



4 bis rue Jules Favre  
B.P. 41028  
37010 TOURS cedex 1  
Tél. : 02 47 47 20 45  
Fax : 02 47 66 41 54

**L'impact de la liaison  
aérienne  
Londres-Tours :  
l'opinion des  
commerçants et  
prestataires de  
services**

Christophe Bordier

15 septembre 2006

## SOMMAIRE

<b>AVANT PROPOS</b> .....	<b>3</b>
<b><u>1. UNE LIAISON APPRÉCIÉE MAIS UN IMPACT FINANCIER RÉEL MAL MESURÉ</u></b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 La ligne est globalement bien perçue</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Des professionnels majoritairement conscients de l'intérêt de la ligne pour leur entreprise .....	4
1.1.2. Un intérêt d'autant mieux ressenti lorsqu'il apporte un bénéfice collectif .....	4
<b>1.2 ... mais ses effets économiques sont perçus avec moins d'évidence :</b> .....	<b>5</b>
<b><u>2. DES AVIS DIFFÉRENTS SELON LE TYPE DE PRESTATION</u></b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Les transporteurs : un fort impact de la ligne au sein de leur entreprise</b> .....	<b>7</b>
2.1.1. Les loueurs de voiture : un impact évident et un intérêt marqué .....	7
2.1.2. Les loueurs de vélo : un impact direct bien ressenti .....	8
2.1.3. Les professionnels des taxis : très favorables mais une minorité en tirerait des bénéfices .....	9
<b>2.2 Les hôteliers : 50% sont conscients de l'intérêt que représente la ligne pour leur activité</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3 Les commerçants : des effets très positifs pour la Touraine, mais un impact moins sensible sur leur activité</b> .....	<b>11</b>
2.3.1. Les commerçants et restaurateurs du centre ville de Tours y voient peu d'impact économique .....	11
2.3.2. Les commerçants « hors Tours » estiment que la ligne est positive mais assez loin de leurs intérêts .....	12
<b>2.4 Les Britanniques n'auraient que peu d'impact sur le marché de l'immobilier en Indre et Loire</b> .....	<b>13</b>
2.4.1. Quelques données préalables .....	13
2.4.2. L'opinion des prestataires Tourangeaux .....	14
<b><u>3. QUELQUES PISTES POUR L'AVENIR</u></b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Quelques contraintes à supprimer ?</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 Quelques idées d'opérations promotionnelles</b> .....	<b>16</b>
3.2.1. Les opérations/actions déjà menées et leur bilan .....	16
3.2.2. Les opérations/actions suggérées .....	16
<b>ANNEXES</b>	
<b>1. Méthodologie</b> .....	<b>19</b>
<b>2. Questionnaire</b> .....	<b>20</b>

## AVANT PROPOS

En mars 2002, une liaison aérienne régulière dite « à bas coût » a été créée entre Londres et Tours. Depuis son ouverture et jusqu'à fin août 2006, plus de **280 000 passagers l'ont empruntée** (arrivées + départs) **dont 80% d'Anglais**.

Dès sa mise en place, la SEMAVAL, gestionnaire de l'aéroport Tours Val de Loire (1), et l'Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine ont mis en place une enquête afin de connaître cette clientèle, son origine, ses motivations, la nature et le montant de ses dépenses.

Les usagers anglais ont été interrogés régulièrement de juillet 2002 à décembre 2004, par questionnaire remis sur le site de l'aéroport au moment de leur retour vers Londres (2).

Selon les informations recueillies :

- ☛ pour 42% des passagers anglais, le vol a suffi à lui seul à déclencher leur venue dans la région,
- ☛ 1 sur 2 effectue son 1<sup>er</sup> voyage en Touraine et dans le Val de Loire (soit près de 38 000 nouveaux clients de mars 2002 à décembre 2004, plus de 70 000 à fin août 2006),
- ☛ la dépense moyenne est de 490 euros par personne et par séjour, répartie entre tous les secteurs de l'économie : hébergements dont achat de résidences, transport, restauration et alimentaire, shopping, visites...,
- ☛ après la visite des châteaux, les passe-temps préférés durant le séjour sont le shopping et la découverte des vins et de la gastronomie.

Ces résultats montrent clairement l'impact positif de la ligne sur l'économie locale.

En complément de cette enquête auprès des usagers, l'Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine a réalisé en juin 2006 une enquête d'opinion auprès d'un panel de commerçants et prestataires dont les activités sont à priori concernées par les dépenses de ces touristes britanniques.

Principaux thèmes d'interrogation de l'enquête auprès des commerçants et prestataires :

- ☛ Ont-ils constaté cet apport de clientèle ?
- ☛ La ligne a-t-elle créé une dynamique de promotion ?
- ☛ Faut-il engager des actions pour les aider à mieux capter cette clientèle ?

La méthodologie détaillée et le questionnaire se trouvent en annexe pages 18 et 19.

(1) La SEMAVAL regroupe la Chambre de Commerce et d'Industrie de Touraine, le Conseil général et la Communauté d'Agglomération Tour(s)plus.

(2) La totalité des résultats de l'étude est consultable sur [www.economie-touraine.com](http://www.economie-touraine.com)

## 1. UNE LIAISON APPRÉCIÉE MAIS UN IMPACT FINANCIER RÉEL MAL MESURÉ

### 1.1 La ligne est globalement bien perçue...

#### 1.1.1. Des professionnels majoritairement conscients de l'intérêt de la ligne pour leur entreprise

52% des prestataires et commerçants interrogés pensent que la liaison aérienne présente un intérêt direct pour leur propre activité :

<b>Affirmation proposée : « La ligne n'a pas d'intérêt à votre niveau »*</b>	
<i>D'accord</i>	15,6%
<i>Plutôt d'accord</i>	15,6%
<b>Total Accord</b>	<b>31,2%</b>
<i>Plutôt pas d'accord</i>	14,3%
<i>Pas d'accord</i>	37,7%
<b>Total Pas Accord</b>	<b>51,9%</b>
<i>Ne sait pas</i>	1,3%
<i>Sans réponse</i>	15,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

\* en % du nombre total de répondants

L'éloignement à l'aéroport est à l'évidence un facteur influant sur la réponse. Ainsi, 57% des commerçants situés en dehors de Tours estiment que la ligne n'a effectivement pas d'intérêt pour leur activité.

#### 1.1.2. Un intérêt d'autant mieux ressenti lorsqu'il apporte un bénéfice collectif

<b>Affirmations proposées : « La ligne a permis... »</b>	<b>... le développement de l'aéroport »*</b>	<b>... une promotion de la Touraine outre Manche »*</b>	<b>... la création de nouveaux flux touristiques »*</b>
D'accord	58,4%	55,8%	35,1%
Plutôt d'accord	28,6%	27,3%	35,1%
<b>Total Accord</b>	<b>87,0%</b>	<b>83,1%</b>	<b>70,1%</b>
Plutôt pas d'accord	0,0%	2,6%	7,8%
Pas d'accord	1,3%	2,6%	3,9%
<b>Total Pas Accord</b>	<b>1,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>11,7%</b>
Ne sait pas	1,3%	1,3%	7,8%
Sans réponse	10,4%	10,4%	10,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* en % du nombre total de répondants pour chaque proposition

Les répondants sont presque unanimes pour reconnaître que l'arrivée de la ligne a permis le développement de l'aéroport (87%) et une promotion de la Touraine en Angleterre (83%).

70% d'entre eux estiment par ailleurs que la ligne crée de nouveaux flux touristiques. Les commerçants et restaurateurs de Tours interrogés sont les moins convaincus mais restent une majorité (55%) à estimer qu'il s'agit de touristes supplémentaires.

Quelques remarques complètent cette appréciation générale :

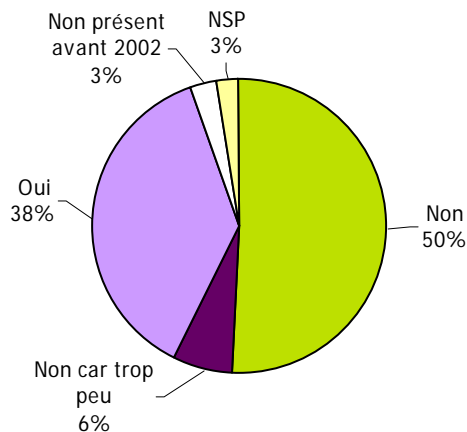
- ☛ La majorité estime que la ligne est un atout pour la Touraine :
  - « elle permet un accès direct et régulier »,
  - « elle est bon marché »,
  - « c'est un argument commercial »,
  - « c'est une facilité supplémentaire pour les échanges »,
  - « elle satisfait une demande »,
  - « elle permet à la Touraine d'être mieux connue »,
  - « elle apporte de nouveaux clients voire de nouveaux résidents ».
- ☛ Certains prestataires et commerçants sont « fiers d'avoir un aéroport et de ne plus avoir à passer par Paris ». D'autres espèrent que « d'autres lignes vont s'ouvrir et que l'aéroport va s'agrandir ».
- ☛ Les réactions négatives (au nombre de 2) sont très rares :
  - « le transport aérien en général est négatif pour l'environnement »,
  - « les subventions créent une distorsion de concurrence ».

**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**  
*Près de 50% des usagers de la ligne interrogés affirment qu'il s'agit de leur 1<sup>ère</sup> venue en Touraine. 51% pensent par ailleurs qu'ils n'auraient pas réalisé ce voyage si le vol n'avait pas existé.*

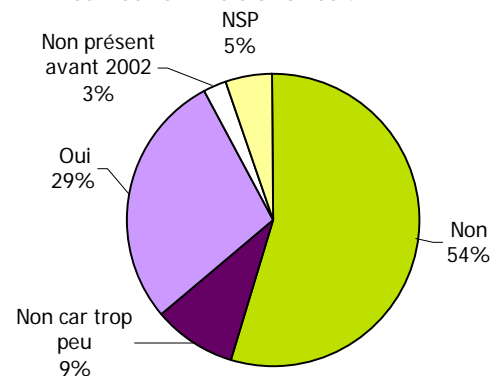
### 1.2 ... mais ses effets économiques sont perçus avec moins d'évidence :

- Près de 40% des répondants du panel estiment que la ligne a un impact positif sur le nombre de leurs clients.
- Ils sont beaucoup moins nombreux (29%) à considérer qu'elle a un impact positif sur leur chiffre d'affaires.

**Les prestataires ont-ils constaté un impact sur le nombre de leurs clients ?**



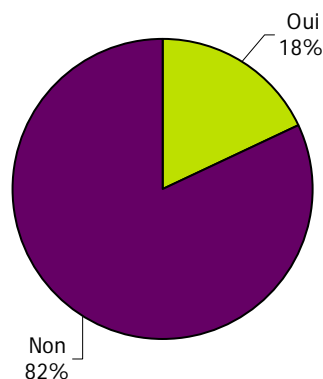
**Les prestataires ont-ils constaté un impact sur leur chiffre d'affaires ?**



Ces 2 graphiques s'appuient sur les réponses de l'ensemble des interviewés. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (52% du total) ne montre pas de différence significative avec les résultats exposés ci-dessus.

- Une minorité des prestataires et commerçants du panel a pris des dispositions particulières pour capter cette nouvelle clientèle : 18% affirment avoir engagé des opérations de promotion spécifiques vers les usagers.

Depuis 2002, avez-vous réalisé une/des opération(s) de promotion spécifique (s) vers cette clientèle ?



- 43% considèrent que l'arrivée de la ligne a créé des emplois.

Affirmation proposée : « La ligne a permis des créations d'emplois »*	
D'accord	16,9%
Plutôt d'accord	26,0%
<b>Total Accord</b>	<b>42,9%</b>
Plutôt pas d'accord	19,5%
Pas d'accord	13,0%
<b>Total Pas Accord</b>	<b>32,5%</b>
Ne sait pas	7,8%
Sans réponse	16,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

\* en % du nombre total de répondants

Les différences sectorielles sont marquées : les professionnels des taxis et de la location de voitures ou de vélos sont beaucoup plus conscients de l'impact de la ligne sur l'emploi (de 66 à 75% d'opinion favorable) que les autres prestataires.

A lui seul, l'effectif de la SEMAVAL a suivi la courbe de croissance du trafic passager, évoluant de 8 personnes en 2001 à 16 personnes en 2005.

## **2. DES AVIS DIFFÉRENTS SELON LE TYPE DE PRESTATION**

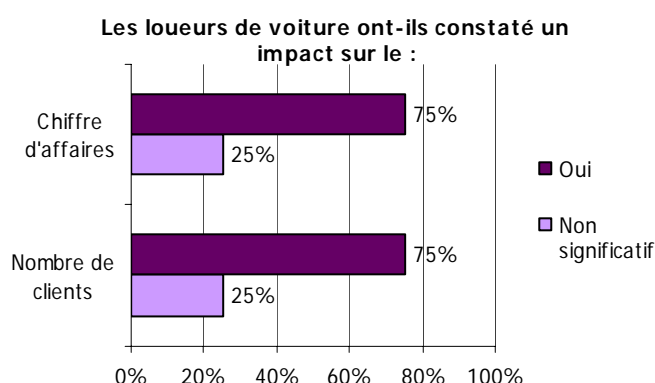
### **2.1 Les transporteurs : un fort impact de la ligne au sein de leur entreprise**

**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**

*Chaque client dépense en moyenne 19,2 euros par jour pour le transport.*

#### 2.1.1. Les loueurs de voiture : un impact évident et un intérêt marqué

*Taux de réponse : 67% soit 4 répondants dont 100% qui identifient l'origine de leur clientèle*



Opinion des loueurs de voitures sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	TOTAL
<b>Développement de l'aéroport</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Création de nouveaux flux touristiques</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Promotion de la Touraine outre Manche</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Création d'emplois</b>	<b>75,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Ligne n'a pas d'intérêt à votre niveau</b>	<b>25,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100%</b>

Les loueurs de voiture sont presque unanimes dans leurs constats : l'impact direct est clairement établi au sein de leur entreprise et ils y voient un véritable bénéfice pour le territoire et l'économie locale.

Ces résultats sont très cohérents avec les résultats de l'enquête OE2T-SEMAVAL auprès des usagers.

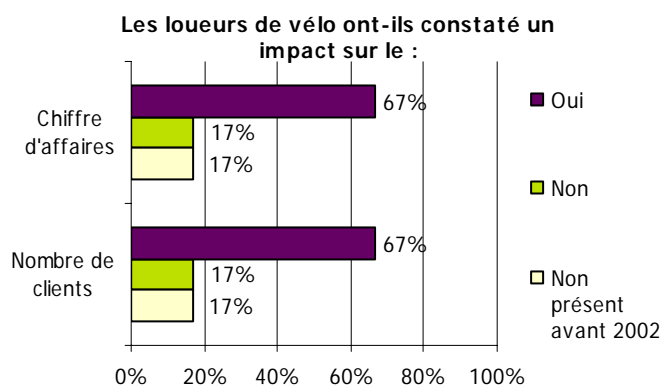
**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**

*Le véhicule de location est le mode de transport le plus utilisé par les usagers :*

- 34,4% pour leur déplacement durant leur séjour,
- 37,1% pour se rendre à l'aéroport.

### 2.1.2. Les loueurs de vélo : un impact direct bien ressenti

Taux de réponse : 75% soit 6 répondants. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (50% du total soit 3 répondants) ne montre pas de différence significative avec les résultats exposés ci-dessous.



Opinion des loueurs de vélo sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	Sans réponse	TOTAL
Développement de l'aéroport	83,3%	0,0%	16,7%	100%
Création de nouveaux flux touristiques	66,7%	16,7%	16,7%	100%
Promotion de la Touraine outre Manche	83,3%	0,0%	16,7%	100%
Création d'emplois	66,7%	16,7%	16,7%	100%
Ligne n'a pas d'intérêt à votre niveau	33,3%	50,0%	16,7%	100%

Les loueurs de vélo sont convaincus de l'apport de la ligne pour l'aéroport et pour la promotion de la Touraine outre Manche (83,3% d'opinions positives). 67% de ces interviewés pensent que ce pont aérien produit de nouvelles richesses pour leur entreprise, apporte de nouveaux clients et crée des emplois.

**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**

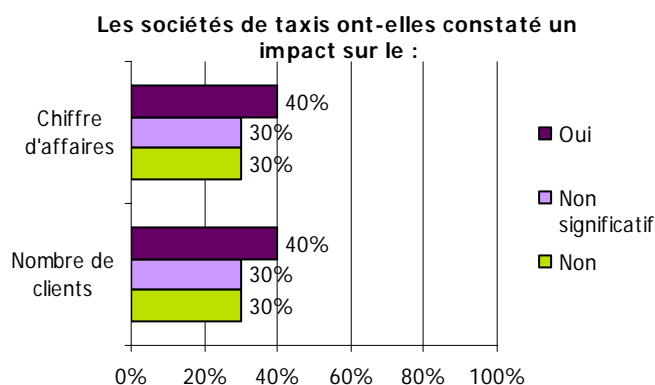
La part des usagers interrogés qui utilisent le vélo est de :

- 4,3% pour leur déplacement durant leur séjour,
- 0,3% pour se rendre à l'aéroport.



### 2.1.3. Les professionnels des taxis : très favorables mais une minorité en tirerait des bénéfices...

Taux de réponse : 77% soit 10 répondants. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (60% du total soit 6 répondants) montre des différences significatives avec les résultats exposés ci-dessous. Elles seront évoquées dans les commentaires.



Opinion des professionnels des taxis sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	Sans réponse	TOTAL
Développement de l'aéroport	80,0%	0,0%	20,0%	100%
Création de nouveaux flux touristiques	70,0%	10,0%	20,0%	100%
Promotion de la Touraine outre Manche	80,0%	0,0%	20,0%	100%
Création d'emploi	70,0%	10,0%	20,0%	100%
Ligne n'a pas d'intérêt à leurs niveaux	30,0%	60,0%	10,0%	100%

Si 60% des professionnels interrogés ont un intérêt marqué pour la ligne, ils ne sont que 40% à y voir un impact direct sur l'activité de leur entreprise (ce pourcentage passe à 17% si l'analyse porte uniquement sur les professionnels identifiant l'origine de leur clientèle).

En revanche, ils émettent 80% d'opinions positives en ce qui concerne le développement de l'aéroport ou la promotion de la Touraine outre Manche. Ils restent nombreux (70%) à penser que la création de nouveaux flux touristiques et d'emplois est effective.

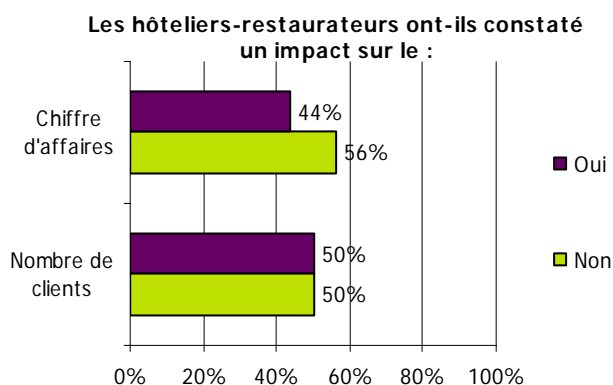
#### Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :

La part des usagers interrogés qui utilisent un taxi est de :

- 9,6% pour leur déplacement durant leur séjour,
- 19,7% pour se rendre à l'aéroport.

## 2.2. Les hôteliers : 50% sont conscients de l'intérêt que représente la ligne pour leur activité

Taux de réponse : 57% soit 16 répondants. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (62,5% du total soit 10 répondants) montre des différences significatives avec les résultats exposés ci-dessous. Elles seront évoquées dans les commentaires.



Opinion des hôteliers sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	Sans réponse	TOTAL
Développement de l'aéroport	81,3%	6,3%	12,5%	100%
Création de nouveaux flux touristiques	81,3%	6,3%	12,5%	100%
Promotion de la Touraine outre Manche	81,3%	6,3%	12,5%	100%
Création d'emploi	31,3%	37,5%	31,3%	100%
Ligne n'a pas d'intérêt à leurs niveaux	12,5%	50,0%	37,5%	100%

44% des hôteliers interrogés pensent retirer des bénéfices directs grâce à l'existence de cette ligne (30% si l'analyse porte uniquement sur les professionnels identifiant l'origine de leur clientèle). Il est important de préciser que cette appréciation intervient dans un contexte où plus de 200 hôtels sont proposés aux usagers lorsqu'ils viennent en Touraine. La diffusion des clients dans les différents établissements peut donc être plus grande que sur d'autres types de prestation. La proximité de Tours ne constitue pas un caractère discriminant sur cette question. 50% pensent que la liaison représente un intérêt pour leur activité et 81% estiment qu'elle concourt à la promotion de la Touraine outre Manche, à la création de nouveaux flux touristique, et au développement de l'aéroport. En revanche, peu d'entre eux y voient un facteur de création d'emplois (37,5%).

### Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :

La dépense d'hébergement atteint 48,6 euros par personne et par jour soit le poste de dépense le plus important pendant le séjour.

L'hôtel est le mode d'hébergement marchand le plus choisi par les usagers de la ligne (26,7% des nuitées). Il arrive en seconde position derrière l'hébergement chez les parents et amis (33,7% des nuitées).

## 2.3 Les commerçants : des effets très positifs pour la Touraine mais un impact moins sensible pour leur activité

**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**

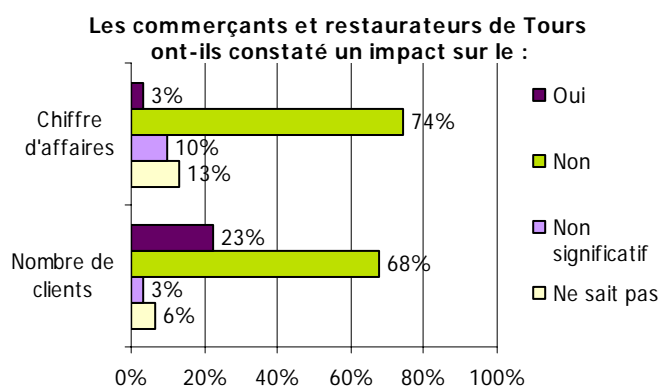
La dépense par personne et par jour dans l'alimentaire atteint 26,3 euros (dont les restaurants) et 19,3 euros pour le shopping.

Le shopping (14,2% des citations) et la découverte des vins et de la gastronomie (12,2% des citations) arrivent en 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> position des activités qu'ils pratiquent (derrière la visite des châteaux et autres sites culturels).

Après l'analyse des réponses, il s'est avéré important de proposer une approche selon l'implantation géographique des commerces : ceux situés dans le centre ville de Tours et ceux installés « hors Tours ».

### 2.3.1. Les commerçants et restaurateurs du centre ville de Tours y voient peu d'impact économique

Taux de réponse : 100% soit 27 répondants. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (41% du total soit 11 répondants) ne montre pas de différence significative avec les résultats exposés ci-dessous.



Opinion des commerçants et restaurateurs de Tours sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	Ne sait pas	Sans réponse	TOTAL
Développement de l'aéroport	90,3%	0,0%		9,7%	100%
Création de nouveaux flux touristiques	54,8%	16,1%	19,4%	9,7%	100%
Promotion de la Touraine outre Manche	80,6%	6,5%	3,2%	9,7%	100%
Création d'emploi	38,7%	35,5%	16,1%	9,7%	100%
Ligne n'a pas d'intérêt à votre niveau	35,5%	54,8%	3,2%	6,5%	100%

L'opinion des commerçants de Tours relève une véritable ambiguïté : ils sont 55% à estimer que la ligne constitue un intérêt pour leur établissement tout en étant seulement 3% à lui attribuer un effet sur leur chiffre d'affaires. Les réflexions ci-dessous peuvent aider à l'interpréter :

- peuvent-ils réellement identifier les usagers parmi leur clientèle ?
- faut-il en conclure qu'ils sont conscients de la plus-value que pourrait leur apporter cette clientèle mais qu'ils n'en ont pas encore tiré les bénéfices ?
  - 1 seul répondant sur les 27 a réalisé une démarche spécifique auprès des usagers,
  - font-ils de ces usagers une cible spécifique ?

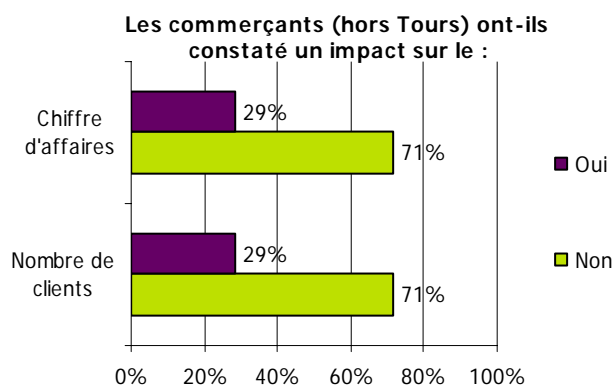
Par ailleurs, une minorité de commerçants lui reconnaît un impact sur l'emploi (38,7%).

Pour 55% d'entre eux, la ligne crée de nouveaux flux touristiques. La majorité est atteinte mais cette proportion est la plus basse constatée, comparativement à celles calculées pour les autres catégories de professionnels.

L'apport de la ligne sur le développement de l'aéroport et sur la promotion de la Touraine outre Manche leur semble, en revanche, clairement établie (respectivement 90% et 81% d'opinions favorables).

### 2.3.2. Les commerçants « hors Tours » estiment que la ligne est positive mais assez loin de leurs intérêts

Taux de réponse : 29% soit 7 répondants. L'analyse portant uniquement sur les réponses des interviewés qui identifient l'origine de leur clientèle (43% du total soit 3 répondants) montre des différences significatives avec les résultats exposés ci-dessous. Elles seront évoquées dans les commentaires.



Opinion des commerçants « hors Tours » sur les affirmations proposées ci-dessous :	Accord	Pas Accord	Ne sait pas	Sans réponse	TOTAL
Développement de l'aéroport	100,0%	0,0%			100%
Création de nouveaux flux touristiques	85,7%	14,3%			100%
Promotion de la Touraine outre Manche	85,7%	14,3%			100%
Création d'emploi	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100%
Ligne n'a pas d'intérêt à votre niveau	57,1%	14,3%		28,6%	100%

Pour 71% des commerçants hors Tours interrogés (la totalité si l'on considère seulement ceux qui identifient l'origine géographique de leur clientèle), les Britanniques utilisant la liaison aérienne Londres-Tours n'ont pas d'impact sur leur activité. Ce sentiment est confirmé par le fait qu'ils sont près de 60% à estimer que la ligne n'a pas d'intérêt pour leur établissement.

Ils sont également près de 60% à considérer que la ligne ne crée pas d'emploi.

Ils sont en revanche unanimes pour affirmer que la liaison a permis le développement de l'aéroport et restent nombreux à juger la ligne favorablement d'un point de vue plus général : 86% y voient un facteur de création de nouveaux flux touristiques et de promotion de la Touraine en Angleterre.

## 2.4 Les Britanniques n'auraient que peu d'impact sur le marché de l'immobilier en Indre et Loire

Une des questions posées sur les retombées de la ligne Londres-Tours concernait les effets perçus sur l'évolution du marché immobilier tourangeau. Cette nouvelle liaison avec la Grande Bretagne, première clientèle touristique de Touraine, incite-elle à l'achat de résidences secondaires et renforce-elle la pression immobilière ?

### 2.4.1. Quelques données préalables...

- Les britanniques sont en tête des nationalités qui possèdent en France une **résidence secondaire** :

- En 2003, sur 2 812 386 résidences secondaires en France, 8,3% sont la propriété de personnes domiciliées à l'étranger. Avec 53 000 résidences, ce sont les Anglais qui en détiennent le plus soit 1,8% du parc des résidences secondaires de l'hexagone. (Source : fichier FILOCOM de la Direction Générale des Impôts – ODIT France – Mai 2005).

Les chiffres départementaux sont moins précis mais la proportion de résidences secondaires détenues par des Anglais en Indre et Loire est légèrement supérieure à celle constatée au niveau national :

- Sur les 14 336 résidences secondaires (recensées par l'INSEE en 1999), les Anglais en détiendraient entre 300 et 500 ce qui représenterait entre 2 et 3,5% du parc des résidences secondaires d'Indre et Loire.
- La préfecture d'Indre et Loire dénombre annuellement les étrangers en résidence dans le département selon le pays d'origine (il s'agit d'individus disposant d'un titre de séjour). Ce chiffre peut constituer une base d'appréciation des Anglais en « **résidence principale** ». Le tableau ci-dessous fait état de ces comptages pour les Britanniques :

Année	Résidents Britanniques (1)	Evolution	Population résidente totale (2)	Poids des Britanniques
2003	518	2003/2002 : +10,9%	565 021	0,092%
2002	467	2002/2001 : +7,4%	562 308	0,083%
2001	435	2001/2000 : -12,3%	559 613	0,078%

(1) Source : Préfecture d'Indre et Loire

(2) Source : INSEE Estimations localisées de population - Janvier 2006

On remarque facilement qu'à partir de 2002, les résidents britanniques sont de plus en plus nombreux et que le pourcentage d'augmentation d'une année sur l'autre s'élève. Cependant, ils représentent une part infime de la population tourangelle et on ne sait pas quelle proportion dispose de son logement en propriété.

**Pour rappel, résultats de l'enquête OE2T- SEMAVAL 2002-2004 auprès des usagers anglais de la ligne :**

*6,9% des usagers de la ligne, interrogés au moment de leur retour en Angleterre, affirment que le motif de leur déplacement tient à leur résidence secondaire.*

*Ils sont par ailleurs 3,6% à indiquer que leur venue a été motivée par l'achat d'une maison.*

#### 2.4.2. L'opinion des prestataires Tourangeaux

- 63,6% des prestataires interrogés pensent que la ligne Tours-Londres a pesé sensiblement sur la montée des prix de l'immobilier...

Propositions	Hausse des prix de l'immobilier
D'accord	28,6%
Plutôt d'accord	35,1%
<b>Total Accord</b>	<b>63,6%</b>
Plutôt pas d'accord	15,6%
Pas d'accord	3,9%
<b>Total Pas Accord</b>	<b>19,5%</b>
Ne sait pas	6,5%
Sans réponse	10,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

... mais cette idée est fortement nuancée par les experts du secteur. Le marché généré par cette clientèle nouvelle est trop modéré. D'autres facteurs bien connus ont joué un rôle beaucoup plus important en Touraine : croissance démographique, l'immobilier comme valeur refuge et de placement, facilité de crédit, taux d'intérêt faibles, proximité de la région parisienne avec le TGV, etc.

- L'avis des experts immobiliers interrogés : l'intérêt de la ligne est évident mais...
  - ☛ Les experts confirment que la Touraine est attractive depuis toujours pour les Anglais :
    - des références historiques communes,
    - un patrimoine bâti marqué par le cachet des « vieilles pierres » correspondant à leurs recherches (des domaines pour un pied à terre lié aux loisirs ou à la retraite, ou des biens plus petits, avec travaux et dans lesquels des gîtes/meublés sont régulièrement créés),
    - un côté champêtre préservé.

Les secteurs de Chinon, Loches, Bourgueil et du Petit Pressigny sont les plus prisés.
  - ☛ La ligne Londres-Tours, permettant un accès facile et régulier, est un argument de promotion et de négociation à l'avantage de la Touraine.
- ... l'activité générée reste marginale :
  - ☛ Dans le volume des affaires immobilières traitées sur l'ensemble de l'Indre et Loire, le marché des anglais usagers ou non de la ligne, est encore mineur. Selon le président de la FNAIM, il serait inférieur à 5%.
  - ☛ Dans les agences qui sont spécialisées sur ce créneau particulier, les opinions sur les effets de la ligne sont divergentes :
    - l'impact de la ligne est perçu beaucoup plus positivement notamment en terme de desserte par l'agence « A home in France ». Créée à Chinon en 2003 par un Britannique, elle est spécialisée sur le marché anglais. Son responsable précise que l'ouverture de la ligne n'a pas eu d'influence dans l'implantation de son établissement,
    - à l'inverse, la responsable du « cabinet Délia de Vries - Domaines et Châteaux », considère que la clientèle de la ligne ne correspond pas à ses prospects et que l'impact sur son activité est faible. Et ce, même lorsque des opérations de promotion ont été engagées. (Agence spécialisée dans la vente de propriété de caractère haut de gamme).

### **3. QUELQUES PISTES POUR L'AVENIR**

#### **3.1 Quelques contraintes à supprimer ?**

- Les conditions proposées par l'aéroport :
  - ☛ Améliorer les conditions d'installation à l'aérogare :
    - Les locaux d'accueil notamment les bungalows,
    - Les prix de location compte tenu de l'activité saisonnière de l'aéroport.
  - ☛ Revoir les modalités offertes aux professionnels pour se promouvoir à l'aérogare :
    - Autoriser le dépôt de prospectus.  
Afin d'éviter une profusion de documents, la politique de la SEMAVAL est de privilégier les partenaires notamment du « Club Low Cost » (il rassemble des professionnels du tourisme). Mais d'autres partenariats ponctuels peuvent être mis en place.
- Les conditions imposées par Ryanair pour être présent sur son site internet :
  - ☛ Le coût pour y figurer est élevé.
  - ☛ Les situations de monopoles sont favorisées :
    - Hertz est le partenaire officiel choisi par la compagnie : cette société devient la seule à pouvoir être référencée sur le site,
    - Ryanair a contracté avec un voyageur qui impose ses conditions et sa centrale de réservation.
  - ☛ Les liens vers d'autres sites sont limités soit à ce jour :
    - le site de l'aéroport Tours Val de Loire,
    - le site du Comité Régional du Tourisme de la région Centre,
    - le site de l'Office de Tourisme de Tours.

**La marge de manœuvre pour les professionnels est donc réduite. Ce problème est essentiel car :**

- 90% des usagers utilisent ce biais pour réserver leur billet d'avion,
  - tout est fait sur le site de Ryanair pour inciter le passager à réaliser directement et à partir d'internet, ses autres réservations (location de véhicule, hébergement, package...).
- Les obstacles liés au démarchage ou à l'accueil de cette clientèle :
    - ☛ La langue :
      - tous les professionnels n'ont pas de personnel parlant l'anglais,
      - tous les établissements ne sont pas organisés pour proposer un accueil de qualité (Ex : traduire les étiquettes, notices... de leurs produits en anglais).
    - ☛ Les coûts :
      - la tarification des prestations est parfois aussi élevée que le vol lui-même ce qui crée un « choc des prix » (Ex : un circuit « châteaux » accompagné),
      - le budget de promotion ne doit pas dépasser un certain montant pour certains.
    - ☛ Le manque d'intérêt de certains professionnels pour cette clientèle.

### **3.2 Quelques idées d'opérations promotionnelles**

#### 3.2.1. Les opérations/actions déjà menées et leur bilan

Quelques professionnels ont évoqué les actions qu'ils ont pu mettre en place afin de capter cette clientèle en particulier.

- ☛ Voici celles qui leur ont semblé **satisfaisantes ou très satisfaisantes** :
  - être présent à l'aéroport (taxis et loueurs) : très satisfaisant,
  - être partenaire de la compagnie exploitante (1 loueur) : très satisfaisant,
  - obtenir l'exploitation de la navette (Fil vert) entre la gare et l'aéroport : satisfaisant,
  - travailler avec les hébergeurs qui reçoivent cette clientèle (1 loueur) : satisfaisant,
  - créer un site internet (1 loueur) : satisfaisant.
- ☛ Voici celles qui leur ont semblé **peu ou pas satisfaisantes** :
  - participer à un salon à Londres (immobilier) : peu satisfaisant,
  - apparaître sur le guide de l'aéroport (1 commerce) : peu satisfaisant mais ce commerce n'a pas de dispositif lui permettant de connaître précisément l'origine de sa clientèle,
  - distribuer des prospectus aux passagers avant leur montée dans le bus (1 taxi) : pas satisfaisant.
- ☛ Voici celles sur lesquelles **les prestataires ne se sont pas prononcés** :
  - assurer un mailing aux clients anglais ayant déjà utilisé la prestation (1 loueur),
  - profiter des opérations de promotions collectives via « Touraine Hôtel », l'office de tourisme de Tours (2 professionnels).

A noter : l'ensemble des professionnels listés sur le site internet de l'aéroport Tours Val de Loire ont été interrogés dans le cadre de cette enquête. A la question « avez-vous réalisé une/des opération(s) de promotion spécifique(s) pour cette clientèle ? », aucun n'a cité le site internet de l'aéroport comme support de promotion.

#### 3.2.2. Les opérations/actions suggérées

Plusieurs idées ont été émises par les professionnels interrogés. Elles ont été mises en parallèle aux actions déjà menées ou programmées très prochainement.

- ☛ **Les idées d'actions vers les voyagistes et agences de voyage :**

<b>Les propositions du panel</b>	<b>Les opérations de même type déjà réalisées ou programmées prochainement*</b>
Participer à 1 workshop en collaboration avec le Comité Départemental du Tourisme pour préparer la saison prochaine ainsi que des opérations plus marquées sur les salons, vers les voyagistes	Programmation d'1 ou 2 opérations par an à l'attention des voyagistes Britanniques en partenariat avec Maison de la France (Ex : World Travel Market (WTM) à Londres, Workshop France-Grande Bretagne, Touraine à Londres en novembre). Éductours proposés avec l'ABTOF (Association of British Travel Organisers to France) en groupe ou en individuel (1 par an entre 2000 et 2005). Travail permanent de relations, informations, conseils auprès des prescripteurs britanniques (emailing, envoi du guide pratique...).
Faire une promotion auprès de voyagistes ou agences qui garantissent un certain remplissage	Cible inopportune pour le CDT (Cf : page 15, politique de Ryanair prônant son voyageur).

\* Source : SEMAVAL et Comité Départemental du Tourisme (CDT) de Touraine



☛ **Les idées d'actions précises en direct auprès des passagers :**

Les propositions du panel	Les opérations de même type déjà réalisées ou programmées prochainement*
Utiliser le hall de l'aéroport pour une action commerciale	Exposition de véhicules Maserati avec essai de véhicules sur le parking de l'aéroport et la SEMAVAL reste ouverte à toute proposition.
Utiliser les aéroports de départ et d'arrivée pour faire de la publicité	Possibilité d'affichage publicitaire dans l'aéroport (Cf : Decaux Airport). Stansted : abandon des projets - coûts trop élevés.
Créer une plaquette des divers commerces de Tours avec plans, rubriques, quartiers et spécificités de la ville, en dépôt à l'aéroport, en mairie, dans les hôtels, les Offices de Tourisme...	Guide de l'association de commerçants « Tours Rive Gauche » en 2005. Il existe une brochure réalisée par l'OT de Tours.
Offrir des bons d'achat, carnet de remises, avantages à distribuer avec le billet, <u>Intérêt</u> : possibilité d'évaluer facilement les retombées de l'opération	Participation d'InterLoire et de Monum' à l'impression du verso des cartes d'embarquement à l'aéroport de tours.
Mettre à disposition des informations touristiques à distribuer à l'arrivée (la société Alphacars, exploitant la navette entre l'aéroport et la gare se propose de la faire)	Document "Welcome to the Loire Valley" édité jusqu'à fin 2005 et distribué de main à main à l'arrivée à Tours de 2002 à 2004. Guide horaires de l'aéroport publié 2 fois par an et dans lequel des insertions publicitaires sont possibles (Cf : Airport Communication). Distribution de Flyers « Grande Braderie de Tours » en septembre 2005.
Créer un « package »	Forfaits « Escapades 2006 » proposés aux Britanniques via le site internet anglais du CDT (transport non inclus car maîtrisé par Ryanair). Produit créé à l'occasion d'événements (Ex : Vitiloire).

\* Source : SEMAVAL et Comité Départemental du Tourisme (CDT) de Touraine

☛ **Les idées d'actions plus généralistes :**

Les propositions du panel	Les opérations de même type déjà réalisées ou programmées prochainement*
Envisager une opération « grand public » telle une manifestation semblable à celle de New-York (Cf : opération « La Touraine à New-York » du 25 au 27 octobre 2005)	La Touraine à Londres est programmée du 21 au 23 novembre 2006.
Proposer des campagnes de publicité "Loire Valley Touraine" dans les grands médias britanniques	A différentes reprises, parution dans la presse britannique de publicités « destination ». Certaines étaient accompagnées de cadeaux (week-ends en Touraine). Prochainement, réalisation d'un supplément Week-end dans « The independent » ou Ryanair est partenaire et offre 100 billets gratuits.
Réaliser une publicité pour la télévision et pour les magazines	Cf : paragraphe précédent. Publicité pour la télévision non réalisée.
Axer les efforts sur internet	Les sites <a href="http://www.tourism-touraine.com">www.tourism-touraine.com</a> (CDT), <a href="http://www.ligeris.com">www.ligeris.com</a> (OT de Tours) et <a href="http://www.visaloire.com">www.visaloire.com</a> (CRT Centre) proposent une version anglaise. A ceux-ci s'ajoute un site dédié : <a href="http://www.toursloirevalley.com">www.toursloirevalley.com</a>
Réfléchir à tous types d'opérations permettant aux commerçants de parler d'une seule voix (Exemple : actions spécifiques au moment des soldes).	

\* Source : SEMAVAL et Comité Départemental du Tourisme (CDT) de Touraine

☛ **Les autres idées... :**

<b>Les propositions du panel</b>	<b>Les opérations de même type déjà réalisées ou programmées prochainement*</b>
Proposer aux commerçants un lexique anglais/français avec les principaux mots d'accueil afin de parer pour partie aux problèmes linguistiques	Idée proposée lors de la 2 <sup>ème</sup> convention des acteurs du tourisme en Touraine en 2004. A ce jour, action non réalisée par la CCIT ou les Unions commerciales.
Réaliser une sorte de promotion interne où il s'agirait de sensibiliser les instances concernées à l'intérêt de l'existence de cette ligne	Entres autres « instances », le Conseil général, la CCIT, Tour(s)plus et le Conseil régional contribuent au maintien de cette ligne.

\* Source : SEMAVAL et Comité Départemental du Tourisme (CDT) de Touraine

## MÉTHODOLOGIE

Les questionnaires ont été renseignés par courriers, fax ou mails (59 réponses) ou entretiens téléphoniques (18 entretiens) entre le 15 juin 2006 et le 11 août 2006. Ils ciblaient un panel de commerçants et prestataires de services d'Indre et Loire à priori concernés dans leur activité par les usagers de la ligne Londres-Tours et plus largement par la clientèle touristique.

### 1. Le panel et les taux de réponse à l'enquête

Type	Nombre	Répondants	Critère (s)
Loueurs de voiture	6	4	Liste exhaustive du site internet de l'aéroport Tours Val de Loire
Sociétés de Taxi	13	10	Liste exhaustive du guide pratique 2006 du CDT* de Touraine
Loueurs de vélo	8	6	Liste du guide pratique 2006 du CDT de Touraine. Exclusion des loueurs basés en hôtels, OTSI et sites de visite. Localités retenues : Amboise, Azay le Rideau, Chinon, Loches, Tours.
Agents immobilier	3	3	La réponse de M. Brosset, Président de la FNAIM est considérée comme représentative du secteur. 2 autres agences spécialisées sur les ventes aux Anglais ont été contactées sur les conseils de M. Brosset
Hôteliers-restaurateurs	28	16	Liste fournie par le service « Tourisme et Hôtellerie de la CCIT »
Restaurateurs « Tours Centre »	4	4	Liste fournie par le service « Tourisme et Hôtellerie de la CCIT »
Commerces « Tours Centre »	27	27	En plus de l'Union Commerciale de Tours, sélection par l'OETT de 7 commerces tournés vers le luxe et/ou les traditions locales/françaises
Commerces hors Tours »	24	7	Liste de 24 unions commerciales d'Indre et Loire proposée par Mme Le Bihan-Kats (hors celles de Tours), Présidente de la Fédération des Unions Commerciales d'Indre et Loire
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>77</b>	<b>Taux de réponse : 68,1%</b>

\* CDT : Comité Départemental du Tourisme

Les réponses ont été analysées afin de réaliser une synthèse d'opinion, sans objectifs quantitatifs.

### 2. Le questionnaire (cf : page 19)



4 bis rue Jules Favre  
B.P. 41028  
37010 TOURS cedex  
Tel : 02 47 47 20 45  
Fax : 02 47 66 41 54

Un partenariat Conseil général,  
Chambre de Commerce et  
d'Industrie et Tour(s)plus

Contact : Christophe Bordier  
cbordier@obseco37.fr / Tel : 02 47 47 20 41

## *Evaluation de l'impact de la liaison aérienne entre Londres et Tours sur les commerces et les services*

**ETABLISSEMENT :**

**La ligne entre Londres et Tours a été créée en mars 2002.**

Depuis son ouverture et jusqu'à décembre 2005, **plus de 230 000 passagers l'ont utilisée** (arrivées + départs), **dont 80% d'Anglais**. **A chacun de leur séjour**, ces utilisateurs anglophones de la ligne **dépensent en moyenne 490 euros par personne**. **La moitié d'entre eux affirme également venir en Touraine pour la 1<sup>ère</sup> fois** (soit plus de 50 000 nouveaux clients depuis 2002).

- 1- Avez-vous constaté un impact sur votre activité ?** - en nombre de clients :  Oui  Non  
- sur le chiffre d'affaires :  Oui  Non

- 2- Un dispositif vous permet-il de connaître précisément l'origine de votre clientèle ?**  
 Oui  Non

- 3- Avez-vous réalisé une/des opération(s) de promotion spécifique(s) pour cette clientèle ?**  
 Oui  Non

**Si oui, quel en a été le bilan** (Veuillez cocher les cases correspondantes) ?

		2002	2003	2004	2005
Réalisation d'une opération de promotion ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Oui
		<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Non
Bilan	Très satisfaisant				
	Satisfaisant				
	Peu satisfaisant				
	Très insatisfaisant				

- 4- Quelles opérations collectives pourraient être envisagées pour d'avantage toucher cette clientèle ?**

---



---



---

- 5- Selon vous, la ligne Londres-Tours-Londres...**

(Veuillez cocher la case qui vous convient pour chaque proposition)	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
... a permis le développement de l'aéroport				
... a fait monter les prix de l'immobilier				
... a créé de nouveaux flux touristiques				
... permet une promotion de la Touraine outre Manche				
... a permis de créer des emplois				
... n'a pas d'intérêt à votre niveau				
Autres effets positifs :				

**MERCI DE RETOURNER CES INFORMATIONS AVANT LE 11 AOÛT 2006  
à l'aide de l'enveloppe T jointe ou par fax (02 47 66 41 54)**