, 55% des résidents effectuent leurs achats alimentaires sur la CC; cette proportion s'effondre pour le non alimentaire (16%).

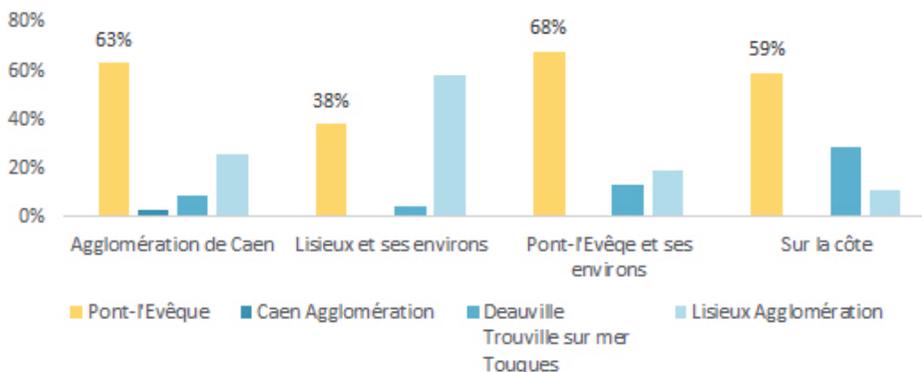
Cette évasion commerciale s'explique par l'impact du lieu de travail sur le lieu d'achat; ainsi, la majorité des actifs travaillant à Lisieux effectuent leurs achats dans l'agglomération.

L'agrandissement de l'intermarché n'a pas eu d'impact sur le commerce traditionnel de centre-ville.

LIEUX D'ACHATS - PRODUITS NON ALIMENTAIRES



LIEU D'ACHAT EN FONCTION DU LIEU DE TRAVAIL EN 2016 PRODUITS ALIMENTAIRES OU DE PROXIMITÉ



De nombreux débouchés potentiels à exploiter pour l'agriculture et l'alimentaire (bassin de consommation des métropoles normandes, touristes présents sur le territoire ou à proximité sur le littoral) via des circuits-courts et de la vente directe

Enjeux issus de l'étude de la CCI :

- Une amélioration de la signalétique à l'échelle de l'intercommunalité concernant l'ensemble des paramètres liés à l'acte d'achat : stationnement, commerces, offre touristique
- Développer des produits «jeunesse» : tourisme ou commerce afin de fixer la clientèle

(sources : Etude CCI Seine Estuaire, CCTA 2016 / Enquêtes auprès des hab. de CCTA - 2007 & 2016)

ZOOM SUR LE COMMERCE ET L'ÉCONOMIE RÉSIDENTIELLE

UNE SPHÈRE GLOBALEMENT PEU DÉVELOPPÉE MALGRÉ UN RÉEL POTENTIEL

NOMBRE D'EMPLOIS TOTAL (salariés et non salariés / publics et privés) **POUR 1 000 HAB. DANS LES SECTEURS DE L'ÉCONOMIE RÉSIDENTIELLE EN 2013**

	Commerce de détail	Hôtellerie-restauration	Enseignement	Santé et action sociale	Arts et Loisirs	Services de proximité
CC Blangy Pont l'Éveque	13	15	11	26	4	3
CC Cœur côte Fleurie	62	86	24	29	43	12
CC Normandie Cabourg Pays d'Auge	22	24	18	23	8	3
CC Pays d'Honfleur-Beuzeville	43	52	26	74	3	6
Total SCOT Nord Pays d'Auge	33	42	20	35	14	6
Région Normandie	24	10	27	50	4	3

Sources : INSEE RP 2013

Les autres secteurs de l'économie résidentielle sont également peu présents ; c'est surtout vrai pour les secteurs de l'enseignement et de la santé et action sociale (qui font partie de ce que l'on nomme la silver economy).

Les emplois de ces secteurs sont en revanche moins concentrés sur Pont l'Évêque que ceux du commerce.

Au final, le seul secteur bien représenté est celui de l'Hôtellerie-restauration (234 emplois) qui regroupe 8% des emplois, une proportion deux fois plus importante qu'en région. L'offre en restauration, suffisamment diversifiée, est un point fort du territoire (source étude CCI 2016).

Mieux exploiter les potentiels offerts par l'économie résidentielle (Silver économie par ex) et développer intelligemment le commerce (accueil de commerces non alimentaires qui complètent l'offre du territoire de type habillement, meubles ?)

LES SERVICES AUX ENTREPRISES, LA LOGISTIQUE ET LE COMMERCE BE TO BE

UNE SINGULARITÉ LOCALE

PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS DANS LES SERVICES AUX ENTREPRISES EN 2015

NOM	SECTEURS	EFFECTIFS	LOCALISATION
AD'NET	Nettoyage courant de bâtiments	50 à 99 salariés	Pont l'Evêque (Parc d'activité de Launay)
MAJ	Location de matériel audiovisuel et de télécommunications	20 à 49 salariés	Pont l'Evêque (Parc du Grieu)
SELARL DE LA COTE FLEURIE	Activités vétérinaires	20 à 49 salariés	Bonneville sur Touques
INTERPACK	Autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	20 à 49 salariés	Torquesnes

(sources : KOMPASS)

PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS DANS LA LOGISTIQUE/TRANSPORT ET LE COMMERCE BE TO BE EN 2015

NOM	SECTEURS	EFFECTIFS	LOCALISATION
STATION AUTOMOBILE NORMANDE - TRANSPORTS MERTZ	Transports de matières dangereuses	300 à 399 salariés	Pont l'Evêque (ZA de la Croix Brisée)
CHAUVIN ARNOUX	Commerce de gros d'équipements électroniques	100 à 199 salariés	Reux
SOCIETE DES AUTOROUTES PARIS NORMANDIE	Gestion d'autoroute	20 à 49 salariés	Pont l'Evêque (ZA de la Croix Brisée)
VOYAGES ET TRANSPORTS DE NORMANDIE	Services de voyages par autocars	20 à 49 salariés	Breuil en Auge
PAYS D'AUGE DIFFUSION PRESSE	Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	20 à 49 salariés	Pont l'Evêque (Parc de Launay)

(sources : KOMPASS)

* Le commerce Be to Be, aussi appelé commerce de gros, désigne l'ensemble des activités de vente visant une clientèle d'entreprises. Exemple d'activité: la vente de matériaux de construction à des professionnels du bâtiment

LE SERVICE AUX ENTREPRISES, UN SECTEUR SOUS-REPRÉSENTÉ PAR RAPPORT À LA RÉGION

- > 106 établissements employeurs, 466 emplois salariés privés
- > 69% des emplois sont localisés à Pont-l'Evêque

Ce secteur regroupe 15,1% des emplois, une proportion inférieure à celle observée en région (20,6%)

On trouve en particulier sur le territoire : des activités de nettoyage de bâtiments d'activités, des activités vétérinaires, des activités comptables et juridiques.

UN EMPLOI DISPERSÉ

Seuls 4 établissements comptent plus de 10 salariés.

Il est à noter qu'AD'NET, INTERPACK et SELARL de la Cote Fleurie sont des entreprises locales; MAJ en revanche a son siège en raison parisienne (le groupe compte plus de 5000 salariés).

LOGISTIQUE ET COMMERCE BE TO BE, UNE SINGULARITÉ LOCALE

Au total, 52 établissements employeurs pour 769 emplois salariés privés.

Avec 404 emplois salariés, le secteur des transports est une « singularité » économique du territoire: plus d'1 emploi sur 10 relève de ce secteur (13%). Il est porté par l'entreprise locale Mertz, implantée à Pont-l'Evêque qui emploie 300 salariés.

Le commerce Be to Be est aussi un point fort du territoire (365 emplois salariés, soit 12% des emplois du territoire) avec en particulier la présence de l'entreprise Chauvin Arnoux. Mais le secteur peut s'appuyer également sur une quarantaine de petits établissements employeurs.

Hormis Mertz et Pays d'Auge Diffusion dont les sièges sont sur le territoire, ce sont des établissements qui appartiennent à des groupes extérieurs au territoire.

Poursuivre l'affirmation d'un positionnement sur les secteurs pour lesquels la localisation de Pont l'Evêque est attractive (construction, logistique, commerce Be to Be) tout en préservant le paysage source d'attractivité résidentielle et touristique, et génère également des emplois.

D'après les acteurs, le processus de desserrement de la Côte Fleurie est proche d'être achevé. La création de la nouvelle région Normandie relance néanmoins l'intérêt de la localisation Pont-L'Evêque; une demande tertiaire nouvelle apparaît dans le cadre de fusion de sièges d'entreprises par exemple

EVOLUTION DE L'EMPLOI SALARIÉ PRIVÉ

UN TERRITOIRE QUI RÉSISTE MAIS N'ÉCHAPPE PAS À LA CRISE

EVOLUTION DE L'EMPLOI SALARIÉ PRIVÉ PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Secteur	Effectifs salariés privés 2008	Effectifs salariés privés 2015	Evolution 2008-2015	Moyenne régionale
Industrie	629	491	-21,9%	-14,1%
Construction	603	510	-15,4%	-19,5%
Commerce de détail	193	194	0,5%	-0,9%
Hôtellerie-restauration	241	281	16,6%	6,4%
Commerce interentreprise	357	365	2,2%	-8,4%
Transport et entreposage	372	404	8,6%	-6,9%
Services aux entreprises	497	466	-6,2%	0,7%
Services aux particuliers	333	374	12,3%	4,7%
Total	3225	3085	-4,3%	-5,7%

Source: Acoss

La CC Terre d'Auge compte 3085 emplois salariés privés en 2015 (soit environ 55% de l'ensemble des emplois). Entre 2008 et 2015, cet emploi a mieux résisté qu'au niveau régional, même s'il a sensiblement diminué : -4.3% (-140 emplois) contre -5,7%.

Les destructions d'emplois concernent d'abord les secteurs d'industrie et de construction : BTP (-93 emplois) et industrie (-38 emplois). Le secteur industriel a été impacté par la fermeture de deux établissements dans la fabrication d'articles métalliques et la fabrication de cartes électroniques. En revanche, l'agro-alimentaire, spécificité économique locale, se porte bien (+36 emplois).

Les services aux entreprises enregistrent également une « contre-performance » : alors que le secteur est en légère croissance au niveau régional (+0,7%), il baisse de 6,2% sur le territoire (-31 emplois) avec des pertes dans les activités d'ingénierie et de conseil et les activités d'intérim.

3 secteurs en progression forte : l'hôtellerie-restauration, les services aux particuliers et les transports / logistique :

- > L'hôtellerie-restauration, premier secteur créateur d'emplois (+40 emplois) : hébergement touristique (+18 emplois) et restauration (+22 emplois) ; les créations d'emplois ont majoritairement concerné la commune de Pont-L'Évêque (+34 emplois)
- > Les services aux particuliers (+41 emplois) portés par les associations représentatives et/ou citoyennes puis dans une moindre mesure, l'art et le loisir et les services de proximité ; en revanche le secteur de la santé/action sociale s'est légèrement rétracté (-7 emplois) ; quant à l'enseignement il reste stable (+ 1 emploi)
- > Le transport et la logistique (+32 emplois) bénéficie de la réussite de l'entreprise Mertz qui a créé à elle seule près de 60 emplois ;

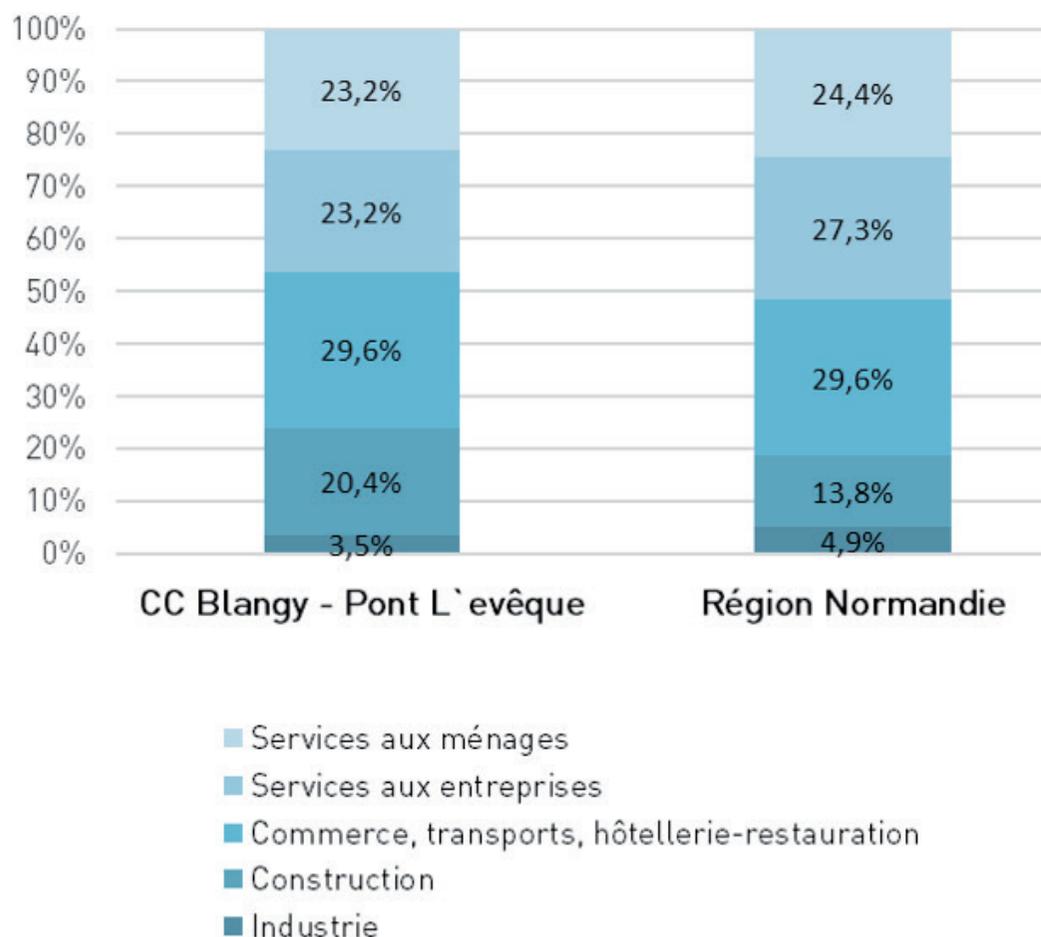
Enfin, 2 secteurs sont également en croissance mais de manière plus modérée :

- > Le commerce Be to Be (+ 8 emplois) qui est assez dynamique à Pont-L'Évêque.
- > Le commerce de détail (+1 emplois) ; la croissance de ce secteur ne concerne que Pont-L'Évêque ; elle est alimentée par la progression de l'emploi dans le commerce alimentaire en magasin spécialisé (+13 emplois), le commerce médical (+19 emplois), la vente à distance (Drive de Leclerc) ; Les autres secteurs commerciaux perdent des emplois notamment les magasins spécialisés dans l'équipements des foyers.

Des trajectoires contrastées entre Pont-l'Évêque et le reste du territoire intercommunal. Tous secteurs confondus, Pont-L'Évêque a connu une hausse de l'emploi salarié privé de 3% ; dans le reste du territoire intercommunal (hors Pont-l'Évêque) l'emploi chute de 14% au total.

UNE DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE À RENFORCER

Répartition des créations d'entreprises de 2015 selon le secteur d'activités en



Source: Insee, Fichier Sirene

Au 1er janvier 2015, la communauté de communes compte 1 397 entreprises. Au cours de l'année, on recense 142 créations d'entreprises, ce qui porte le taux de création à 10,2%.

Cet indicateur qui rend compte du rythme de renouvellement du tissu économique, est plus faible qu'en région (11%) et qu'en France Métropolitaine (12,4%).

Le territoire se distingue par une forte proportion de créations dans la construction (20,4% du total soit près de 6 points de plus qu'en région). Les créations sont en revanche plus faibles en proportion dans l'industrie et les services aux entreprises.

D'un point de vue dynamique, le commerce et les services aux ménages affichent la meilleure vitalité ; ces deux secteurs ont enregistré les plus forts taux de création, et sont en situation d'excédents de création (rapport entre la part dans les créations et leur poids dans le stock). La surreprésentation de ces deux secteurs dans le stock d'entreprises par rapport à la région devrait donc s'accroître à l'avenir.

Les créations sont relativement bien distribuées géographiquement : seules 25% des nouvelles entreprises sont localisées à Pont-l'Évêque.

UN TISSU ÉCONOMIQUE COMPOSÉ DE PETITS ÉTABLISSEMENTS

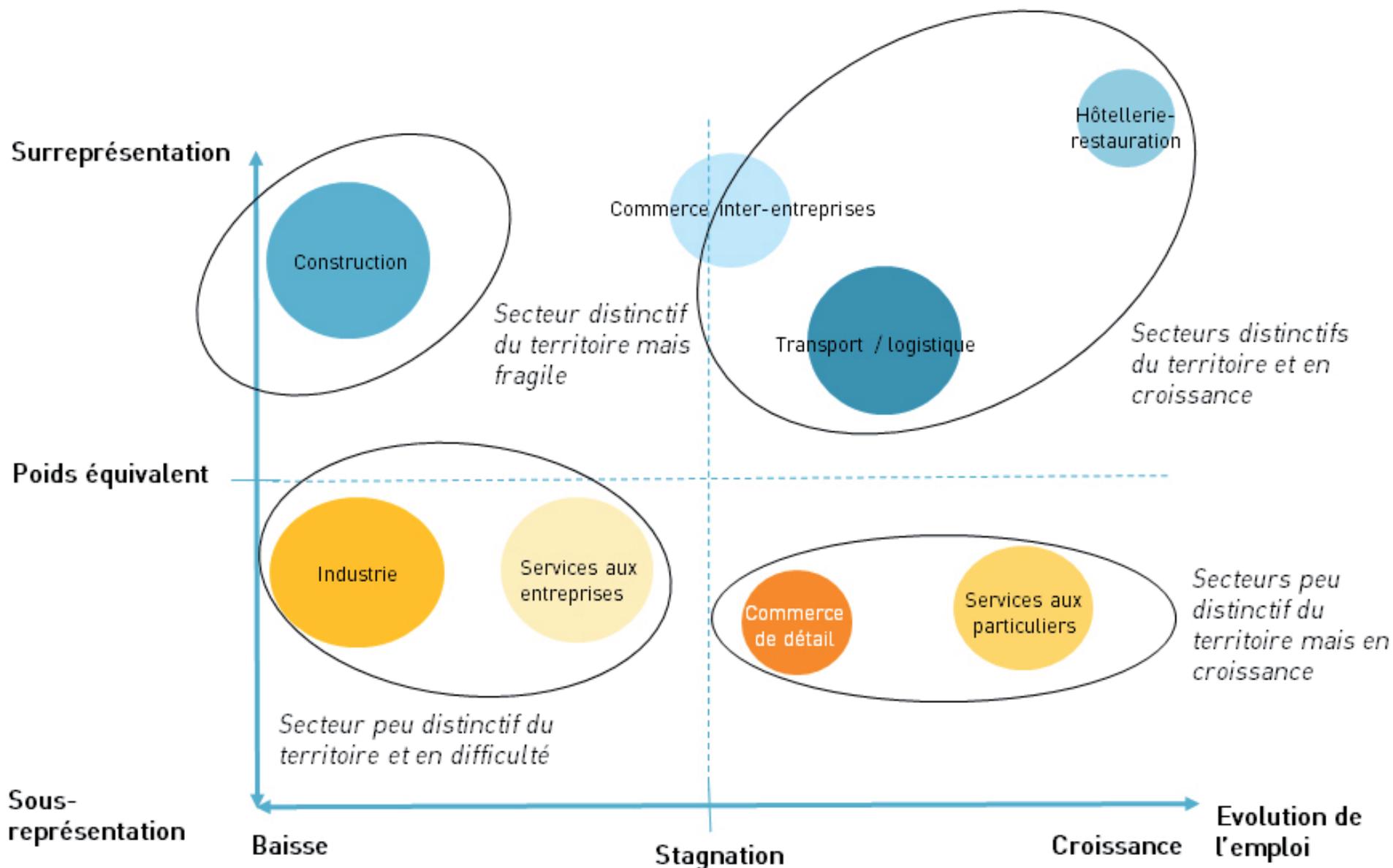
72% des établissements n'ont pas de salariés (67% en région Normandie). C'est particulièrement vrai dans le commerce et le transport / logistique. La faible taille des établissements peut être considérée comme un risque (moins de résistance aux aléas conjoncturels)

Une vingtaine environ d'établissements privés ont plus de 20 salariés; seuls 5 établissements ont plus de 50 salariés; le principal employeur privé est l'entreprise Mertz.

Détecter, accompagner/orienter, et mettre en réseau les micro-entrepreneurs (très nombreux sur le territoire) qui ont un potentiel de développement

Favoriser le transfert d'activités portés par des décideurs liés aux territoires (résidents secondaires) via une communication ciblée et une politique d'accueil qui lève les principaux freins (aide pour trouver un logement, une école, un emploi pour le conjoint...)

SYNTHÈSE TISSU ÉCONOMIQUE SPÉCIALISATION SECTORIELLE PAR RAPPORT À LA RÉGION



SYNTHÈSE TISSU ÉCONOMIQUE

Un territoire à la fois résidentiel et productif : Un ratio emplois/actifs déficitaire mais qui reste modéré : la commune de Pont l'Évêque est un pôle d'activités qui compte sur les axes le Havre- Lisieux et Caen / Rouen en concurrence notamment avec Beuzeville

Un « système territorial » très hiérarchisé avec un emploi concentré à Pont-l'Évêque. Seuls l'agriculture et dans une moindre mesure la construction sont plutôt bien répartis sur le territoire. **Les communes de Reux et du Breuil-en-Auge sont les pôles économiques secondaires mais avec une quantité d'emplois qui reste faible.**

Une **structure des emplois** marquée par des **emplois peu ou moyennement qualifiés.**

Un **grand nombre d'emplois non-salariés** :

- > le reflet d'un esprit entrepreneurial bien développé parmi les résidents,
- > mais elle peut constituer une source de fragilité : en effet, lorsqu'il est lié à l'auto-entrepreneuriat, le statut d'indépendant assure rarement un niveau de revenu suffisant pour vivre.

Une **économie de proximité peu développée malgré un potentiel réel** lié au caractère « résidentiel et touristique » du territoire et au vieillissement de la population.

Une forte proportion d'établissement sans salariés qui permet au territoire de ne pas être trop dépendant de grands établissements aux centres de décisions éloignés mais qui peut aussi être source de fragilités en cas de cycle conjoncturel négatif.

En dépit du dynamisme de Pont-l'Évêque, l'emploi salarié privé a baissé sur les 5 dernières années; le territoire s'en sort cependant bien mieux que le reste de la région.

De nombreux secteurs dynamiques et créateurs d'emplois: hôtellerie-restauration, services aux particuliers, transports/logistique, commerce de détail (principalement alimentaire et médical).

Aussi la **dynamique entrepreneuriale est sans doute à renforcer** afin d'assurer le renouvellement du tissu économique.

D'après les acteurs, le **processus de desserrement de la Côte Fleurie est proche d'être achevé. La création de la nouvelle région Normandie relance néanmoins l'intérêt de la localisation Pont-L'Évêque; une demande tertiaire nouvelle apparaît** dans le cadre de fusion de sièges d'entreprises par exemple.

Agriculture et tourisme :

- > **Développer circuits-courts et de la vente directe** en s'appuyant sur le bassin de consommation des métropoles normandes, les touristes présents sur le territoire ou à proximité sur le littoral,
- > **Diversifier les activités agricoles dans le domaine de l'énergie** (méthanisation, valorisation du bois des haies), du tourisme (ferme pédagogique, etc.)

Participer à la structuration de la filière équine et accroître la création d'emploi dans les métiers associés (services, transport, artisanat...) sans que cela prenne la forme d'une zone d'activité (un projet étant en cours à Dozulé)

Renforcer l'économie résidentielle (Silver économie par ex) et développer le commerce (accueil de commerces non alimentaires qui complètent l'offre du territoire de type habillement, meubles, enfants, etc ?)

Renforcer le positionnement sur les secteurs de la construction, logistique, commerce Be to Be, en s'appuyant sur la localisation stratégique de Pont l'Évêque.

Création d'entreprises:

- > **Détecter, accompagner/orienter, et mettre en réseau les micro-entrepreneurs** (très nombreux sur le territoire) qui ont un potentiel de développement
- > **Favoriser le transfert d'activités portés par des décideurs liés aux territoires** (résidents secondaires) via une communication ciblée et une politique d'accueil qui lève les principaux freins (trouver un logement, école, emploi pour le conjoint...)
- > De manière transversale, **impulser le développement de projets collectifs et favoriser le décloisonnement des acteurs** (sortir d'un « entre soi » et développer des connexions entre indépendants, TPE, artisans, grands groupes...)

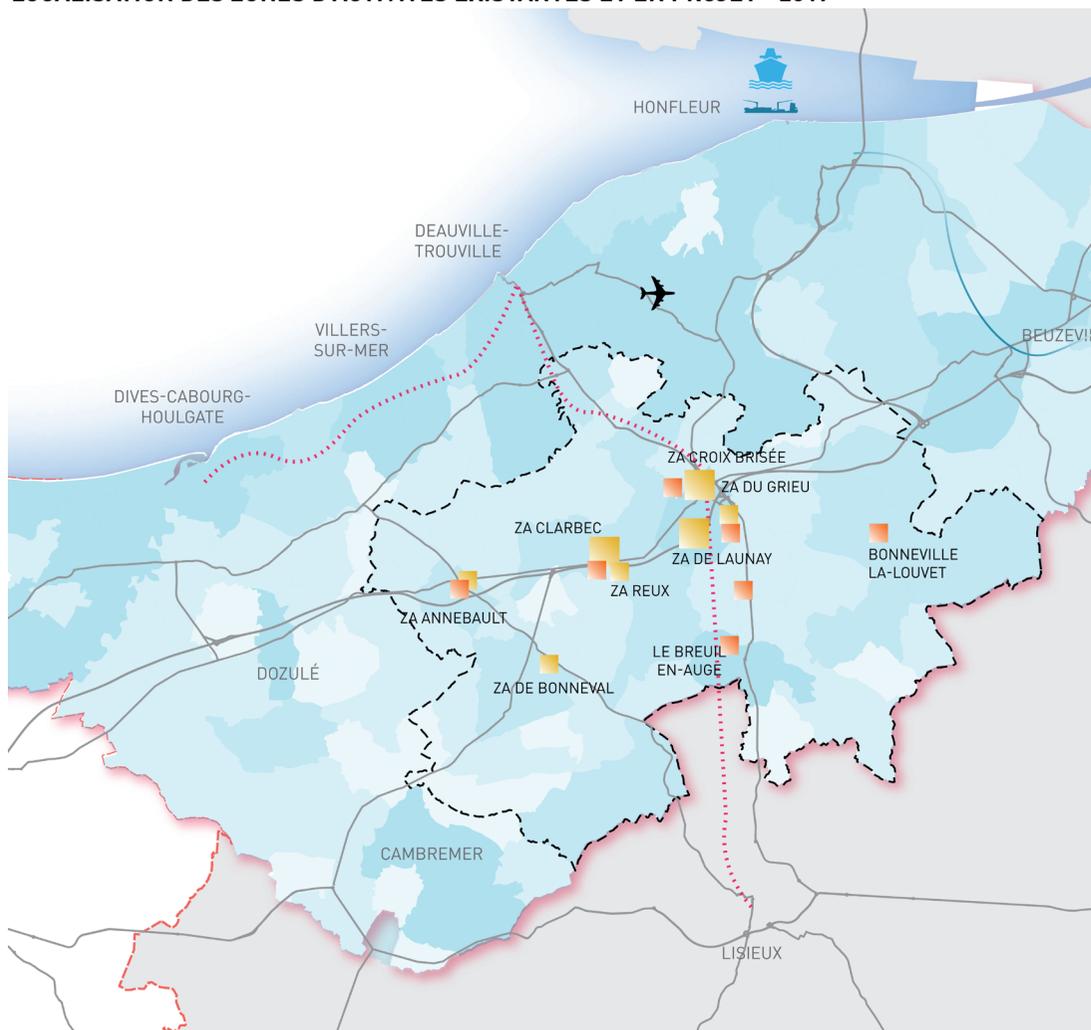
Exemple d'initiatives:

- > *Coopérative d'activités et d'emploi et partage de locaux et de services (en réponse aux difficultés engendrées par le non salariat)*
- > *Mise en place de projets communs aboutissant à la création de nouvelles activités (cf. PTCE Eco-Domaine de Bouquetot sur la CC Cœur Côte Fleurie)*
- > *Proposition d'une offre commune de biens ou de services faisant jouer la complémentarité de compétences*
- > *Pépinière d'entreprises éclatée (hébergement de jeunes pousses dans les locaux de grands établissements)*

ZONES D'ACTIVITÉS

UN TERRITOIRE ATTRACTIF QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE PLUS EXIGENTE ET DE SPÉCIALISATION

LOCALISATION DES ZONES D'ACTIVITÉS EXISTANTES ET EN PROJET - 2017



NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS ACTIFS EN 2014

- Zone d'activité existante
- Zone d'activité en projet

- plus de 100
- entre 50 et 100
- entre 10 et 50
- moins de 10

Sources : fond de plan OSM et IGN BD TC
INSEE RP 2013, traitement VEA.

0 3 6 9 12 km

7 ZONES D'ACTIVITÉS

- > **Le Parc d'Activités de Launay à Pont l'Évêque** : situé à l'entrée ouest de la ville de Pont l'Évêque le long de l'autoroute A13, il a été créé dans les années 1990 (une seconde phase a été aménagée en 2003). Il forme un espace d'environ 20 hectares, entièrement commercialisé aujourd'hui, qui rassemble une trentaine d'activités.
- > **La zone de la Croix Brisée** : d'une superficie de 17 ha il est situé à l'entrée ouest de la ville de Pont l'Évêque, à proximité immédiate du centre ville, et regroupe une vingtaine d'entreprise.
- > **La zone d'activités de Reux** situé entre l'A13 et la RN 175 : il compte actuellement 4 entreprises pour une surface de 10 ha environ.
- > **Le Parc du Grieu**: le site qui atteint 8 ha est idéalement placé à proximité de l'A 13 et bénéficie d'un accès direct au nouvel échangeur de Pont l'Évêque vers Caen-Deauville-Rouen-Paris.
- > **La zone d'activités de Clarbec**: située entre l'A13 et la RN175, cette nouvelle zone (2,3ha cessibles) est placée dans le prolongement de la zone d'activités de Reux.
- > **La zone d'activités d'Annebault** : d'une surface de 4 ha elle est située le long de la RD 45; créée en 2003, elle accueille des artisans.
- > **La zone d'activités de Bonneval à Bonnebosq**: d'une surface de 3 ha, la zone est divisée en 4 lots ; elle est desservie par la RD45 (axe Dives/Lisieux); elle accueille notamment l'établissement Lepicard (coopérative agricole) sur 1,5 ha.

Parmi les plus grands établissements du territoire, 65% environ sont implantés en zone d'activités en particulier sur la ZI de la Croix Brisée et du PAL.

ZONES D'ACTIVITÉS

UN TERRITOIRE ATTRACTIF QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE PLUS EXIGENTE ET DE SPÉCIALISATION

LES ZONES D'ACTIVITÉS EN QUELQUES CHIFFRES :

- > 63 ha environ de foncier dédiés à l'activité économique en ZA,
- > 24,5 ha de fonciers ont été consommés depuis 2003, soit un rythme de commercialisation de 1,9 ha/an,
- > Une consommation foncière relativement stable: 2,1ha entre 2011 et 2016, 2 ha entre 2006 et 2010,
- > Des prix compris entre 12 et 37€,
- > Une situation de pénurie foncière avec des disponibilités immédiates qui se limitent à 2 ha: une parcelle de 1,1ha sur la zone de Clarbec et 0,9ha sur le Mont Gripon,
- > Des réserves foncières privées (sans projet à court-terme identifié) estimées à près de 4ha:
 - ZA d'Annebault (0,5 ha)
 - ZA de Reux (2ha appartenant à Chauvin Arnoux et Spirit France)
 - ZA de la Croix Brisée (0,4 ha appartenant à Tipiak)
 - ZA de Launay (près d'1ha)



LES PROJETS D'EXTENSIONS ACTUELS

Des emprises foncières maîtrisées ou en cours d'acquisition pour des projets à vocation économique plus ou moins précis :

- > **Pont-l'Évêque:** acquisition réalisée pour la parcelle bâtie de l'ancien Netto et celle vierge située derrière dans l'objectif de créer un pôle à vocation principale tertiaire (1,5 ha au total),
- > **Bonneville-la-Louvet:** Une parcelle en cours d'acquisition pour la création d'une zone d'activité à vocation artisanale,
- > **Valsemé :** acquisition réalisée par l'ancienne CC de Cambremer d'une parcelle de 2,56 ha pour l'extension de la ZAE de Bonneval. Suite à l'éclatement de cette intercommunalité, cette parcelle a été cédée à la commune,
- > **Blangy-le-Château :** maîtrise foncière d'une parcelle de 1500 m² identifiée sur un secteur de 1,5 ha pour l'accueil d'activités économiques,
- > **Pont-L'Évêque - parc du Grieu:** 4 ha, sans maîtrise foncière de la collectivité pour l'instant, mais possibilité d'exercer le droit de préemption,
- > **Annebault:** parcelle de 3ha (en face de la ZA existante) que souhaite acheter la CC pour un projet mixte équipement/économie; le foncier appartient à la SAFER; enfin, la zone existante compte 2 parcelles vierges (0,5 ha) que CC envisage soit de racheter soit d'imposer une construction.

Pour Bonneville-la-Louvet, Valsemé et Blangy-le-Château, les acquisitions des parcelles sont liées à leur classement en zones à vocation économique dans les PLU actuels des communes.

Sur la commune du Breuil-en-Auge, le projet économique situé à l'entrée de la ville sur la RD264 est abandonné au regard des difficultés d'accès du site et d'identification de zones humides sur la majeure partie du site.

Enfin, d'autres réflexions existent sur les communes : les études sur le PLUI représentent l'occasion de définir les sites prioritaires à développer dans le cadre d'une vision stratégique et multi-critère à l'échelle du PLUI.

ZONES D'ACTIVITÉS

UN TERRITOIRE ATTRACTIF QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE PLUS EXIGENTE ET DE SPÉCIALISATION



Absence de passages piétons



Parcelle avec un effet « nappe de bitume » déqualifiant



Trottoir dégradé



Des clôtures non homogènes



Liaison piétonne difficile avec la ZA du Grieu



Un totem d'entrée qui n'est pas à jour

Des ZAE dans un état globalement satisfaisant qui correspond aux cibles actuelles du territoire (moyenne gamme) :

- > Un traitement architectural correct dans l'ensemble avec parfois de belles réalisations;
- > Un bon niveau d'accessibilité (l'aménagement des ZA a été conçu en lien avec les axes majeurs qui relient le territoire à l'extérieur: A13, RD579, RD675, RD45)
- > Une trame viaire de qualité (voirie suffisamment large notamment)
- > Bon niveau d'accès aux services (restauration, commerces, hôtellerie...)

Des possibilités d'amélioration en particulier sur la Croix Brisée: trottoirs parfois en mauvais état, itinéraires piétons non sécurisés (pas de passage piétons), liaison piétonne difficile entre la ZA et le Parc de Launay, Totem à « rafraichir » à l'entrée de la zone, pas de système d'accès en mode doux, des clôtures de parcelles non harmonisées, « effet nappe de bitumes » sur une parcelle.

ZONES D'ACTIVITÉS

UN TERRITOIRE ATTRACTIF QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE PLUS EXIGENTE ET DE SPÉCIALISATION

Un traitement architectural et une qualité d'aménagement plutôt satisfaisant dans l'ensemble avec parfois de belles réalisations.

Un besoin de traiter les réserves foncières d'Annebault (2 parcelles vierges non entretenus par leur propriétaires qui contribuent à déqualifier l'ensemble.

Des parcelles parfois peu denses.



Locaux de Spirit France sur la ZA de Reux



ZA d'Annebault



ZA Croix Brisée



Locaux de l'entreprise MDY sur la ZA de Launay



ZA de Launay



ZA de Launay



Locaux de l'entreprise Gestelia sur la ZI de la Croix Brisée



ZA de Launay



ZA d'Annebault



ZONES D'ACTIVITÉS

UN TERRITOIRE ATTRACTIF QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE PLUS EXIGENTE ET DE SPÉCIALISATION



Le territoire accueille un télécentre créé et mis en fonction par l'intercommunalité; les locaux (anciennement ceux de l'école de musique) ont été totalement réaménagés pour répondre aux besoins des futurs usagers. Ouvert il y a un an, le Télecentre (- de 100 m²) commence à présenter un bon niveau de remplissage malgré des débuts un peu lents.

Son point fort:

- > les locaux sont bien situés (en face de la ZI de la Croix Brisée et assez proche de la gare).

Ses points faibles:

- > un espace sans valeur patrimoniale ou architecturale et un manque de communication et d'animation ?

Aucune offre de type pépinière d'entreprises (c'est-à-dire ciblant les créateurs) dans le pays d'Auge hormis à Lisieux:

- > L'agglomération de Lisieux a ouvert un bâtiment La Fabrique de 120 m², gérée par la CCI, qui comprend un espace de co-working et un Fab Lab.
- > Par ailleurs, la CA Lisieux Normandie porte un projet de pépinière d'entreprises dans la friche Sanchez près de la gare (2 200 m²).



Aucun commercialisateur (agences immobilières dédiées à l'activités économique) présents sur le territoire

Le marché n'est pas assez grand. L'essentiel des demandes sont traitées par les communes et l'intercommunalité. 2/3 des demandes se porteraient sur l'acquisition et du foncier (terrain à construire). Le loyer moyen des ateliers est de 60€/m² pour de l'atelier (source entretien CCI).

Un village d'artisans à Pont L'Evêque

La commune de Pont-L'Evêque dispose d'un village d'artisans de 1 200 m² environ réalisé par le promoteur Pierres Normandes dont les cellules se sont écoulées rapidement.

- > Par ailleurs plusieurs projets d'hôtel d'entreprises artisanales sont recensés représentant 3 610 m²:
- > Un projet d'agrandissement de 1440 m² prévu de l'hôtel d'entreprises Pierres Normandes sur le parc du Grieu

Des disponibilités immobilières recensées et des projets

- > 3 cellules à louer de 600 m² au total (ZA de la Croix Brisée)
- > 1700 m² à louer depuis 1 an (ZA de la Croix Brisée)
- > 300m² sur le Parc de Launay
- > Des locaux vacants également à Breuil sur Auge derrière l'établissement Letelier ?
- > Mont Gripon (13000m²) avec une supérette et des bureaux de prévus
- > Un projet de construction de 1 770 m² derrière les locaux de Cantrel (Parc de Launay)
- > Un projet de 400m² de bâti sur la zone de Clarbec



UN TERRITOIRE ATTRACTIF AVEC UN RYTHME D'ÉCOULEMENT DU FONCIER SOUTENU QUI PERMET D'ENVISAGER UNE STRATÉGIE MOINS GÉNÉRALISTE ET PLUS EXIGEANTE

Thématiser:

- > C'est à dire prioriser des filières (filiale équine, agro-alimentaire, éco-construction par exemple)

Spatialiser:

- > Tenter une montée en gamme sur les fonciers situés le long de l'autoroute, le tout-venant pouvant s'installer sur des secteurs secondaires de type Breuil-en-Auge

Densifier:

- > Exiger des opérations denses et qualitatives sur les meilleurs fonciers et privilégier des bâtiments collectifs type village d'entreprises
- > Privilégier des projets « créateurs d'emplois » en ZA: l'emploi salarié privé a baissé sur les 5 dernières années malgré une consommation foncière de 2ha/an;

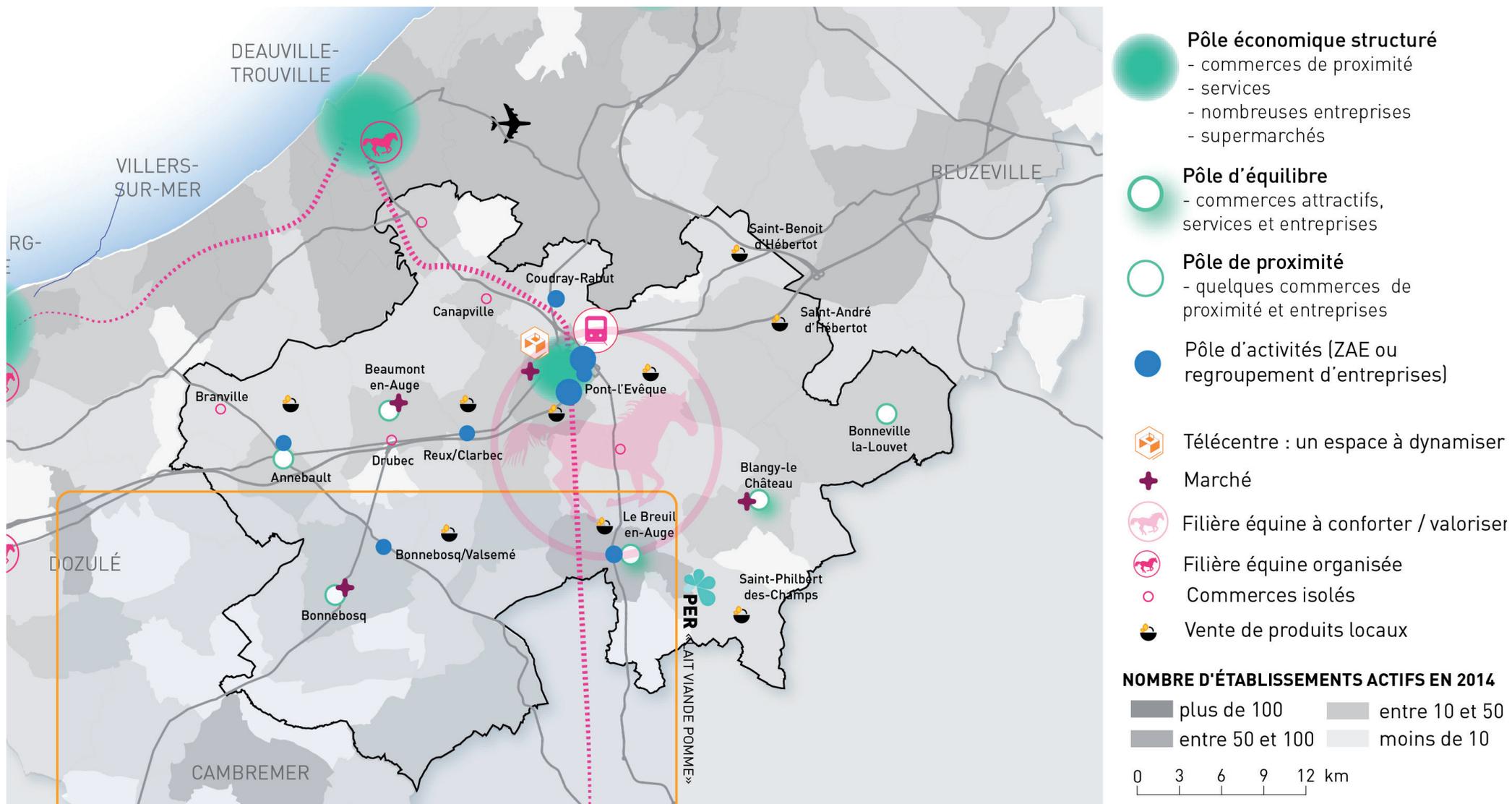
Optimiser : Renforcer la « polarité Pont-Evêque » et le « couloir autoroutier A13/A132 » et développer un pôle secondaire au Breuil-sur-Auge

- > Renforcer l'offre foncière autour de Pont l'Evêque et du « couloir autoroutier » en réservant au maximum les terrains à des entreprises exogènes et à rayonnement régional voire national (dans l'objectif d'une montée en gamme et de l'atteinte d'une taille critique nécessaire à l'attractivité / notoriété du pôle),
- > Le renforcement économique de la commune de Breuil-en-Auge, 3ème commune du territoire en termes d'emplois avec plusieurs établissements leader pour l'intercommunalité, pourrait être envisagé, au vu de sa localisation intéressante entre Pont l'Evêque et Lisieux le long de la RD 579,
- > Sur les autres communes notamment les pôles secondaires, il peut être mis en œuvre une stratégie foncière locale permettant de répondre à un projet pré-identifié le cas échéant.

Diversifier :

- > Diversifier l'offre du territoire à travers le développement d'une opération tertiaire qui nécessitera un montage public / privé (le marché n'étant qu'émergent, aucun investisseur ne proposera d'offres en blanc)
- > Renforcer la promotion et l'animation du centre de télétravail (organisation d'ateliers à destination des créateurs, rencontres en chefs d'entreprises, événements, formation...voir exemple du télécentre du Pays de Murat en Auvergne)
- > Créer des tableaux de bord qui permettent la création d'indicateurs d'évaluation de l'occupation des zones d'activités (surfaces des parcelles, surface des bâtiments construits, terrains disponibles, terrains vendus, nombre d'emplois, nombre d'entreprises ...)
- > Recenser la demande adressée à la communauté de communes pour avoir une meilleure estimation des besoins non couverts
- > Rencontrer régulièrement les entreprises possédant des réserves importantes pour faire un point sur leur projet de développement et négocier le cas échéant la remise en vente des réserves foncières non utilisées.

SYNTHÈSE DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ACTUELLE



Sources : fond de plan OSM et IGN BD TOPO, données INSEE 2014 Clap, données communales et intercommunales, traitement VEA

APPROCHE CONTEXTUELLE,
RÉGLEMENTAIRE ET ADMINISTRATIVE

APPROCHE SPATIALE

POPULATION

HABITAT

ACTIVITÉS ET TISSU ÉCONOMIQUE

TOURISME

DIAGNOSTIC AGRICOLE

ÉQUIPEMENTS

MOBILITÉS

ÉTAT INITIAL DE L'ENVIRONNEMENT

SYNTHÈSE DES ENJEUX CROISÉS

GLOSSAIRE ET ANNEXES

Calvados : une destination touristique

Un territoire qui bénéficie de l'attractivité de la côte

Une offre d'hébergement marchand caractéristique d'un espace rural

Le Pays d'Auge, un territoire dynamique : une fréquentation à stimuler sur la CC Terre d'Auge

Restauration et découvertes gustatives : un ancrage normand, une offre à développer pour satisfaire la demande

Animations et culture

Loisirs et découvertes

Synthèse de l'offre touristique

Le tourisme local vu par les professionnels du territoire

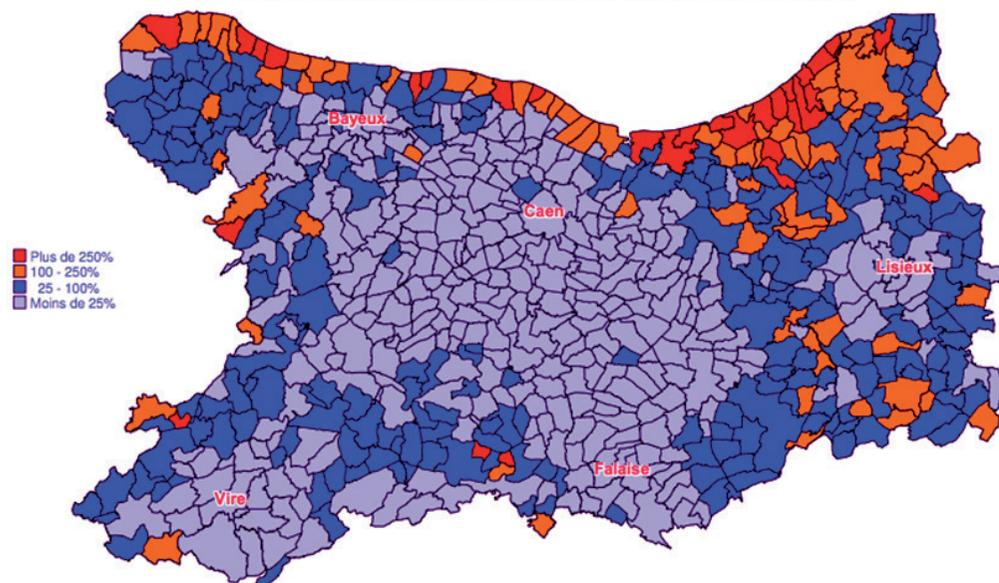
Des clientèles en recherche d'authenticité

Synthèse des enjeux

Annexes : analyse intermédiaire des questionnaires auprès des professionnels

CALVADOS : UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Le taux de fonction touristique des communes du Calvados au 1er janvier 2015
(capacité totale en hébergement touristique de la commune / population communale)



- Ce taux permet de mesurer l'importance du tourisme dans un lieu donné en le rapportant à la population des résidents permanents
- Lorsque le taux est = à 100%, on considère que la population double au plus fort de la saison : il y a autant d'habitants permanents que de touristes en séjour.
- Les taux les plus importants se concentrent sur les littoraux

Source : Calvados Tourisme 2015 - INSEE



Le Calvados : 8ème département le plus visité par les Français

- > 43 Millions de séjours
- > Durée moyenne de séjour de près de 5 jours
- > Un impact économique indéniable
- > 1 milliard d'€ de chiffre d'affaire estimé pour les activités touristiques
- > 15.000 emplois (5,5 % des emplois du département)
- > 500 Millions d'€ d'investissements en 2011/2013 (Source MKG 2013)
- > Une offre touristique importante
- > 450.000 lits touristiques dont 100.000 lits marchands dont 59% se trouvent sur le littoral
- > 112 sites de visite pour 9,3 millions de visites

FRÉQUENTATION DU DÉPARTEMENT : 4,7 MILLIONS DE NUITÉES MARCHANDES EN 2015

Provenances : 68% d'origine française

- Île-de-France (37,5%)
- Normandie (16,7%)
- Nord-Pas-de-Calais (7,2%)
- Bretagne (6%)



Typologie des visiteurs

- 38% viennent en Normandie à deux
- 44% des séjours sont réalisés par des familles
- 45% ont plus de 50 ans
- 18,5% de cadres et profession libérale
- 33,5% d'inactifs

32% d'origine étrangère, dont :

- Royaume-Uni (9%)
- Pays-Bas (7%)
- Belgique (4%)
- Etats-Unis (3,5%)



Typologie des séjours

- 64% en hébergement non marchand
- Durée moyenne de séjour : 4,6 nuits

Source : Calvados Tourisme - Diagnostic préalable à la définition de la stratégie touristique 2016 2021

Profiter de l'attractivité du Calvados et attirer les visiteurs sur la CC Terre d'Auge

Renouveler l'offre pour encourager les visiteurs à revenir

UN TERRITOIRE QUI BÉNÉFICIE DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA CÔTE



Source : Office de tourisme Pont l'Évêque



Source : Données INSEE 2016 et données Office de tourisme Pont l'Évêque

UNE SITUATION PRIVILÉGIÉE

- > Une situation « centrale » à mi chemin de Rouen et de Caen, de Paris et du Mont-Saint-Michel
- > 15 minutes du front de mer et un accès privilégié à l'ensemble des stations de la Côte Fleurie

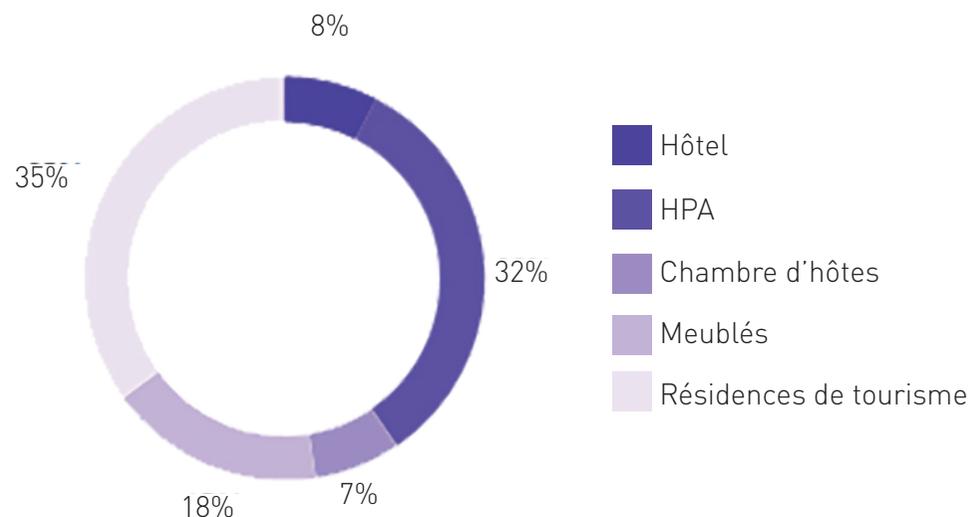
UNE PRESSION TOURISTIQUE LIÉE À LA PROXIMITÉ DE LA CÔTE

- > Sans atteindre le poids de l'hébergement touristique marchand et non marchand des stations du littoral, le territoire connaît des taux de fonction touristique supérieurs à la moyenne départementale (102 % contre 65 % en Calvados)
- > Supérieur à 400 % à Branville, le Brévédent, Danestal
- > Toutefois, avec 19.000 lits touristiques, la part de l'hébergement marchand ne représente que 10% des lits

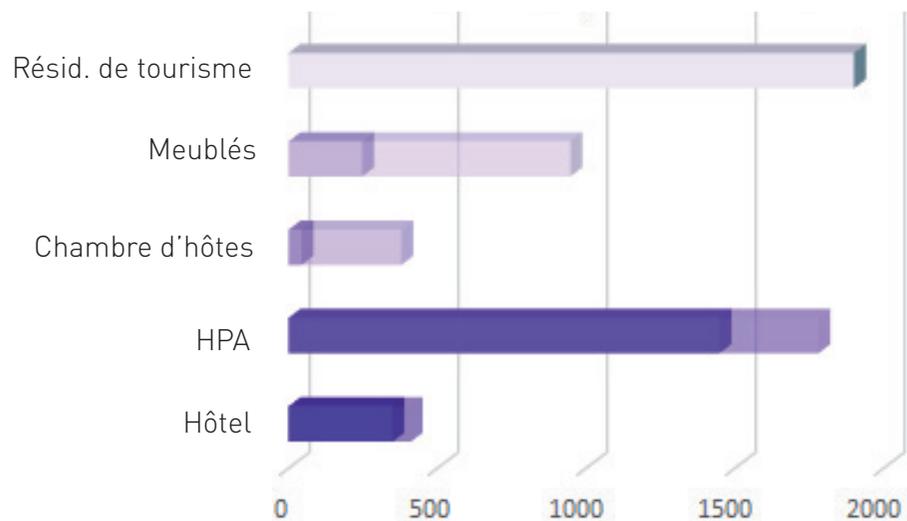
Continuer à tirer partie de la proximité du littoral en termes de flux
Concilier la surreprésentation des logements secondaires avec le besoins en logements permanents

UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND CARACTÉRISTIQUE D'UN ESPACE RURAL

RÉPARTITION DES LITS HÉBERGEMENTS MARCHANDS

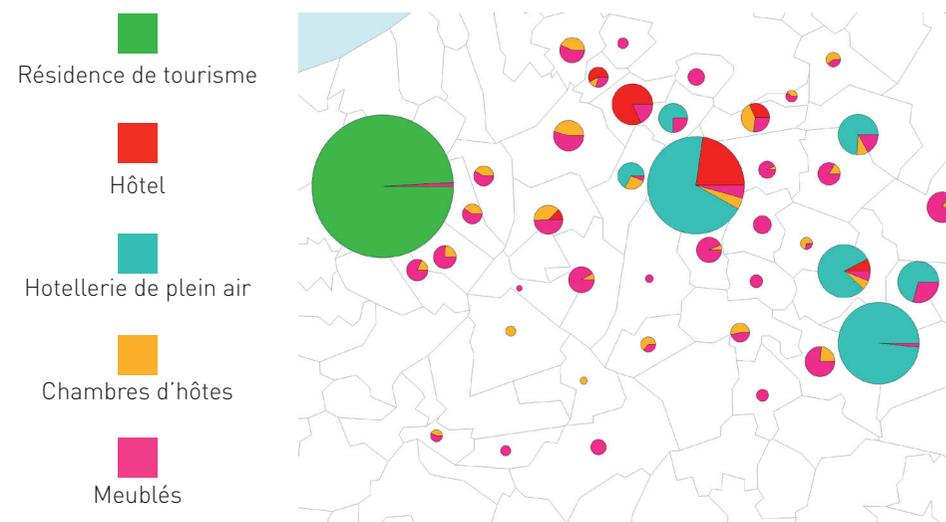


RÉPARTITION DES LITS CLASSÉS ET NON CLASSÉS



* Ont été considérés comme HPA, les campings, les PRL, les aires naturelles de camping
 Source : Données INSEE 2016 et données Office de tourisme Pont l'Évêque

PROPORTIONS DE LITS PAR TYPES D'HÉBERGEMENTS



APPROCHE QUANTITATIVE

- > 5.800 lits touristiques marchands pour 247 structures ;
- > Un parc dominé par la présence du village club Pierre & Vacances et par l'hôtellerie de plein air ;
- > Faible représentation de l'hôtellerie classique (contre 20% au niveau départemental)
- > Surreprésentation des lits en chambres d'hôtes et meublés (contre respectivement 3% et 9% au niveau du Calvados) ;

FOCUS HOTELLERIE DE PLEIN AIR*

Avec 9 établissements pour un peu plus de 800 emplacements l'offre en hôtellerie de plein air peut paraître importante mais 55% de ces emplacements sont réservés à la location à l'année.

Densifier l'offre hôtelière

Revitaliser l'offre HPA vers une vraie offre touristique

UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND CARACTÉRISTIQUE D'UN ESPACE RURAL



Sources : Photos des hôtels et campings du territoire extraites de web, 2017

L'HÔTELLERIE PRÉSENTE UN TAUX DE CLASSEMENT IMPORTANT

- > Pas d'établissement classé 4*, 2 3* et 2 2* et pas d'hôtellerie de chaîne.
- > Les hôtels classés proposent des hébergements efficaces dans une configuration professionnelle et de loisirs.
- > Des différences de qualité peu palpables entre les 2 et 3*.

En termes de référencement, tous sont présents sur le web, vendus par les OTA et bien notés sur les sites d'avis. En termes de tarifs, à niveau égal, en basse saison restent proches voire supérieurs aux tarifs de la côte. On observe également que les établissements non classés sont de petite taille, familiaux.

Certains équipements jouent sur une hôtellerie de charme, confidentielle. D'autres ne répondent plus aux attentes des clientèles : équipements sommaires, décoration datée et vont progressivement sortir du marché

L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR est marquée par une forte présence d'établissements «loisirs» et non «tourisme», fait apparaître un niveau de classement important mais dont le niveau de service attendu reste moindre dans un classement loisirs.

- > Aucune aire d'accueil de Camping car en dehors des campings.
- > 2 campings apparaissent comme adaptés pour recevoir des vacanciers en séjours : le Brévedent 4* et le domaine du Lac à Blangy 2*.
- > 1 seul camping adhère à une chaîne volontaire de campings haut de gamme installés sur des sites remarquables, les Castels : le Brévedent
- > 1 seul camping en gestion publique : Pont-l'Évêque. Il est néanmoins classé comme hébergement «loisirs» et non «tourisme».

Conserver une hôtellerie de charme, vectrice d'identité offrant un panel de niveaux de gamme différenciée

Accompagner les projets, cessions et reprises d'activité pour ne pas perdre de lits marchands

Revitaliser l'offre HPA vers une vraie offre touristique offrant des services à valeur ajoutée : restauration, animations, piscine / espace bien-être, etc. Le camping de Pont-l'Évêque en gestion publique peut permettre de réorienter stratégiquement l'équipement vers une offre « tourisme » adaptée.

UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND CARACTÉRISTIQUE D'UN ESPACE RURAL



« L'uberisation » de la location saisonnière se développe largement sur le territoire incitant les propriétaires à louer leur propriété secondaire :

- > Recherche à proximité de Pont l'Evêque la dernière semaine d'Août pour 2 personnes
- > AirBNB : 100 locations
- > Leboncoin : 50 locations

Un marché difficilement appréhensible actuellement

Des tarifs, laissés à l'appréciation des « hôtes », qui dérèglent le marché

Les meublés de tourisme et Chambres d'hôtes représentent 40% de l'offre d'hébergement marchand sur le territoire (contre 12% au niveau départemental). 5 % des propriétaires proposent gîtes et chambres d'hôtes, ils proposent des prestations très professionnelles

LES MEUBLÉS DE TOURISME (GÎTES, APPARTEMENTS)

- > Accueillent en moyenne 8 personnes ce qui est relativement important pour ce type d'hébergement,
- > Avec seulement 25% des lits labellisés (300 lits), présentent un taux de classement / labellisation très faible :
 - Forte présence des gîtes de France (97% des lits classés)
 - Ils se situent sur un niveau de classement moyen à supérieur : la moitié des lits sont classés en 3 épis, 20% en 4 épis mais pas de 5 épis qui proposent des prestations très professionnelles

LES CHAMBRES D'HÔTES

Avec seulement 10% de l'offre classée, l'offre en chambres d'hôtes apparaît toutefois comme de bonne qualité et plutôt professionnelle

LA RÉSIDENCE DE TOURISME PIERRE & VACANCES REPRÉSENTE À ELLE SEULE PLUS D'UN TIERS DES LITS.

- > 332 appartements (1.900 lits), elle est classée 3* et labélisée clé verte
- > Créée en 2003, elle fait l'objet d'aménagements et de rénovations régulières
- > Les propriétaires ont entamés leur second bail de 9 ans
- > Présente une offre de loisirs complète : parc aquatique intérieur et extérieur, espaces de sports, restaurants, clubs enfants, etc.
- > Vend à la fois la résidence et le territoire (Pays d'Auge ET Côte Fleurie)

Veiller à conserver la **complémentarité entre hôtellerie et location** chez l'habitant

Accompagner les loueurs de **meublés et chambres d'hôtes** vers une **meilleure qualification et lisibilité** de leur offre

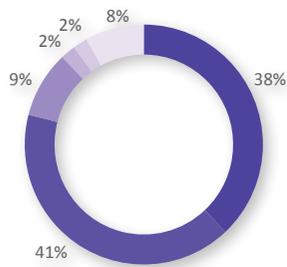
Anticiper le devenir de la Résidence P&V sur le long terme : quid de la résidence si Pierre&Vacances ne renouvelle pas son bail dans 9 ans?

LE PAYS D'AUGE : UN TERRITOIRE DYNAMIQUE

UNE FRÉQUENTATION À STIMULER SUR LA CC TERRE D'AUGE

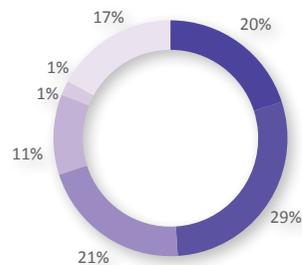
FRÉQUENTATION DU PAYS D'AUGE

Typologies des clientèles étrangères en camping



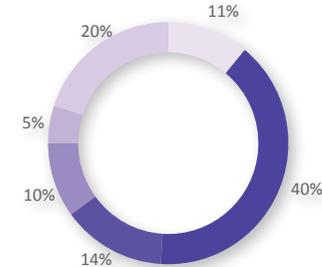
■ Britanniques ■ Néerlandais
■ Allemandes ■ Belges

Typologies des clientèles étrangères en meublés Gîtes de France



■ Britanniques ■ Néerlandais ■ Belges
■ Allemands ■ Espagnols ■ Italiens
■ Autres

Typologies des clientèles françaises en meublés Gîtes de France



■ Normandie ■ Région Parisienne
■ Nord-Picardie ■ Bretagne - Pays de Loire
■ Est-Bourgogne ■ Sud-Autres

Hôtellerie

- > Taux d'occupation moyen de 48 % (54% en Calvados)
- > Clientèles étrangères : 22 % dont 1/3 de britanniques et 1/5 de Belges
- > Part affaires : 34% (en Calvados)
- > DMS : 1,6 jour (en Calvados)

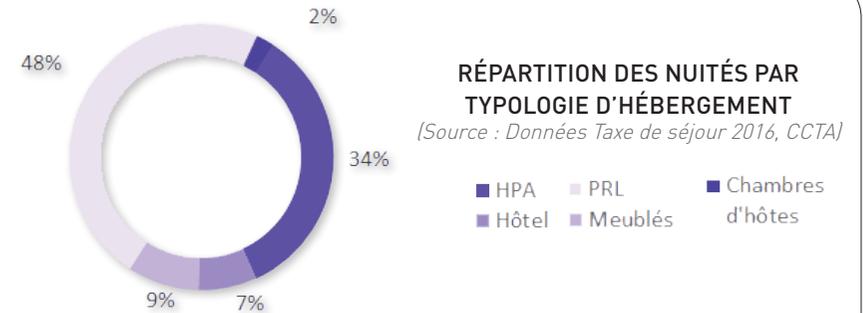
Camping

- > Taux d'occupation moyen de 27,3% (35% en Calvados)
- > DMS : 3,3 j. (3,9 en Calvados)
- > 58% de clientèles étrangères (45% en Calvados)
- > 21% des nuitées liées à des emplacements locatifs (40% en Calvados)

Gîtes de France

- > Taux d'occupation de 43 %, (44,4 % en Calvados)
- > 17,4 semaines de location par an
- > 29% des nuitées départementales
- > 70% de clientèles françaises

ZOOM SUR LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS



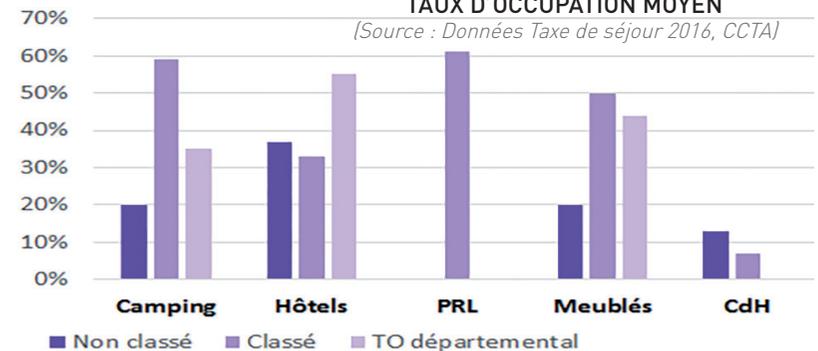
RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPOLOGIE D'HÉBERGEMENT

(Source : Données Taxe de séjour 2016, CCTA)

■ HPA ■ PRL ■ Chambres d'hôtes
■ Hôtel ■ Meublés

TAUX D'OCCUPATION MOYEN

(Source : Données Taxe de séjour 2016, CCTA)



PLUS DE 370.000 NUITÉES EN 2016 : UN TAUX D'OCCUPATION DE 47% EN MOYENNE

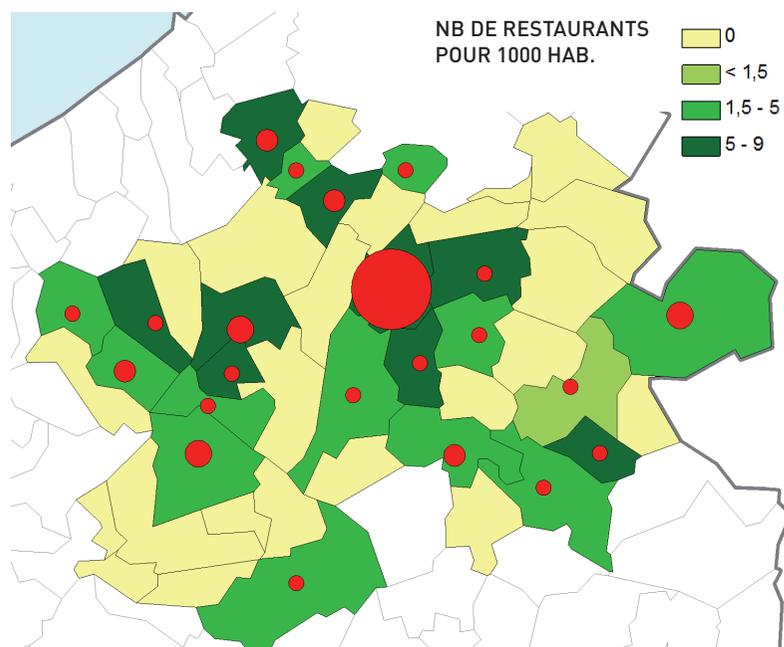
- > La résidence de tourisme Pierre et Vacances domine les nuitées sur le territoire avec près de 48% des nuitées.
- > Seulement 7% des nuitées du territoire se font en hôtel.
- > Une fréquentation proche des moyennes départementales. L'hôtellerie classique et les chambres d'hôtes peuvent encore progresser.
- > Les établissements classés moyenne et haute gamme bénéficient d'un taux d'occupation élevé.

Accroître les durées moyennes de séjours sur l'ensemble des typologies d'hébergements marchands :

- > Renforcer la politique d'animation du territoire pour stimuler le passage et la fréquentation
- > Conforter ou renforcer la qualité de l'offre et la densifier sur les segments «nature» ou «gastronomie/produits locaux»
- > Stimuler la classification des hébergements permettant un meilleur taux de remplissage [accompagnement? subvention? taxe de séjour? valorisation par l'OT? etc]?

RESTAURATION ET DÉCOUVERTES GUSTATIVES : UN ANCRAGE NORMAND

UNE OFFRE À DÉVELOPPER POUR SATISFAIRE À LA DEMANDE



Sources : Données INSEE 2016, traitement Protourisme

CALVADOS EXPÉRIENCE

Le groupe Spirit France, propriétaire des marques de Calvados Père Magloire, Lecompte et Boulard a créé son parcours d'interprétation sur le thème du Calvados sur le site de visite du Père Magloire.

L'équipement s'inscrit dans les parcours touristique du Grand Ouest sur l'axe Paris/Mont-Saint-Michel.

Ce nouvel espace de découverte, en scénovision, à destination du grand public permet de faire découvrir le terroir et l'ensemble du processus de fabrication du Spiritueux.

La visite se clôture par une dégustation et la visite durera environ 2 heures.

Le groupe Spirit France vise principalement des groupes et espère accueillir 150.000 à 200.000 visiteurs par an.

Source : Groupe spirit France, rencontre en janvier 2017

UNE OFFRE DE RESTAURATION IMPORTANTE

Avec 58 restaurants, le taux d'équipement pour 1.000 habitants est semblable à la moyenne française (3,1) mais supérieur à la moyenne départementale.

Ce sont souvent des restaurants qui proposent une cuisine traditionnelle, valorisant les plats et spécialités locales. On note la présence de 4 maîtres restaurateurs sur le territoire.

QUELQUES RESTAURANTS SE DÉMARQUENT DANS LES GUIDES

- > L'Auberge du Vieux Tour - Canapville : Assiette Michelin
 - > Le Dauphin - Le Breuil en Auge : 2 Toques gourmandes au Gault & Millau
 - > Ils sont généralement ouverts toute l'année, et le week-end
- > On notera cependant une absence d'offre différenciante qui pourrait constituer une vraie destination gastronomique.

PRODUCTEURS LOCAUX AVEC 2 SPÉCIALITÉS

- > **le Calvados** : concentrations de distilleries artisanales et visites grand public qui permettent de découvrir la fabrication du spiritueux
- > **le fromage** : pas de lieu de visite > découverte au travers des fermes et points de vente.

Pont l'Evêque s'est associé aux communes de Livarot, Neufchâtel et Camembert pour constituer une Route du Fromage Normand qui au-delà d'un fléchage, devra prévoir une offre adaptée et complète et sera un outil de communication et commercialisation.

- > Des thématiques qui dépassent le caractère local et doivent être développées en concertation avec le reste du Pays-d'Auge.

Conserver une offre de restauration de qualité et développer une offre différenciante qui attire les visiteurs.

Développer une offre à destination des goupes, inexistante aujourd'hui sur l'intercommunalité, capable de retenir les visiteurs du site Calvados expérience :

- > Densifier l'offre de découverte sur les thèmes attendus par les visiteurs: Fromage et produits de bouche en développant un équipement majeur ?
- > S'appuyer sur la Voie Verte pour encourager les initiatives privées ? Favoriser la création de partenariats avec le groupe Spirit France? etc. ?

ANIMATIONS ET CULTURE : UNE OFFRE PANACHÉE..... POUR LES «LOCAUX»

UNE ANIMATION CULTUREL ET TOURISTIQUE À COMPLÉTER, POUR LES VISITEURS NOTAMMENT



DES ACTIVITÉS CULTURELLES DIVERSES QUI PERMETTENT DE DÉCOUVRIR LE PATRIMOINE LOCAL ...MAIS SANS VRAI SITE MOTEUR

Les villages et leurs édifices remarquables :

- > Blangy le Château s'est engagé dans la démarche départementale des Villages de caractères et travaille sur la poursuite de la valorisation patrimoniale et de ses outils d'animation.
- > Beaumont en Auge qui n'avait pas souhaité s'engager dans la démarche pourrait néanmoins y prétendre.

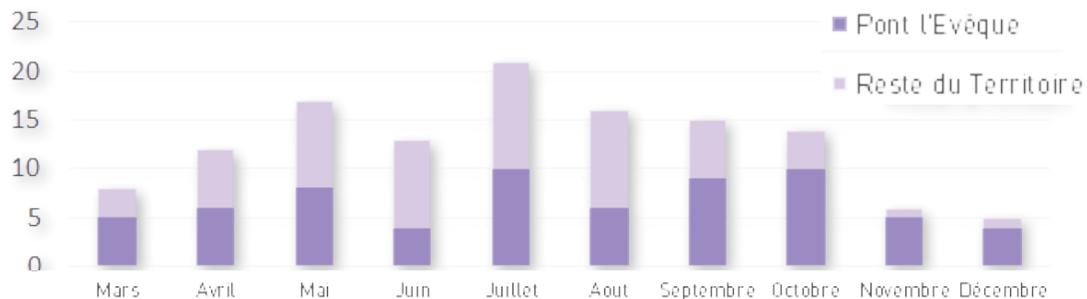
L'espace culturel les Dominicaines, à Pont-l'Évêque associe expositions permanentes, temporaires et ateliers créatifs

Quelques artisans et galeries d'art mais pas de vraies boutiques d'artisans locaux. Cette offre est concentrée à Pont-l'Évêque.

On note qu'il existe de nombreuses animations tout au long de l'année qui donnent un vrai dynamisme à la destination... mais qui restent majoritairement centrées sur Pont-l'Évêque et qui s'adressent aux locaux (habitants et résidences secondaires) plus qu'aux visiteurs :

- > Soirées dansantes
- > Marchés et brocantes en tous genres
- > Salon d'antiquités
- > Visites commentées et balades découvertes
- > Expositions temporaires et conférences

ANIMATIONS RECENSÉES PAR L'OFFICE DU TOURISME



Source : Données Office de tourisme Pont l'Évêque

Densifier l'offre de découverte sur les thèmes du patrimoine et de la découverte des savoirs faire artisanaux

Accompagner les communes dans l'implantation d'artisans d'arts

Inciter les communes comme Beaumont-en-Auge à s'engager dans une démarche de valorisation/promotion de la qualité de leur patrimoine et de leur identité.

Compléter la politique d'animation par une offre attractive pour les visiteurs afin de créer du passage et participer à la promotion du territoire intercommunal

LOISIRS ET DÉCOUVERTES : UNE OFFRE PANACHÉE..... POUR LES INITIÉS

TOURISME NATURE ET RANDONNÉES, UNE OFFRE À STRUCTURER



INFOS PARCOURS (11)

1 DÉPART
Partez à gauche de l'Office de Tourisme, traversez le « pont des chaînes », prenez à droite et longez la Touques, rivière de 1ère catégorie pour la pêche à la truite de mer.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES
16 Place Jean Bureau KILOMÈTRE 0,00 LATITUDE 49.2863
14130 Pont-l'Évêque ALTITUDE 12 m LONGITUDE 0.186312

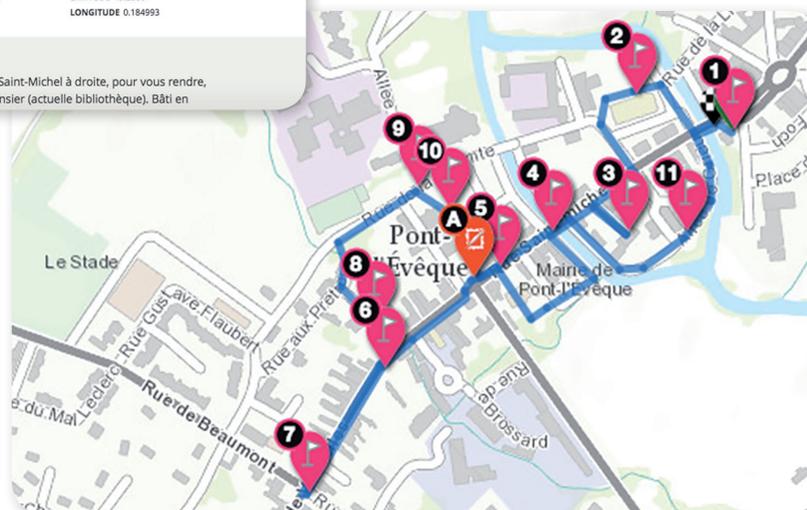
2 L'ÉGLISE SAINT MICHEL
Passez par le jardin du presbytère, à côté de l'Auberge de la Touques, et admirez l'Église Saint-Michel (XVème siècle). Elle fût gravement touchée en août 1944.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES
Rue de l'Église KILOMÈTRE 0,13 LATITUDE 49.2866
14130 Pont-l'Évêque ALTITUDE 11 m LONGITUDE 0.184993

3 L'HÔTEL MONTPENSIER
Continuez votre chemin en traversant la rue Saint-Michel à droite, pour vous rendre, par le porche sur la gauche, à l'Hôtel Montpensier (actuelle bibliothèque). Bâti en

« Des jolis paysages littoraux, une imposante architecture médiévale, des villes dynamiques: la véloroute de l'Europe centrale est tellement variée que vous ne saurez pas par où commencer! »

<http://www.eurovelo.com/fr/eurovelos/eurovelo-4>



Alors que le territoire dispose de tous les atouts pour se démarquer sur le marché du «tourisme nature, on observe que la thématique randonnée est, à ce jour, peu valorisée.

ATOUPS

- > 350 km de sentiers de randonnées inscrits au PDIPR à la rubrique randonnée pédestre , mais de nombreuses communes non couvertes par le PDIPR au nord du territoire
- > Une offre de randonnées qui apparait facile et adaptée grand public:
 - distance moyenne de 11 km, dénivelé positif faible,
 - thématisations variées (paysages, patrimoine, personnages célèbres)
- > Les balades du jeudi : Une programmation événementielle de randonnée accompagnée qui permet de découvrir l'ensemble des communes mais qui reste à destination des locaux.
- > Un certain nombre d'entre eux sont référencés via des tracés GPS via Espace d'loisirs d'IGN qui met à disposition du grand public les tracés GPS de randonnée à télécharger (site communautaire enrichi par les usagers)
- > Le territoire fait l'objet d'un projet de Véloroute/Voie Verte de Pont-l'Évêque à Lisieux et reliant l'Euro Véloroute 4.

FAIBLESSES :

- > Des chemins « privatisés » qui nécessitent d'être ré-ouverts, notamment autour de Branville et Danestal
- > Aucun circuit qualité
- > Pas de sentier équestre ni VTT
- > Actuellement 1 vélo route reliant Pont-l'Évêque à Deauville qui ne satisfait pas tant en terme de sécurité que d'intérêt
- > itinéraires référencés dans 32 circuits répartis sur 3 topoguides dont le principale « Pays d'auge Blangy le Château Pont l'Évêque » semble épuisé et ne sera pas réédité.

Structurer, densifier et valoriser une offre de randonnée via des outils modernes, évolutifs et multimédia et les adapter aux différents pratiquants (randonneurs pédestres, VTTistes, équestres) ?

Développer des itinéraires reliant Pont-l'Évêques aux communes d'intérêts spécifiques comme Blangy-le-Château ou Beaumont-en-auge ?

LOISIRS ET DÉCOUVERTES : UNE OFFRE PANACHÉE..... POUR LES INITIÉS

LOISIRS SPORTIFS, UNE OFFRE À DÉVELOPPER



LA BASE DE LOISIRS DE PONT L'EVÊQUE

Sur une surface de 90 ha dont 56 ha en eau, c'est un équipement à fort potentiel, qui présente une alternative de choix par rapport à la Manche :

- + 500 places de parking et liaison douce assurée depuis le centre ville
- + Grande plage et beaux espaces engazonnés
- + Quelques activités ludiques et nautiques en saison proposées par un délégataire : flyboard, scooter des mers, pédalos, bouée tractée, paddle, tyrolienne, etc.
- Manque d'homogénéité du bâti
- Absence d'espace de jeux pérenne
- La pêche y est possible mais aucun aménagement spécifique n'existe actuellement

A noter que la base de loisirs est gérée par une SPL depuis janvier 2017.



La filière équestre compte 6 centres équestres qui proposent des services de pension, des cours en loisirs comme en compétition et quelques balades. Ce sont principalement des centres d'enseignement et ne ciblant pas les touristes

LES LOISIRS SPORTIFS

- > L'EIA est un circuit automobile proposant aux groupes comme aux particuliers les différentes activités de conduite mécanique en circuit ou en randonnée
- > Normandie Challenge aventure est un prestataire d'incentive qui propose des activités ludiques pour adultes et enfants
- > Le Golf Barrière à Pont l'Evêque

LA PÊCHE

- > La Touques est la première rivière de France pour la pêche à la truite de Mer
- > La Calonne, 1er affluent de la Touques, est classé en première catégorie
- > L'étang du Breuil dont la gestion a été confiée à l'APALVA depuis début 2017

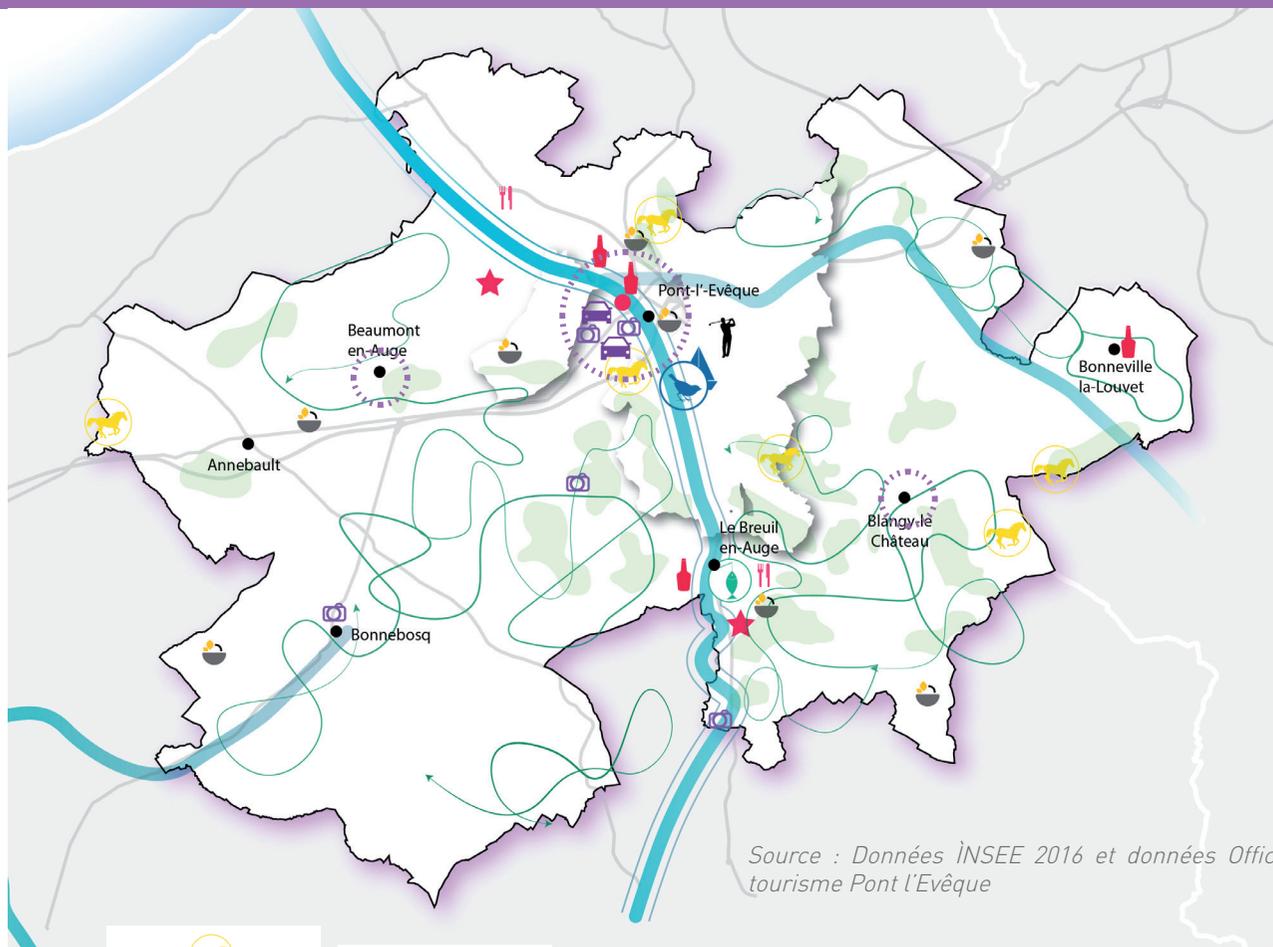
Valoriser l'activité de pêche au travers d'aménagements structurants, notamment le long de la Touques.

Penser le développement de la base de loisirs dans son ensemble et dans une logique intercommunale, pour en faire un équipement attractif pour les habitants comme pour les visiteurs :

- > Evolution de l'offre d'hébergement ?
- > Complémentarité avec Calvados Expérience pour développer une offre pour les groupes ?
- > etc. ?

SYNTHÈSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

DE NOMBREUX ATOUS SUR LESQUELS S'APPUYER POUR ATTIRER D'AVANTAGE "LES VISITEURS"



Source : Données INSEE 2016 et données Office de tourisme Pont l'Évêque



DES ACTIVITÉS DE LOISIRS ET DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS À RENFORCER

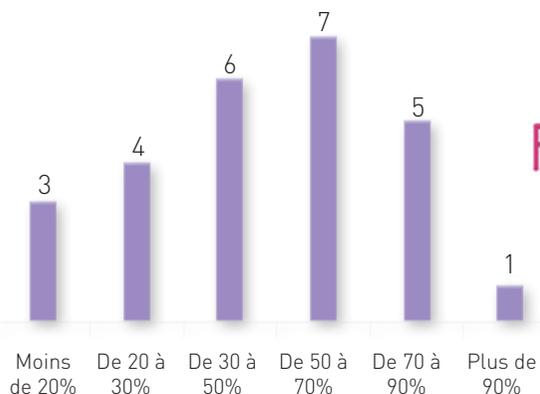
Type de structure/dénomination	Commune
Terrain associatif de loisirs	Le Breuil-en-Auge
Golf Barriere Saint-Julien	Saint-Julien-sur-Calonne
Terrain sportif	Le Breuil-en-Auge
Circuit automobile Pont-l'Évêque EIA	Pierrefitte-en-Auge
Parc d'attraction "Normandie Challenge Adventure"	Pont-l'Évêque
Projet a vocation de loisirs	Saint-Martin-aux-Chartrains
Projet d'espace paysager de loisirs avec locaux associatifs	Blangy-le-Château
Projet de terrain de football	Bonnebosq
Chateau de Betteville	Pont-l'Évêque
Projet holistique et jardin des titans	Pont-l'Évêque
Castel Camping du Brededent	Le Brededent
Camping La residence des Bois	Le Brededent
Aire Naturelle de Camping Legrix	Reux
Gites de vacances	Bonneville-la-Louvet
Chateau de Betteville	Pont-l'Évêque
Camping "la Cour Vauquelin"	Saint-Andre-d'hebertot
Camping "Domaine du Lac"	Blangy-le-Chateau
Projet d'initiation au golf	Saint-Benoit-d'hebertot

Domaine de la Ferme de Gefosse : site existant avec projet de développement (salle de reception notamment)	Pont-l'Évêque
Domaine de Tout-la-ville (anciennes chambres d'hôtes)	Saint-Martin-en-Chartrains
Salle de réception - le paradis bleu	Saint-Martin-en-Chartrains
Camping du Lieu Joly	Pont-l'Évêque

LE TOURISME LOCAL VU PAR LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

(ANALYSE INTERMÉDIAIRE DES QUESTIONNAIRES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS, 21/02/2017 - 26 RÉPONSES)

EN TERMES DE FRÉQUENTATION, QUELLE PART DE VOTRE ACTIVITÉ REPRÉSENTENT JUILLET ET AOUT ?



PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE



TYPOLOGIE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

- > Une fréquentation majoritairement estivale
- > En vacances
- > Légère sur-représentation des couples par rapport aux familles avec enfants
- > Clients français : une clientèle de proximité (2h de route)
- > Clients étrangers : estimée entre 20 et 30% une fréquentation qui varie en fonction des types de produits: La résidence P&V accueille 20% de clients étrangers alors que le camping 4* Castels en accueille 98%

MOTIFS DE SÉJOUR

- > Découverte de la région Normandie (point d'étape ou possibilité de rayonner) : pour les clients français, choix de la proximité et facilité d'accès à la côte, pour les clients étrangers, choix du ressourcement à la campagne
- > Découverte du patrimoine local
- > Découverte de la gastronomie

IMAGE VENDUE

- > Les prestataires ayant répondu vendent le Pays d'Auge: territoire de bocage, emblème de la Normandie et de sa gastronomie
- > Pour le caractériser, ils utilisent autant des qualificatifs liés à l'environnement naturel qu'à l'environnement humain

Diversifier les clientèles pour étaler la fréquentation sur l'année
 Conserver l'équilibre entre l'image nature et la richesse des activités humaines

QUELS ADJECTIFS UTILISEZ-VOUS POUR DÉCRIRE CE TERRITOIRE ?



QUEL TERRITOIRE TOURISTIQUE VENDEZ-VOUS NATURELLEMENT À VOS VISITEURS ?

QUELLE CLIENTÈLE SUR LE TERRITOIRE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN ?

DES SOCIOSTYLES POUR IDENTIFIER LES POTENTIELS ET PRODUITS À DÉVELOPPER

LES SOCIOSTYLES PROTOURISME

Typologie des caractérisations des comportements des touristes et visiteurs d'un territoire.

- > Ils permettent de cibler qui sont les clientèles qui fréquentent le territoire.
- > Puis, dans un travail sur le ciblage marketing, qui sont les clients que le territoire souhaite accueillir.

Les « Quechua » ?



De revenus moyens à supérieurs, pratiquant des activités physiques douces en extérieur, ils alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple

- > Organisés, opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur/coût mais n'ont pas de sur-exigence.

Les « Relais & Châteaux » ?



Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants

- > Ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses. La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs qu'ils recherchent

Les « Télérama » ?



De revenus moyens à supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels, ils sont assez réfractaires à la publicité et à l'univers du tout consommation. Ils donnent facilement dans « l'élitisme intellectuel » et sont en quête de sens

- > Grands amateurs de festivals, d'expositions et d'événementiels, ils aiment aussi les ambiances festives et animées mais dans la retenue.

Les « BMW » ?



De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation, sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité

- > Sensibles aux bonnes affaires, ils ont besoin de « packages » et de concepts car ils manquent d'autonomie.

Les « Vieux Campeurs » ?



De revenus moyens à supérieurs, grands pratiquants de sports extérieurs loin du macadam et de l'ambiance urbaine. Ils recherchent à rompre avec les milieux urbains.

- > Ils aiment « l'effort-plaisir », le « dépassement de soi », l'immersion avec la nature, les challenges et les sensations fortes. Ils sont sensibles aux valeurs naturelles, écologiques, humaines et sportives.

Les « Red Bull » ?



Jeunes branchés, innovateurs actifs, ils sont de grands consommateurs de technologies, sorties, vacances actives et loisirs « fun »

- > Amateurs de pratiques « outdoor », ils sont urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs. Tout ce qui est nouveau leur plaît pourvu qu'il y ait des sensations.

Les « Disney » ?



De revenus moyens, attentifs au bien-être de leurs enfants ou petits-enfants, ils sélectionnent leurs activités en fonction de leurs goûts ou de leurs besoins.

- > Ils partent peu souvent et sont peu concernés par les offres culturelles ; a contrario, ils sont consommateurs de parcs d'attraction et de loisirs.

Les « Casto » ?



De revenus modestes à moyens, ils consomment de moins en moins d'hébergement marchand. Le jardinage et le bricolage constituent leur passe-temps favori.

- > Ils disposent d'un budget réduit, limitent l'imprévu et choisissent de se rendre dans des endroits qu'ils connaissent déjà. Ils ont un besoin impérieux de sécurité et de « rassurance ».

SUR LE TERRITOIRE, DES CLIENTÈLES EN RECHERCHE D'AUTHENTICITÉ ? DES QUALIFICATIFS ET CATÉGORIES À QUESTIONNER !

LES DIFFÉRENTS « SOCIOSTYLES » DES VISITEURS DU PAYS D'AUGE

Les « BMW »



- > De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation, sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité
- > sensibles aux bonnes affaires, ils ont besoin de « packages » et de concepts car ils manquent d'autonomie.
- > **Visitent le territoire mais séjournent sur la côte**

Les « Relais & Châteaux »



- > Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants : ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses.
- > La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs qu'ils recherchent
- > **Séjournent au nord du territoire**

Les « Quechua »



- > De revenus moyens à supérieurs, pratiquant des activités physiques douces en extérieur, ils alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple
- > Organisés, opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur/coût mais n'ont pas de sur-exigence.
- > **Séjournent sur le territoire, au sud de l'autoroute**

LES DIFFÉRENTES MOTIVATIONS DES VISITEURS DU TERRITOIRE

Un lieu de passage :

- > Une étape vers le lieu de séjours / de visite : les visiteurs profitent d'une visite de chai, achètent du fromage, flânent dans les rues de Pont l'Évêque mais ne s'attardent pas sur le territoire

Un lieu accessoire :

- > Un lieu pratique permettant de profiter à la fois de la proximité des axes autoroutiers, de la Côte Fleurie et des différents sites d'attractivité départementaux (Lisieux, plage du débarquement, Caen, etc.)

Un lieu de ressourcement :

- > Ils viennent découvrir la campagne Normande, découvrir ses traditions et savoirs faire

QUELLE CLIENTÈLE SUR LE TERRITOIRE DEMAIN ?

Proposer des produits différenciés en fonction des motivations des visiteurs que le territoire souhaite accueillir ?

SYNTHÈSE DES ENJEUX



ATOUS

L'OFFRE

Un territoire facilement accessible en situation de carrefour

Des capacités d'accueil marchand importantes liée à la présence de la résidence 3* Pierre & Vacances et à de nombreux meublés et chambres d'hôtes

Une offre de restauration conséquente, plutôt qualitative et adaptée à une fréquentation touristique (week-end, vacances)

Des offres d'**activités multiples**

LA DEMANDE

Fréquentations importantes tout au long de l'année

Pays d'Auge - Côte Fleurie : une destination globale



FAIBLESSES

L'OFFRE

Des capacités d'accueil « gonflées » par des **campings résidentiels**

Hôtellerie traditionnelle : Faible présence sur le territoire, tendance à la **standardisation** de l'offre, quelques établissements ne répondant plus aux attentes des visiteurs

Une **offre culturelle** et d'animation **sans vrai moteur** d'attractivité

Une **offre randonnée non qualifiée**, peu développée actuellement

LA DEMANDE

Pont l'Evêque : Une destination de **passage et non de séjour**

Une **absence de positionnement** qui nuit à la lisibilité de l'offre

Fréquentation dépendante des « surplus » de la côte



OPPORTUNITÉS

Le projet **Calvados Expérience** qui attirera de **nouveaux visiteurs** sur le territoire (des **groupes** notamment)

Le **projet Route des Fromages** qui fédérera une **filière attendue par les visiteurs**

Le projet de **Voie verte jusqu'à Lisieux** qui permettra de découvrir le territoire via des déplacements doux

Un **besoin grandissant de « retour à la nature »** des clientèles urbaines au travers de consommations plus saines et un engouement pour les pratiques sportives

Le « tout inclus » : développer une gamme de produits « facilitateurs » à la consommation et d'image : bonne coordination des acteurs du territoire



MENACES

Une pression touristique très forte liée à la proximité de la côte qui induit une part très importante de la résidence secondaire

Risque d'érosion de l'offre d'hébergement marchand (hôtellerie, restauration) lié au départ des propriétaires (déménagement, retraite)

Une **concurrence accrue des destinations touristiques de proximité** pour des marchés matures

SYNTHÈSE DES ENJEUX

ENJEUX TRANSVERSAUX ET GÉNÉRAUX

- > Concilier la surreprésentation des logements secondaires avec le besoins en logements permanents
- > Accroître le temps de visite et les durées moyennes de séjours sur l'ensemble des typologies d'hébergements marchands
- > Etre en capacité d'accueillir et de retenir les visiteurs du site Calvados Expérience et leur permettre de poursuivre l'expérience sur le territoire

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT

- > Densifier l'offre de découverte sur les thèmes attendus par les visiteurs : Fromage et produits de bouche, découverte du patrimoine, artisanat d'art, déplacements doux et randonnée
- > Développer une politique d'animation attractive et emblématique du territoire
- > Penser le développement de la base de loisirs dans son ensemble pour en faire un équipement attractif pour les habitants comme pour les visiteurs et se faire accompagner de professionnels pour la développer
- > Valoriser l'activité de pêche au travers d'aménagements structurants

COMMUNICATION / PROMOTION / COMMERCIALISATION

- > Continuer à tirer partie de la proximité du littoral en termes de flux en choisissant un positionnement clair du territoire
- > Proposer des produits différenciés en fonction des motivations des visiteurs

STRUCTURATION

- > Densifier l'offre hôtelière et veiller à conserver la complémentarité entre hôtellerie et location chez l'habitant
- > Accompagner les projets, cessions et reprises d'activité pour ne pas perdre de lits marchands
- > Accompagner les communes dans l'implantation d'artisans d'arts
- > Conserver une hôtellerie de charme, vectrice d'identité offrant un panel de niveaux de gamme différenciée
- > Anticiper le devenir de la Résidence P&V sur le long terme

QUALIFICATION

- > Revitaliser l'offre HPA vers une vraie offre touristique offrant des services à valeur ajoutée : restauration, animations, piscine / espace bien-être, etc.
- > Accompagner les loueurs de meublés et chambres d'hôtes vers une meilleure qualification et lisibilité de leur offre
- > Conserver une offre de restauration de qualité et attractive pour les visiteurs
- > Structurer, densifier et valoriser une offre de randonnée via des outils modernes, évolutifs et multimédia et les adapter aux différents pratiquants (randonneurs pédestres, VTTistes, équestres)

QUEL POSITIONNEMENT, POUR QUELLE OFFRE ?

DESTINATION SPORT ET NATURE



DESTINATION CULTURE ET SAVOIR FAIRE

DESTINATION GOURMANDE

ANNEXE : LE TOURISME LOCAL VU PAR LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

(ANALYSE INTERMÉDIAIRE DES QUESTIONNAIRES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS, 21/02/2017 - 26 RÉPONSES)

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS D'ENQUÊTE À DESTINATION DES SOCIOPROFESSIONNELS (ANALYSE INTERMÉDIAIRE LE 21 FÉVRIER – 26 RÉPONSES)

Echantillon

- > Sur 139 professionnels interrogés, taux de réponse de 18 %
- > Plus de la moitié des répondants se trouvent à Pont-L'Évêque
- > 54% des répondants sont des hébergeurs, 23% des activités de loisirs ou site de visite
- > 58% des répondants adhèrent à une démarche qualité. Les répondants hébergeurs sont 80% à s'être engagés

Activité

- > Top 3 des moyens de promotion : Site Web (62% des répondants), Supports et partenariats de l'OT (58%), Bouche à oreille, actions de fidélisation et réseaux sociaux (Ex aequo – 31%)
- > 80% des répondants ne commercialisent pas leur offre via des packages. Pour les 20% qui commercialisent via package, ils le font soit via des agences de voyages, soit seuls. Principalement sur initiative personnelle. 2 répondants indiquent que les packages représentent 60% de leur CA.
- > 60% des répondants n'ont mis en place aucune action de partenariat. Les partenariats privilégiés sont la co-commercialisation et des tarifs préférentiels pour se fournir. Dans l'avenir, ils souhaiteraient développer des produits packagés (25% des répondants), et mettre en place une carte pass / tarif préférentiel pour les clients (25% des répondants) (nb : 42% des répondants ne souhaitent pas développer des partenariats)
- > Pour la moitié des répondants, juillet et août représentent plus de la moitié de leur activité, (2/3 des hébergeurs)

Clientèles

- > Pour 88% des répondants, les clients sont en vacances
- > Pour 44% des répondants, ils viennent en couples, pour 40% en famille
- > Les clients français sont issus du bassin de proximité (région parisienne, nord, est)
- > Les clientèles étrangères représentent 20 à 40% de la fréquentation et sont principalement issues de Belgique (proximité), du Royaume-Uni, d'Allemagne et des Pays-Bas
- > Le premier motif de séjour reste la découverte de la Normandie avec une différence de perception entre français et étrangers : pour les français le choix de la destination s'est fait sur la proximité et l'attrait « mer et campagne » alors que les étrangers sont en quête de campagne, la proximité de la côte reste subsidiaire.