

Hébergement pour tous les goûts

Décembre 2014



HÉBERGEMENT & EXPÉRIENCE

HÉBERGEMENT POUR TOUS LES GOÛTS

Recueil thématique

www.tourob.ch

Offrir une bonne couette ne suffit plus ! Le client doit vivre une expérience : voilà le leitmotiv actuel des prestataires du tourisme. Hôtellerie de luxe, campings, cabanes de montagne, chalets ou appartements mis en location sur la plateforme internet Airbnb, le secteur est en ébullition afin de capter « l'air du temps ».

1. Le tourisme bénéficie de la fin de la standardisation et de la production de masse.
2. Focus sur l'hôtellerie de luxe en Suisse. D'importants investissements: le Valais en profite.
3. Hôtels accueillants, clients aux anges. L'hôtellerie valaisanne en bonne voie.
4. Tour du mont Blanc : nouveau site de réservation en ligne pour les refuges et gîtes de montagne. Un succès prometteur.
5. Innover dans la cabane de montagne : La course à la technologie n'est pas la panacée.
6. Camping de luxe : un retour à la nature mais dans le confort.
7. Importance du phénomène Airbnb en Valais et en Suisse.

Le tourisme bénéficie de la fin de la standardisation et de la production de masse

Mars 2014

Nicolas Délétroz

Véritable pilier de l'industrie touristique, l'hébergement hôtelier a connu, au cours des dernières décennies, une prospérité qui a surtout profité aux chaînes hôtelières. Ce succès s'explique essentiellement par la capacité des chaînes hôtelières à rassurer le consommateur grâce à leur réputation.



Véritable pilier de l'industrie touristique, l'hébergement hôtelier a connu, au cours des dernières décennies, une prospérité qui a surtout profité aux chaînes hôtelières. Ce succès s'explique essentiellement par la capacité des chaînes hôtelières à rassurer le consommateur grâce à leur réputation. Le client, réservant une chambre dans un établissement membre d'une chaîne, sait très précisément à quoi s'attendre qu'il soit à Paris, New York ou dans un resort touristique.

Le développement de l'Internet a favorisé l'émergence de nouvelles façons de se loger, tout en permettant de répondre à des critères précis de prix, de confort et de qualité. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs, on assiste véritablement à une révolution du secteur.

En fin d'année passée, Airbnb annonçait son intention de concurrencer les grandes chaînes hôtelières. A première vue, ceci peut apparaître comme une stratégie intelligente et finement planifiée ou comme un combat à la « David contre Goliath » mais dans lequel la chance aurait tourné ! Toutefois, au regard des 326 millions de dollars levés par Brian Chesky (Airbnb CEO), on aurait plutôt tendance à penser que l'entreprise de San Francisco va très rapidement devenir autre chose qu'un moyen de passer une nuit dans une métropole, en partageant une chambre avec d'autres personnes pour un coût de 25.- dollars.

L'économie « Self Service »

Dans le secteur du tourisme et plus précisément de l'hébergement, Airbnb apporte en quelque sorte la démonstration d'une tendance qui, ces derniers temps, suscite de plus en plus d'attention. Certains y font référence sous la notion de self-service, des investisseurs en capital-risque comme Hermant Taneja (<http://www.generalcatalyst.com>) parlent d'économie d'échelle inversée et Brian Chesky y voit la résurgence d'une production décentralisée. En fait, c'est le fameux entrepreneur, investisseur et informaticien Marc Andreessen qui a mis à jour ce concept dans son manifeste « Why Software is Eating the World ».

Toutes ces visions se fondent sur le même constat : les technologies de l'information ne cessent d'éroder la puissance et donc les avantages de la production de masse. Avec les possibilités offertes par l'Internet et un rejet certain de la production de masse, la structure de l'économie tend à transiter vers un grand nombre de petits producteurs spécialisés.

Le pouvoir de l'information

C'est bel et bien le manque d'information qui a fortement favorisé le développement des chaînes hôtelières. Au milieu du siècle passé, lorsque les déplacements se développaient, les voyageurs disposaient de très peu de moyens pour connaître l'offre d'hébergement de la région visitée. Dans les années 1950, les guides de voyages fleurissaient mais l'information demeurait lacunaire.

Les chaînes tiraient profit de ce manque en mettant en exergue leur brand, qui servait surtout à rassurer le consommateur. Pour ce dernier, la meilleure des surprises était sans aucun doute de ne pas en avoir. Pendant longtemps, l'uniformité et le confort offert par une chaîne hôtelière prévalut sur l'incertitude associée aux logeurs indépendants. La puissance des chaînes hôtelières permettait une diffusion beaucoup plus large de l'information et un fossé se creusa avec les indépendants. Ce fossé amena les chaînes à proposer une uniformisation des services et de nos jours le secteur est largement dominé par des Hilton, Marriott et Starwood.

Les nouveaux venus sur le marché, comme Airbnb, sont persuadés que si les technologies de l'information avaient existé à l'époque, les grandes chaînes hôtelières n'auraient pas vu le jour ou présenteraient une physionomie totalement différente de celle connue aujourd'hui. L'ambition de Brian Chesky est d'offrir une solution adaptée permettant de « combler le fossé ».

Comblant le fossé

En percevant le destin funeste que les nouveaux consommateurs réservent aux produits standardisés, les chaînes hôtelières travaillent de plus en plus sur la conception de boutiques hôtels. On assiste, d'un côté à une volonté des chaînes de s'adapter à cette nouvelle ère et de l'autre à la montée en puissance d'Airbnb qui, du point de vue quantitatif, propose une offre comparable à celle des plus grandes chaînes.

L'essentiel ne réside toutefois pas dans le nombre de chambres. Depuis peu, Airbnb concentre ses efforts sur des éléments primordiaux afin de rassurer l'internaute et supprimer toute mauvaise surprise. Les principales critiques reçues de la part de ses détracteurs concernent le fait qu'il existe encore trop d'objets dont la description n'est pas réaliste.

Dans les années à venir, il est fort probable que des changements d'équilibre tel que celui qui est en train de se produire dans l'industrie hôtelière, vont se répandre sur d'autres pans de l'économie. En effet, l'industrie de masse et l'uniformité qui lui est associée, garantit une sécurité uniquement lorsque l'information et la confiance n'existent pas. Dès l'instant où l'information souhaitée, notamment celle apportant la confiance, est disponible globalement et à bas coûts via l'Internet, les avantages de la standardisation disparaissent.

Comme le prédit Hermant Taneja, ces nouvelles économies d'échelles inversées vont être bénéfiques pour la croissance de l'emploi, car elles ouvrent de très nombreux marchés de niches. Les entreprises qui vont avoir du succès, seront celles qui auront su s'adapter à un monde où l'information donne un pouvoir énorme aux consommateurs. Ceux-ci recherchent expressément des produits et services sur mesure, offerts par un grand nombre d'entreprises spécialisées. Au final, le produit sera acheté chez le prestataire ayant non seulement l'offre adéquate, mais surtout la capacité de la faire connaître sans ambiguïté.

La fin de la production de masse pourrait bien devenir une aubaine pour le tourisme en général et en particulier pour celui des régions de montagne, caractérisé par une structure d'hébergement très hétérogène. En parvenant à rassurer le client sur le rapport qualité/prix de leurs prestations personnalisées, les hôteliers indépendants ou d'autres types d'hébergeurs peuvent, dans nos destinations touristiques, pleinement tirer profit de ce changement de paradigme.

Focus sur l'hôtellerie de luxe en Suisse

D'importants investissements: le Valais en profite

Mai 2014

Roland Schegg & Patrick Kullmann

Une étude de l'Institut de tourisme analyse le labyrinthe des modifications de l'hôtellerie suisse de luxe, dans sa composition et sa structure, et tente d'en dégager les évolutions.



En Suisse

Ces dernières années, il a beaucoup été question du dynamisme de l'hôtellerie dans les zones urbaines de la Suisse. Pourtant, les investissements ne se sont pas limités aux villes: dans l'espace alpin, des projets ont été et sont encore réalisés, à hauteur de plusieurs milliards de francs. À Davos-Klosters, face au centre de congrès agrandi, s'est ouvert le Hilton Garden Inn, en novembre 2012. Quelques 50 millions de francs ont été investis dans cet établissement de 148 chambres et équipé de cinq salles de conférences (Stocker, 2012). Le Stilli-Park a ouvert au moment où débutait le Forum économique mondial 2014. Construit pour 250 millions de francs, cet établissement de luxe de 216 chambres est géré par le groupe hôtelier Inter Continental. The Chedi, hôtel grand luxe à Andermatt, a ouvert fin 2013. Au total, 6 hôtels sur le segment 4 à 5 étoiles sont prévus à Andermatt, soit 800 chambres, pour un investissement de près de 2 milliards de francs (Stocker 2012). Le projet est de créer une destination de vacances avec golf, pistes de ski, infrastructures de bien-être et possibilités de shopping. A la fin mars, a débuté le chantier d'un autre projet-phare en Suisse centrale, le Bürgenstock Resort. Ce Resort comprendra au total 30 bâtiments, dont trois hôtels avec 400 chambres (800 lits) et 12 restaurants. Le montant total des investissements s'élève à 485 millions de francs (Hotel Revue 2014).

... et en Valais

Le Valais n'est toutefois pas à la traîne sur le reste de la Suisse en matière de développement de l'hôtellerie de luxe. Avec 13 hôtels 5 étoiles (sur un total de 88 établissements en Suisse), le canton est très bien représenté dans cette catégorie, sachant que Zermatt et Crans-Montana dominent le paysage avec 9 établissements (Kullmann & Schegg, 2014). Avec trois nouveaux hôtels – le Crans Ambassador à Crans ainsi que le Chalet Zermatt Peak et The Omnia, deux établissements plus petits à Zermatt – le secteur a fait preuve de dynamisme. De nouvelles ouvertures sont venues s'ajouter pendant l'hiver 2013/2014 dans le segment supérieur de l'hôtellerie. À Verbier, le groupe hôtelier Starwood a ouvert en décembre 2013, son premier hôtel W dans l'espace alpin, avec 123 chambres (Hotelier 2014). C'est le 6e hôtel design ouvert en Europe par cette chaîne de taille mondiale. En décembre 2013, dans la catégorie 4 étoiles, l'hôtel Nendaz 4 Vallées (62 chambres) a ouvert ses portes, s'inscrivant dans le projet «Mer de Glace». Un autre grand projet hôtelier est prévu à Loèche-les-Bains. On ignore toutefois si Swiss Development Group pourra acquérir, avant la fin avril 2014, le terrain où devrait être construit l'hôtel de luxe «51 degrees» (Walliser Bote 2014).



Photo: The Omnia, hôtel à Zermatt (source: <https://www.the-omnia.com/de/hotel/>)

Les investisseurs internationaux ont le vent en poupe

Réalisée par l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais en collaboration avec Patrick Kullmann, expert dans l'hôtellerie, une nouvelle étude montre qu'en Suisse la proportion des investisseurs étrangers par rapport aux investisseurs locaux dans l'hôtellerie 5 étoiles a légèrement augmenté, passant de 40 % en 2012 à 46 % évalués pour 2013. De plus, contrairement à l'ensemble de la décennie précédente, on a pu observer ces deux dernières années de très nombreuses ouvertures d'hôtels 5 étoiles et d'établissements gérés par des chaînes internationales dans l'espace alpin, tels le Giardino Mountain Champfèr, l'Alpina Gstaad, le Chedi Andermatt, le W Verbier et l'Intercontinental Davos. C'est certainement une évolution intéressante et encourageante pour les régions de montagne si l'on pense au recul de la demande observée – à l'inverse des villes suisses – dans les destinations alpines. Les facteurs explicatifs de ce recul seraient dus au renchérissement du franc suisse, à la crise économique dans les marchés émetteurs les plus importants ainsi qu'à un changement de comportement dans les habitudes de la clientèle.

Derrière de nombreux projets, se trouve le triumvirat habituel dans l'hôtellerie internationale (Meier 2014, Kullmann & Schegg, 2014): une chaîne mondiale (par exemple Intercontinental, Starwood), qui assure le management et qui, outre son savoir-faire, apporte son réseau de vente, ses relations professionnelles et sa clientèle régulière; une entreprise locale (par exemple Stilli Park AG à Davos), qui supporte le risque de l'entreprise et verse des redevances de franchise à la chaîne hôtelière ainsi qu'un loyer au propriétaire (à Davos, c'est Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality).

L'hôtellerie de luxe indispensable au dynamisme des destinations helvétiques

L'évolution future des rapports de propriété dans l'hôtellerie 5 étoiles en Suisse, ira sans doute dans le sens d'une montée en puissance des investisseurs étrangers. En tant qu'établissements-phares, les hôtels 5 étoiles, par la valeur qu'ils créent, sont indispensables pour de nombreuses destinations touristiques. Ils contribuent également à la réputation internationale du secteur touristique suisse. Les établissements hôteliers sont (depuis longtemps) exposés aux tendances de la globalisation, ils servent donc d'indicateurs des évolutions du tourisme.

Références

- Kullmann, P. & Schegg, R. (2014): Das „Who is Who“ der Schweizer 5 Sterne Hotellerie 2013/14: Investorentrends und -Strategien in der Luxushotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO // Wallis, Sider.
- Carte interactive en ligne, répertorient les hôtels 5 étoiles en Suisse: <http://tinyurl.com/5-Sterne-Hotels-Schweiz>
- Kullmann, P. & Schegg, R. (2012): Das „Who is Who“ der Schweizer 5 Sterne Hotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO // Wallis, Sider.
- Kullmann, P. & Schegg, R. (2012): Transaktionsgegenstand: Schweizer 5 Sterne Hotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO // Wallis, Sider.

Communiqués de presse

- Daniel Stocker (2012): Hoteliers werden sich wärmer anziehen müssen. <http://www.baizer.ch/aktuell/index.cfm?rID=3542>
- Hotelier (2014): In Verbier wurde das erste W Hotel der Schweiz eröffnet. <http://www.hotelier.ch/Web/HO.nsf/0/A8E96DDEA962F41AC1257C5900489467?OpenDocument&parm=parm>
- Hotel Revue (2014): Bürgenstock Resort nimmt Formen an. <http://www.htr.ch/hotellerie/buergenstock-resort-nimmt-formen-an-38301.html>
- Lucas Meier (2014): Warum investieren Grossbanken in Hotels? <http://www.hotelier.ch/Web/HO.nsf/0/3AE2D95358C3C3BCC1257C8C00399418?OpenDocument&parm=parm>
- Walliser Bote (2014): Luxus-Projekt auf der Kippe? <http://www.1815.ch/wallis/aktuell/luxus-projekt-auf-der-kippe-130929.html>

Hôtels accueillants, clients aux anges L'hôtellerie valaisanne en bonne voie

Juin 2013

Roland Schegg & Miriam Scaglione



Evaluation en ligne de 1'000 hôtels en Suisse dont 200 en Valais

Des clients satisfaits: tel est l'alpha et l'oméga de la réussite des hôtels, car grâce à eux, le taux d'occupation et le revenu par chambre augmentent. Cette corrélation a été vérifiée dès 2011 par une étude réalisée par l'Institut du Tourisme de la HES-SO Valais pour le compte de hôtellerie-suisse et de Suisse Tourisme. Pour cette étude, les données de TrustYou sur les évaluations en ligne des hôtels et les données fournies par chaque établissement (étoiles, label qualité, remplissage, RevPAR, etc.), ont été évaluées et mises en corrélation. Pour tous les hôtels suisses, TrustYou agrège toutes les évaluations des clients des grandes plateformes mondiales, telles que TripAdvisor, HolidayCheck ou booking.com, permettant des évaluations détaillées établissement par établissement. La satisfaction moyenne des clients est mesurée par le score TrustYou et notée de 0 à 100. Plus de 1000 hôtels suisses évalués ont atteint un score moyen de 87 et quelques 200 hôtels du Valais, ont quant à eux atteint 88 points de moyenne.

Satisfaction élevée des clients : les hôteliers devraient en profiter

Ces chiffres tirés des évaluations en ligne démontrent que la satisfaction des clients est élevée et que les hôteliers devraient en profiter. En effet, cette satisfaction devrait provoquer un regain de publicité par bouche-à-oreille. Les recommandations d'autres clients sont en effet l'instrument marketing privilégié dans le tourisme: comme elles jouissent d'une plus grande confiance que les autres formes de publicité, elles influencent fortement le choix de l'offre par le client.

Aujourd'hui, les recommandations ne se limitent plus au bouche-à-oreille: les clients utilisent les évaluations et commentaires sur les portails de voyage en ligne ou sur les réseaux sociaux comme Facebook pour prendre leur décision, et la majorité des internautes recherchent ces informations de manière ciblée. En l'absence d'évaluations d'anciens clients, le client potentiel manque d'un avis extérieur qui peut lui être utile. Il a en effet un regard critique sur les belles images et les textes charmeurs des sites des hôtels et recherche la transparence. Les hôtels sont donc contraints de présenter suffisamment de retours d'expériences sur les grandes plateformes telles que TripAdvisor, Holidaycheck ou encore Google+ Local.

Les commentaires en ligne : un atout pour améliorer la qualité

Les retours en ligne obtenus, peuvent à leur tour être utilisés pour maintenir la satisfaction du client, et si possible pour améliorer encore la qualité. Connaître les attentes des clients, ainsi que les points forts et faibles qu'ils perçoivent dans la qualité du service, est essentiel pour le management de la qualité et, par conséquent, pour la satisfaction des clients à venir. D'une part, les commentaires accessibles influent sur le niveau d'attentes des clients; d'autre part, ils donnent des indications sur les domaines où la qualité peut encore être améliorée. Les commentaires critiques peuvent, eux, servir de base pour poser des objectifs.

Les efforts en matière de qualité paient: l'étude mentionnée ci-dessus en a apporté la preuve. Les hôtels titulaires d'un label de qualité du tourisme suisse ont atteint un score TrustYou plus élevé. Plus le sigle de qualité d'un hôtel est élevé, plus la notation moyenne sur les plateformes en ligne est bonne. Un engagement pour l'amélioration de la qualité des prestations a donc un effet mesurable sur la satisfaction des clients.

Au total, les évaluations des hôtels présentent un potentiel multiple pour influencer positivement sur la satisfaction des clients. On ne saurait trop inciter chaque hôtelier à utiliser les instruments et plateformes d'une manière active et professionnelle.

Les hôtels les plus accueillants de Suisse en 2013 – les hôtels valaisans bien représentés!


Lors de la Journée suisse des vacances 2013 à Berne, le Prix Bienvenu a été remis pour la première fois aux hôtels les plus accueillants de Suisse, par Suisse Tourisme et hôtellerie suisse. À partir des 250 plateformes d'évaluation du monde entier, des centaines de milliers d'évaluations de clients ont été examinées au moyen d'un logiciel d'analyse textuelle des commentaires en ligne, avec un filtrage sur la qualité du service, utilisant la technologie TrustYou. Plutôt que sur la situation ou l'infrastructure, l'analyse a porté sur des facteurs tels que l'attention, la serviabilité ou l'empathie du personnel, produisant un score d'hospitalité, qui a par ailleurs été validé par le Jury.

Un quart des 100 hôtels les plus accueillants de Suisse sont des hôtels valaisans

Les résultats obtenus par les hôtels valaisans dans ce classement ont de quoi réjouir: un quart des 100 hôtels les plus accueillants de Suisse sont situés en Valais. Dans la catégorie «Petits hôtels de vacances», six établissements valaisans sont dans le «top 10», dont la première place revient à l'hôtel Art Boutique Beau-Séjour à Champéry.



Art.Boutique Hotel Beau-Séjour à Champéry (Valais). L'établissement s'est placé premier parmi les 100 hôtels les plus accueillants de Suisse. La remise des prix s'est déroulée à Berne dans le cadre de la Journée suisse des vacances 2013



Dans la catégorie «Grands hôtels de vacances» (plus de 40 chambres), 6 des 30 établissements distingués sont dans le Valais. Au vu de la structure des établissements valaisans, le nombre relativement faible d'hôtels du Valais dans les autres catégories n'est pas étonnant: sur 20 hôtels de centre-ville, un seul est valaisan tout comme sur les 10 hôtels de luxe. L'hôtel Ambassador à Brigue et l'hôtel Guarda Golf à Crans-Montana ont tout de même chacun atteint le «top 3» de leur catégorie. Bien sûr, il serait aussi très intéressant de savoir où se situe le secteur dans son ensemble face à la concurrence. Néanmoins, les valeurs de l'année 2011 citées au début de l'étude indiquent que l'évaluation moyenne des établissements valaisans se situe un peu au-dessus de la moyenne suisse.

L'accueil du client et la qualité de service exigent un travail constant

Le professionnalisme et la passion des hôteliers valaisans en matière d'accueil sont à l'évidence payants et constituent certainement une bonne base pour l'avenir, notamment en ces temps de difficultés économiques où les clients sont de plus en plus sensibles aux prix. Même si la gentillesse et l'hospitalité n'exigent quasiment aucun investissement financier, l'accueil du client et la qualité de service exigent un travail constant. Pour cela, outre le «feu sacré» des professionnels du tourisme, la formation du personnel à tous les niveaux, ainsi que l'implication du management, jouent un rôle essentiel. Dans le domaine de la formation continue, les organisations professionnelles de l'hôtellerie et de la gastronomie disposent, avec ritzy* d'un instrument que leur envient les autres régions, et qui leur permet de renforcer leurs compétences et de maintenir au meilleur niveau la qualité de service et l'hospitalité.

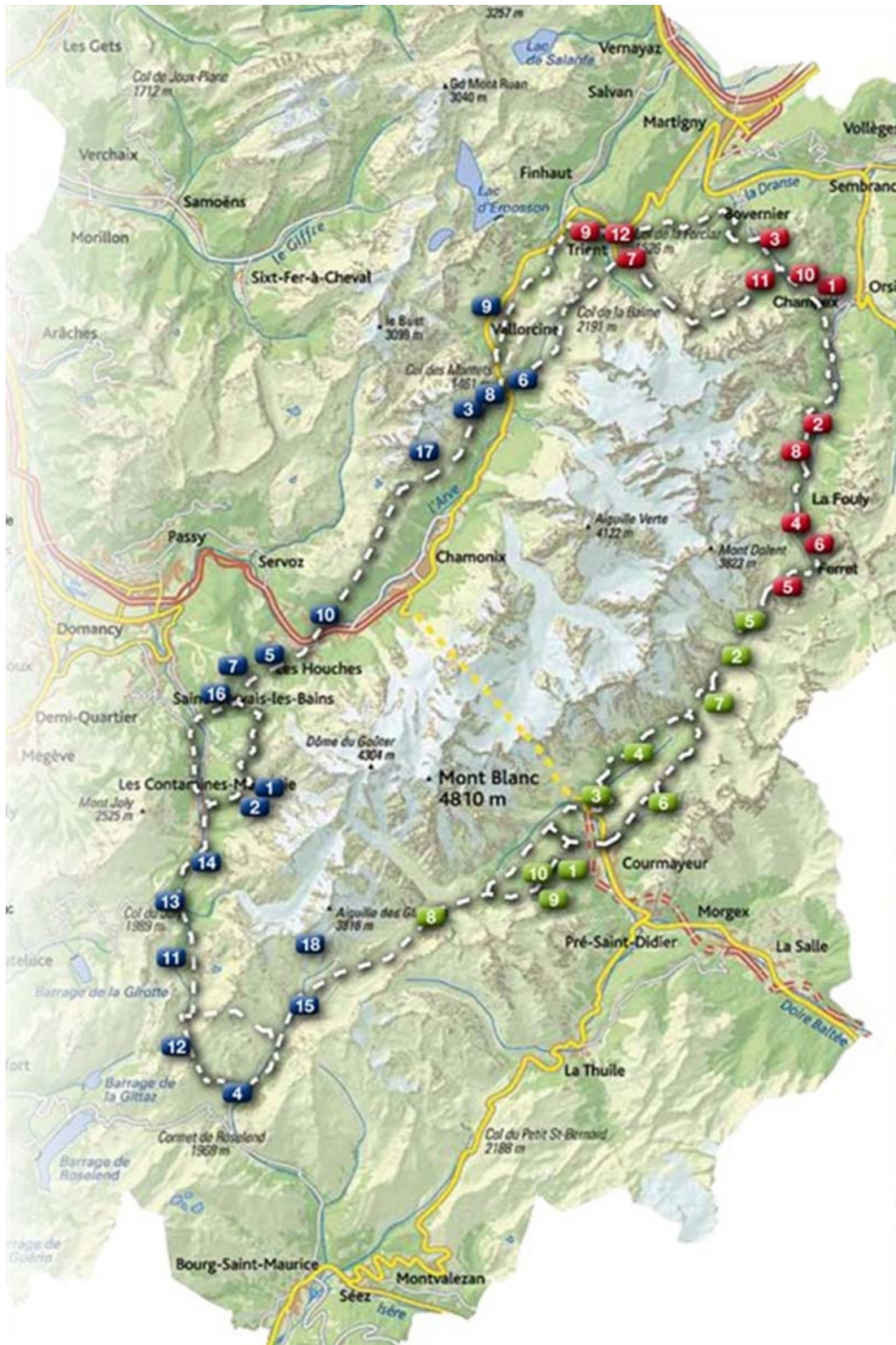
Tour du Mont Blanc: nouveau site de réservation en ligne pour les refuges et gîtes

Octobre 2013

Ralph Lugon

Succès inattendu pour le nouveau système de réservation en ligne des refuges et gîtes du Mont Blanc.





Réservez en ligne

FRANCE

- 1 Auberge de Bionnassay
- 2 Auberge du Truc
- 3 Auberge la Boërme
- 4 Auberge la Nova
- 5 Auberge le Crêt
- 6 Chalet Alpin du Tour
- 7 Chalet-Hôtel Le Prarion
- 8 Gîte Le Moulin
- 9 Gîte Mermoud
- 10 Gîte Michel Fagot
- 11 Refuge de la Balme
- 12 Refuge de la Croix du Bonhomme
- 13 Refuge de Nant Borrant
- 14 Refuge de Tré la Tête
- 15 Refuge Des Mottets
- 16 Refuge du Fioux
- 17 Refuge du Lac Blanc
- 18 Refuge Robert Blanc

ITALIE

- 1 Gîte le Randonneur du Mont Blanc
- 2 Hotel & Restaurant Chalet Val Ferret
- 3 Hotel Funivia
- 4 Hotel Lavachey
- 5 Refuge Elena
- 6 Rifugio Bertone
- 7 Rifugio Bonatti
- 8 Rifugio Elisabetta
- 9 Rifugio Maison Vieille
- 10 Rifugio Monte Bianco Cai Uget

SUISSE

- 1 Au Club-Alpin
- 2 Auberge des Glaciers
- 3 Auberge Gîte Bon Abri
- 4 Chalet 'Le Dolent'
- 5 Gîte Alpage de La Peule
- 6 Gîte la Léchère
- 7 Hotel du Col de la Forclaz
- 8 Hôtel Edelweiss
- 9 La Gardienne
- 10 Pension en Plein Air
- 11 Relais d'Arpette
- 12 Relais du Mont Blanc

Lors de la foire du Valais le 30 septembre 2013, l'Association des gardiens des gîtes et refuges du Tour du Mont Blanc a présenté son tout nouveau système de réservation en ligne. L'initiative vaut la peine d'être saluée car, aujourd'hui encore, le mode de réservation traditionnel pour une nuitée en cabane de montagne reste l'appel téléphonique. Or, ce mode de réservation pose problème à la fois pour le client et pour le gardien et gestionnaire du refuge. En effet, il faut compter 5 à 6 coups de téléphone par client avant que la réservation soit effective. De plus, de nombreux clients réservent une place dans un refuge et, finalement, changent d'avis et ne viennent pas. Le planning de l'hébergement devient alors une affaire très compliquée.

Dans le cadre du projet «Autour du Mont Blanc», un partenariat transfrontalier (Italie, France, Suisse) a su mener à bien des actions innovantes, tels le nouveau balisage du tour du Mont Blanc commun aux trois pays, un portail web transfrontalier qui regroupe toutes les informations utiles à la randonnée dans l'Espace Mont Blanc, une carte interactive offrant la possibilité de planifier son itinéraire pédestre et ce fameux système de réservation des cabanes et gîtes du Tour du Mont Blanc qui regroupe plus de 39 établissements à choix sur les trois pays et qui donne la possibilité aux randonneurs d'organiser à l'avance et en quelques «clics» leurs nuitées. Précisons que l'Association des gardiens de gîtes et refuges du Tour du Mont Blanc n'est pas un opérateur commercial. Le portail web se contente simplement de mettre en relation les randonneurs avec les établissements.

Un succès prometteur

Le succès de l'outil a été inattendu: un chiffre d'affaires de 600'000 Euros généré en une seule saison. Selon Eric Bianco, du Service de développement économique du Canton du Valais (CH), ce succès prouve que, grâce aux millions de recherches sur le web du mot-clé «Mont Blanc», des retombées économiques directes et importantes sont constatées auprès des établissements suisses du Tour du Mont Blanc. Ce succès révèle aussi, à notre avis, la forte demande du côté des clients, heureux qu'on leur simplifie la vie avec un mode de réservation qui est aujourd'hui ancré dans les mœurs du consommateur voyageur.

Marie-Jeanne Ropraz, gardienne du gîte le «Relai d'Arpette», situé sur la partie helvétique du Tour du Mont Blanc, a profité de l'occasion pour décrire les différentes facettes de son métier de gardienne de cabane. Sur le «Tour», la clientèle est essentiellement étrangère et la maîtrise de l'anglais est donc indispensable. Il faut aussi s'adapter constamment aux besoins des randonneurs. Par exemple, les menus végétariens sont de plus en plus demandés et les randonneurs souhaitent qu'on leur fournisse une prise électrique pour recharger leur téléphone portable. Il n'est pas toujours aisé de répondre à cette demande car les refuges de montagne fabriquent leur propre électricité à l'aide de panneaux solaires et l'énergie est donc limitée. Parmi les faits marquants de la saison d'été 2013 qui vient de s'achever, la gardienne du Relais d'Arpette relève la fréquentation importante de jeunes israéliens mais aussi des australiens. Elle ne s'explique pas les raisons de cet engouement soudain des jeunes israéliens pour une randonnée sur le «Tour du Mont Blanc». Peut-être que le nouveau système de réservation en ligne des refuges et gîtes du Mont Blanc y est pour quelque-chose...

Références

- Photo en-tête: copyright Eric Thiolière. Randonneuse face au Massif du Mont Blanc.
- www.autourdumontblanc.com

Innover dans les cabanes de montagne

La course à la technologie n'est pas la panacée

Octobre 2014

Chloé Humbert-Droz

L'avenir des cabanes et refuges de montagne ne se limite pas aux sophistications techniques que l'on peut apporter en altitude, mais réside également dans la capacité des acteurs à sensibiliser leur clientèle à la gestion parcimonieuse des ressources. Voilà le message clé que les gardiens de cabane voulaient apporter à Martigny.



Photo en titre : La Casermetta, col de la Seigne (Italie). Source : www.espace-mont-blanc.com/

Le 3 octobre 2014 à la Foire du Valais de Martigny, les résultats du projet «Eco-innovation en altitude» de l'Espace Mont-Blanc ont été présentés. Au programme : débats entre professionnels de la montagne, décideurs et politiques pour une gestion des cabanes économiquement et écologiquement durable, suivi de la diffusion, en avant-première, du film «La vie autour du Mont-Blanc» qui illustre les bonnes pratiques de gestion dans les cabanes de l'Espace Mont-Blanc. Ce film peut être visionné sur le réseau social YouTube à cette adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=bbJTl3XLMhA>

Sensibiliser les randonneurs et les alpinistes

L'avenir des cabanes et refuges de montagne ne se limite pas aux sophistications techniques que l'on peut apporter en altitude, mais réside également dans la capacité des acteurs à sensibiliser leur clientèle, c'est-à-dire les randonneurs et les alpinistes. Voilà le message clé que les gardiens de cabane voulaient apporter à Martigny.

En effet, il n'est pas toujours possible pour les gardiens de cabane de répondre aux demandes de plus en plus variées des visiteurs. Par exemple, les sacs à dos regorgent aujourd'hui de gadgets électroniques gourmands en énergie. En vrac, et selon un inventaire à la Prévert, on y trouve bien sûr le bon vieux smartphone mais aussi des gadgets plus surprenants comme par exemple des sèche-cheveux, des caméras GoPro, des e-cigarettes et même des cuiseurs de riz ! De plus, il n'est pas rare que les clients demandent des douches, confondant ainsi hébergement hôtelier et vie dans un refuge de haute montagne.

Chaque cabane a ses particularités. Certains établissements proposent des douches. Pour d'autres, offrir ce service est tout simplement impossible car l'eau est une ressource inégalement distribuée en montagne et certains refuges n'en disposent pas en suffisance. La gestion des ressources peut donc vite devenir un casse-tête pour certains gardiens.

Halte à la dictature du confort et à une technologie trop envahissante

Afin d'améliorer la situation, le projet «Eco-innovation en altitude» s'est donc fixé comme objectif d'apporter des solutions éducatives destinées aux visiteurs d'établissements d'altitude. Par exemple, un nouveau code nommé «conseils et règles pour une cohabitation agréable» a été établi. Ces conseils constituent un bon rappel pour les

montagnards avertis mais servent surtout à informer les novices qui connaissent mal les exigences de la vie à la montagne. En effet, le visiteur découvre que certaines règles sont nécessaires à la bonne marche de la vie communautaire, comme le respect des horaires. De plus, avoir le privilège de passer la nuit dans une nature sauvage et préservée impose des contraintes environnementales, la première étant la gestion de ses propres déchets. Les visiteurs ont bien sûr le droit à un certain niveau de confort mais les gardiens de cabane veulent se défendre contre une certaine forme de «dictature» du confort qui n'a pas sa place dans le type d'hébergement qu'ils proposent.

Bien sûr, de nombreuses améliorations techniques peuvent être apportées aux cabanes de montagne. Par exemple, la production d'énergie propre à l'aide de panneaux photovoltaïques. Cependant, trop de technologie peut nuire au travail du gardien car une technologie envahissante apporte parfois plus de problèmes qu'elle n'en résout. Pensons, par exemple, aux multiples pannes qui compliquent la vie du gardien. La course vers plus de technologie n'est donc pas la panacée dans un environnement de haute montagne !

Qu'est-ce que l'Espace Mont-Blanc ?

«L'Espace Mont-Blanc est une initiative de coopération transfrontalière réunissant 35 communes à cheval sur la Savoie, la Haute-Savoie, la Vallée d'Aoste et le Valais. Sous l'égide de la Conférence Transfrontalière Mont-Blanc, ces collectivités se sont engagées dans la protection et la valorisation d'un territoire transfrontalier emblématique, où l'exceptionnel patrimoine naturel et environnemental cohabite avec des activités économiques et touristiques d'envergure internationale.»

Le camping de luxe: un retour à la nature, mais dans le confort

Juin 2013

Ralph Lugon

Camping, nature et luxe font bon ménage. Un tour d'horizon des nouvelles tendances dans le camping au Canada, en France et en Suisse. « L'hébergement de plein air » a le vent en poupe.



Le concept de tente Huttopia affiche la volonté de revenir aux fondamentaux: la bonne vieille tente en nylon est remise au goût du jour tout en visant le confort maximum. Ce modèle français a été adopté par les Parcs nationaux, les réserves fauniques et les centres touristiques «nature» du Québec.

© Huttopia R. Etienne

Selon l'Office fédéral de la statistique, en 2012, 65 établissements offraient 8016 places de camping en Valais, région touristique qui se place ainsi en première position quant à l'offre au niveau national. En revanche, le Tessin fait mieux que le Valais pour ce qui est de la demande. En 2012, la fréquentation des terrains de camping tessinois s'est élevée à 773 609 nuitées (26,1 % du total national) contre 411 358 nuitées en Valais (13,9 %), qui se classe ainsi en deuxième position sur un total de 12 régions touristiques helvétiques (1).

Selon Elisabeth Ottiger (2), « product manager » au sein du Touring Club Suisse (TCS), association qui outre diverses facettes de la mobilité regroupe 28 campings sous sa bannière « TCS Camping », les campings restent un mode d'hébergement très prisé des familles. Depuis longtemps, la tendance n'est plus à l'achat d'équipement car les hôtes cherchent des installations déjà toutes équipées. Passer ses vacances dans un camping peut relever d'un choix financier, mais ce n'est de loin pas la seule motivation. Le choix social, comme se retrouver entre amis ou vivre une expérience en pleine nature, est tout aussi important. De plus en plus de campeurs cherchent à conjuguer luxe et confort à des initiatives durables lors de leur escapade dans la nature. Nous vous proposons ci-après une petite exploration de cette nouvelle tendance en France voisine, au Québec et en Suisse. En conclusion, nous présentons le concept de camping Huttopia, une entreprise française qui exploite avec brio cette tendance vers le retour à la nature, dans le confort et le respect de l'environnement.

« Glamping » au Canada et au Québec

Le camping de luxe surfe donc sur la tendance du retour à la nature et propose une offre hybride avec l'hôtellerie. Au Canada, on parle de « glamping », contraction de « glamorous camping », pour qualifier le développement du camping de luxe (3, 4). Cette forme d'hébergement allie le contact avec la nature, le confort et le respect de l'environnement, tout en proposant parfois des prestations de bien-être (spas, etc.) ou des excursions.

Au Québec, 19 % des campeurs québécois affirment en avoir déjà fait l'expérience (1). Par ailleurs, le réseau de Parcs Canada a introduit le concept du prêt à camper dès 2008 avec la tente « Huttopia », du nom de l'entreprise française qui l'a conçue. Le succès a été immédiat : le nombre d'unités est passé de 60 en 2008 à 249 pour l'été 2013 (4). Ce type d'hébergement dispose de chauffage, de lits et de tout le nécessaire pour cuisiner. Le chauffage permet d'attirer une clientèle automnale, séduite par les couleurs de l'été indien. Certaines tentes sont également spécialement conçues pour accueillir les personnes à mobilité réduite. Fort de ce succès, le réseau de Parcs Canada a décidé de mettre à disposition des visiteurs une centaine de nouvelles unités.



Photos : La tente fabriquée par Huttopia, en France, a été adaptée aux contraintes naturelles et aux spécificités du climat québécois : ajout d'une porte rigide, de moustiquaires et d'une unité de chauffage. Le concept de tente Huttopia affiche la volonté de revenir aux fondamentaux : la bonne vieille tente en nylon est remise au goût du jour tout en visant le confort maximal. Source : www.sepaq.com/hebergement/camping_huttopia/

En France : l'hébergement de plein air se diversifie

En France, lorsque l'industrie touristique parle de camping, elle fait référence à l'ensemble de l'hébergement de plein air, ratisant plus large que la simple tente de nylon ou le véhicule récréatif. Le « glamping » y est en plein essor et on ne compte plus le nombre de sites qui proposent ce genre d'hébergement : cabanes dans les arbres, sur l'eau, maison de « hobbit » ou en forme de champignon, yourtes et autres tipis... L'Annuaire des campings 4 et 5 étoiles et des hébergements insolites à l'adresse www.lescampingsdeluxe.fr vaut la peine d'être consulté pour se faire une idée de l'offre pléthorique existante dans ce domaine : un magnifique inventaire à la Prévert ! Un exemple ci-dessous, avec ces cabanes flottantes aménagées en Franche-Comté.



Photo: Hébergement de plein air en Franche-Comté
- Source : www.cabanesdesgrandslacs.com/

Notre coup de cœur ? Le camping du domaine de la Dombes - proche de Lyon et de Genève - qui sait tirer profit de ses atouts : une implantation au cœur d'une zone naturelle d'importance européenne pour la protection des oiseaux, un paysage unique constitué d'innombrables étangs et une biodiversité étonnante (5). Le camping offre de l'hébergement de plein air traditionnel, des cabanes dans les arbres, des « Flo'tentes », des « Lov'Nids », version moderne de la nuit à la belle étoile. Le campeur passe une nuit à l'affût des oiseaux, au bord d'un étang, avec tout le confort dont il rêve. Le petit déjeuner lui est servi très tôt permettant ainsi au campeur-naturaliste de vivre en direct le réveil de la nature depuis son nid douillet, tout en avalant ses croissants au beurre.



Photos: Flo'tentes : camper sur l'eau / Lov'nids : version moderne de la nuit à la belle étoile
Source : <http://domainedeladombes.com/lodge/>

En Suisse et en Valais

En Suisse, les « TCS Campings » - le plus grand groupement de campings en Suisse - se mettent à la page et ont déjà mis sur le marché des « Pods » (6), sortes de cabanes écologiques nichées en pleine nature. Cette écoconstruction utilise exclusivement des matériaux de construction et d'isolation durables. Ce nouveau concept d'hébergement vient de Norvège et connaît un franc succès depuis quelques années, en particulier en France voisine et en Grande Bretagne, précise Elisabeth Ottiger, du TCS (2).

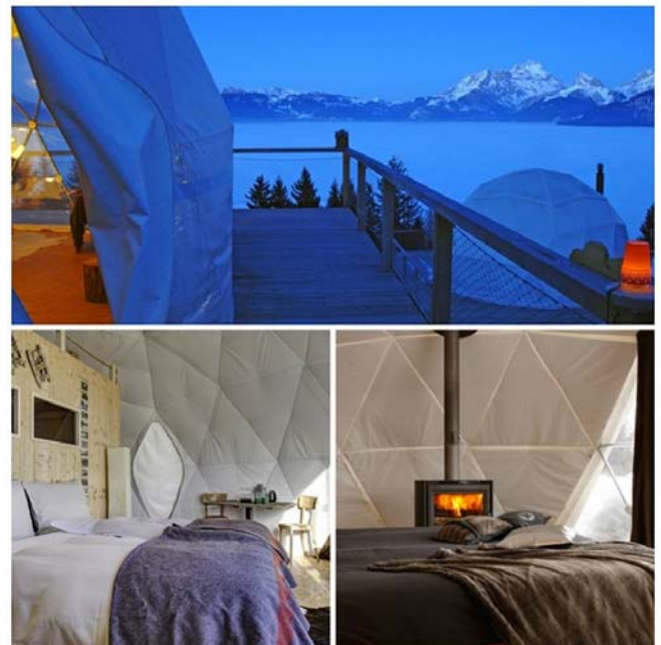


Photo: Installés en pleine nature, les « pods » du TCS sont construits en bois massif et isolés avec de la laine de mouton. Source : www.tcs.ch/fr/voyages-camping/camping/locatifs/tcs-pods.php

La vague du camping glamour atteint aussi les rives du Valais. Une initiative spectaculaire a vu le jour tout récemment en Bas-Valais, aux Giettes. Un hébergement « écotouristique de luxe » est proposé, été comme hiver, dans 15 tentes igloo de 40 mètres carrés chacune. L'hébergeur propose de nombreuses activités de loisirs: ski, ballades en chiens de traîneaux, sauts en parapente...

Photo: « Whitepod » aux Giettes, Bas-Valais. Vues intérieure et extérieure, au-dessus de la « mer de brouillard ».

Source : www.whitepod.com/summer/



Le concept des campings « Huttopia » en France : l'innovation au service du marketing

Huttopia est une société qui conçoit et exploite des campings avec une volonté de minimiser l'impact sur l'environnement et de s'engager dans le tourisme responsable, tout en jouissant d'une forte visibilité malgré le fait de ne pas recourir à un label (7). Comme indiqué plus haut, le concept de l'entreprise « Huttopia » se propage avec succès dans les réseaux de parcs du Canada. Dans un entretien publié en décembre 2011 (7), Fanny Kaufman, responsable des études pour Huttopia, explique la démarche marketing de son entreprise. Celle-ci a fait le choix délibéré de ne pas être labélisée. En effet, les labels sont souvent ciblés soit sur une image verte dans la conception, soit sur une image technique en proposant différentes options d'équipement. Huttopia, après avoir étudié les labels de près, s'est rendu compte que sa démarche allait souvent beaucoup plus loin. La décision a donc été prise d'utiliser d'autres moyens que les labels pour communiquer sa philosophie et se faire connaître. Il est intéressant de relever que le budget publicité est tout simplement de zéro. L'entreprise mise sur le bouche à oreille ou sur les organes de communication (grands médias et internet) qui font le relais des nouveaux types d'hébergement proposés. Un nouvel hébergement innovant suffit donc à alimenter le « buzz »... Huttopia utilise aussi un système de réservation sur internet. En 2011, ce système a permis d'effectuer 95 % des réservations en direct, avec internet en priorité, et une centrale de réservation.

Conclusion

Il existe un marché désirant vivre de nouvelles expériences d'hébergement en plein air. Le « glamping » interpelle une clientèle qui n'aurait pas choisi le camping traditionnel comme mode d'hébergement. Ce bref tour d'horizon montre également que les offres de loisirs autour des campings doivent être étoffées et attractives. On ne parle pas ici des programmes d'animation du camping mais des offres culturelles, sportives et récréatives dans la périphérie du camping. Il s'agit également de communiquer ces offres de manière séduisante et positive. Ces offres font de plus en plus souvent partie des prestations fournies directement par un camping qui propose parfois, en plus des renseignements habituels, la possibilité d'acheter directement un forfait. Des abonnements « tout compris » ont également fait leur apparition avec succès dans certaines régions, donnant accès à l'aide d'un forfait au transport public, aux musées, aux remontées mécaniques et à la piscine. On simplifie ainsi la vie des campeurs et on augmente leur satisfaction.

Références

- (1) Office fédéral de la statistique (2013). *Infrastructure et utilisation – Indicateurs*. Terrains de camping. Offre et nuitées pour l'année 2012.
- (2) Communication personnelle, mai 2012.
- (3) Barry, Claudine (6 juin 2012). *Du camping au glamping, l'hébergement de plein air se diversifie*. Réseau de veille en tourisme, Montréal. <http://veilletourisme.ca/2012/06/06/du-camping-au-glamping-lhebergement-de-plein-air-se-diversifie/>
- (4) Leclerc, Vincent (24 mai 2013). *Le glamping : une tendance qui gagne à être durable*. Réseau de veille en tourisme, Montréal. <http://veilletourisme.ca/2013/05/24/le-glamping-une-tendance-qui-gagne-a-etre-durable/>
- (5) Camping Domaine de la Dombes. <http://domainedeladombes.com/>
- (6) Touring Club Suisse (16 août 2012). www.tcs.ch/fr/le-club/medias/presse/communiqués-de-presse/2012/pods-camping.php Consulté le 13 juin 2013.
- (7) Castres, Geneviève (1er décembre 2011). *Les campings Huttopia : responsables mais pas labélisés !* www.voyageons-autrement.com/huttopia-campings.htm

Importance du phénomène Airbnb en Valais et en Suisse

Novembre 2014

Ralph Cervera, Nicolas Deletroz, Pascal Favre, Ralph Lugon, Jean-Christophe Loubier & Roland Schegg

Le concept « d'économie de partage » s'intègre toujours plus intensément dans les services. Pour le tourisme, une des conséquences de ce phénomène est l'émergence de nouveaux modèles d'intermédiation. La prolifération de plateformes visant à mettre en relation des particuliers en est un des exemples les plus patents. Actuellement, Airbnb est la plateforme de référence dans le domaine de la location d'hébergements touristiques entre privés. Cependant, les locataires commerciaux sont de plus en plus nombreux à faire usage de ce canal de distribution.



Initialement confiné au secteur de l'industrie, le concept « d'économie de partage » s'intègre toujours plus intensément dans les services. Pour le tourisme, une des conséquences de ce phénomène est l'émergence de nouveaux modèles d'intermédiation. La prolifération de plateformes visant à mettre en relation des particuliers en est un des exemples les plus patents. Actuellement, Airbnb est la plateforme de référence dans le domaine de la location d'hébergements touristiques entre privés. Cependant, les locataires commerciaux sont de plus en plus nombreux à faire usage de ce canal de distribution.

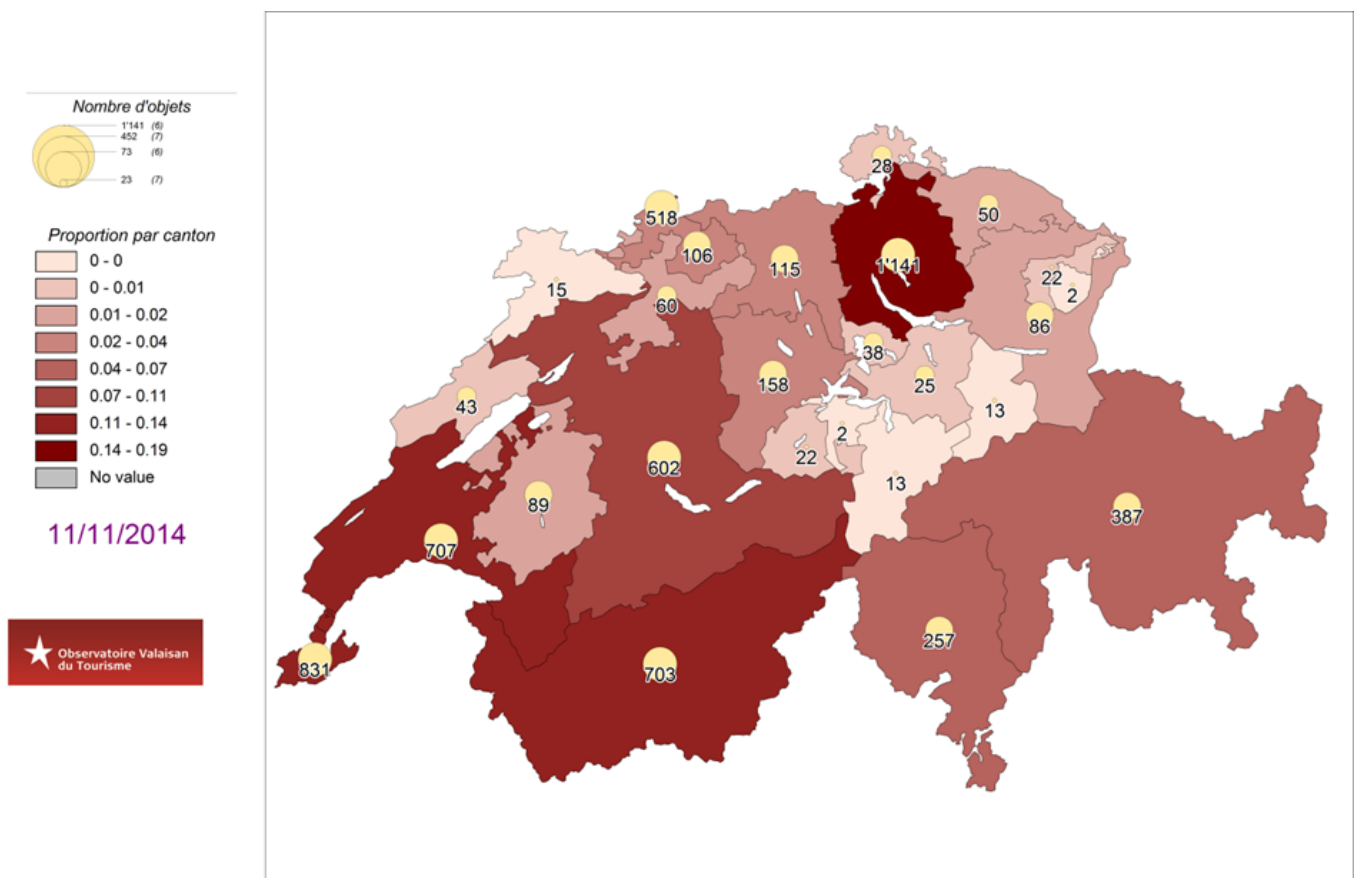
Bien qu'il n'existe aucune statistique officielle, il est important de cerner l'ampleur du phénomène Airbnb et d'identifier les principales caractéristiques de son développement dans le canton du Valais et en Suisse. Grâce à ce type

d'analyse, l'Observatoire Valaisan du Tourisme entend jouer son rôle de diffuseur d'une information originale dont la valeur ajoutée permet de répondre à des besoins ponctuels exprimés par les organismes de promotion et les professionnels du tourisme valaisan.

L'étude détaillée est disponible en format pdf (AIRBNB_FR.pdf) sur le site de l'observatoire valaisan du tourisme à l'adresse suivante:

<http://www.touobs.ch/fr-ch/analyses/download/download.aspx>

Les principales conclusions de l'étude sont reprises ci-dessous.



La carte ci-dessus présente l'offre Airbnb en Suisse en date du 11 novembre 2014. Les valeurs présentées sont le nombre d'objets et leur proportion relative par canton. Les grands centres urbains (Zurich, Genève, Lausanne et Bern) et les régions touristiques alpines (Valais, Grisons, Bern, Vaud et Tessin) sont les pôles d'attraction majeurs d'Airbnb en Suisse. Zürich regroupe 18.9% des 6033 objets Airbnb en Suisse, Genève 13.5% et le Valais 11.7%.

Une économie « collaborative » se déploie en Suisse et en Valais

Une économie collaborative se déploie progressivement dans tous les secteurs du voyage et le phénomène Airbnb participe bien sûr à ce megatrend planétaire.

Pour certains acteurs, cette évolution est positive mais pour d'autres, il s'agit d'un phénomène qui se développe en dehors de toutes les règles établies. On parle alors de « Shadow Hospitality Industry », un concept teinté de connotations péjoratives. Lorsque cette activité est perçue de manière positive, les adeptes du phénomène Airbnb décrivent alors une « économie du partage » ou « une économie collaborative ». Bien sûr, l'industrie du tourisme a tout intérêt à préparer la révolution en marche, que celle-ci soit perçue négativement ou positivement.

Notre étude sur l'offre en Suisse montre que le phénomène Airbnb ne doit pas être sous-estimé. Celui-ci progresse rapidement, aussi bien dans les cantons urbains que dans les cantons touristiques alpins. Dans les deux régions, la logique Airbnb semble s'orienter vers un phénomène B2C. A notre avis, les loueurs professionnels en charge de la location d'objets parahôtelières dans les régions alpines ne considèrent pas Airbnb comme un nouveau modèle économique. Plus modestement, ils le considèrent plutôt comme un canal de distribution supplémentaire.

Cette économie collaborative bouscule les référentiels habituels du tourisme, puisque le citoyen devient partie prenante de l'expérience offerte aux touristes. Les choix stratégiques, qui seront pris pour répondre au phénomène Airbnb, comportent tous des avantages et des inconvénients, même si nous pensons que cette nouvelle forme d'hébergement est plutôt une opportunité favorable au développement touristique des régions alpines. Une analyse détaillée de ces choix stratégiques et des implications au niveau juridique et légal est essentiel mais elle va bien au-delà des objectifs visés par cette étude.

Pour aller plus loin

A titre d'exemple, et pour ouvrir le débat, nous renvoyons le lecteur à l'excellent blog de Frédéric Gonzalo <http://>

fredericgonzalo.com/2013/06/13/hebergement-illegal-on-fait-quoi-maintenant/ qui énumère et discute six solutions possibles pour répondre au phénomène Airbnb : 1. Dénoncer les illégaux. 2. Imposer des amendes. 3. Laisser faire. 4. Assouplir les règles. 5. Revoir le rôle des destinations. 6. Revoir les « ponts de communication ».

Kohl & Partner ont listé les problématiques légales (zone grise) associées au phénomène Airbnb dans une étude réalisée pour la ville de Zürich à la fin de l'année 2013 (<http://www.kohl.at/de/magazin/luftmatratze-und-fr%C3%BChst%C3%BCck-neuer-mitbewerber-f%C3%BCr-die-hotellerie/95-2772.html>): 1. Pas de taxation des chiffres d'affaires (si non déclaré comme location commerciale). 2. Pas de taxe sur la valeur ajoutée. 3. Pas de taxes touristiques. 4. Pas de prescriptions relatives à l'hygiène. 5. Pas de prescriptions relatives à la sécurité. 6. Pas d'assurance responsabilité civile. 7. Sous-location de chambres louées.

Le réseau de veille en tourisme du Canada commente les résultats d'une étude chiffrée sur le comportement des voyageurs face à la progression du phénomène Airbnb. Les résultats sont éloquentes. Plus un voyageur séjourne dans des logements privés, moins il aura tendance à réserver des chambres d'hôtels au cours de la même année. L'article est disponible à l'adresse <http://veilletourisme.ca/2014/11/12/comportement-en-ligne-des-voyageurs-dairbnb/>

Référence

Observatoire Valaisan du Tourisme, novembre 2014. *Importance du phénomène Airbnb en Valais et en Suisse*, p.14. Rapport AIRBNB_FR.pdf disponible à l'adresse <http://www.tourobs.ch/fr-ch/analyses/download/download.aspx>

Impressum

Contact

**Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme**

TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

