



Hébergements de groupes en Suisse Quelles perspectives d'avenir ?

Analyse des résultats d'une enquête sous l'angle de la
comparaison entre les hébergements de groupes
valaisans et suisses

Martina Volluz, Roland Schegg, Nicolas Délétroz

19 avril 2016

Table des matières

- **Contexte**
- **Objectifs de l'enquête et méthodologie**
- **Caractéristiques de l'échantillon**
- **Principaux résultats**
- **Enseignements et perspectives**

Un environnement en proie à des mutations de plus en plus rapides

Nouveaux entrants

- *AirBnB, HouseTrip, HomeAway (C2C)*

Le pouvoir des réseaux de distribution

- *OTA (hôtellerie et para-hôtellerie)*
- *Moteurs de recherche (Google)*
- *Méta-moteurs (Kayak, Trivago)*

Rivalité entre les entreprises du secteur de l'hébergement

Pouvoir du client

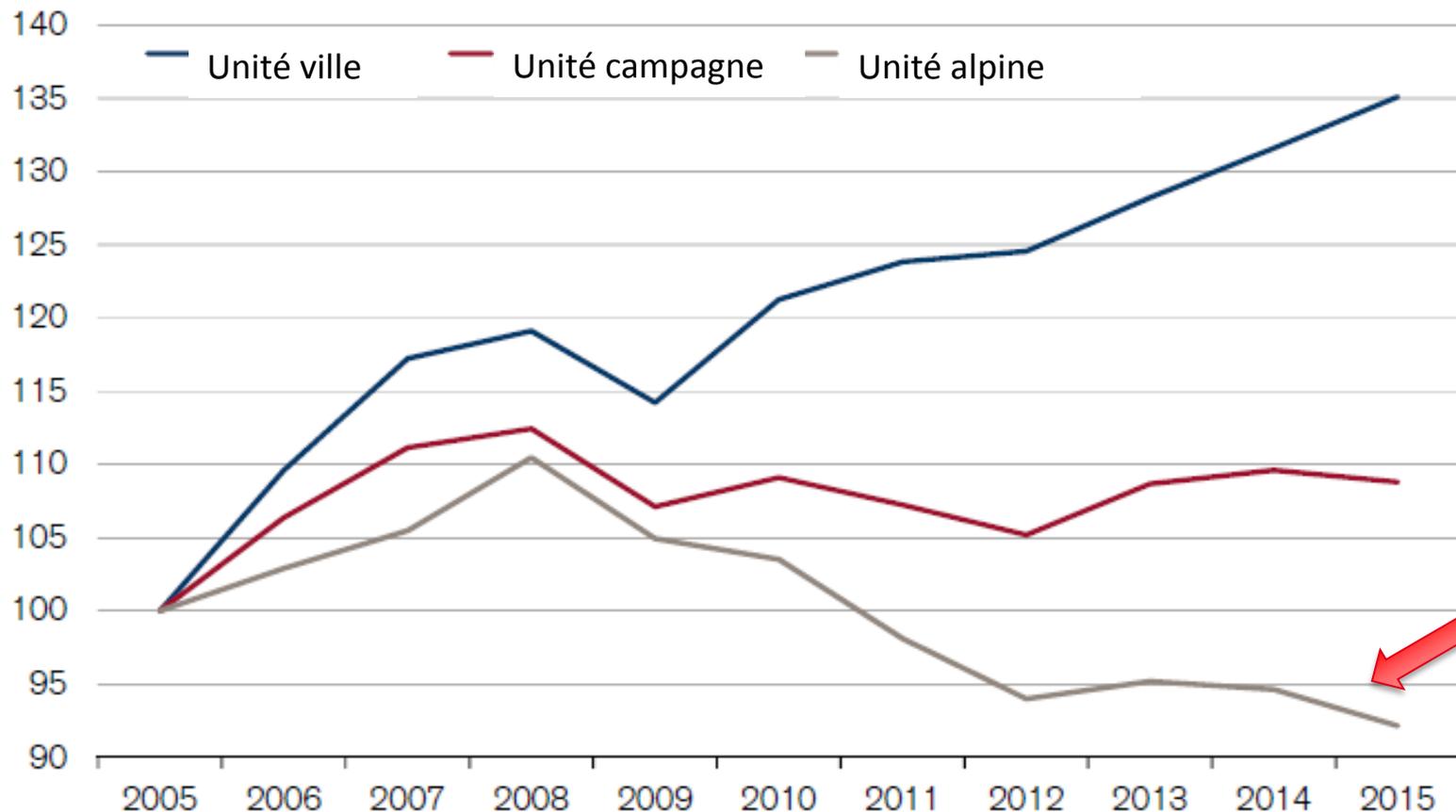
- *Transparence des prix et produits*
- *Evaluation par les clients (TripAdvisor)*
- *Intergénérationnel*
- *Génération Y*

Produits de substitution

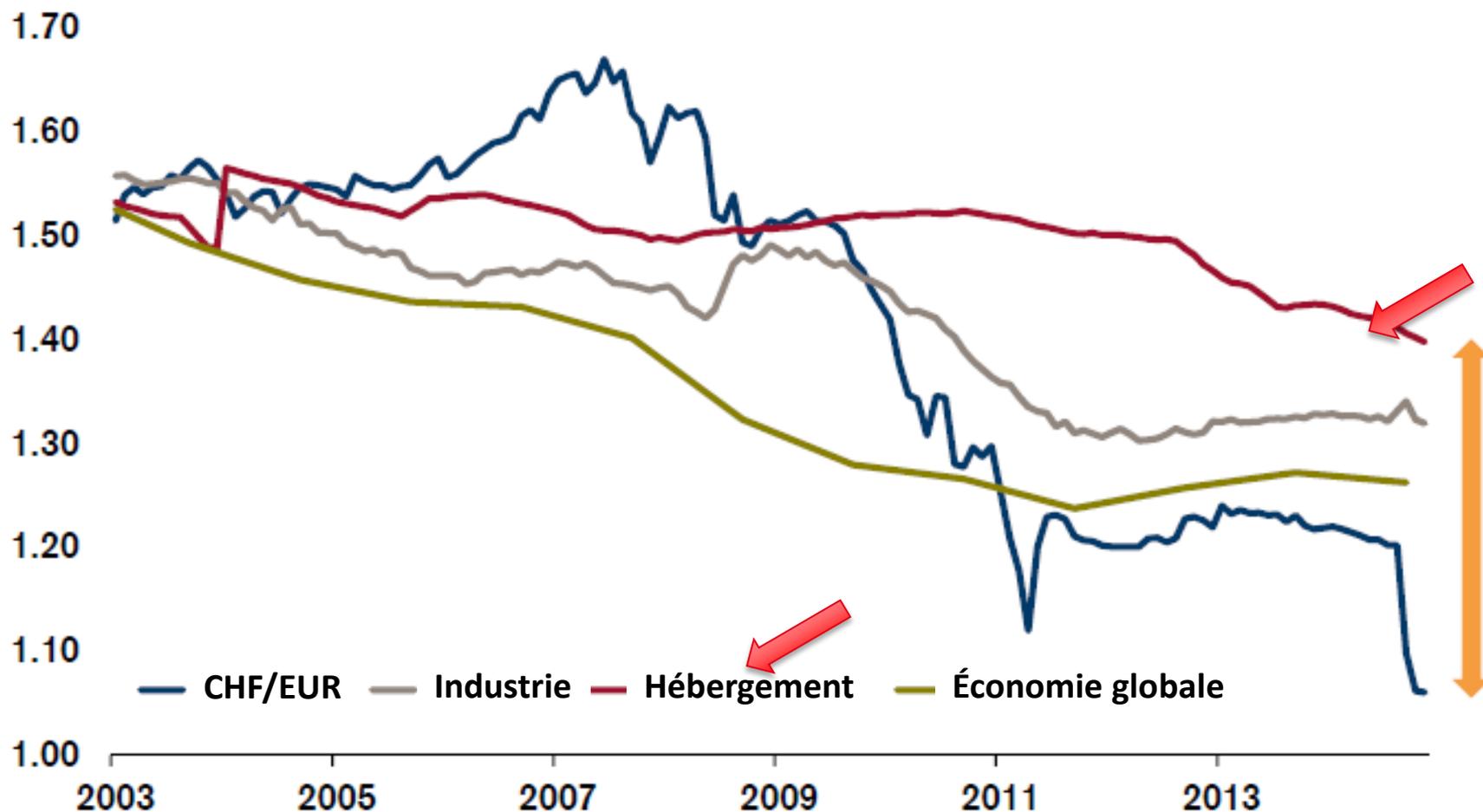
- *Concurrence des pays alpins et des destinations balnéaires*
- *Nouvelles pratiques de tourisme et de loisirs (trends globaux)*

Le tourisme urbain versus le tourisme de périphérie et de loisirs

Index sur l'évolution des nuitées, 2005 = 100

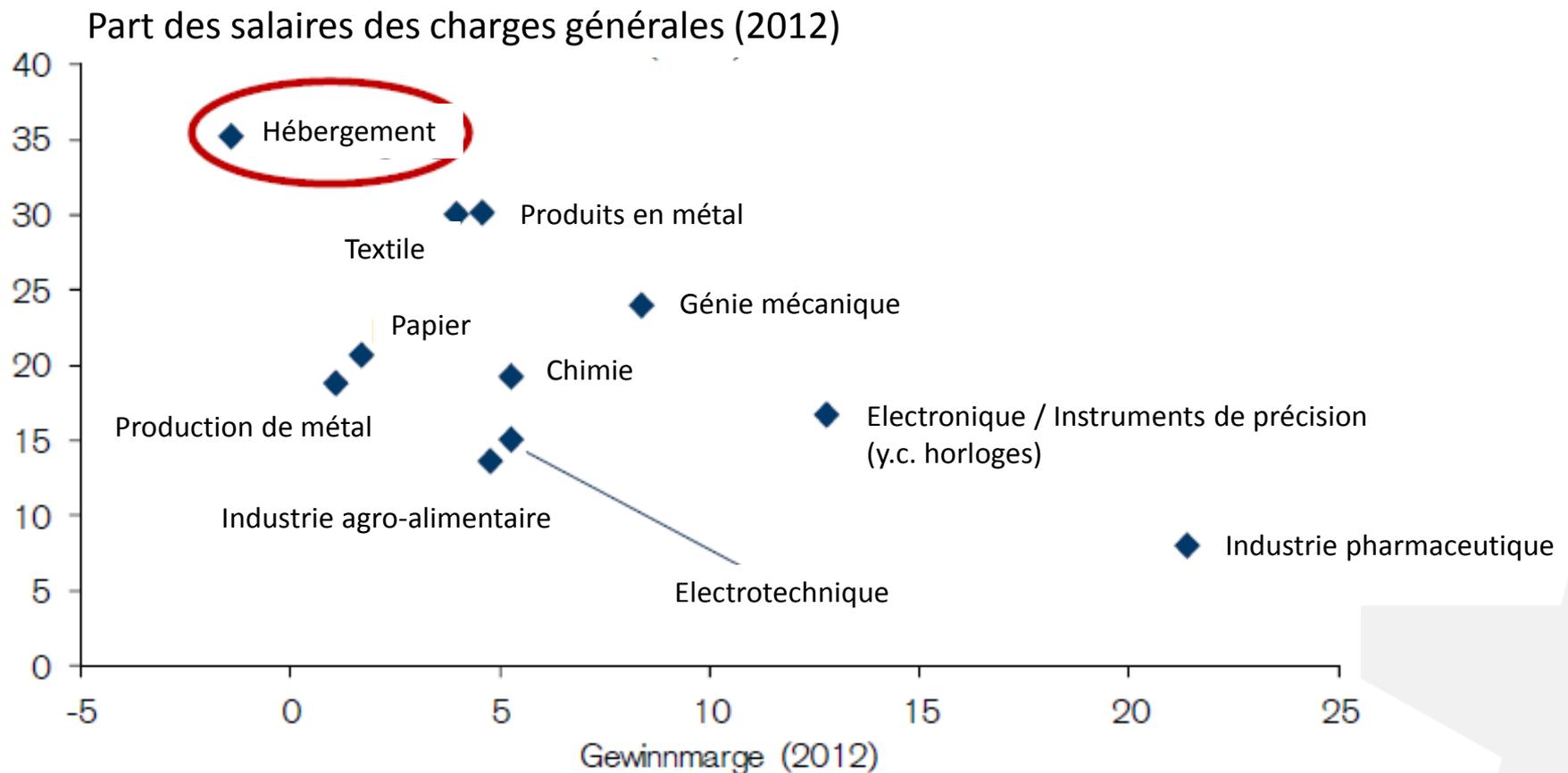


La force du CHF impacte fortement et durablement la compétitivité du tourisme suisse



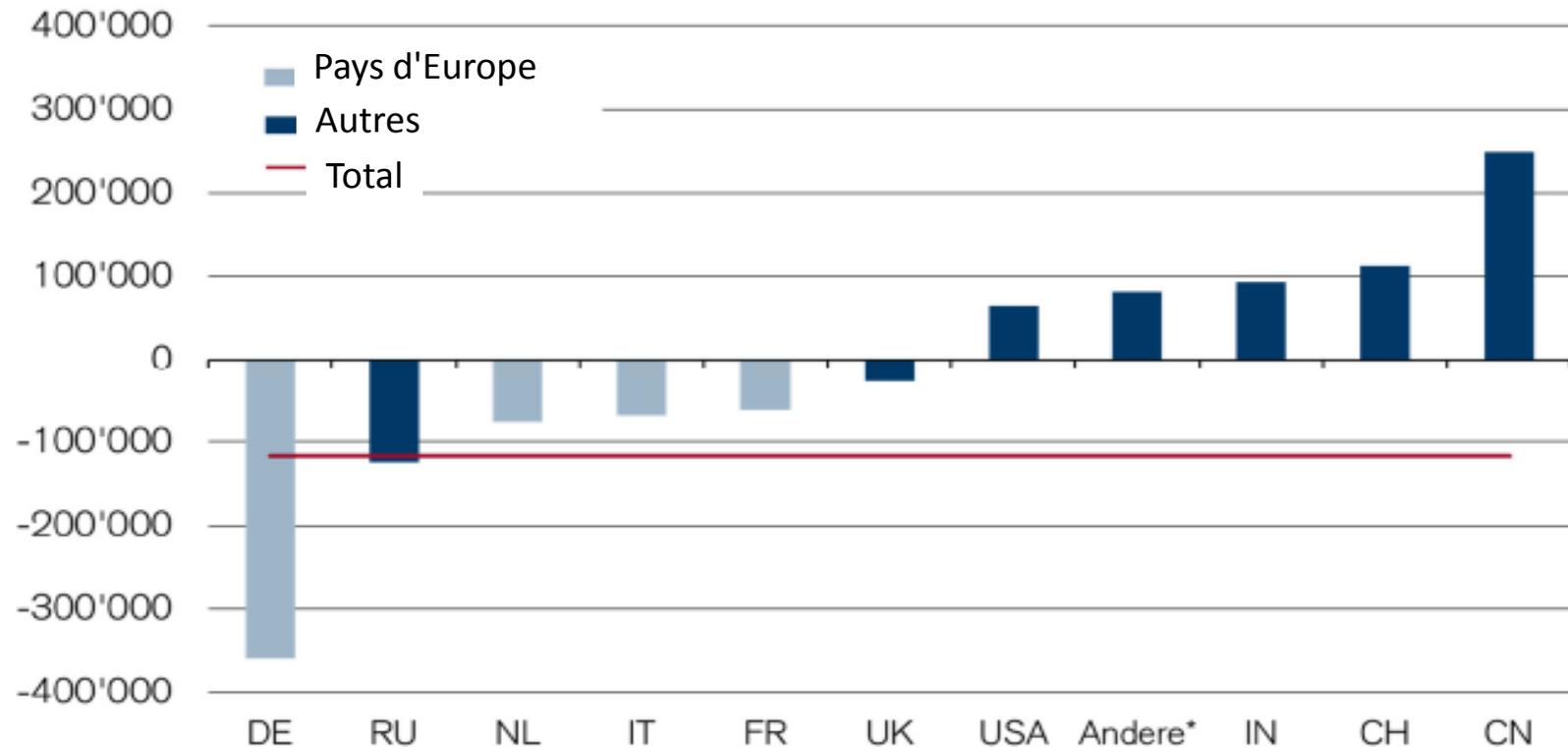
Le secteur de l'hébergement génère de faibles marges

Marge de gain vs. Dépenses salariales

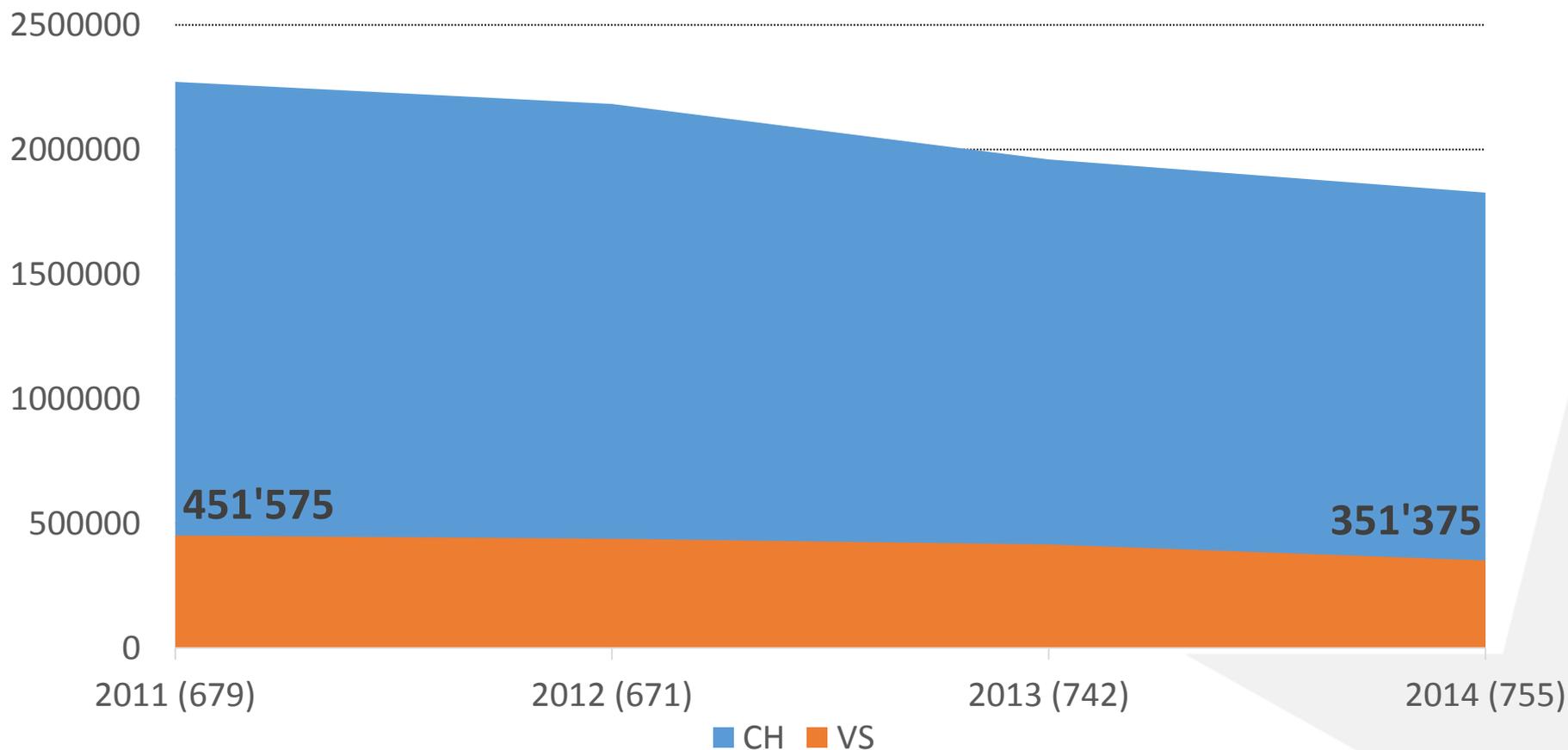


Les visiteurs en provenance des pays européens sont davantage sensibles au renchérissement

Evolution des nuitées par provenance, jan-août 2015 par rapport à l'année précédente



Baisse des nuitées générées par les hébergements membres de CONTACT groups.ch



Initiateurs :

Contact groups.ch et l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT) ont lancé au printemps 2015 une enquête auprès des hébergements de groupes suisses dans le but de :

- Mesurer la santé économique du secteur
- Connaître les principales difficultés et contraintes du secteur
- Identifier des mesures afin d'améliorer les perspectives futures

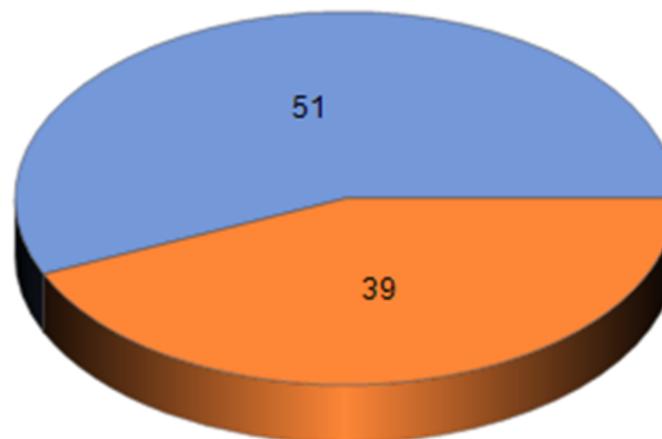
- Enquête en ligne (allemand et français)
- Quatre thématiques principales :
 - Etat des lieux et évolution au fil des ans (*Evolution chiffre d'affaires et nuitées 2010-2015, environnement général, etc..*)
 - Commercialisation (*Canaux de commercialisation, Plateformes de mise en relation, Satisfaction avec les partenaires, etc..*)
 - Avenir (*Succession, attentes des hôtes, pérennité de l'entreprise à long terme, etc..*)
 - Données statistiques de base

Méthodologie (II)

- Valais: 537 hébergeurs contactés
- Suisse: 3212 hébergeurs contactés
- L'enquête était ouverte du 29 février au 24 mars
- 560 réponses -> taux de réponse appréciable de 15%.
- 181 logements ont abandonné l'enquête après la deuxième, respectivement la troisième question.
- **377 réponses pour la comparaison entre le Valais (90) et la Suisse (279)**

Provenance des répondants – échantillon valaisan

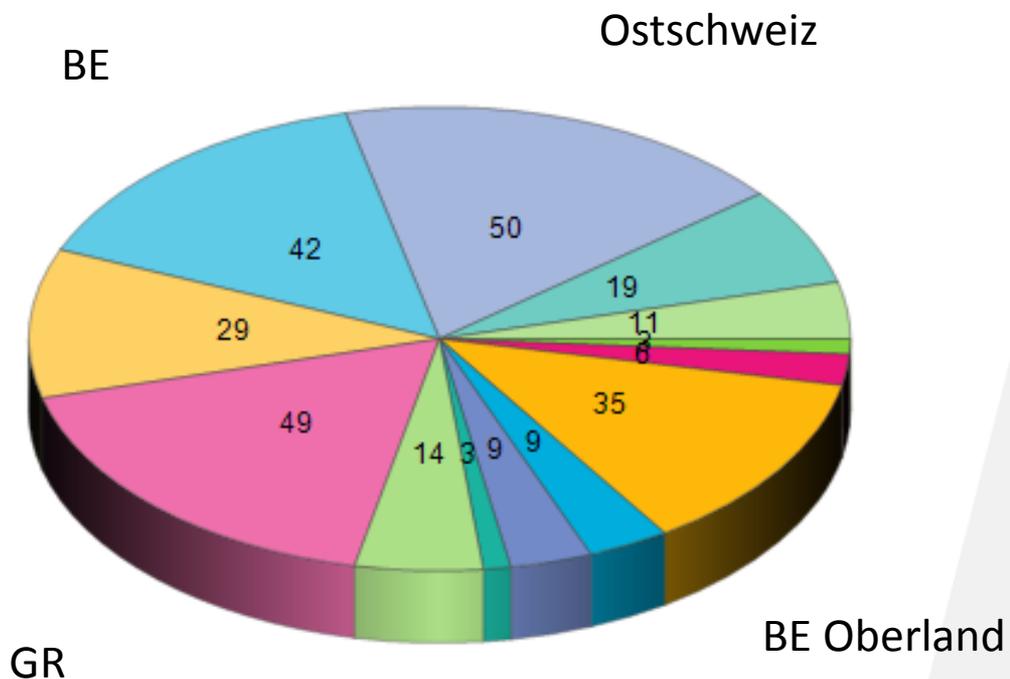
	Nb	% obs.
Valais germanophone	39	43,3%
Valais romand	51	56,7%
Total	90	100,0%



Provenance des répondants - reste de l'échantillon

Taux de réponse : **74,0%**

	Nb	% obs.
Région Argovie	3	1,1%
Région Bâloise	6	2,2%
Oberland Bernois	35	12,5%
Région Berne	9	3,2%
Région Fribourg	9	3,2%
Genève	3	1,1%
Vaud	14	5,0%
Grisons	49	17,6%
Jura & Trois-Lacs	29	10,4%
Lucerne / Lac des Quatre Cantons	42	15,1%
Suisse Orientale	50	17,9%
Tessin	19	6,8%
Région Zurichoise	11	3,9%
Total	279	100,0%



Provenance des hôtes

VS

Herkunftslander

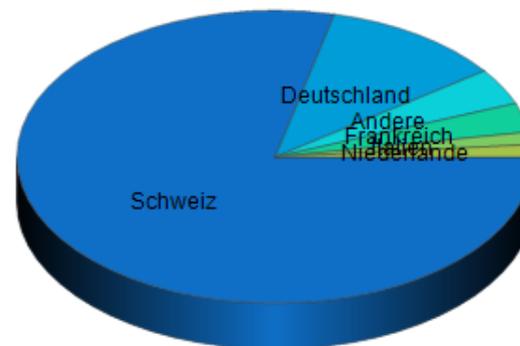
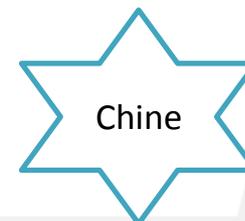
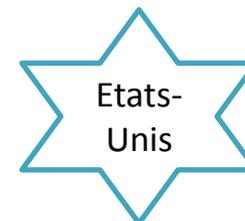
	%
Schweiz	72.1%
Deutschland	12.0%
Andere	7.9%
Frankreich	4.3%
Niederlande	2.8%
Italien	0.9%



CH

Herkunftslander

	%
Schweiz	78.7%
Deutschland	11.4%
Andere	4.0%
Frankreich	3.2%
Italien	1.4%
Niederlande	1.3%



Hôtes Suisses: 72% en Valais / 79% en Suisse

Part de propriétaires de l'hébergement



Valais : 70%

Suisse : 60 %

Activité accessoire pour les 2/3

80% des répondants s'occupent d'un hébergement unique. Seulement 3% des répondants gèrent plus de 10 hébergements.

La majorité des hébergements sont en main d'entreprises individuelles ou gérées par une ou plusieurs personnes privées. Les autres formes juridiques représentées sont la SA, la Sàrl ou encore les associations et fondations



Evolution



Satisfaction générale vis-à-vis de l'évolution des affaires

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Très bien, quasiment aucun souci	94	16,8%
Bien, mes préoccupations sont identiques à celles des 5-10 dernières années	285	50,9%
Plutôt mal, les affaires ont diminué mais pour l'instant je reste optimiste	146	26,1%
Mal, les affaires sont en net recul, il me faut prendre des mesures	24	4,3%
Très mal, je me pose des questions existentielles	11	2,0%
Total	560	100,0%

Satisfaction générale vis-à-vis de l'évolution des affaires (II)

- La majorité des répondants considèrent la situation comme stable, voire même relativement positive :
 - Internet « Early Adopters » (au moins depuis 2010) sont généralement davantage satisfaits (78%) que les autres.
- Un tiers des répondants se disent insatisfaits de la situation actuelle.
- Il existe une différence parmi les entreprises non-satisfaites en fonction de leurs forme juridique : Sociétés anonymes 50% ; entreprises individuelles 40% ; associations 16% de pourcentage d'insatisfaction.
- Il y a une aussi une différence entre les propriétaires (38% insatisfaits) et les locataires ou gérants (30% insatisfaits).
- Insatisfaction très élevée parmi les exploitants qui misent sur la saison d'hiver (60%)

Satisfaction générale vis-à-vis de l'évolution des affaires – comparaison Valais / Suisse

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Très bien, quasiment aucun souci	3	3,3%
Bien, mes préoccupations sont identiques à celles des 5-10 dernières années	41	45,6%
Plutôt mal, les affaires ont diminué mais pour l'instant je reste optimiste	34	37,8%
Mal, les affaires sont en net recul, il me faut prendre des mesures	9	10,0%
Très mal, je me pose des questions existentielles	3	3,3%
Total	90	100,0%

VS

48.9%

51.1%

Taux de réponse : **100,0%**

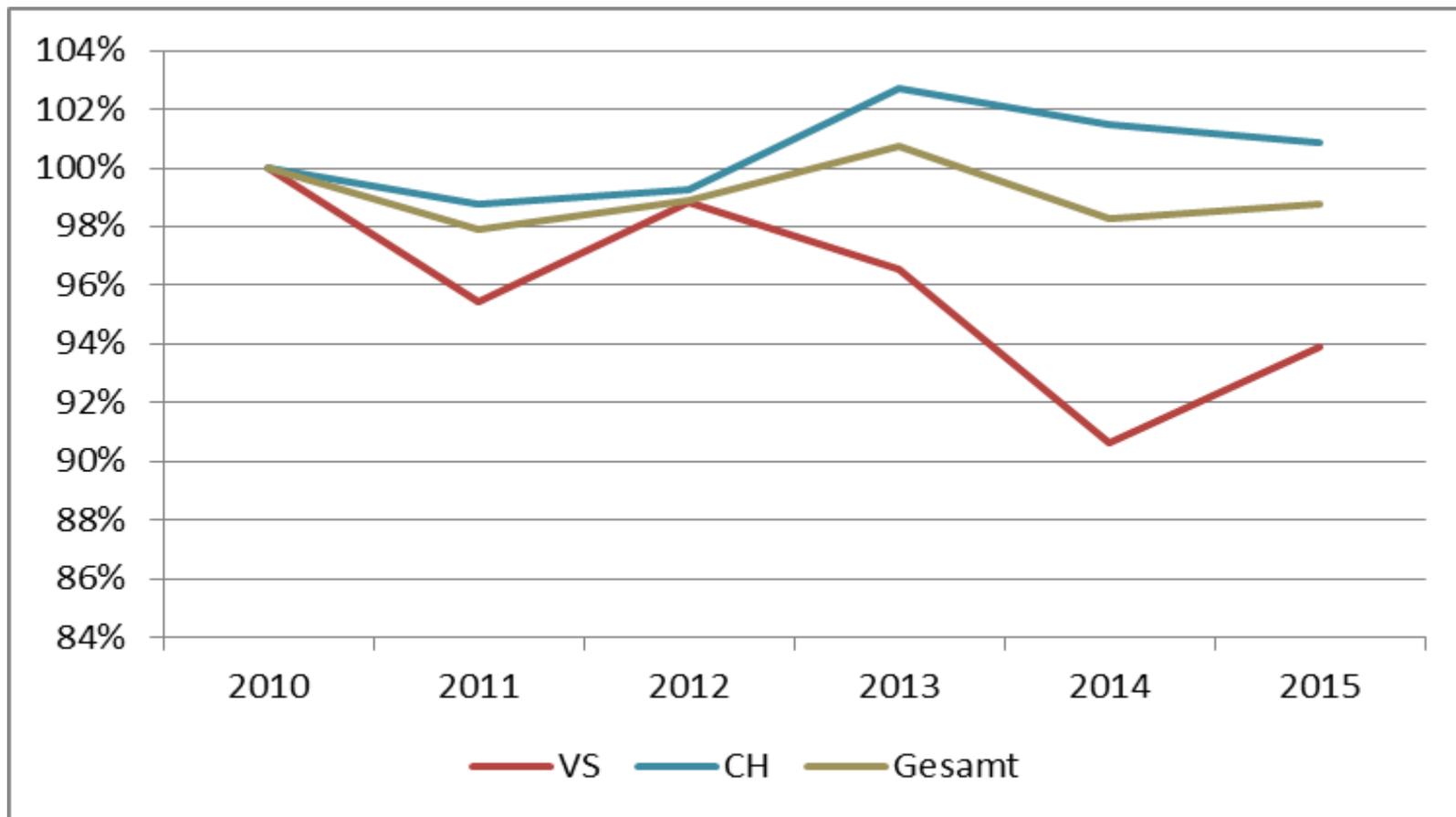
	Nb	% obs.
Très bien, quasiment aucun souci	51	18,3%
Bien, mes préoccupations sont identiques à celles des 5-10 dernières années	146	52,3%
Plutôt mal, les affaires ont diminué mais pour l'instant je reste optimiste	70	25,1%
Mal, les affaires sont en net recul, il me faut prendre des mesures	9	3,2%
Très mal, je me pose des questions existentielles	3	1,1%
Total	279	100,0%

CH

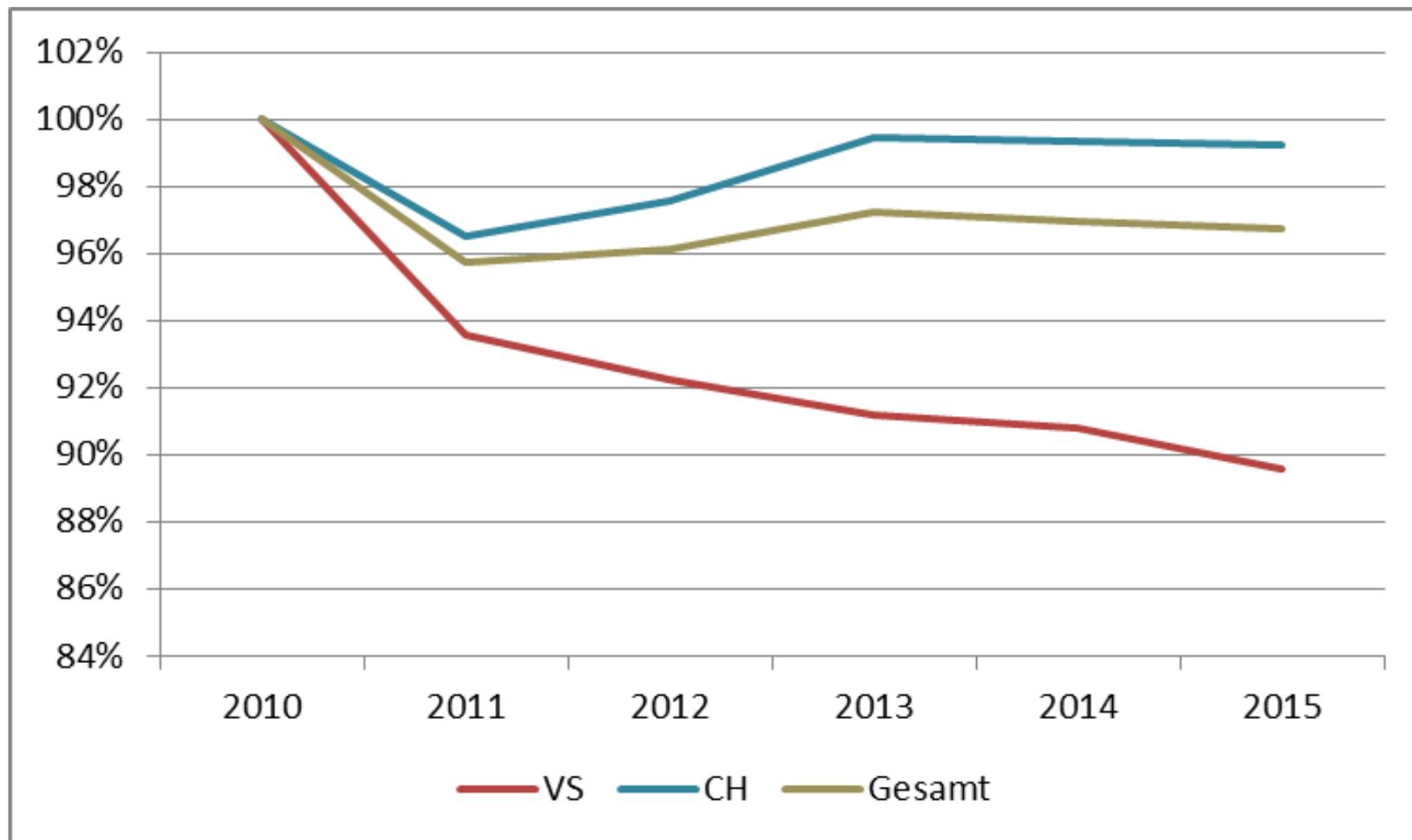
70.6%

29.4%

Evolution des nuitées en Valais et en Suisse 2011-2015 (2010=100%)



Evolution des chiffres d'affaires en Valais et en Suisse 2011-2015 (2010=100%)

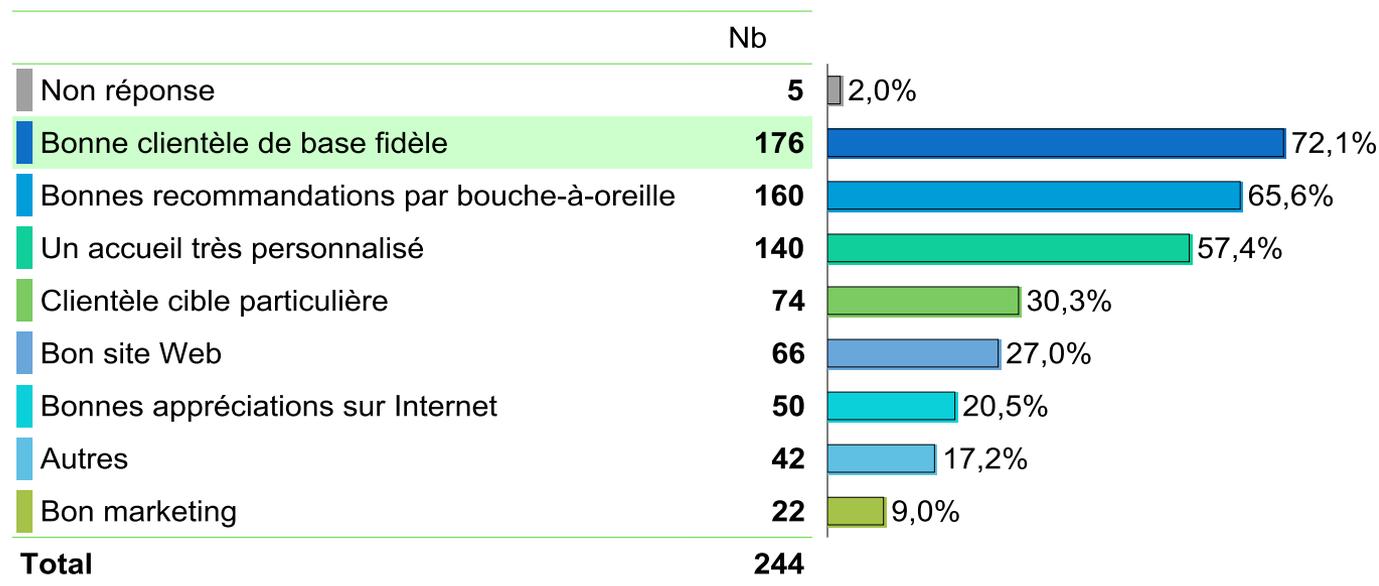




Raisons invoquées pour expliquer l'évolution de la marche des affaires

Arguments justifiant de bonnes performances (Question à choix multiples)

Taux de réponse : **98,0%**



Contact personnel / La gestion de la relation client est jugée primordiale pour assurer le succès.

Une bonne et fidèle clientèle de base stabilise les affaires, mais doit tout de même régulièrement être renouvelée.

Diverses précisions sur les principaux segments de clientèle

VS
(11)

Classes d'écoles (36%)

Groupes sportifs (36.4%)

Fêtes de familles (18%)

...

CH
(64)

Classes d'écoles (39%)

Fêtes de familles (17%)

Groupes de randonneurs – de sport (16%)

Groupes de jeunes (12.5%)

Camps de scouts (11%)

...

Diverses remarques sur les bonnes pratiques en matière de gestion

VS
(7)

Equipe efficace (14.3%)

Rénovations (27.3%)

Bon rapport qualité-prix (14.3%)

...

Prix bas (25.7%)

Bonne situation géographique (20%)

CH
(35)

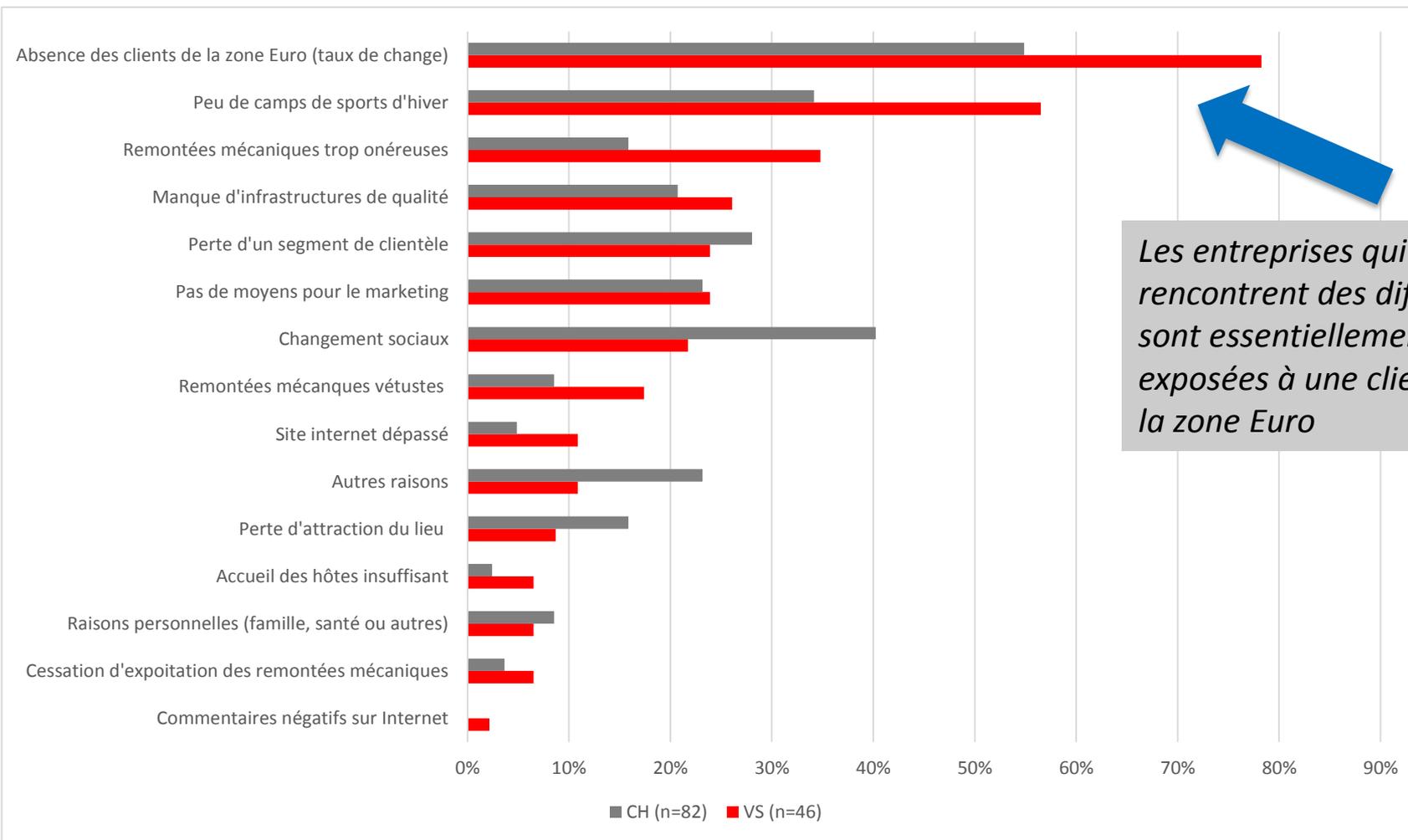
Service personnalisé (14.3%)

Bons canaux de commercialisation (11.4%)

Personnel fait du bénévolat (8.6%)

...

Arguments justifiant de mauvaises performances (Question à choix multiples)



Les entreprises qui rencontrent des difficultés, sont essentiellement celles exposées à une clientèle de la zone Euro

Précisions sur les lacunes en matière d'infrastructures

VS
(9)

Internet manquant (11%)

Besoin de rénovation (66.7%)

Attractivité du lieu (11%)

...

Besoin de rénovation (chambres, salles d'eau, cuisine) (83 %)

CH
(12)

Attractivité du lieu (8%)

Ne correspond plus au normes (8%)

...

Remarques sur les changements sociaux et culturels

Diminution des camps (60%)

Changement de comportement des hôtes (30%)

VS

(10)

Concurrence Easy Jet (10%)

...

Diminution des camps (45.7%)

Changement de comportement des hôtes (25.7%)

CH

(35)

Diminution des adeptes du ski et du sport (8.6%)

Concurrence Airbnb (5.7%)

- Flexibilité de prix sur les chambres d'hôtels avec des délais de réservation et d'annulation toujours plus courts.
- Pour le même prix, les hôtes trouvent des chambres plus intimes et avec davantage de confort.
- Airbnb et les compagnies aériennes low-cost font concurrence aux hébergements de groupes.



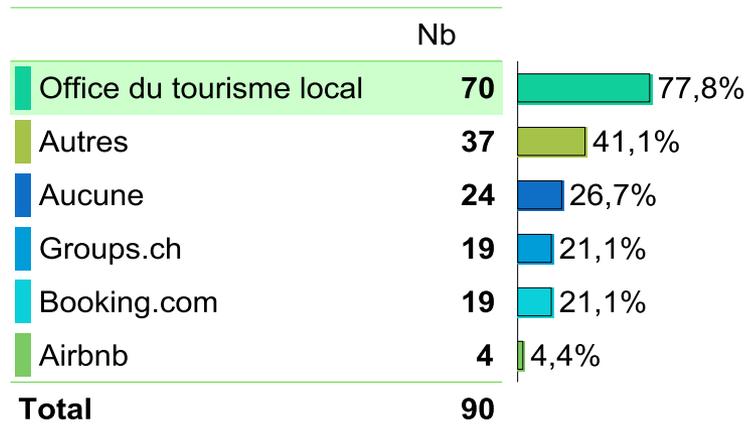
Commercialisation



Plateformes de réservation en ligne

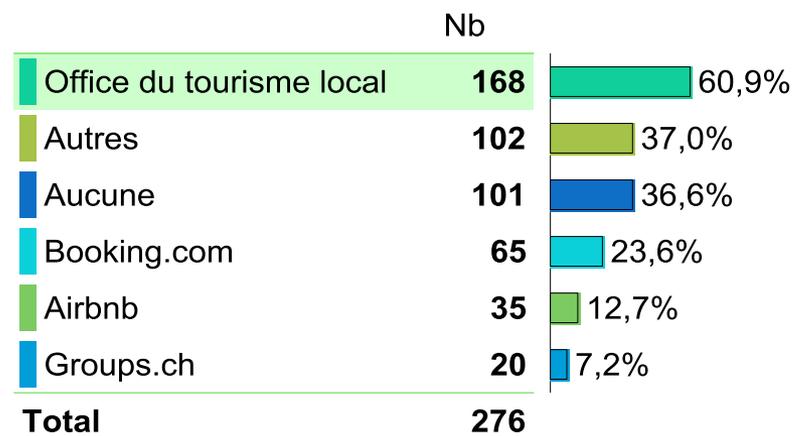
VS

Taux de réponse : **100,0%**



CH

Taux de réponse : **98,9%**



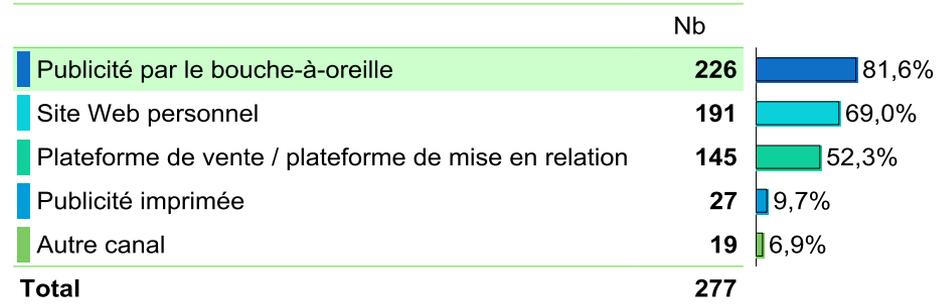
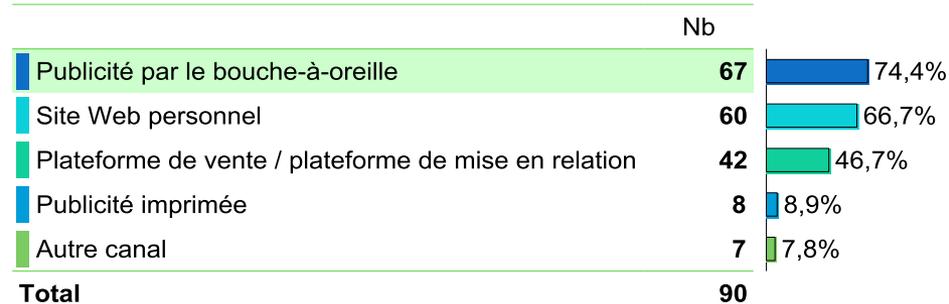
Canaux de commercialisation les plus prometteurs

VS

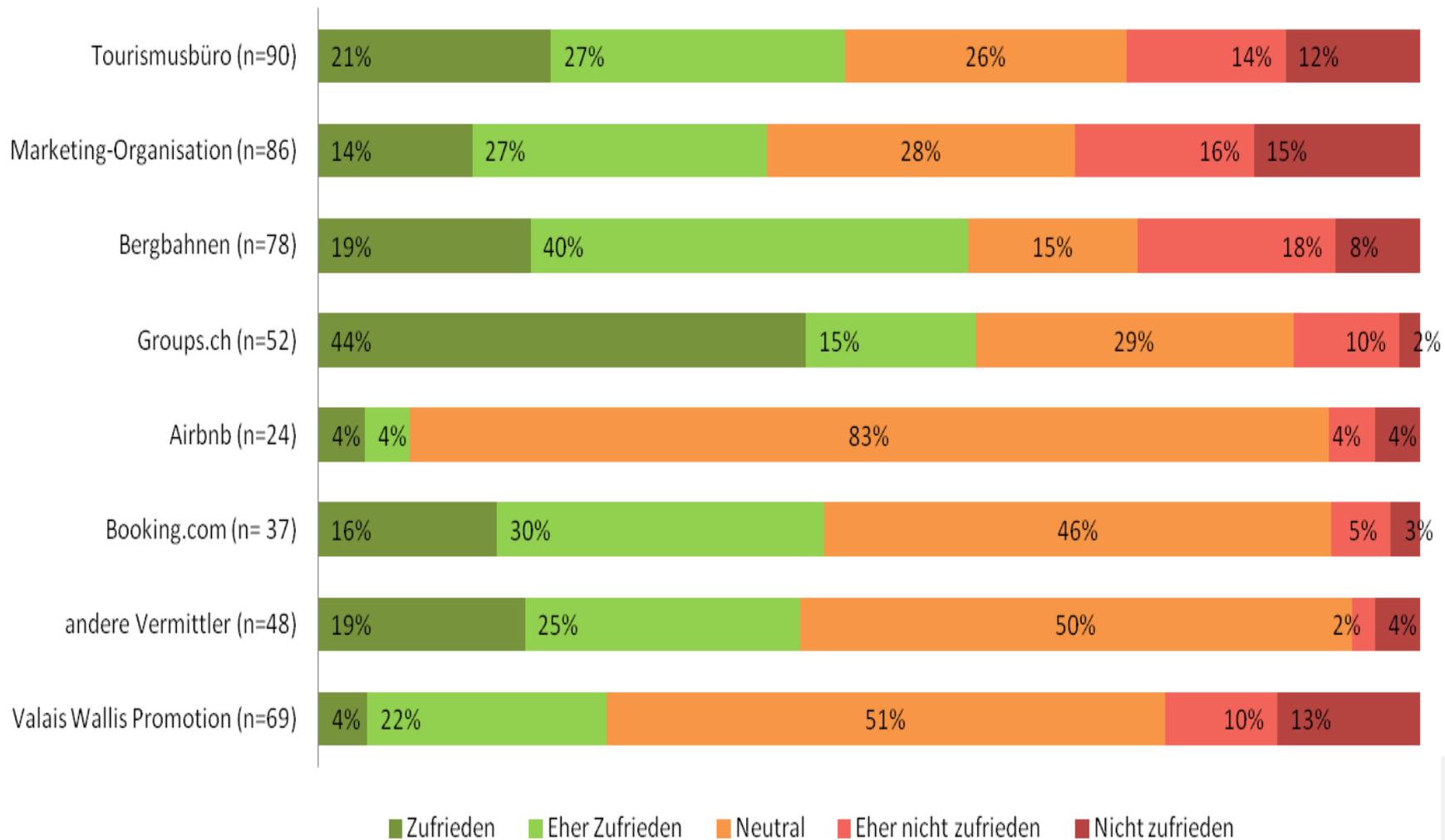
CH

Taux de réponse : **100,0%**

Taux de réponse : **99,3%**



Satisfaction vis-à-vis des partenaires et plateformes en Valais



Commentaires vis-à-vis des offices du tourisme et des organismes de promotion touristique en Valais

Tourisme de groupes n'est pas assez, voire pas du tout représenté

Collaborations minimales, voire inexistantes

Trop d'administration, pas assez d'actions pour les hôtes sur place

VS

(50)

Fusion entre offices et remontées n'est pas propice pour la région

Publicité que pour la région, mais pas pour les différents sites

Image unie manquante, les actions ne sont pas coordonnées

Trop ciblé sur l'étranger, pas assez sur la Suisse

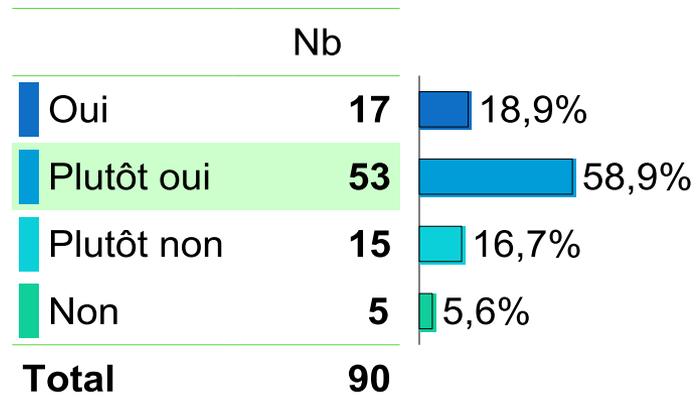


Avenir

Garantie de la pérennité de l'exploitation ?

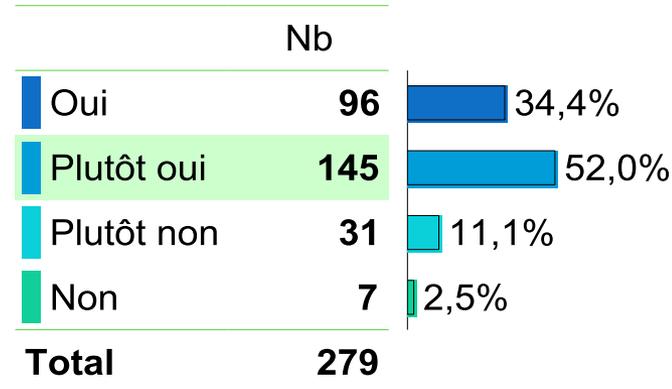
VS

Taux de réponse : **100,0%**



CH

Taux de réponse : **100,0%**

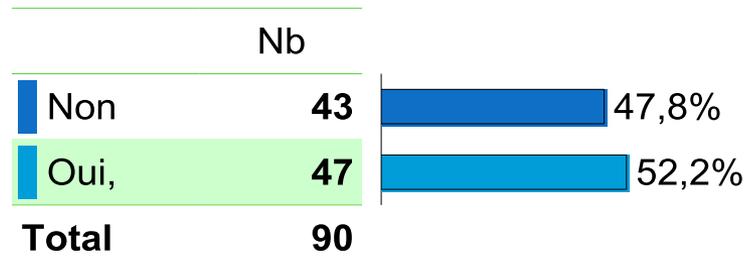


Existe-t-il des souhaits de votre clientèle que vous n'êtes pas en mesure de satisfaire ?

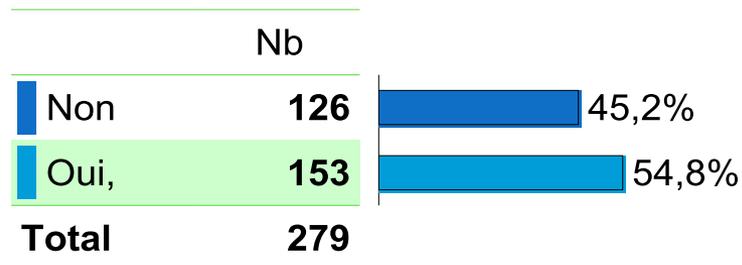
VS

CH

Taux de réponse : **100,0%**



Taux de réponse : **100,0%**



Plus de la moitié des répondants ne peuvent pas accéder aux attentes de leurs clients, car elles excèdent leurs capacités en termes d'améliorations et d'investissements objectivement réalisables.

Principales attentes non accessibles

VS

Wellness /piscine

Accès aux personnes handicapées

Wi-fi

Plus de chambres singles et doubles

Infrastructures plus modernes

CH

Salles d'eau modernes / douches et toilettes dans les chambres

Aires de jeux

Meilleure isolation

Salles communes plus grandes pour séminaires

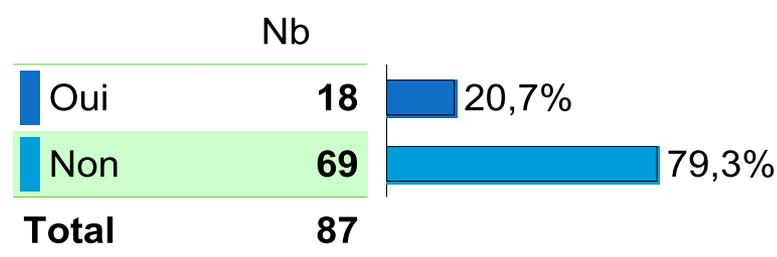
La liste des souhaits non réalisables démontre bien le besoin d'investissement du secteur et la nécessité de les réaliser pour être à nouveau compétitif.

Connaissance de l'initiative *Quality for groups*

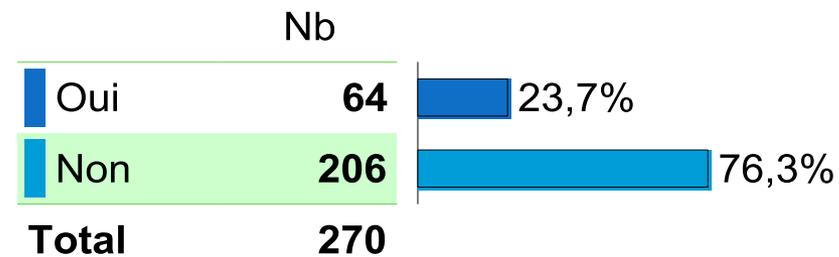
VS

CH

Taux de réponse : **96,7%**



Taux de réponse : **96,8%**



Le label de qualité Suisse n'est pas très connu. (www.quality4groups.ch)

Principaux enseignements (I)

- 1/3 des répondants se disent insatisfaits par la marche actuelle de leurs affaires :
 - En Valais cette part se monte même à 51%
 - Les exploitation centrées sur la saison d'hiver sont les plus insatisfaites
- La demande accuse une tendance négative depuis 5 ans
 - La baisse de 10% en Valais est plus forte que pour le reste du pays
- En Valais un exploitant sur cinq ne croit plus à l'avenir à long terme de son hébergement de groupes

Principaux enseignements (II)

- Facteurs clés de succès
 - Soigner la relation client (CRM)
 - Fidéliser et renouveler une clientèle de base
 - Excellence du rapport qualité/prix
 - Excellence des infrastructures (rénovation)

Principaux enseignements (III)

- La baisse des nuitées des clients de la zone Euro est une raison majeure de la situation délicate connue actuellement
- Pour les hébergements valaisans, il faut aussi souligner l'impact des prix onéreux des remontées mécaniques, de la diminution des camps de sports et classes de neige ainsi que des changements socioculturels.
- Une part importante des répondants sont relativement critiques par rapport à la collaboration et au soutien obtenu auprès des organisations touristiques locales et régionales.

Principaux enseignements (IV)

- Le bouche à oreille et le propre site Internet de l'hébergement sont les moyens de communication les plus efficaces
- Un exploitant sur deux a également recours à une plateforme professionnelle (principalement celle de l'OT ou groups.ch)
- Plus de la moitié des répondants disent ne pas pouvoir répondre aux attentes de leurs clients (amélioration, rénovation, unités d'habitation)

Propositions / bases de discussion

- Acquisition de nouveaux clients
- Fidélisation et consolidation de la clientèle existante
- Amélioration du service et des soft skills
- Amélioration constante des infrastructures

Limites de l'analyse

- Les résultats présentés se basent sur la seule perception de l'offre (hébergeurs)
- Une approche de la demande serait nécessaire par exemple en :
 - Analysant les commentaires online et en faisant des entretiens et une enquête auprès des hôtes
- Une analyse externe de l'exploitation pourrait amener des réponses sur la stratégie marketing, le positionnement, la qualité des infrastructures et des prestations offertes, etc.

Contact

Martina Volluz, Roland Schegg, Nicolas Délétroz

Observatoire Valaisan du Tourisme

c/o Institut de Tourisme

TechnoPôle 3

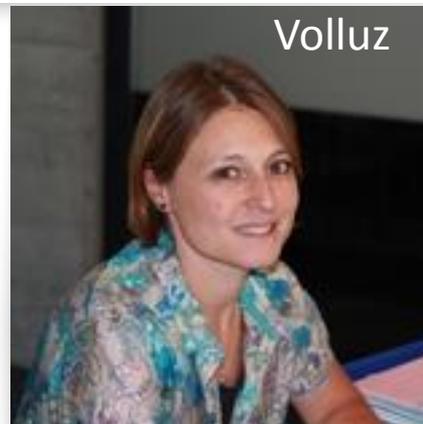
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



Volluz



Schegg



Délétroz