

HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES CHEZ LES PARTICULIERS :

LES INFORMATIONS ESSENTIELLES



SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| LES DIFFERENTS TYPES D'OFFRES | 3 |
| QUELQUES CHIFFRES NATIONAUX | 6 |
| LES ATTENTES DES VOYAGEURS ET DES HEBERGEURS | 7 |
| CARACTERISTIQUES DES CANAUX DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION | 7 |
| 1. Les différents modèles économiques | |
| 2. Les différents modes de commercialisation | |
| 3. La qualification des offres | |
| 4. La qualification des clients | |
| 5. Le marketing | |
| COMPARATIF DE DIFFERENTS CANAUX WEB DE DISTRIBUTIONS | 13 |
| LES ENJEUX LIÉS A CES HEBERGEMENTS | 17 |
| La meilleure perception de la taxe de séjour | |
| L'attractivité de la destination | |
| La qualité des prestations / la rénovation de certains biens | |
| Les lits froids / l'utilisation des résidences secondaires | |
| Les particularités à prendre en compte | |
| QUELLE(S) PLACE(S) POUR LES OFFICES DE TOURISME ? | 18 |
| 1. Des constats | |
| 2. Rôles et missions des Offices de Tourisme | |
| 3. Ce que les Offices de Tourisme peuvent faire | |
| 4. Vers un nouveau positionnement de l'Office de Tourisme ? | |

LES DIFFERENTS TYPES D'OFFRES

Les meublés de tourisme sont des hébergements individuels (type villas, appartements, studios). Ils sont destinés à la location de clients de passage, qui les occupent pour la journée, la semaine ou le mois. Ils sont couramment appelés location saisonnière ou gîte. Ils sont définis par le code du tourisme (article D324-1).

Principales réglementations :

- Déclaration à la mairie obligatoire (sauf si résidence principale)
- Contrat de location
- Classement volontaire
- Dans certaines communes (villes de +200 000 habitants ou villes de la petite couronne Ile de France), obligation de demander à la mairie un changement d'usage des locaux (sauf si résidence principale).
- Devoir d'information des agences ou sites web assurant la promotion/commercialisation, sur la déclaration en mairie. Les loueurs remplissent une déclaration sur l'honneur attestant du respect de ces obligations.

⇒ Toutes les informations réglementaires sont à retrouver dans la fiche juridique n°22

Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations telles que le petit déjeuner. La personne qui propose une ou plusieurs chambres d'hôtes peut proposer des repas à ses hôtes.

Elles sont définies par le code du tourisme (article L. 324-3).

Principales réglementations :

- Fourniture du petit déjeuner,
- Déclaration en mairie obligatoire
- Maximum de 5 chambres d'hôtes par structure et capacité maximale de 15 personnes
- Pas de classement mis en place par l'Etat.
- Le dispositif Chambre d'hôtes référence®, créé et géré par le réseau Offices de Tourisme de France permet de qualifier les chambres d'hôtes non labélisées.

⇒ Toutes les informations réglementaires sont à retrouver dans la fiche juridique n°39

La location de résidence principale permet à un propriétaire de louer son logement lorsqu'il n'y est pas présent. Il doit cependant y habiter au moins 8 mois par an et peut le louer au maximum 4 mois.

Principales réglementations :

- Location de 4 mois par an maximum
- Le propriétaire doit y habiter au moins 8 mois par an
- Pas de déclaration en mairie
- Pas de demande préalable de changement d'usage à la collectivité
- Accord du propriétaire pour un locataire de sa résidence principale
- Possibilité de classement en meublé de tourisme

⇒ voir fiche juridique n°22

Les chambres chez l'habitant / chambre privée, n'apparaissent pas dans le code du tourisme. Ces dénominations permettent aux loueurs de chambres meublées chez l'habitant qui ne peuvent se mettre en conformité avec les dispositions relatives aux Chambres d'hôtes, précisées dans le code du tourisme, d'exercer cette activité sous l'appellation « chambres chez l'habitant », « chambre privée », selon l'avis rendu par la DGCCRF en date du 22/07/2014

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/appellations-chambres-dhotes-chambres-chez-lhabitant-et-gites>

Exemples :

- un propriétaire qui offre à la location plus de cinq chambres et/ou présente une capacité d'accueil de plus de quinze personnes dans son établissement, et qui ne souhaite pas pour autant faire classer ce dernier comme un hôtel. Il devra cependant respecter la réglementation s'imposant aux Etablissements Recevant du Public.
- location de chambre dans sa résidence principale, sans que soit associés les services et l'appellation de la chambre d'hôtes.

L'échange de logement est fondé par une forme de convention amicale et gratuite entre particuliers. Cet échange peut se faire de manière simultanée, je prête mon logement et je vais en même temps occuper le logement de la personne que j'accueille, ou je cumule des points en prêtant mon logement, ce qui me permettra d'aller dans d'autres endroits et/ou à des moments différents emprunter un logement.

Exemple du site Guest to Guest :

Lorsque l'on souhaite échanger sa maison, trouver des personnes qui ont envie d'échanger avec vous, qui habitent au bon endroit, et ont une maison qui vous plaît, libre aux bonnes dates relève du défi ! Les GuestPoints sont un système unique qui permet d'organiser des échanges non réciproques, et donc de partir où on veut et quand on le souhaite.

Avec GuestToGuest vous pouvez partir en vacances de deux manières :

2 façons d'échanger ma maison avec Zoé



Lors de l'inscription sur GuestToGuest, les membres « évaluent » leur maison en lui attribuant un certain nombre de GuestPoints par nuit (en fonction de la taille, du confort, et de la localisation). Cela permet ainsi en cas d'échange non réciproque de gagner des GuestPoints lorsqu'on accueille des membres chez soi et de pouvoir les dépenser plus tard chez n'importe quel autre membre de GuestToGuest.

Le couchsurfing est une pratique d'hébergement de particulier à particulier qui a pour finalité d'être hébergé, pour une nuit ou quelques jours, gratuitement, chez un habitant du pays/ville visité. L'échange se fait par rapport à une communauté entière, généralement des globe-trotteurs et non seulement entre deux personnes. Ainsi, une personne hébergeant un invité ne sera pas forcément hébergée à son tour par son invité, mais par un autre membre de la communauté.

Les hébergements insolites sont les différents types de logements qui ont la particularité de proposer une expérience nouvelle aux clients. Roulotte, cabane dans l'arbre, yourte, bateau à quai etc...

⇒ voir fiche juridique n°59

L'hébergement chez la famille, des amis représente une grande partie des hébergements touristiques. La fréquentation liée de la destination est difficile à comptabiliser, en revanche l'économie réalisée via cet hébergement gratuit permettra aux clients de consommer la destination différemment, notamment via son hôte qui sera un ambassadeur du territoire.

Marchand ou non marchand ?

Marchand : Hébergement qui implique une transaction commerciale et financière : chambre d'hôtes, meublé de tourisme, hébergement insolite, location résidence principale...

Non marchand : Hébergement qui n'implique pas de transaction commerciale ou financière. On y retrouve les résidences secondaires (sauf celles louées en meublés de tourisme), l'hébergement chez des amis, dans la famille et les modes d'hébergements gratuits tels que le couchsurfing et l'échange de maison.

Monétisation et valorisation d'hébergement non marchand : Ces dernières années, certains hébergements non marchands sont, via des sites internet spécialisés, monétisés et valorisés sous la forme de points à gagner et à utiliser lors de son séjour. Cela permet de différencier un bien en fonction de sa rareté, intérêt etc..

Court ou long séjour ?

Historiquement et pour des raisons liées à l'offre et la demande, les séjours dans les locations de vacances sont d'au minimum 1 semaine, voire 2 semaines.

Ces dernières années, avec la mise en place de la récupération du temps de travail, l'envie de découverte et de zapping des activités, une demande sur les courts séjours tout au long de l'année s'est développée. L'apparition de site web, facilitant la gestion et la promotion d'hébergements, a permis un développement accru de ce type de séjours, notamment sur les ailes de saison.

Cependant sur certaines destinations (montagne et littoral) et à des périodes définies (vacances scolaires), un minimum de nuitées reste la règle, permettant ainsi au propriétaire une gestion plus efficace de son bien.

Suivant la destination et la durée de séjour, le bien recherché sera différent :

- Meublé de tourisme, échange de maisons pour les longs séjours
- Chambre d'hôtes et location de résidence principale (notamment en milieu urbain), couchsurfing, hébergement insolite pour les courts séjours

QUELQUES CHIFFRES NATIONAUX

700 000 locations saisonnières en France (meublés de tourisme et résidences principales louées) dont environ **175 000 locations** connues et référencées par les Offices de Tourisme (enquête réseau des Offices de Tourisme Juin/Août 2015)

100 000 de ces locations sont classées via le classement en étoile meublés de tourisme

72 000 chambres d'hôtes dont environ **66 500 chambres d'hôtes** connues et référencées par les Offices de Tourisme (enquête réseau des Offices de Tourisme Juin/Août 2015)

LES ATTENTES

| des voyageurs | des propriétaires |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - l'instantanéité : la connaissance immédiate du prix et des disponibilités - la facilité de réservation en ligne - les réponses rapides des hébergeurs - la possibilité de chercher et réserver sans discontinuité entre les différents supports numériques (pc, smartphone, tablette) - la possibilité de réserver au dernier moment ou en avance - le choix en court ou long séjour - la connaissance des avis des autres clients - les tarifs attractifs - la projection dans la location - l'expérience tant dans le séjour, que dans la manière de le construire - la rencontre avec des personnes locales - les services offerts avant, pendant et après le séjour - la véracité des offres - une offre avec un bon rapport qualité/prix répondant à leurs besoins - des conseils en amont et pendant le séjour | <ul style="list-style-type: none"> - la facilité de création/mise en ligne de l'annonce - la mise en avant qualitative du bien - la visibilité (nationale et internationale) - les services offerts (assurance, système de réservation, gestion calendrier, etc...) - la tarification appropriée (abonnement ou commissionnement) - la gestion intuitive du profil et des relations avec les voyageurs - la possibilité de louer sa résidence principale ou secondaire ou ses chambres d'hôtes - savoir à qui il loue son bien (communauté liée à un site web) - la traduction des offres |

CARACTERISTIQUES DES CANAUX DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION

Les caractéristiques ci-dessous ont permis à certains sites web de devenir incontournable au niveau international ou national.

1. Les différents modèles économiques

Adhésion

Le propriétaire paye une adhésion annuelle pour profiter des services sans distinction. Suivant les cas le propriétaire pourra acheter des options ou packs supplémentaires afin de bénéficier d'une meilleure visibilité ou d'autres services supplémentaires.

Exemples : Offices de Tourisme, labels

Abonnement avec différents packs de services

Le propriétaire choisit et paye un abonnement lui ouvrant le droit à divers services plus ou moins 'premium' en fonction du prix.

Exemples : Offices de Tourisme, Abritel, SeLogger Vacances

Commissionnement

Une commission est retenue sur chaque vente, soit auprès du propriétaire, soit auprès du locataire, soit des deux.

Exemples : Airbnb, Abritel, Bedycasa, centrale de réservation, place de marché d'un Office de Tourisme

Annonce gratuite, avec achat de suppléments payants possibles

Le propriétaire passe gratuitement l'annonce et peut acheter des services complémentaires pour notamment gagner en visibilité.

Exemple : Le bon coin

Annonce payante, avec achat de suppléments payants possibles

Le propriétaire paye pour passer l'annonce et peut acheter des services complémentaires pour notamment gagner en visibilité

Exemple : PAP Vacances

Annonce sur espaces dédiés réservés aux professionnels

Le dépôt d'une annonce est exclusivement réservé aux professionnels de la gestion de la location de vacances (agences immobilières, Offices de Tourisme ...)

Exemples : Le bon coin, Abritel,

2. Les différents modes de commercialisation

Relation en direct

Le propriétaire assure lui-même la promotion et la commercialisation de son hébergement via ses propres outils (print, web, bouche à oreille etc...).

Mise en relation

Un intermédiaire entre le client et le propriétaire assure la promotion et la mise en relation. Cet intermédiaire, suivant les cas, connaît ou non la disponibilité du logement. Le règlement se fait directement entre le client et le propriétaire en amont ou durant le séjour.

Place de marché

Outil proposé aux hébergeurs afin que leurs offres apparaissent sur le système de réservation en ligne de l'Office de Tourisme.

La gestion des stocks est assurée par le propriétaire de l'hébergement. L'outil servira à l'hébergeur pour gérer ses réservations en direct et faire remonter son offre sur d'autres systèmes compatibles.

Centrale de réservation locale

L'hébergeur donne les disponibilités de son bien à une centrale de réservation locale qui centralise et commercialise les offres et les réservations de la destination. La réservation par le client se réalise par son intermédiaire.

Commercialisation en ligne

La réservation et le règlement se font en ligne, via un intermédiaire qui facilite la promotion, les échanges et le paiement entre le particulier et le client.

3. La qualification des offres

Les différentes qualifications ci-dessous peuvent être combinées entre elles.

Classement des meublés de tourisme

Le propriétaire demande le classement de son meublé en étoiles afin de garantir de la qualité de service offerte, en fonction du niveau obtenu.

Il fait appel soit à un organisme accrédité au niveau national, soit à un organisme agréé au niveau local (Office de Tourisme, CDT, agence immobilière,..)

A noter que ce classement ouvre droit à l'abattement de 71% sur les revenus issus de la location. Les non classés ont un abattement de 50%.

⇒ voir fiche juridique n°21

Label / marque collective

Le propriétaire adhère à un label qui garantira au client de la qualité de service offerte, via différents niveaux. Le label lui permettra de bénéficier d'une image, d'une garantie, d'une promotion et de services complémentaires.

Exemples : Clévacances, Gites de France, Fleurs de soleil

Qualification

Une qualification permettra de garantir la qualité des prestations, mais n'offrira pas les services en marketing et en accompagnement à la différence d'un label.

Exemple : Chambre d'hôtes référence

⇒ Toutes les informations sur : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/espace-adherent/hebergements-touristiques/chambre-dhotes-reference>

Avis en ligne

Un client peut laisser une appréciation sur une prestation utilisée à destination des futurs consommateurs. L'ensemble des avis laissés sur le produit peut ainsi être publié sur des sites internet spécialisés, sur le site servant d'intermédiaire à la commercialisation de la prestation, ou sur le site dédié de l'hébergement.

Exemples : Airbnb, BedyCasa, Abritel, Trip advisor, Booking

Un certificat de qualité ou d'excellence peut être remis au propriétaire (Trip advisor, Booking, Bedy Casa).

La norme NF Z74-501 relative au traitement des avis de consommateurs en ligne a été créée afin que les sites utilisant les avis puissent garantir du fondement et de la véracité de ces derniers.

En mettant en place les exigences liées, une entreprise assure la fiabilité et la transparence des trois processus du traitement des avis en ligne : leur collecte, leur modération par le gestionnaire et leur restitution.

Algorithme

Un algorithme attribuera une note prenant en compte plusieurs paramètres liés à l'expérience client :

- avis en ligne,
- notes laissées sur les différents moments du séjour (réservation, propreté, mobilité, emplacement,...),
- temps de réponse du propriétaire,
- moyens de paiement.

Exemples : Abritel, Airbnb

Note

Les clients sont invités à laisser des notes sur les aspects de la location ; celles-ci sont également compilées pour publier une note moyenne.

Exemple : Booking

Distinction d'excellence

Sur certains sites web, les clients votent pour attribuer des distinctions d'excellence à certains propriétaires.

Exemple : Airbnb

4. La qualification des clients

Un propriétaire peut, dans certains cas, laisser une appréciation sur le client à destination des autres propriétaires d'hébergements, pour une future location.

Exemples : Airbnb, BedyCasa

5. Le marketing

Le visuel

De belles photos immersives et attrayantes, de par la qualité des visuels, la taille d'affichage, la mise en scène, amélioreront la projection du client dans sa future location de vacances.

Le contenu

Le descriptif de l'hébergement comprend les renseignements sur le bien en lui-même, les équipements proposés, sa situation géographique et les modalités de réservation.

Les informations doivent être suffisamment complètes pour que le client puisse effectuer des comparaisons en fonction de ses besoins.

Un prix connu

Le prix est connu immédiatement afin de pouvoir comparer les offres entre elles.

Une politique de tarification différenciée (yield management) peut être mise en œuvre suivant l'occupation, la demande ou les événements.

Une sélection par un tri

La sélection du bien recherché est facilitée par un tri, suivant l'emplacement, le type de bien, les équipements, la fourchette de prix, les avis et tout autre critère permettant un choix.

Les disponibilités connues

Le client est informé, dans le cadre de sa recherche, sur la disponibilité de l'hébergement en fonction de la date de son séjour.

Une facilité de réservation

La mise en relation est simple. La réservation et son paiement peuvent se faire directement en ligne avec ou sans validation du propriétaire avant règlement.

Les outils web performants

Un site web simple d'utilisation, utilisable en mobilité,

Une application dédiée,

Une expérience d'utilisation pensée pour la mobilité sur les différents supports numériques

Un référencement web optimal,

Une traduction en plusieurs langues,

Du contenu rédactionnel sur la destination et ses activités,

Des vidéos immersives.

Communication

Des campagnes de communication nationales/internationales faisant la promotion du canal de distribution.

Zoom sur les pratiques des Offices de Tourisme

Données issues de l'enquête au niveau du réseau des Offices de Tourisme Juin/Août 2015 (base de 340 répondants)

Quels sont vos moyens de promotion des hébergements touristiques chez les particuliers ?

| | |
|---|------|
| Descriptif sur le site web de l'Office de Tourisme | 99 % |
| Descriptif sur un guide papier | 95 % |
| Mise en avant de photos de bonne qualité de l'hébergement | 72 % |
| Mise en avant des hébergements classés/labellisés | 64 % |
| Affichage des disponibilités | 53 % |
| Autre | 17 % |
| Avis en ligne pour chaque hébergement | 14 % |

COMPARATIF DES DIFFERENTS CANAUX WEB DE DISTRIBUTION

Tableau non exhaustif

| | Types d'offres | Nombre d'offres en France | Modèle économique | Commercialisation | Qualification | Marketing | Particularités |
|--------------------|---|---------------------------|--|---|--|---|---|
| Abritel | Meublés de tourisme, chambres d'hôtes | 120 000 | Packs abonnement (de 99€ à 999€), pack international ou commission sur le propriétaire (10%) | Paiement en direct entre propriétaires et locataires, Réservation en ligne, Paiement en ligne | Algorithme, avis | diffusion multisites du groupe, campagne de communication | Présent depuis de nombreuses années, groupe Homeaway |
| Airbnb | Résidences principales, meublés de tourisme, chambres chez l'habitant, chambres d'hôtes | 150 000 | Commission propriétaire (3%) + locataire (6 à 12%) | Réservation en ligne, Paiement en ligne | Programme Superhost, Commentaires, Attribution d'étoiles sur différents paramètres | Site présent dans le monde entier, communauté et partage de valeurs, expériences clients mis en avant, Photographe vient prendre les photos du bien | A bousculé la promotion et la commercialisation de locations, A permis la mise en location de sa résidence principale |
| Le Bon coin | meublés de tourisme, chambres d'hôtes | 120 000 | Annonces gratuites + packs de visibilité payants | Paiement directement entre propriétaires et locataires, | Aucune | Site très fréquenté et connu en France | Site avec apparence « vieillot », souhaite rester sur l'annonce simple |
| Clévacances | Meublés de tourisme, Chambres d'hôtes | 23 000 | Adhésion annuelle 200 à 400 €, | Paiement en direct entre propriétaires et locataires, Paiement | Label Clévacances, classement des meublés | Agit comme tiers de confiance via la labellisation, | Créé en 1985, partenariat avec Abritel |

| | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---|---|--|--|--|
| | | | | d'arrhes en ligne | | déclinaison du site national en sites locaux, réseau national apportant des services à ses propriétaires, avec délégations locales | |
| Gîtes de France | Meublés de tourisme, Chambres d'hôtes | 55 000 | Adhésion annuelle | Réservation en ligne, paiement en ligne, paiement en direct entre propriétaires et locataires, | Label Gîtes de France | Notoriété élevée, agit comme tiers de confiance via la labellisation, déclinaison du site national en sites locaux, réseau national apportant des services à ses propriétaires | Représentations locales, création en 1951 |
| Bedy casa | chambres chez l'habitant | 47 000 | Commission propriétaire (15%) | Réservation en ligne, paiement en ligne | Label 'World Traveler' (voyageurs) label 'World Family' (hébergeurs) | | |
| Médiavacances.com | Meublés de tourisme, Chambres d'hôtes | 13 000 (littoral et montagne) | - Abonnement annuel (89 à 129 euros/an) et un paiement en ligne optionnel (commission | Réservation en ligne, Paiement en ligne ; paiement en direct entre propriétaires et locataires, | Procédure d'enquête du service qualité en cas d'insatisfaction sur un logement | Diffusion internationale sur les sites du réseau MediaVacances.com, campagne TV | La formule à l'abonnement permet également de bénéficier de la Garantie efficacité 1000 visites. |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---------|--|--|--|--|---|
| | | | propriétaire 3%). - Sans abonnement avec paiement en ligne obligatoire (commission propriétaire 8%) | | | | |
| Se loger.com | Meublés de tourisme | 150 000 | | | | | Même groupe que Amivac et A-Gites.com et Vacances.com |
| CDT/ADT | Meublés de tourisme, Chambres d'hôtes | | Adhésion ou commission | Centrale de réservation ou place de marché ou mise en contact direct | classement des meublés, Labels, tiers de confiance local | Territoire d'action plus large que les Offices de Tourisme | |
| OT sans centrale de résa, ni place de marché | Meublés de tourisme, Chambres d'hôtes | | Adhésion annuelle, pack de prestation de services | Réservation et paiement directement entre propriétaires et locataires, | Classement, labels, coup de cœur, tiers de confiance local | Affichage des descriptions et des photos | L'adhésion à la centrale de réservation est gratuite! |
| OT avec centrale de résa | Meublés de tourisme, Chambre d'hôtes | | Commissionnement (entre 5 et 12%) ou forfait par réservation | Réservation en ligne, paiement en ligne, gestion des stocks | Classement, labels, coup de cœur, tiers de confiance local | Vente de produits complémentaires (activités de loisirs, skipass ...); tiers de confiance local, assistance téléphonique | un commissionnement moins important que les sites web ; pas d'allotement, pas d'exclusivité, service à valeur ajoutée offert aux propriétaires, tous les types d'hébergement de la destination au même endroit ; besoin fort en |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------|------------------------------------|---|---|---|--|
| | | | | | | | ressources humaines |
| OT avec Place de marché | Meublés de tourisme, Chambre d'hôtes | | Commissionnement (6 à 10 %) ou non | Réservation en ligne, paiement en ligne | Classement, labels, coup de cœur, tiers de confiance local | Vente de produits complémentaires (activités de loisirs, skipass ..); tiers de confiance local, assistance téléphonique | Service supplémentaire pour le propriétaire, sans que cela soit trop chronophage pour l'OT |
| Agence immobilière | Meublés de tourisme | 110 000 | Commissionnement | | Classement des meublés, tiers de confiance local | Remise des clefs, état des lieux, tiers de confiance local, assistance téléphonique | Assure un rôle important, notamment en station sur la gestion des biens afin d'éviter les lits froids. |
| Booking | Meublés de tourisme, Chambre d'hôtes | | (15 à 25%) | Réservation en ligne, paiement en ligne | Commentaires, attribution d'étoiles sur différents paramètres, note globale | Démarchage des propriétaires, notoriété mondiale, comparatif, | Site en marque blanche possible, forte présence d'hôtel |

LES ENJEUX LIÉS A CES HEBERGEMENTS

La meilleure perception de la taxe de séjour

Cette ressource financière est importante pour le développement touristique du territoire. La connaissance de l'offre et des hébergements permettra d'augmenter les recettes liées à la perception de la taxe de séjour.

Les sites web de réservations en ligne peuvent désormais collecter directement la taxe de séjour puis la reverser aux communes (effectif à Paris depuis le 01/10/2015, puis sera étendu au territoire national).

L'attractivité de la destination

Les différents canaux de distribution de ces offres sont des portes d'entrée sur la destination, permettant d'atteindre des cibles différentes et ainsi pouvoir :

- attirer sur la destination de nouvelles clientèles
- permettre d'étendre la saison en attirant des clientèles sur les ailes de saison

La qualité des prestations / la rénovation de certains biens

Pour une destination touristique française, la concurrence est mondiale, encouragé par des tarifs attractifs, des moyens de déplacement de plus en plus facile à utiliser et des prestations de qualité.

Les clientèles sont habituées à des niveaux de prestation au niveau qualité/prix attractifs et sont donc en attente d'une offre similaire.

Auparavant, lors de séjours, il n'était pas choquant d'avoir un niveau de qualité d'hébergement inférieur au niveau de sa résidence principale. Actuellement cela n'est plus concevable, les clientèles attendent au minimum un niveau égal, mais souhaitent surtout un niveau supérieur. Les destinations, quelle que soit leur spécificité se doivent donc de pouvoir répondre à cette demande et aller au-delà en se démarquant des destinations internationales concurrentes.

La qualité des hébergements, dont les locations entre particuliers, sera l'une des clés de cette réussite. L'avènement des avis en ligne et de la mise en valeur des offres, permettent de tendre vers une évolution de la qualité des prestations offertes dans ce type d'hébergement, en incitant les propriétaires à rénover leur biens ou les rendre plus attractifs et cela afin de se démarquer. Parallèlement des incitations fiscales, des accompagnements, des aides sont mis en place afin d'encourager à la rénovation des biens, plutôt que de multiplier les constructions neuves et délaisser les anciennes.

Les lits froids / l'utilisation des résidences secondaires

La capacité d'accueil en nombre de lits touristiques est une donnée essentielle pour tout territoire touristique, mais une part importante d'hébergements est trop souvent sous utilisée. Couramment appelée « lits froids » ou « volets clos », désignant un taux d'occupation annuel inférieur à 4 semaines.

Les hébergements chez les particuliers étant la plupart du temps des résidences secondaires, c'est la volonté du propriétaire de louer ou non son bien qui déterminera le degré d'utilisation de celui-ci. Les « lits froids » sont des biens qui ne sont pas loués, car les propriétaires ne le souhaitent pas pour diverses raisons (souhait de disposer du bien quand bon lui semble, contraintes liées à la location, investissements nécessaires, fiscalité, etc...)

Plutôt que d'inciter les propriétaires à louer leur bien, alors qu'ils ne le souhaitent pas, il apparaît plutôt opportun de les inciter à l'occuper ou à le prêter à la famille ou à des amis. En contrepartie des avantages ou exclusivités pourront leur être proposés sur la destination. Il faut que ces propriétaires de résidences secondaires deviennent de vrais ambassadeurs de cette destination qu'ils affectionnent.

Les particularités à prendre en compte

L'Office de Tourisme doit tenir compte de sa situation locale, liée à son parc d'hébergement (typologie, nombre, vétusté, qualité), ses clientèles, ses partenaires locaux les commercialisant (agences immobilières, ADT/CDT, Tour Operator), et ses activités complémentaires nécessaires (remise de clés, ménage, conciergerie, location d'équipements...) lors de la mise en place d'action/réflexion.

QUELLE(S) PLACE(S) POUR LES OFFICES DE TOURISME ?

1. Des constats

- Le propriétaire est souvent le premier contact qu'a le voyageur sur une destination ou en amont du séjour.
- Les Offices de Tourisme disposent de contenus qualifiés et sont la référence sur les territoires, aussi bien pour les clients que pour les professionnels (conseils éclairés, informations à jours, information sur la réglementation, etc...).
- Il y a une vraie demande et une vraie offre en termes d'hébergement chez les particuliers, dont les Offices de Tourisme n'ont pas forcément connaissance.
- Les sites web spécialisés participent à la promotion de la destination
- Les services offerts par les sites web dédiés aux clients et aux propriétaires dépassent très souvent ceux offerts par les Offices de Tourisme.
- L'adaptation aux usages des voyageurs est indispensable.
- Les Offices de Tourisme, les agences immobilières, les sites web spécialisés sont différents canaux de distribution.

2. Rôles et missions des Offices de Tourisme

Connaître l'offre du territoire

Maîtriser et améliorer la qualité des prestations de la destination

Assurer la fiabilité des informations fournies aux vacanciers et aux professionnels

Etre pédagogue et informer les propriétaires sur la taxe de séjour et la déclaration en mairie

Mettre en œuvre d'une promotion/commercialisation des partenaires

3. Les positionnements possibles pour les Offices de Tourisme

L'Office de Tourisme peut, en fonction :

- de sa destination (urbaine, montagne etc...) et des types d'offres de celle-ci,
- des attentes de ses prestataires,
- du nombre d'offres non diffusées par lui-même,
- de sa stratégie,
- du parc d'hébergements présent sur sa destination et ses contraintes,

A ⇒ diffuser les offres sur son site web et ses brochures

B ⇒ mettre en place une centrale de réservation

C ⇒ travailler avec une place de marché

D ⇒ travailler en partenariat avec des sites web spécialisés

Ces solutions peuvent être combinées entre elles. Les autres acteurs locaux œuvrant dans la promotion et distribution de ces offres peuvent être présentes dans l'ensemble de ces hypothèses de travail (ADT/CDT, agences immobilières, association locale de propriétaires, etc...)

A : Diffusion des offres sur son site web et ses brochures

L'Office de Tourisme diffuse les offres d'hébergement chez les particuliers via son site web et ses brochures.

Il met en avant les hébergements classés et labélisés.

Des packs de service peuvent être mis en place afin que les hébergeurs puissent accentuer leur visibilité sur les outils de l'Office de Tourisme.

L'Office de Tourisme informe les propriétaires sur les aspects réglementaires liés à l'activité.

B : Diffusion des offres via une centrale de réservation

L'Office de Tourisme gère une centrale de réservation. Grâce à celle-ci, il commercialise les différents types d'hébergements et les activités de sa destination soit en vente sèche, soit en produit packagé.

Les commissions versées par les propriétaires sont conservées au niveau local pour assurer le développement et la promotion de la destination.

C : Diffusion des offres via une place de marché

L'Office de Tourisme regroupe des offres diffusées gérées par différents outils de commercialisation en ligne (web-plannings, passerelles, diffusion multi-canal).

Les propriétaires peuvent s'ils disposent d'un site web, intégrer un widget lié.

Les commissions versées par les propriétaires sont conservées au niveau local pour assurer le développement et la promotion de la destination.

D : Diffusion des offres en partenariat avec des sites web spécialisés

Actions envisageables :

Travailler sur une meilleure information et un accompagnement sur les démarches légales auprès des propriétaires

Travailler sur une meilleure collecte de la taxe de séjour

Travailler à l'accroissement du nombre de lits touristiques à certaines périodes

Travailler sur la diminution des arnaques

Travailler au développement de l'image de la destination

Travailler à faire reconnaître les différents rôles d'un Office de Tourisme

Permettre aux propriétaires d'obtenir des offres spéciales

Développer des nouveaux services : conciergerie, remise des clefs ...

4. Vers un nouveau positionnement de l'Office de Tourisme ?

L'Office de Tourisme aide et accompagne les propriétaires dans :

- leurs démarches administratives
- des conseils de positionnement marketing et d'aménagement de la location
- le choix du (des) canal(aux) de promotion et de distribution
- la réalisation de leur annonce
- la connaissance du territoire
- l'accueil et la diffusion de conseils

L'Office de Tourisme est le tiers de confiance local vis-à-vis des informations vérifiées et diffusées vers les voyageurs.

Il favorise la promotion de la destination à travers le contenu et la qualité des informations présentes dans les différents canaux de promotion/distribution.

Les propriétaires renseignent les clients et les orientent vers l'Office de Tourisme durant ou en amont du séjour.

Le modèle économique traditionnel (adhésion ou pack de service) évolue afin de permettre de connaître la plus grande partie de l'offre du territoire et ainsi maximiser les retombées économiques liées à la taxe de séjour. La facturation de service à la carte permet à l'Office de Tourisme d'agir et faire reconnaître son rôle de conseil.