

Les institutionnels du tourisme face aux enjeux de la pratique collaborative

L'hébergement
collaboratif en Limousin

Sous la direction d'Alain ESCADAFAL
et de Jean-Luc BOULIN



Anne-Catherine PICART

Projet de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de MASTER 2 AGEST
Soutenu le 23 septembre 2015
Promotion 26 – 2014/2015

Institut d'Aménagement de Tourisme et d'Urbanisme

Master 2 Aménagement, Gestion, Equipement des Sites et Territoires Touristiques

Université Michel de Montaigne - Bordeaux III

Les institutionnels du tourisme face aux enjeux de la pratique collaborative

L'hébergement collaboratif en Limousin

*Projet de fin d'études réalisé dans le cadre de la mission de stage pour le
Comité Régional du Tourisme en Limousin, au pôle Observatoire du tourisme
d'Avril à Octobre 2015*

Sous la direction d'Alain ESCADAFAL et de Jean-Luc BOULIN

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Pierre EDOUARD, directeur du Comité Régional du Tourisme en Limousin, qui a permis ce stage.

Je remercie l'équipe du Comité au complet pour son accueil, ses apports personnels et professionnels qui m'ont permis d'adopter une vision plus objective du fonctionnement des institutions du tourisme.

Merci à tous les techniciens qui gravitent autour de l'Observatoire Régional du Tourisme et qui ont contribué à cette étude, Madame Eva LEMAIRE (CRTL Chargée d'études Observatoire & Presse), Sophie MARNIER (CRTL Responsable du réseau des Offices de Tourisme), Monsieur Florent GUITARD (CRTL Chargé de mission formation) et Madame Laurianne ROUX Chargée de mission Observation et évaluation à l'ADT Corrèze.

Je suis reconnaissante envers tous les acteurs rencontrés durant ce projet et qui ont pris le temps de répondre à mes questions comme Monsieur Jean-Claude RIVAL, directeur Gîtes de France de Haute-Vienne et Monsieur Nicolas MIGNARD, directeur de l'ADT Corrèze.

Pour son écoute, sa disponibilité et ses conseils tout au long de la réalisation de ce stage, je remercie particulièrement mon tuteur de stage Monsieur Philippe BROULOU, Chargé d'études à l'Observatoire du Tourisme.

Je veux également adresser mes remerciements à Monsieur Alain ESCADAFAL et Monsieur Jean-Luc BOULIN pour leurs conseils durant la rédaction de ce projet de fin d'études.

Un grand merci enfin à la promotion 26 sans qui cette reprise d'études n'aurait pas eu la même saveur.

Avant-propos

Le Master AGEST est une formation positionnée sur le management des territoires et de leurs composantes touristiques. Son programme est spécialement destiné à former des directeurs et cadres d'organismes locaux de tourisme, des concepteurs et responsables de la production touristique locale, des chargés de mission en collectivités et associations.

Le Master propose une méthodologie par l'action, notamment à travers le stage professionnel de fin d'études. C'est dans ce contexte que j'ai effectué un stage de six mois au Comité Régional du Tourisme du Limousin.

La mission consistait en la réalisation d'un état des lieux complet de la pratique collaborative en hébergements touristiques sur le territoire du Limousin. L'objectif étant de fournir des outils à la décision pour la structure du Comité Régional du Tourisme qui fait face à un marché émergent impliquant de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes de la clientèle touristiques et de nouveaux acteurs.

Précurseur dans ce champ, le Comité Régional du Tourisme du Limousin souhaite évaluer les opportunités et menaces de l'économie collaborative pour se positionner à court terme et poursuivre au mieux ses missions.

Ce document technique présentera l'étude commandée par la structure : « Hébergements collaboratifs en Limousin-2015 », ainsi que des recommandations stratégiques et un plan d'actions pour répondre au mieux aux attentes des institutionnels.

Table des Matières

Remerciements

Avant-propos

Table des illustrations

Glossaire

INTRODUCTION

pages 10 et 11

Synopsis de l'étude

I. ETAT DES LIEUX

pages 13 à 46

I.I. Une région : le Limousin

I.I.1. Le tourisme : une filière à part entière

I.I.1.1. L'hébergement au cœur de profondes mutations

I.I.1.2. Le potentiel touristique

I.I.1.3. Une destination cachée

I.I.2. Les institutionnels du tourisme

I.I.2.1. La future Grande Région

I.I.2.2. L'échelon d'action régional : le Comité Régional du Tourisme

I.I.2.3. L'échelon des Offices de Tourisme

I.II. Le grand bouleversement du marché de la location de vacances

I.II.1. Pourquoi les pratiques collaboratives attirent l'attention ?

I.II.1.1. Le glissement des aspirations

I.II.1.2. Le collaboratif vecteur d'innovation

I.II.2. 2015, les détracteurs du collaboratif

I.II.2.1. Concurrence frontale avec les labels

I.II.2.2. Tentatives de cadrage des pouvoirs publics

I.II.2.3. Initiatives locales pour bénéfice global

II. ENQUETE « Hébergements collaboratifs Limousin 2015 » pages 47 à 94

II.I. Réalisation de l'étude

II.I.1. Définition du périmètre d'étude

II.I.2. Analyse de base de données

II. II. Les résultats de l'enquête

II.II.1. Développement rapide de l'offre collaborative....

II.II.2. Renouvellement continu de l'offre collaborative

II.II.3. Hétérogénéité des produits étiquetés collaboratifs

II.II.4. Mutation des pratiques ; un marché qui s'autorégule ?

III. DIAGNOSTIC

pages 95 à 98

III.I. SWOT : Limousin & Tourisme

III.II. SWOT : Hébergement Collaboratif en Limousin

III.III. SWOT : Institutionnels & Collaboratif

IV. STRATEGIE

pages 99 à 102

Axe 1 : Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché : renouvellement de l'observation du tourisme.

- Objectif 1. Disposer de la donnée de l'hébergement collaboratif en Limousin et enrichir le Système d'information touristique (Open Data).
- Objectif 2. Intégrer l'hébergement collaboratif « qualifié » aux actions de l'Observatoire au même titre que les autres segments de l'hébergement touristique dans un souci d'équité envers tous les acteurs.
- Objectif 3. Inscrire le suivi de l'offre collaborative dans la durée
- Objectif 4. Partager l'expérience avec les autres structures touristiques du Limousin et de la future Grande Région.

Axe 2 : Positionner les offres collaboratives qualifiées dans la promotion touristique du Limousin

- Objectif 1. Optimiser et renouveler l'offre touristique actuelle
- Objectif 2. Associer l'offre collaborative « qualifiée » dans toute sa diversité, à la politique de marketing affinitaire du CRT.
- Objectif 3. Identifier les nouvelles pratiques des clientèles et répondre à leurs attentes par la création d'offres adéquates et innovantes.
- Objectif 4. Etoffer le fichier partenaires (ambassadeurs du territoire)
- Objectif 5. Positionner le Limousin au sein de la future Grande Région comme un laboratoire d'expérience entre institutionnels & nouveaux acteurs

Axe 3 : Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

- Objectif 1. Convaincre l'ensemble des acteurs de l'intérêt commun à intégrer la dimension collaborative aux réflexions touristiques en Limousin
- Objectif 2. Renouveler le partenariat avec les acteurs « traditionnels »
- Objectif 3. Valoriser la pratique collaborative comme axe de développement stratégique pour les acteurs économiques et touristiques du territoire Limousin.
- Objectif 4. Accompagner la montée en compétences des prestataires traditionnels
- Objectif 5. Créer des liens avec les acteurs présents dans le collaboratif en veillant à conserver une dynamique positive
- Objectif 6. Sensibiliser les nouveaux acteurs aux contraintes du marché

V. PLAN D' ACTIONS

pages 103 à 135

IV.I. AXE 1 : OUTIL

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché : renouvellement de l'observation du tourisme.

- Action 1 - Collecter et intégrer la donnée du collaboratif au LEI : Open Data
- Action 2 - Construire le Plan de Suivi Technique
- Action 3 - Mettre en place une veille du marché collaboratif
- Action 4 - Elaborer et réaliser l'enquête « prestataires collaboratifs »
- Action 5- Elaborer et réaliser l'enquête « clientèle collaborative »

IV.II. AXE 2 : PROMOTION

Positionner les offres collaboratives qualifiées dans la promotion touristique du Limousin

- Action 6 - Pénétrer les marchés étrangers par le biais du collaboratif
- Action 7 - Organiser l'évènement « Limousin roadtrip »
- Action 8 - Créer une offre « Week-end 100% déconnecté »
- Action 9 - Enrichir le fichier partenaires « Luxe & excellence »

IV.III. AXE 3 : ANIMATION DES ACTEURS

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

- Action 10 - Réunir les politiques et institutionnels du tourisme autour de la question de l'hébergement collaboratif
- Action 11- Organiser plusieurs rencontres avec les acteurs traditionnels du tourisme et les partenaires du Comité Régional du Tourisme
 - Action 14.1. Réunions publiques d'information
 - Action 14.2. Tables rondes de travail avec les têtes de réseaux
- Action 12 - Proposer aux prestataires un plan de formation: nouvelles attentes, nouvelles pratiques des clientèles
- Action 13 - Sceller un partenariat avec les prestataires du collaboratif

Conclusion

page 136

Bibliographie

Annexes

Table des Illustrations

Figure 1 – *Campings classés ou non ; évolution de la capacité d'accueil totale*, CRT Limousin - Observatoire, 2014.

Figure 2 – *Les chiffres clés du tourisme en Limousin*, Infographie, CRT Limousin, 2015.

Figure 3 – *Les institutionnels du tourisme*, A-C PICART, 2015.

Figure 4 – *Les outils de traitement de la donnée touristique en Limousin*, CRT Limousin, 2013.

Figure 5 – *Agrégateur*, CRT Limousin, 2015.

Figure 6 – *Le Limousin vous emmène aux sources du luxe*, affiche de la campagne de promotion « Luxe & Excellence », CRT Limousin 2014-2015.

Figure 7 – *Présentation projet Grande Région Aquitaine Limousin Poitou-Charentes - Structuration des territoires de la région Limousin au 1er janvier 2015*, Présentation MOPA Aquitaine, mars 2015.

Figure 8 – *Les mots du collaboratif*, A-C PICART, 2015.

Figure 9 – *Les 4 clés du succès d'une plate-forme*, adaptation infographie veille tourisme.

Figure 10 – *Compilation articles presse 2013-2015*, sources multiples.

Figures de la page 50 à 93 – Schémas, histogrammes, diagrammes, secteurs, cartes..., CRT Limousin A-C PICART, sources enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin-2015 ».

Figure 11 - *Nouvelle distribution des dynamiques du tourisme en Limousin*, matrice SWOT des jeux d'acteurs, A-C PICART, 2015.

Glossaire

ANT : Animateur Numérique de Territoire

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CRT : Comité Régional du Tourisme

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

ETP : Equivalent Temps Plein

FDOTSI : Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiatives

FNOTSI : Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiatives

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

LEI : Lieu d'Echange d'Information (=système d'information touristique)

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OT : Office de Tourisme

OTSI : Office de Tourisme et Syndicat d'Initiative

SRDT : Schéma Régional du Tourisme (et des loisirs)

SOCL : Système d'Observation des Clientèles touristiques du Limousin (enquête de clientèle)

UDOTSI : Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

Emplacements locatifs : emplacements « équipés », dotés d'un hébergement : bungalow, mobil-home, habitation légère de loisirs, yourte...

Emplacements nus : emplacements encore dénommés « campings », dépourvus de toute forme d'hébergement. Les emplacements prévus pour le stationnement des campings cars sont également considérés comme des emplacements nus.

Hébergement marchand : hébergement qui implique une transaction commerciale et financière. On y retrouve les hôtels, campings, meublés de tourisme, centres et villages de vacances, gîtes d'étape, chambres d'hôtes, résidences de tourisme.

Hébergement non marchand : hébergement qui n'implique pas de transaction commerciale ou financière. On y retrouve l'hébergement gratuit chez des amis ou dans la famille.

Lit touristique : unité de mesure de base de l'offre d'hébergement touristique. Un lit touristique correspond à une capacité d'accueil d'une personne.

Nuitées : correspond à une nuit passée par un touriste sur un territoire observé. Un touriste effectue plusieurs nuitées s'il séjourne plusieurs jours. Ainsi une famille de 4 personnes séjournant 5 jours sur un territoire donné comptera pour 20 nuitées.

Taux d'occupation : il exprime le rapport entre le nombre de chambres, d'emplacements ou d'appartements disponibles et le nombre effectivement occupé.

Unité d'hébergement: s'entend notamment d'une chambre, d'un lit, d'une suite, d'un appartement, d'une maison, d'un carré de tente, d'une structure éphémère ou d'un site pour camper...

Introduction

L'étude présentée ici tient compte d'une dynamique mondiale, l'économie collaborative, qui impacte les territoires même à l'échelle locale et tout particulièrement un segment d'activité et l'ensemble de ses acteurs, le tourisme.

Chambre d'hôtes, « couchsurfing », location de résidence principale... les hébergements touristiques entre particuliers représenteraient plus de 40% des lits touristiques disponibles en France selon le rapport parlementaire des députés Jeanine Dubié et Philippe Le Ray sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique, paru le 2 juillet 2015. Une révolution surprenante assurément liée au succès des plates-formes dites « collaboratives » et qui concurrence plus ou moins fortement les hébergements touristiques marchands traditionnels. Alors que les pouvoirs publics garants des lois tentent de fixer un cadre à cette pratique par une législation de plus en plus restrictive. C'est l'ensemble des acteurs de la chaîne touristique qui s'agite. Il sera donc intéressant de comparer les différentes réactions et les initiatives innovantes qui peuvent ressortir. Car d'autres pays craignent aussi que ces start-up n'entraînent une déstabilisation du marché immobilier, la fragilisation des métiers de l'hébergement touristique et un manque à gagner colossale, du fait de la non versation de la taxe de séjour.

En Limousin, cette dynamique questionne particulièrement les institutionnels qui doivent répondre aux craintes des professionnels du tourisme, leurs partenaires, qui connaissent des difficultés grandissantes dans leurs métiers et rejettent la faute sur cette nouvelle économie parallèle. Ainsi depuis deux ans déjà, le Comité Régional du Tourisme observe le marché de l'hébergement collaboratif : de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes de la clientèle touristiques et de nouveaux acteurs. Le CRT a pris conscience des enjeux se profilant sur son territoire, c'est pourquoi il a commandité l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 ». Précurseur dans ce champ, le Comité Régional du Tourisme du Limousin souhaite évaluer les opportunités et menaces de l'économie collaborative pour se positionner à court terme et poursuivre au mieux ses missions.

Le CRT du Limousin n'est pas le seul à avoir conscience des enjeux qui se profilent à l'échelle régionale, en Lorraine et en Charente Maritime, c'est le même constat. Pour le moment aucune action n'a été engagée, le benchmark s'avère donc difficile. Dès lors, il est certain qu'un renouvellement de l'observation du tourisme est en cours.

Subséquemment, ce document technique vise à mieux connaître la réalité du marché de l'hébergement collaboratif en Limousin et de ses acteurs, pour identifier les orientations stratégiques et opérationnelles permettant de dynamiser l'économie touristique et de soutenir l'innovation sur ce territoire.

L'argumentaire se décompose en cinq volets réalisés sur une durée totale de vingt semaines. Le premier volet présente le territoire d'étude, le Limousin, et ses problématiques. Puis explique ce qu'est le phénomène collaboratif. Comment il évolue, les motivations et les attentes de ses acteurs,

et dans quelle mesure il contribue au bouleversement de l'économie touristique locale spécialement dans le secteur de l'hébergement de vacances.

La seconde partie présente les résultats de l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin-2015 ». C'est un état des lieux analytique du marché de l'hébergement collaboratif en Limousin de manière quantitative (plates-formes, nombre d'acteurs, volumes d'offre, retombées économiques) et qualitative (profils de l'offre et des hébergeurs, positionnement des acteurs présents). Il s'agit de données chaudes qui justifient l'action future du Comité Régional du Tourisme.

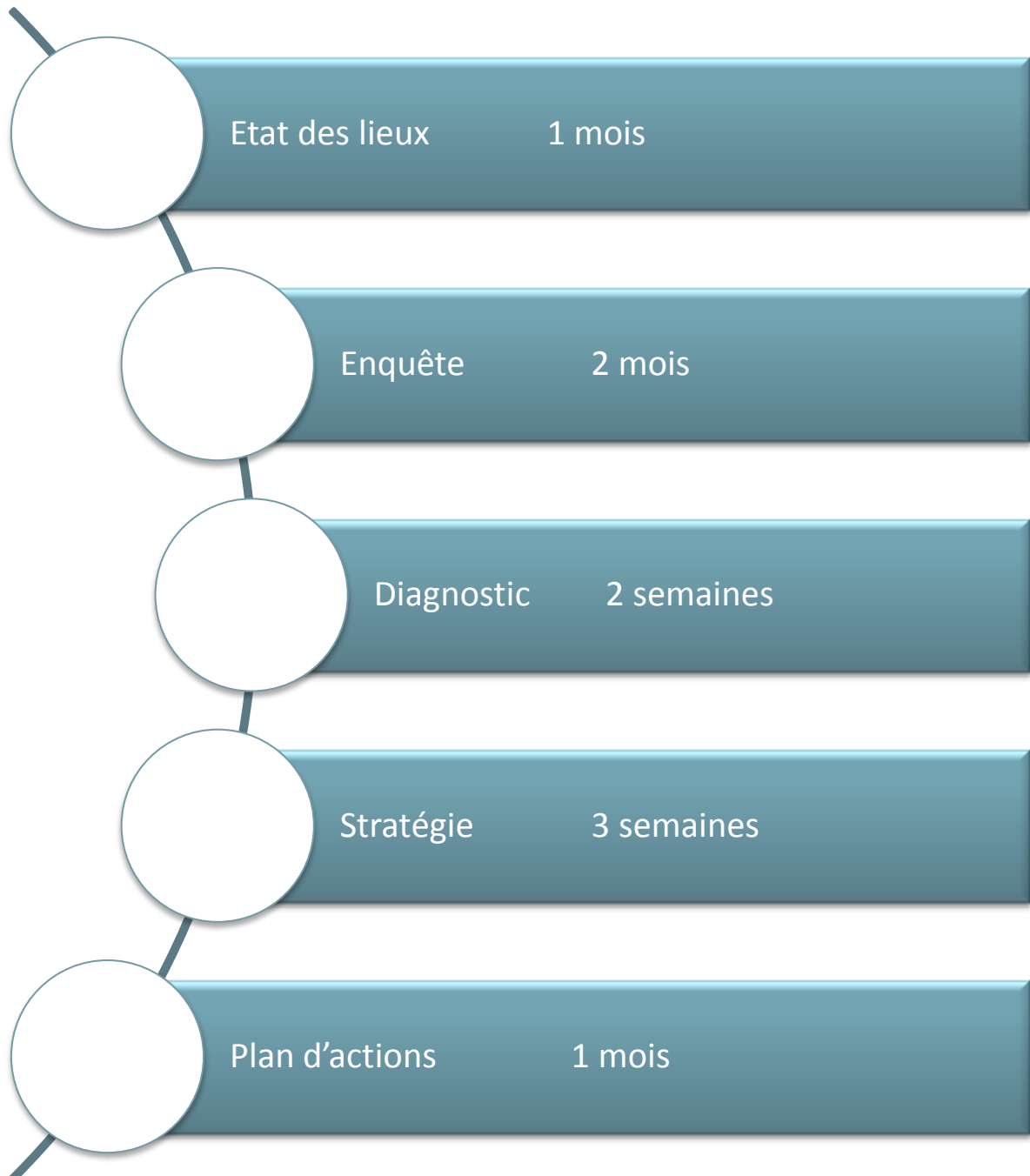
La troisième séquence synthétise les conclusions des volets précédents et analyse les perspectives de développement du marché collaboratif en Limousin. En évaluant les conséquences de ces évolutions, sur les modèles économiques des différents acteurs du marché (hébergeurs traditionnels et labels).

Dans un quatrième volet, l'ensemble de ces constats feront l'objet de recommandations s'adressant au Comité régional du tourisme et autres structures institutionnelles du tourisme. Des recommandations qui définissent une véritable stratégie touristique du traitement de la donnée collaborative en Limousin.

Enfin, l'exposé opérationnel, propose un plan d'actions au CRT pour répondre à chaque axe de la stratégie poursuivant l'objectif d' « accompagner efficacement le développement de ce marché en pleine expansion ». Il tient particulièrement compte des opportunités qui s'offrent au Limousin avec l'intégration à la grande région, au 1er janvier 2016.

Faut-il s'indigner ? S'adapter ? Innover ? Pour les institutionnels du tourisme le choix est déjà fait. Dans la mesure du possible, il faudra capter ces nouveaux prestataires et les intégrer à une démarche qualifiante. L'étude permettra de voir comment le CRT peut obtenir de bons résultats avec cette démarche. L'administrateur de cette stratégie, le Comité Régional du Tourisme, sera libre de suivre ou pas le plan d'actions proposé ici.

Synopsis de l'étude



ETAT DES LIEUX

« De la nécessité d'avoir une vision du monde pour agir efficacement »

Luc FERRY

I.I. Une Région, le Limousin

Trois départements la Creuse (23), la Corrèze (19) et la Haute-Vienne (87), qui formeront avec l'Aquitaine et le Poitou-Charentes une nouvelle grande région, au 1^{er} janvier 2016.

Avec 17 000 km², le Limousin **couvre à peine 3 % de l'espace national**, une position peu enviable qui va changer quand ce territoire intégrera la plus grande région française : une entité de 84 100 km².

➤ « Limousin », un nom voué à disparaître mais une région qui va s'agrandir et se renforcer.

Le Limousin compte 747 Communes et accueille 741 000 habitants dont la moitié réside dans l'une des deux aires urbaines Limoges (283 000 hab) et Brive (102 000 hab). La région affiche un déséquilibre entre l'ouest qui rassemble l'essentiel de la population et des activités, et l'est au caractère rural plus marqué. Plus de **45 % des limousins vivent dans une commune rurale** (chiffres Insee 2011).

➤ Une région faiblement peuplée.

A 3h30 de Lyon, 3h30 de Paris, 2h de Bordeaux, le Limousin bénéficie **d'une position centrale stratégique**:

En matière d'infrastructures, le Limousin est desservi par **deux axes routiers majeurs**: l'autoroute A20 sans péage reliant Vierzon au sud de Brive, et l'autoroute A89 assurant la liaison entre Bordeaux et Clermont-Ferrand.

Le réseau ferroviaire limousin comporte 900 kilomètres de lignes exploitées. Le passage prévu de la future Ligne à Grande Vitesse Limoges-Poitiers, plaçant Limoges à 2heures de Paris, est remis en question depuis juillet dernier.

Dans le domaine aérien, la région est dotée **de deux aéroports internationaux** : Limoges-Bellegarde et Brive-Souillac/Vallée de la Dordogne. Pour l'aéroport de Limoges-Bellegarde, qui accueille 400 000 passagers par an, la situation financière est jugée « satisfaisante » (Audit de l'Etat). L'aéroport de Brive Souillac connaît un trafic bien moindre avec 60 000 passagers accueillis en 2014. En Limousin, sept passagers commerciaux sur dix utilisent l'offre vers des destinations internationales.

➤ Un territoire bien desservi

➤ Sur l'axe de passage obligé entre l'Ouest et l'Est de la France



<http://magranderegion.fr/>



<http://magranderegion.fr/>

En 2012, le PIB limousin s'élève à 17,3 milliards d'euros. La région contribue pour moins de 1% au PIB métropolitain, poids légèrement inférieur à celui de sa population.

L'industrie, de tradition manufacturière, repose sur un tissu de petites et moyennes entreprises. Les composants électriques, le papier carton, l'agroalimentaire et la mécanique constituent les secteurs majeurs, tirés par quelques établissements leaders dans leur domaine. Le Limousin compte deux pôles de compétitivité : le pôle européen de la céramique et Élopsys (micro-ondes, photonique et réseaux sécurisés). Les activités historiques (cuir, chaussure et porcelaine) **souffrent de la concurrence des pays émergents et de nouveaux modes de consommation**, et se tournent vers le luxe ou les technologies de pointe (cf. campagne de promotion « Luxe & Excellence », CRTL)

- Des savoir-faire reconnus mondialement

Les trois fonctions publiques emploient 71 400 personnes en Limousin. La fonction publique hospitalière place le Limousin au premier rang pour les effectifs rapportés à la population. Une **population plus âgée qu'ailleurs, le rayonnement du CHRU de Limoges** et la présence de structures hospitalières dans des territoires moins densément peuplés expliquent cette situation (Insee 2011).

- Vieillesse de la population

Certaines structures publiques voient se profiler des restructurations du fait de la réforme territoriale. En dépit des signes rassurants envoyés par les Préfets de région et le Conseil des Ministres, **la capitale régionale déchue craint toujours une hémorragie d'emplois publics** et une concentration des directions régionales à Bordeaux. Ce qui à Limoges, en particulier, pourrait fragiliser l'emploi d'ici deux ans.

- La sphère publique concentre 25% de l'emploi

Le Limousin est dans le trio de tête des régions pour la qualité de vie : Rapport triennal de l'Observatoire des Territoires du Commissariat général à l'égalité des territoires (mai 2015).

- A la première place française pour l'environnement et l'emploi Indice de bien vivre OCDE

I.I.1. Le tourisme : une filière économique à part entière en Limousin

Cette destination touristique ne figure pas dans le catalogue des destinations favorites des français. Selon l'étude de notoriété et d'image réalisée en 2014 par le Cabinet CSA, pour le Comité Régional du Tourisme du Limousin, seulement 2 français sur 3 connaissent le nom « Limousin ». **Un des scores les plus bas en notoriété globale.**

- Une destination touristique méconnue

L'activité touristique est fortement sous-estimée par ses habitants eux même. Pourtant le tourisme représente 7,2% du PIB régional du Limousin ce qui équivaut à la moyenne nationale. Le tourisme génère l'équivalent de 675€ par habitant. **12 800 emplois sont liés au tourisme en haute saison** soit 4.3% de l'emploi salarié et plus de 9% de l'emploi non salarié. 40% de ces emplois sont associés à l'hôtellerie et à la restauration. Le commerce de détail arrive au second rang avec près du quart (24%) des emplois salariés. La dépense moyenne par touriste et par jour est de 35€. Et finalement la consommation touristique dépasse les 500 Millions d'euros par an en séjours commerciaux et non commerciaux dont 167 millions d'euros dépensés en séjours commerciaux par les touristes venus en Limousin.

- Une activité économique touristique peu valorisée

I.I.1.1. L'hébergement au cœur de profondes mutations



L'offre commerciale en hébergements touristiques est **en mesure d'accueillir près de 80 000 touristes**. En saison, les campings représentent plus de 45 % de cette capacité d'accueil, devant les meublés en location (25 %), l'hôtellerie (16 %), les villages de vacances (6 %), les chambres d'hôtes (5 %) et les hébergements collectifs (3 %). À cette offre commerciale vient s'ajouter l'offre très représentative sur le Limousin du non marchand, avec les résidences secondaires et le logement

«chez des parents ou amis ». Mais aussi des hébergements alternatifs de plus en plus nombreux et qui ne sont pas référencés dans la base de l'offre Limousin 2014.

➤ **La part de l'hébergement non marchand progresse en Limousin**

Les hébergements « alternatifs » ou « collaboratifs » constituent un marché émergent impliquant de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes de la clientèle touristique et de nouveaux acteurs. Ce phénomène interroge l'Observatoire du tourisme en Limousin. En 2014, la structure avait engagé une première enquête auprès d'un ensemble de quatorze sites internet «collaboratifs». Il a collecté les données en se plaçant côté client et plus de 500 logements de type collaboratif ont ainsi été recensés en Limousin pour 2014. Les effets de la pratique collaborative sont d'ores et déjà perceptibles dans l'aménagement du territoire puisqu'elle contribue à densifier le réseau de l'offre touristique et participe à l'activité économique locale grâce aux retombées de son activité (restauration, alimentation, activités, loisirs..). Nous verrons plus loin comment il est possible de calculer les retombées économique de cette activité à l'échelle du Limousin et de ses trois départements pris individuellement.

En 2015, l'offre d'hébergements collaboratifs a fortement évolué et préoccupe les acteurs du tourisme qui souhaitent en savoir plus sur cette pratique et connaître tous les enjeux qui se profilent vis-à-vis de leur territoire.

- **Emergence puis forte progression de l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin.**
- **L'hébergement de particulier à particulier interroge les institutionnels.**

Les hébergements touristiques traditionnels du Limousin enregistrent une moyenne de 12 semaines d'occupation par an pour les meublés, 22 semaines d'occupation pour l'hôtellerie et 8 semaines pour le plein air en 2014.

➤ **Un parc d'hébergement qui n'affiche jamais un remplissage à 100%**

L'hôtellerie en Limousin accueille essentiellement une clientèle d'affaires en zone urbaine. C'est 15% de la capacité d'accueil touristique du Limousin, 35% de la fréquentation et 42% de la consommation. Mais l'hôtellerie Limousine fait face à une fréquentation de moins en moins rurale. Engendrant la mort des hôtels de campagne. Avec de nombreuses fermetures depuis 2010, le parc hôtelier limousin est passé de 277 à 251 établissements. L'offre s'est restructurée à la baisse.

➤ **Alarmant, le taux d'occupation estival des hôtels limousins a reculé de 54% en cinq ans.**

Les campings ne sont pas épargnés par la baisse de fréquentation et les fermetures, il y en a **164 en Limousin en 2015 contre 173 en 2013**. Pourtant la fréquentation du plein air avait fortement augmenté entre 2008 et 2013 (+16%). En 2014, l'Insee publiait : « le sud de la Corrèze est particulièrement affecté. Ses 52 campings accueillent 41% des nuitées de la région, mais supportent 83% du recul de la fréquentation limousine, soit 49000 nuitées de moins qu'en 2013 ». Au contraire le bilan de la saison 2015 présente un **sursaut de la fréquentation du plein air** principalement pour les emplacements localifs.

➤ **Une fréquentation des campings qui varie d'une année à l'autre.**



Figure 1 ; CRT Lim 2014

Autre indicateur de la mauvaise santé du parc d'hébergements limousin, en août 2014, l'un des 16 villages vacances du Limousin, le Club Med à Arnac-Pompadour (19), a fermé. Cet établissement de grande capacité d'accueil représente une perte de 465 lits touristiques pour le Limousin.

A contre-courant, les meublés et des chambres d'hôtes affichaient une hausse continue de leur fréquentation jusqu'en 2012. Après la réforme des classements et la restructuration de ces secteurs de nouveaux constats se dressent. Objectivement l'offre française s'est professionnalisée et a atteint un excellent niveau grâce aux labels et aux classements. Ils participent à la qualification des hébergements en Limousin. Mais ils ont eu tendance à uniformiser l'offre. Et cela pèse lourd aujourd'hui puisque les attentes des touristes changent et l'offre en Limousin ne suit pas ces évolutions. Les touristes lui préfèrent d'autres destinations par conséquent.

Les labels Gîtes de France, Clévacances, Fleur de soleil et Accueil paysan sont présents en Limousin. Le parc de ces hébergements est important, plus de **3 000 établissements labélisés ou classés**. En 2014, il y avait 1661 meublés labélisés, 529 meublés classés et 339 chambres d'hôtes labélisées. Mais chaque année les labels perdent plus d'adhérents qu'ils n'en recrutent. Le faible renouvellement du parc est dû à plusieurs facteurs ; vieillissement de la population, baisse de notoriété des labels, concurrence extérieure de plus en plus forte et surtout la réforme du classement devient une démarche volontaire et onéreuse (cf. page 40). Néanmoins, **le bilan de la saison 2015 communiqué par les centrales des labels, est plutôt bon** (estimation des taux d'occupation).

Les relations entre GdF et les institutionnels sont très étroites en Limousin plus que dans d'autres régions. La structure du CRT Limousin accueil GdF Haute-Vienne dans ses murs depuis plus de 15 ans et au niveau Observatoire des passerelles ont été créées entre les labels et le SIT régional pour la saisie en direct des données. **Le poids économique et politique de ces acteurs reste très fort à l'échelle de la région ainsi que des départements** (ex : le Trésorier du CRT est le Président de l'Union Régionale des Gîtes de France).

Constats :

- Saisonnalité très courte en Limousin
- L'offre des meublés et des chambres d'hôtes est au cœur de profondes mutations
- Les structures vont devoir faire la démonstration de leur capacité à s'adapter
- Les labels occupent une place importante dans l'économie touristique locale

I.I.1.2. Le potentiel touristique

La région enregistre une fréquentation de 660 000 visiteurs par an. La clientèle étrangère est fortement marquée par la présence des Hollandais (42% des touristes étrangers), des Britanniques (18%) et 12% de Belges. Les Hollandais et les Britanniques sont nombreux à posséder des résidences secondaires en Limousin ou à venir s'y installer définitivement.

- 10% de clientèles étrangères

D'après l'enquête clientèle menée par le CRT en 2014. Le Limousin attire deux types de clientèles, **les jeunes seniors de 50 à 64 ans** venant en couple (CSP+) et **les familles avec enfants** de 6 à 11 ans. Il s'agit pour 90% d'une clientèle française dont plus de 20% viennent de la région parisienne.

- Deux clientèles cibles au cœur de la stratégie de promotion touristique

Les touristes séjournant en Limousin pratiquent essentiellement des **activités de randonnée ou visite de village** (30%), ils fréquentent les musées et les sites naturels (29%) et 15% sont intéressés par la gastronomie et les offres qui en découlent (cf. annexe A.1. « Enquête activités de pleine nature en Limousin »).

- Une destination nature et authentique

La note de conjoncture publiée par l'Observatoire du CRT pour l'été 2015 insiste sur le fait qu'une évolution du comportement des clientèles s'opère en Limousin : « ... *des réservations de plus en plus tardives et davantage réalisées en direct sur le site internet des prestataires* » (42% des clients interrogés ont réservé leur location de vacances sur un site de particulier à particulier) « *l'émergence de courts-séjours, des exigences de séjours démarrant en dehors du samedi traditionnel, une réduction sensible des dépenses sur place motivé par un arbitrage budgétaire très largement ressenti...* »

- Evolution des attentes et des pratiques des clientèles à prendre en considération.

I.I.1.3. Une destination cachée

Si le guide du routard devait décrire le Limousin ce serait en ces mots ... les pâturages des vaches limousines, la porcelaine de Limoges, la dentelle de Tulle et les maçons creusois... Loin de l'image d'Epinal, c'est un territoire préservé pourvu de **paysages aussi divers que remarquables**. Le Limousin a un climat océanique modulé par son relief très riche, regroupant la montagne, les plateaux et un bassin. Le paysage végétal se partage entre la lande, le bocage et la forêt. Les sols sont façonnés par ses **1300 sources et cours d'eau** : La Vienne, La Dordogne, La Gartempe, La Vézère, La Creuse, La Corrèze...et par ses lacs : le Lac de Val, le Lac de Vassivière et le Lac de St Pardoux.

➤ Une nature remarquable et préservée

Sites touristiques majeurs et éléments naturels remarquables : Sources : *Les chiffres clés du tourisme en Limousin 2014, infographie CRTL*.

- Deux Parcs Naturels Régionaux, Millevaches et Prérigord-Limousin
- Le Lac de Vassivière, 1000ha aménagés autour de pratiques sportives et culturelles.
-  2 sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO (L'Abbatiale de Saint-Léonard et le Bassin de la Dordogne)
-  2 classements au Patrimoine immatériel de l'UNESCO (Tapisserie d'Aubusson et Ostensions Limousines)
-  6 des plus beaux villages de France : Collonges-la-Rouge, Curemonte, Turenne, Saint-Robert, Montemart, Ségur-le-Château
-  4 Villes et Pays d'Art et d'Histoire : La Ville de Limoges, le Pays Monts et Barrages, le Pays Vézère Ardoise, le Pays des Hautes Terres corrèziennes et de Ventadour.
- 8 villages étape : Bellac, La Souterraine, Gouzon, Bessines-sur-Gartempe, Pierre-Buffière, Maganc-Bourg, Uzerche et Donzenac.



Figure 2: infographie, CRTL 2015

La région possède des sites uniques et saisissants : Oradour-sur-Glane, tristement célèbre, Collonges-la-Rouge, village préféré des français, Vassivière, berceau de nature, ou encore Aubusson, mondialement renommé pour ses tapisseries. Mais comparé aux deux régions Aquitaine et Poitou-Charentes, l'offre touristique du Limousin **n'héberge pas d'évènement culturel emblématique et ne possède pas un site touristique phare**.

➤ Le centre de la mémoire d'Oradour sur Glane premier site en terme de fréquentation en Limousin, affiche 133 102 visiteurs en 2014 soit une hausse de 30% en un an. Ces résultats sont a

mettre entre parenthèses parce que le manque de structuration engage certains déséquilibres quant aux moyens de comptabilisation des fréquentations de chaque site.

- Les structures animalières connaissent un petit succès en Limousin. 90 000 visiteurs par an pour le parc zoologique du Reynou à Limoges, 42 000 visiteurs pour le parc des Monts de Guéret et 41 000 visiteurs pour l'aquarium de Limoges.
- Concernant les manifestations un seul évènement enregistre plus de 100 000 visiteurs, la Foire du Livre à Brive alors que le festival international de la BD à Angoulême en accueille le double chaque année.
- Côté festivals de musique, le Brive festival enregistre 70 000 entrées payantes contre 130 000 pour les Francofolies de la Rochelle.
 - Pas de site phare en Limousin
 - Pas de festival d'envergure internationale

A l'avenir, le potentiel touristique du Limousin devra se lire au sein de la future grande région qui se profile comme un poids lourd du tourisme en France. La diversité qui la composera trouve une certaine légitimité dans son histoire et sa géographie mais des disparités fortes existent concernant la notoriété des destinations touristiques proposées. Il est à supposer que le Poitou-Charentes continuera à mettre en avant ses cinq destinations phare qui sont la vallée de la Charente, le Futuroscope, le Marais Poitevin, La Rochelle et la Côte Atlantique (Iles de Ré et d'Oléron, Rochefort, Royan). L'Aquitaine mettra en avant Bordeaux et ses vignobles, ses stations balnéaires (Lacanau, Bassin d'Arcachon) et les grottes de Lascaux. Le Limousin quant à lui, attirera des touristes par ses sites d'art du feu, la gastronomie de la Corrèze, ses grands lacs et ses villages remarquables. **La région Limousin doit dès à présent conforter ses acquis et ouvrir son offre à de nouveaux marchés différenciant pour se positionner au sein de la grande région.**

Constats :

- Le Limousin est un territoire ressourçant,
- La région pâti d'un déficit d'attractivité et d'une offre touristique peu structurée,
- L'action de promotion du territoire doit désormais s'appréhender à l'échelle de la grande région.

I.1.2. Les institutionnels du tourisme

Du fait de la future Grande Région, **la chaîne institutionnelle du tourisme va évoluer en Limousin à très court terme**. L'échelon régional va disparaître sur le périmètre des trois départements. Les modalités de ce glissement ne sont toutefois pas encore décidées et **l'avenir de la structure du Comité Régional du Tourisme et de l'Observatoire est encore incertain** : délocalisation des services, greffe dans d'autres structures, disparition des outils.... ?

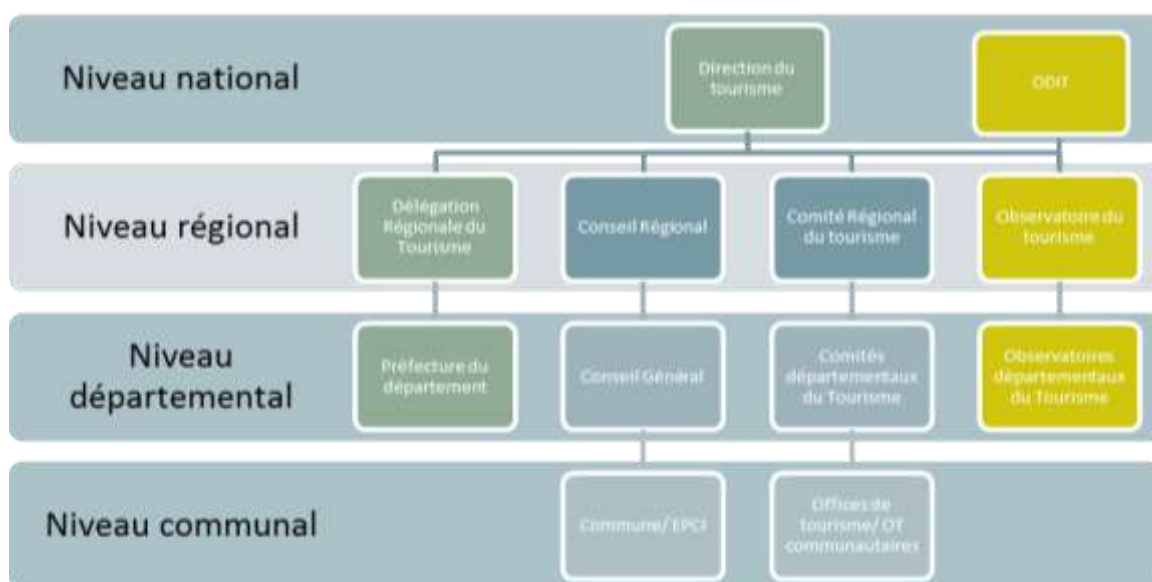


Figure 3: Institutionnels du tourisme

I.1.2.1. La future Grande Région

La loi relative à la « délimitation des régions, aux élections régionales et départementales et modifiant le calendrier électoral » a été promulguée par le président de la République, le 16 janvier 2015. Deuxième volet de la Réforme territoriale, après la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (dite loi MAPTAM), promulguée le 27 janvier 2014, elle prévoit un nouveau découpage portant, au 1er janvier 2016, le nombre de régions de 22 à 13. Ainsi, les régions Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes seront réunies au sein d'une même collectivité à compter de cette date. Les élections régionales auront lieu les 6 et 13 décembre 2015. En attendant, le conseil des ministres a confirmé que la capitale légitime de la future grande région sera Bordeaux et que chacune des entités Aquitaine, Poitou-Charentes et Limousin se partageront les compétences institutionnelles.

Certaines directions régionales s'installeront à Poitiers et à Limoges. **Limoges se verra confier la direction régionale de l'agriculture et de la forêt (Draaf)** mais Poitiers récupérera à la fois la Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (Dreal), l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'eau (Ademe) et l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).



<http://magranderegion.fr>

Le troisième volet de la loi NOTRe a été voté le 16 juillet 2015 et décide qu'au 1er janvier 2017, la compétence tourisme sera communautaire. La compétence tourisme restera partagée entre les niveaux locaux, départementaux et régionaux (article 104 de la loi NOTRe). Par ailleurs, des aménagements existent concernant les offices de tourisme de stations classées ou de "marques territoriales protégées". Ce qui implique certaines conséquences sur l'organisation touristique locale.

Donc la loi NOTRe engage :

- Un renforcement des régions « hors tourisme »,
- Le recentrage du département sur les missions de solidarités sociales (pas de suppression des départements comme redoutée en début d'année), la compétence du Tourisme sera partagée donc si le département veut intervenir il le pourra toujours.
- Un glissement des pouvoirs de la commune vers les EPCI,
- Un transfert obligatoire de la nouvelle compétence « Promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme »,
- Un abaissement du seuil de constitution des EPCI à 15 000 habitants (compromis).

Suite à ces légers changements les institutionnels tel que le Comité Régional du Tourisme en Limousin, envisagent leurs missions à plus grande échelle pour s'adapter au mieux aux restructurations internes à venir. Et pour cela continuent à travailler étroitement avec le réseau des acteurs locaux qui ont d'ores et déjà entamé une réflexion à l'échelle des Offices de Tourisme et de leurs relais territoriaux. Les recommandations éditées à la fin de cette étude en tiennent compte.

I.1.2.2. L'échelon d'action régional : le Comité Régional du Tourisme



Aujourd'hui le Comité Régional du Tourisme demeure un acteur majeur. Cette structure institutionnelle a pour missions de conforter l'activité économique et l'emploi lié au tourisme au service de l'aménagement du territoire et d'organiser la promotion touristique du territoire Limousin en France et sur les marchés étrangers. Le CRT mobilise les professionnels et les territoires autour de la marque Tourisme Limousin, développe un réseau d'ambassadeurs et accompagne la montée en compétences des acteurs du tourisme; partenaires, labels et nouveaux prestataires par la formation. C'est dans le cadre de ses missions qu'il souhaite évaluer les opportunités et menaces de l'économie collaborative sur son territoire pour se positionner à court terme et poursuivre au mieux son action. Pour ce faire la structure dispose de compétences variées et d'outils performants, répartis dans les trois pôles qui la constituent : observatoire, promotion et formation.

1) Les missions de l'Observatoire du Tourisme :

- Réalisation des enquêtes clientèles SOCL et prestataires auprès de 1 000 hébergeurs/an,
 - Calcul des retombées économiques de l'activité touristique sur le territoire,
 - Alimentation et traitement des données de **la base LEI (système d'information touristique)**
 - ...
- Ses moyens humains : 3 ETP Chargés d'études

Les outils de traitement de la donnée touristique en Limousin : solution web, Open Data

A l'instar du réseau aquitain SIRTAQUI, la région Limousin est dotée d'une solution web complète qui va de la connaissance de l'offre touristique (l'information à la source) à l'acte d'achat (la réservation en ligne).

- Gestion de l'information (LEI) : collecte, maîtrise, recherche de l'exhaustivité, qualification, enrichissement,
- Commercialisation: mise en production, place de marché, accompagnement des professionnels, mise en réseau,
- Affichage sur internet (plate-forme CMS) : mise en forme, web marketing, réservation en ligne, valorisation de l'offre.



Figure 4

Le système d'information régional du Limousin (LEI : Lieu d'Echange d'Information) a démarré en 1996, créé par le CRTL qui en assure toujours la maintenance, il compte en 2015 la participation de 80 organismes. Le groupe Observatoire du Tourisme le fait évoluer quotidiennement pour développer et exploiter au maximum ses fonctionnalités. Cet outil a été fondé sur un principe de responsabilisation de l'ensemble des partenaires. Chaque acteur est responsable à l'échelon d'un territoire (local, intercommunal, départemental, régional) de l'information dont il a la charge en fonction de la nature de cette information. **Volontairement, il n'existe pas, au sein du réseau Limousin, une supra structure contrôlant l'information avant que celle-ci soit divulguée à l'ensemble des partenaires ou acheminée par Internet.** Toutefois le pôle information du CRTL observe le contrôle sur la qualification des données telles qu'elles figurent dans la base de données régionale (critères). **Concernant les hébergements touristiques la politique touristique en vigueur est de ne renseigner que**



Figure 5

les offres classés ou labélisés dans le LEI. Les organismes qui contribuent au LEI sont soit issus du

tourisme institutionnel soit du privé. Mais ils présentent l'avantage de devoir assumer une mission de recensement dans leur cadre respectif et d'avoir une bonne connaissance de l'offre (CDT, Relais des Gîtes, OTSI, UDOTSI, Clévacances, PNR, Communautés de communes).

- Pour l'instant la donnée du collaboratif n'est pas éligible au LEI

Le widget agrégateur ; le CRT a également développé un outil d'interrogation commercial permettant de croiser les données chaudes (disponibilités, tarifs, promotions) et froides (type, confort, lieu...) émanant du LEI pour donner la possibilité à l'internaute de réserver un hébergement pour son futur séjour. L'agrégateur se présente sous la forme d'un widget (composant logiciel gadget) à insérer sur une page internet et fonctionne comme un moteur de recherche. Dans le but d'obtenir une information fiable, cet outil interroge différentes plates-formes telles que ReservIT, Pegasus, Secure Holiday, Unicamp, Gestloc et RésinSoft et peut être intégré aux sites des Offices de Tourisme, des professionnels du tourisme ou de la culture.

- A l'avenir, la liste des plates-formes interrogées pourrait potentiellement s'agrandir en fonction des besoins.

2) Les missions du pôle Promotion et Communication :

- Promotion touristique du territoire Limousin sur le marché français,
 - Promotion touristique du territoire Limousin sur **les marchés internationaux**,
 - Relation presse,
 - ...
- Ses moyens humains : 9 ETP Chargés de mission Information, Communication, Promotion, Ressources...

Le CRT a défini 7 cibles de clientèles dans la stratégie de développement touristique. Ses actions sont destinées à structurer une offre pour chaque cible affinitaire.

- 1) Les amateurs d'aventures en famille
- 2) Les passionnés de voitures anciennes

Le Limousin a été la première région française à développer une offre structurée sur cette thématique et à la présenter lors du salon Retromobile à Paris en 2014 et 2015. Les amateurs de voitures anciennes sont à la recherche de belles routes, de paysages remarquables et de bonnes tables. Ils se déplacent le plus souvent lors de sorties organisées par le club auquel ils sont adhérents et recherchent le partage avec d'autres passionnés. 40% de cette clientèle est d'origine britannique, ce sont des jeunes retraités aux revenus élevés, passionnés, collectionneurs qui consacrent une part importante de leur revenus aux loisirs incluant les séjours « roadtrip ». Les accueillir nécessite d'avoir une offre spécialisée en termes de parking et de capacité d'accueil. Or, le volume d'hébergements de charme à grande capacité d'accueil est insuffisant dans l'offre actuellement disponible en Limousin (référencement LEI). D'autre part, l'accueil bilingue est souhaitable mais il n'est pas suffisamment développé en Limousin.

- 3) Les amateurs de séjours en moto
- 4) Les adeptes de vacances en tribu
- 5) Les adeptes de séjours éco-attitude

Dans leurs choix, ces passionnés de nature privilégient des hébergements qui ont un faible impact sur l'environnement ; séjour à la ferme, insolite, plein air... Ce sont des couples avec ou sans jeunes enfants qui pratiquent la randonnée.

- 6) Les découvreurs de la destination
- 7) Les amateurs de bien vivre et savoir-faire

C'est à cette dernière clientèle que s'adresse l'action de promotion « Le Limousin vous emmène aux sources du luxe ».

L'action promo 2015 du CRT : « Le Limousin vous emmène aux sources du luxe ».

La région Limousin doit dès à présent conforter ses acquis et ouvrir son offre à de nouveaux marchés différenciant pour se positionner au sein de la grande région. C'est précisément cette direction que prend la campagne de communication 2015 du Comité Régionale du Tourisme: « Le Limousin vous emmène aux sources du luxe ». Cette idée un peu folle et décalée effectue un virage à 180 degrés loin de l'image persistante de la destination « campagne verdoyante peuplée de vaches rousses ». Pourtant une certaine logique ressort du projet.

Partant du postulat :

- que le Limousin est caractérisé par des produits identitaires très forts et des lieux emblématiques connus et reconnus au niveau national et international :

- La porcelaine, la céramique et l'émail qui constituent les piliers du positionnement de Limoges et de la Haute-Vienne autour des arts du feu,
- La laine et la tapisserie à Aubusson et Felletin, en Creuse,
- La filière cuir à St-Junien en Limousin,
- Mais aussi le Pointct/point de Tulle ou l'accordéon en Corrèze.

-que le tissu économique est pourvu de 18 entreprises de la mode, des arts de la table ou de la décoration déjà regroupées dans une association « Luxe et Excellence », accompagnées par la Chambre de Commerce et d'Industrie Limousin.

- que la quasi-totalité de ces savoir-faire trouve en Limousin une filière complète de la matière première (kaolin, laine, bovins...) aux produits transformés et finis (porcelaine, tapisserie, cuir...) qui seront ensuite vendus ou proposés par les plus grandes maisons de renommée internationale du luxe (Dior, Guerlain, Vuitton, Bugatti, Jaguar, Hôtel Georges V...).



Figure 6

- et enfin le Limousin recèle des lieux parfois oubliés mais emblématiques liés à cette thématique :

- L'abbaye d'Aubazine où Coco Chanel a résidé et aurait trouvé l'inspiration pour créer ses premiers vêtements aux lignes épurées ainsi que le logo de sa marque.
- La vallée de la Dordogne inscrite au patrimoine de l'UNESCO
- La vallée des peintres impressionnistes en Creuse qui a développé des partenariats avec la Normandie.

La valorisation des savoir-faire d'excellence du Limousin mobilise à la fois les acteurs de la production (entreprises et groupements d'entreprises du savoir-faire et de l'excellence) et du tourisme (loisirs, hébergeurs, restaurateurs, musées, acteurs culturels,...). Mais aussi des agences de développement (consulaires, agences de développement touristique et pôles de compétitivité) et surtout les collectivités territoriales elles-mêmes.

Les objectifs :

- Développer la notoriété et la visibilité du Limousin autour des savoir-faire et de l'excellence,
- Développer l'emploi et les retombées économiques dans les secteurs de l'excellence territoriale notamment autour de l'art, de la décoration, du luxe, ou de la mode,
- **Développer les retombées économiques dans les domaines associés du tourisme, de la culture, du sport et des loisirs.**
- **Développer une offre qualitative de produits touristiques autour des produits d'excellence et de savoir-faire Limousin,**
- Développer une dynamique, une synergie, un partenariat public-privé autour des savoir-faire et de l'excellence.

Le plan marketing traduit le positionnement de la région Limousin. Le but de celui-ci est d'associer un maximum de partenaires à sa démarche (enrichir le fichier partenaires) pour asseoir sa stratégie. Aujourd'hui plus d'une centaine de partenaires sont associés à la démarche « Luxe & excellence ». Les professionnels de l'hébergement sont encore peu nombreux.

3) Les missions du pôle formation :

- L'accompagnement des professionnels ; **Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs Touristiques (PRPAT) 2014-2015**,
 - Animation numérique de territoire (ANT),
 - **L'animation des réseaux d'acteurs : relais territoriaux (FROTSI Limousin)...**
- Ses moyens humains : 1 ETP Chargé de la formation / 1 ETP en charge de La Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FROTSI)

Le Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs Touristiques (PRPAT) 2014-2015

Il résulte d'une initiative de la Région et du Comité Régional du Tourisme qui en assure la mise en œuvre opérationnelle. C'est le fruit d'une démarche volontaire et multi-partenariale. Le programme régional d'actions de formation associe les partenaires financiers suivant : Région Limousin, AGEFOS PME, le Cnlpt, Uniformation, Opcalia limousin, la FAFIH, AFDAS. 100 % des coûts pédagogiques de toutes les formations sont pris en charge par ces partenaires financiers.

Les formations proposées doivent permettre à chacun de s'approprier un contenu stratégique, opérationnel, technique et professionnel pour la satisfaction des touristes. Elles sont adaptées en fonction du public, de la demande, du projet et des évolutions du marché. Pour exemple quelques thèmes de formation :

- Devenir Ambassadeur du Limousin
- Améliorer sa présence numérique limousine
- Adapter son offre aux clientèles du Limousin
- Conforter les compétences des offices de tourisme du Limousin
- Conforter les compétences des ADRT/CDT et du CRT

Les bénéficiaires sont : **les élus** (des communes, des EPCI, des OTSI, des associations touristiques...), **les prestataires touristiques** (hôteliers, restaurateurs, gestionnaires de sites, propriétaires de gîtes, chambres d'hôtes, hôteliers de plein air, autocaristes...) qu'ils soient salariés, non-salariés, privés, publics, bénévoles, dirigeants, gérants, propriétaires, saisonniers, agents territoriaux..., **les ressortissants des structures et organismes suivants**:

- La Fédération Régionale des Offices de Tourisimes et Syndicats d'Initiative
- Les Unions Départementales des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
- Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
- Les 3 Agences Départementales du Tourisme
- Le Comité Régional du Tourisme
- Les réseaux consulaires
- La Fédération Régionale ainsi que la Fédération Départementale de l'Industrie Hôtelière
- Les associations touristiques
- Les Pays et PNR...

L'outil formation offre deux opportunités dans la construction d'un plan d'actions touchant aux hébergements collaboratifs. D'une part, les formations permettent de partager les choix stratégiques de positionnement de la région Limousin en matière de tourisme (plan marketing, choix technologiques). D'autre part, elles proposent des modules qualifiants pour faire évoluer les compétences et les métiers du tourisme. **NB : Un propriétaire d'hébergement non classé et non labélisé peut bénéficier gratuitement des formations du PRPAT.**

I.1.2.3. L'échelon d'action des Offices de Tourisme

Le Limousin compte 54 Offices de Tourisme en 2015, un nombre en baisse depuis 2009, mais encore trop important. 188 salariés (équivalent temps plein) sont employés dans ces structures. 85% des OT du Limousin ne sont pas classés et seulement 2% sont de catégorie I (3 à 4*). Un seul Office de Tourisme (en Corrèze) a obtenu la marque « Qualité tourisme » sur les 53 OT reconnus de la future grande région et deux OT sont labélisés « Tourisme et Handicap » contre 74 au total pour la grande région.



A l'instar du reste de la future grande région, la structuration des OT se fait de façon progressive en Limousin, par un conventionnement volontaire entre les Offices de Tourisme, soutenu par une politique de professionnalisation. Par exemple, la formation professionnelle des salariés d'Offices de Tourisme atteint 47 jours de formation par an pour les Limousins. Ces acteurs bénéficient entre autres de formations prodiguées par la Mission des Offices de Tourisme et Pays touristiques (MOPA) et par le CRT Limousin dans le cadre du Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs Touristiques 2014-2015. Les objectifs fixés pour les trois prochaines années sont les suivantes : regrouper au maximum les Offices de tourisme, disposer de structures professionnelles sur l'ensemble du territoire et augmenter le nombre de collaborateurs des OT.

Bien avant le CRT, les Offices de Tourisme s'interrogeaient sur le phénomène de l'hébergement collaboratif qui les concurrence sur la composante « centrale de réservation » de leur activité. En Limousin la moitié des Offices de Tourisme ont un site internet et cinq d'entre eux font remonter les offres commerciales d'hébergements sur ces sites (centrale de réservation). Pour l'instant, l'OT de Tulle cœur de Corrèze est le seul à avoir signé un partenariat avec une plate-forme, Abritel, afin d'obtenir des tarifs préférentiels pour les adhérents de l'OT. Une initiative qui a permis d'augmenter le nombre de ses adhérents.

A Brive-la-Gaillarde où le nombre d'hébergements collaboratifs augmente considérablement chaque année la pratique pose un réel souci puisque l'Office de tourisme en charge de percevoir la taxe de séjour s'est doté d'un outil auquel échappent encore les prestataires du collaboratif. Le manque à gagner est considérable. Pour l'Office de Tourisme de Brive-la-Gaillarde l'enjeu est bel et bien de (pouvoir) contacter ces nouveaux prestataires et de les convaincre de devenir adhérents de l'OT (solution gagnant-gagnant à trouver) pour qu'ils reversent la taxe de séjour en direct.

Les Offices de Tourisme doivent gérer les craintes de leurs adhérents qui voient s'opérer des changements dans les pratiques de leur clientèle. Mais les avis sont partagés quant à la posture à adopter ; essayer de contrer ces prestataires collaboratifs ou créer des partenariats avec eux ou les plates-formes ? Il faut veiller à ne pas reproduire la même erreur que les hôteliers avec les centrales de réservation. Et surtout la réponse doit être collective et commune avec l'institutionnel. Plusieurs axes d'actions devront être envisagés à cet effet dans la stratégie régionale face au collaboratif.

A retenir

- Le Limousin est un territoire faiblement peuplé, bien doté en infrastructures mais qui demeure un axe de passage.
- Sa force économique repose sur des savoir-faire reconnus mondialement et une source d'emplois publics qui menace de s'assécher.

La région va s'agrandir et se renforcer grâce à son intégration dans la Grande Région.

- Le tourisme est une filière à part entière en Limousin, sous-estimée par ses habitants et peu valorisée par les pouvoirs publics.
- La destination touristique pâti d'une faible notoriété.
- Le parc d'hébergement n'affiche jamais un remplissage à 100% et compose avec une saisonnalité très courte. Pourtant, le Limousin est en mesure d'accueillir 80 000 touristes dans son éventail varié d'offres en hébergements.
- Le parc des classés et labélisés est très importants mais contribue à uniformiser l'offre.
- Les labels et les hôteliers sont des acteurs influents en Limousin.
- L'hôtellerie est en souffrance et les campings connaissent des saisons contrastées.
- L'offre des meublés et des chambres d'hôtes est au cœur de profondes mutations.
- La part des hébergements de particulier à particulier ne cesse d'augmenter sur le territoire et interroge les institutionnels.
- A l'instar du CRT, les Offices de Tourisme s'interrogent sur le phénomène de l'hébergement collaboratif qui les concurrence sur la composante « centrale de réservation » de leur activité.

Les structures vont devoir faire la démonstration de leur capacité à s'adapter.

- Le Limousin jouit d'une nature remarquable et de lieux saisissants.
- La destination Limousin attire la clientèle famille et les couples de jeunes retraités à la recherche de calme et de nature.
- Il n'y a pas de site touristique phare ni d'évènement culturel de grande envergure en Limousin.
- L'offre touristique est peu structurée.

La région doit dès à présent conforter ses acquis et ouvrir son offre à de nouveaux marchés différenciant pour se positionner au sein de la grande région.

➤ La future grande région entrainera des évolutions dans la chaîne institutionnelle du tourisme. Ceci remet en jeu la pérennité de l'action des structures qui subiront des restructurations et précipite encore plus la nécessité de renforcer leurs outils et compétences en vue de les exporter. Mais ils n'ont pas encore de réponse commune.

I.II. Le grand bouleversement du marché de la location de vacances

La location de vacances entre particuliers a toujours existé, et s'est particulièrement développée dans les années 80. Le marché était alors régi par trois types d'intermédiaires, aux modèles économiques différenciés : les sites de petites annonces, les agences immobilières spécialisées, les chaînes volontaires organisées autour d'un label. En 2007, alors que le paysage mondial des sites de location de vacances était composé de leaders nationaux, captant une demande nationale elle aussi, une révolution s'amorça avec la première intégration de sites nationaux au sein de groupes d'envergure internationale comme le réseau HomeAway, leader mondial qui a absorbé Abritel. Suivirent Homelidays en France, Fewodirekt en Allemagne, Holidayrentals au Royaume Uni...

- A ce jour, la famille HomeAway compte plus d'un million d'annonces partout dans le monde.
- Un marché à l'échelle mondiale

En parallèle, l'économie collaborative a fait son apparition comme nouvel acteur. Les plates-formes collaboratives, sous le modèle de start-up, ont investi massivement le marché bouleversant les modèles établis et concurrençant les leaders mondiaux de la location professionnelle de vacances. Les plates-formes collaboratives se sont spécialisées dans la location d'hébergement de particulier à particulier (peer to peer) en réponse à la demande actuelle des clientèles pour davantage d'autonomie et d'authenticité dans l'expérience touristique. Une expérience touristique placée au cœur de la stratégie des plates-formes collaboratives justement car l'ère du numérique et du tout mobile pourrait laisser croire que la porte est ouverte aux rêves les plus fous en matière de tourisme. Pas vraiment, le voyageur est de plus en plus exigeant mais bien loin du voyage sur la Lune, ou de l'hôtel sous-marin (Water Discus Hotel), il aspire de plus en plus à vivre des expériences ultra-locales ultra-authentiques. « L'exotisme est mort vive l'authenticité » M-C DUCAS. Le touriste ne visite plus uniquement une ville, il souhaite la vivre tout est une question d'expérience à chaque étape du voyage et l'hébergement est une pièce maîtresse de ce panorama. C'est pourquoi, les nouveaux acteurs du tourisme reprennent les valeurs d'authenticité dans leur communication. En plus, l'hébergement touristique entre particuliers présente l'avantage d'être abordable et de permettre la maîtrise de son budget car elle permet de vivre et consommer « comme chez soi » en immersion dans un tissu social local. Et c'est un succès.

- Un boum des sites de location spécialisés « peer to peer »
- Des nouveaux acteurs collaboratifs très concurrençant qui connaissent un succès grandissant
- De nouvelles pratiques qui répondent aux nouvelles attentes des clientèles

« Le succès de l'offre touristique française repose sur la diversité des modes d'hébergement proposés qui permet ainsi de satisfaire les attentes des différents types de clientèle tant française qu'étrangère. Aux côtés d'Offre traditionnelle en hôtellerie ou en camping, se sont développés plus récemment plusieurs autres modes d'hébergements ...», Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme 2013.

I.II.1. Pourquoi les pratiques collaboratives attirent l'attention?

La location de vacances est un moyen pour le propriétaire de couvrir les frais d'entretien et de rénovation d'un bien secondaire, de le rentabiliser, mais elle représente aussi un complément de revenus bénéfique compte-tenu du contexte économique difficile. Dans ce contexte, la politique de label ne peut pas gagner. Alors, chambre d'hôtes, « couchsurfing », location de résidence principale...

les hébergements touristiques entre particuliers représenteraient aujourd'hui plus de 40% des lits touristiques disponibles en France selon le rapport parlementaire des députés Jeanine Dubié et Philippe Le Ray sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique, paru le 2 juillet 2015.



Une révolution surprenante assurément liée au succès des plates-formes « collaboratives » dont la plus célèbre est la start-up californienne Airbnb. Créée en 2008, elle est devenue le premier hôtelier

de la planète par le nombre de chambres proposées : 170 000 annonces en France. D'après le site, 17 millions de personnes ont voyagé en réservant un logement sur Airbnb au cours de la saison 2015. Comment s'explique ce succès ? Qu'est ce qui se cache derrière ces jeunes start-up qui inondent la toile d'offres nouvelles, pratiques, peu chères, et authentiques ? Comment ont-elles bousculé l'ensemble des pratiques de la location de vacances, font trembler les acteurs traditionnels et interrogent désormais les institutionnels du tourisme ?

La pratique collaborative dans le tourisme découle d'un phénomène mondial, pour l'appréhender il est souhaitable de remonter le fil de l'économie collaborative de sa naissance à sa généralisation.

« La consommation collaborative (ou économie du partage) est un modèle économique favorisant l'usage sur la possession et permettant d'optimiser les ressources via le partage, le troc, la revente, la location, le prêt ou le don de biens et services. » R. BOTSMAN, 2010. Le développement de sa/ses pratique/s découle de deux facteurs économiques majeurs. : la crise économique et financière et la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Figure 8 : Les mots du collaboratif



Les idées reçues sur le collaboratif



Démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)

La popularisation de ce phénomène et son essor à grande échelle ont été permis par la forte démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se traduisant par des taux d'équipement en informatique particulièrement élevés. L'apparition du e-commerce a contribué à faire évoluer la relation unissant consommateurs et entreprises en modifiant les manières de s'informer et en démultipliant les possibilités d'interaction et de coopération. A suivi l'émergence d'un mouvement d'empowerment du consommateur, qui s'implique de plus en plus dans les transactions et se positionne comme un « consomm-acteur » exerçant une influence sur la marque, les prix et les produits/services (forum de consommateurs, appels à idées, customisation de produits, comparateurs de prix, etc.).

- Le rapport de force se modifie dans les pratiques de consommation collaborative, pour lesquelles le consommateur passe du statut unique de « demandeur » à un double statut d'« offreur-demandeur ».

La démocratisation d'Internet a engendré une mutation forte de la pratique touristique ; 84% des français partis en vacances en 2014 ont consulté internet pour préparer leur voyage et 61% d'entre eux ont effectué une réservation en ligne, transport, logement et activités confondues (baromètre Atout France).

- La pratique d'internet dans le domaine touristique est une réalité bien établie et un levier d'action pour le collaboratif.

Crise financière

La crise des Subprimes de 2008 a provoqué dans les pays industrialisés une brusque montée du chômage, une baisse du pouvoir d'achat des ménages ainsi qu'une déstabilisation du système bancaire mondial. Le phénomène a intensifié le questionnement citoyen sur les modes de production, de financement et de consommation actuels. Les pratiques visant à échanger et à partager des biens entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur ont connu un engouement progressif ; donnant naissance à un ensemble d'initiatives rassemblées sous l'appellation de consommation collaborative.

- Le collaboratif réponds à une recherche de supplément d'âme dans les modes de consommation.

Désormais, les particuliers vendent leurs affaires sur Ebay ou Leboncoin, leurs livres sur Amazon, s'échangent vêtements et objets en tous genre via des applications comme Trocvestiaire ou Pretachanger. Il est possible de louer un camping-car ou un bateau facilement pour ses vacances par le biais de jelouemoncampingcar.com (start-up bordelaise) et Clickandboat. Chacun peut louer les services d'un chauffeur privé avec Uber ou ceux d'un coiffeur à domicile à la dernière minute avec Kutmi. Certains partagent un véhicule le temps d'un voyage avec Blablacar ou Laroueverte. D'autres s'inscrivent sur Eatwith.com pour partager un repas chez l'habitant plutôt que d'aller au restaurant.

- La crise économique a joué un rôle d'accélérateur

I.II.1.1 Le glissement des aspirations

En 2015, près de 9 000 start-up composent le marché mondial de la consommation collaborative. Ce dernier est estimé à 15 milliards de dollars et devrait représenter 335 milliards de dollars en 2025, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de + 36,4 % et une multiplication du marché par plus de 20 en 10 ans.

Certains acteurs de la consommation collaborative ont quitté le statut de start-up et représentent désormais des challengers redoutés dans leur secteur d'activité, mettant en œuvre des stratégies ambitieuses pour assurer leur développement. Par exemple, la plate-forme américaine Airbnb a levé près de 475 millions de dollars en avril 2014 et vient de boucler une nouvelle levée de fonds d'un montant d'un milliard de dollars, valorisant ainsi l'entreprise à 18 milliards d'euros. Sur ce nouveau marché, les États-Unis et la France apparaissent comme les pays leaders au niveau mondial, en termes de volumes d'affaires et de diversité de l'offre.

Les valeurs proclamées et revendiquées par les pionniers (redonner un sens à l'acte de consommation via une densification des interactions humaines, préserver l'écosystème en partageant et en allongeant le cycle de vie des biens de consommation, etc.) ne sont pas forcément celles qui conduisent le grand public à adopter la consommation collaborative. En 2013, 77% des individus voyaient d'abord l'économie collaborative comme un moyen de dépenser moins ou d'augmenter leurs revenus, et seuls 36 % étaient motivés par la volonté de recréer du lien social, d'aider son prochain ou de participer à la sauvegarde de l'environnement en 2015 c'est 85% des répondants.

- La popularisation de la consommation collaborative et son essor ont pu induire un changement dans les motivations des consommateurs.

L'étude « *Prospective ; enjeux et perspectives de la consommation collaborative* », publiée en juin 2015, par le Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, montre que près de 5% de la population française tire plus de 50% de son revenu de la consommation collaborative. Parmi l'ensemble des particuliers interrogés, les Français âgés de 25-34 ans apparaissent comme les offreurs les plus nombreux à déclarer une part de revenu issue de la pratique collaborative supérieure à 50% de leur revenu mensuel. Au contraire les 65 ans et plus sont les moins concernés. Au niveau des catégories socioprofessionnelles, les Français exerçant une activité professionnelle représentent la catégorie la plus concernée par ces revenus générés par la consommation collaborative alors que les retraités sont les moins concernés.

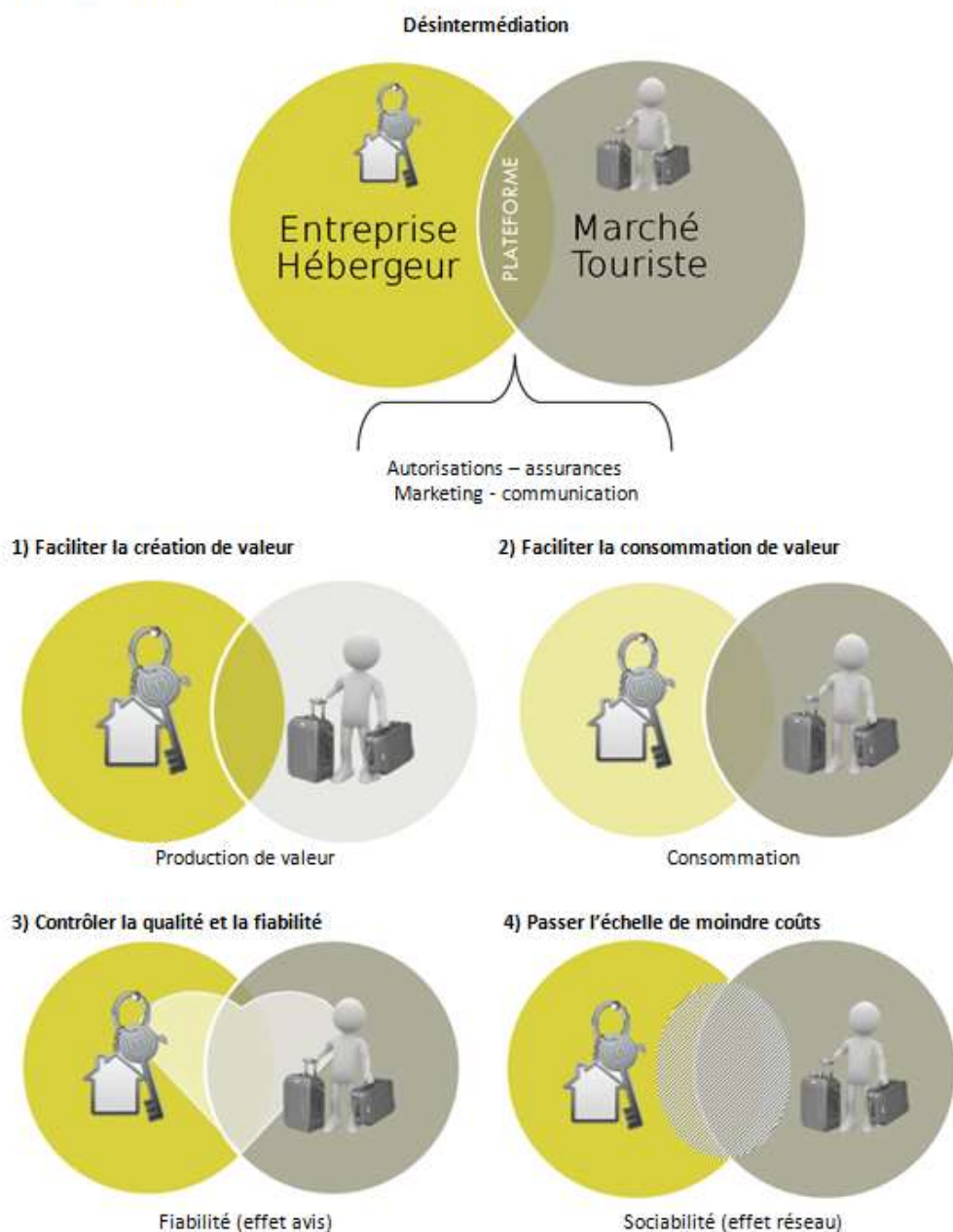
Les particuliers tirant plus de 50% de leurs revenus de l'économie collaborative sont aussi ceux qui dépensent majoritairement plus de 50% de leurs dépenses courantes dans le cadre de l'économie collaborative.

I.II.1.2. Le collaboratif vecteur d'innovation

Dans le domaine de l'hébergement touristique, le modèle de réservation des locations se fissure et fait place à des méthodes plus flexibles correspondant mieux aux valeurs des nouvelles générations.

Les entreprises de l'économie collaborative ont développé un business model de plate-forme qui réunit producteur et consommateur dans un même environnement. (= désintermédiation)

LES 4 CLES DU SUCCES D'UNE PLATE-FORME



Ces 4 critères doivent être cumulés pour assurer la réussite de la plate-forme.

Figure 9

La différence entre les sites collaboratifs et les sites d'annonces traditionnels se fait à plusieurs niveaux : sur le processus de réservation en ligne qu'il s'agisse de la communication (messagerie interne) ou du système de paiement (uniquement sur le site par prélèvement à la réservation et versement à l'hôte une fois le voyageur arrivé sur place). Mais aussi sur la mobilité (application pour Iphone et Android depuis lesquelles il est possible de gérer une annonce et de réserver un logement), les outils de confiance et de sécurité (garantie hôte de 700 000 euros, photographies vérifiées, profils d'utilisateurs hors ligne/ en ligne reliés) et surtout la rapidité : 3h c'est le délai maximum de réponse de la part du prestataire après une sollicitation d'un client pour concrétiser l'acte d'achat.

De plus, les plates-formes collaboratives ont perfectionné leur approche client. Le site crée un environnement élégant pour la mise en relation, en apportant les fonctionnalités nécessaires à l'échange de valeurs entre particuliers. Mais la mise en place d'une plate-forme n'est pas la seule condition de réussite parce que faire voyager ensemble des inconnus ou louer/échanger sa maison à un étranger était un vrai pari. Pour y parvenir les sites collaboratifs ont dû tester puis déployer des fonctionnalités originales.

Les plates-formes collaboratives avancent des arguments de poids aux hébergeurs :

- Ils bénéficient par ce biais de la puissance commerciale mondiale de la plate-forme,
- C'est un canal qui leur permet de toucher de nouvelles clientèles pas habituée à pratiquer la location saisonnière,
- Ils peuvent prendre en main l'interface de publication et de gestion très rapidement et facilement,
- Cela n'implique aucun engagement dans la durée,
- L'utilisation de la plate-forme ne coûte pas plus cher qu'un autre mode de commercialisation,
- Aucune exclusivité n'est exigée de la part de la plate-forme
- Celle-ci propose un accompagnement personnalisé au prestataire.

Exemple pratique du site Airbnb :



« ... La première raison du succès d'Airbnb réside dans les facteurs « fonctionnalité » et « esthétique » par l'ergonomie de son site et des visuels irréprochables (très grande quantité de photos qui sont généralement de très bonne qualité). « La tendance est aux images vraies, à l'effet "naturel" et de haute qualité qui véhiculent plus de sincérité et d'authenticité » E-tourisme.info, *Les tendances graphisme et design*, S.GIRAUD, juin 2015.

Ensuite, plus subtile, Airbnb accueille ses futures voyageurs avec le slogan employé par la marque « bienvenue à la maison ». Familier ce message provoque inconsciemment un sentiment de sécurité et de confort occultant le fait d'être là pour acheter. Le client a le sentiment d'acheter un service au prestataire qui se décrit sur son annonce et oublie la machine commerciale qui se cache derrière.



Sur Airbnb, tout est fait pour rassurer car ce qui freine souvent un internaute à acheter en ligne est le manque de confiance qu'il peut ressentir. Cela passe tout d'abord par le profil des propriétaires. Ces derniers sont invités à ajouter une photo, une description d'eux même et à se faire vérifier à travers leur profil Facebook, le numéro de téléphone personnel ou encore une adresse email. Ils peuvent

même bénéficier de recommandations de la part de leurs amis. Parallèlement à ça, chaque location est notée par les visiteurs qui attribuent des notes selon plusieurs critères prédéfinis et laissent un commentaire de 20 caractères minimum. Cela n'est possible que pour les personnes ayant effectué un séjour, fermant la porte à tout commentaire frauduleux. Après le séjour le site envoie deux relances par courriel pour inciter/inviter le voyageur à évaluer la prestation dont il a fait l'expérience. De même, l'hébergeur peut lui aussi donner un avis sur les voyageurs qu'il a reçus.

Fin 2014, Airbnb a instauré la réservation instantanée, symbolisée sur les annonces concernées par un éclair. Les internautes peuvent donc avoir une confirmation immédiate de leur location, sans avoir à attendre la réponse de l'hôte. Cela colle avec la promesse « partez quand vous voulez », Airbnb permet un achat simple et rapide qui peut se faire même à la dernière minute. Cette fonctionnalité est aussi présente sur d'autres sites comme Wimdu.

En juillet 2015, le site a créé un label « Superhost » pour récompenser les hébergeurs qui répondent aux critères suivants :

- Ancienneté : plus de 10 séjours réservés sur Airbnb
- Engagement : un taux de réponse élevé et aucune annulation
- Expérience : 80% de leurs commentaires doivent être au maximum de l'appréciation (5 étoiles).

Cette évaluation supplémentaire figure sur les annonces sous la photographie de profil de l'hébergeur. Il rassure les voyageurs donc c'est un atout commercial pour l'hôte. En peu de temps il a fait l'effet d'un booster sur les réservations des Super host. De fait, c'est un argument pour stimuler l'engagement et le professionnalisme des prestataires du réseau Airbnb. Notons qu'il est désormais possible d'effectuer une recherche de logement avec le filtre « Superhost ». Afin de garder une certaine homogénéité le site opère un contrôle stricte au moment de la publication des annonces et fournit au préalable des tutoriels pour les hébergeurs avec tous les conseils à suivre pour éditer une bonne annonce ; claire, suffisamment renseignée et attractive.

Poids lourd du marketing et de la communication, Airbnb est sans cesse imité par la concurrence. Peu importe, la start-up garde toujours un temps d'avance que ce soit sur les techniques commerciales ou les services proposés. Aujourd'hui la marque se distingue régulièrement par des opérations de promotion atypiques (Cobranding) et des buzz médiatiques. (cf. article : *Comment Airbnb et Uber ont tué le marketing digital !*, F. HOUSTE, 22 mai 2015)... » (cf. Annexes 3 Analyse du modèle économique des sites collaboratifs du panel de l'étude « hébergements collaboratifs en Limousin-2015 » A-C PICART)

- **Les plates-formes collaboratives répondent à des besoins que ne couvrent pas les acteurs traditionnels du tourisme.**

Au regard de ces exemples, il est facile de comprendre pourquoi les prestataires de meublés choisissent de se commercialiser sur des plates-formes plutôt que sur les centrales de réservation des labels. Loin d'annoncer la mort de celles-ci il est urgent de tirer la sonnette d'alarme. Les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique doivent s'inspirer des pratiques du collaboratif et revoir en premier leur relation client. Le second enjeu pour les Labels est de retenir les prestataires et à

l'avenir l'accompagnement de ceux-ci pourrait être plus important que la commercialisation elle-même. Fini les cibles clientèles définies par des équipes d'agence marketing pour un territoire ou une destination. Il faut remettre au centre des préoccupations l'attente du touriste à laquelle doit être apportée une réponse personnalisée. Puisque le web 2.0 permet aux vendeurs de s'adresser à des niches, il est important que les propriétaires de ces hébergements saisonniers se démarquent en mettant à profit leurs particularités. Le prestataire doit mettre en avant ses passions sur l'annonce de location. Le touriste loue non seulement un type de logement mais aussi un mode de vie. Le contact humain est le cœur de la réussite de l'économie collaborative. D'ailleurs Airbnb, prône non seulement le partage des passions entre hébergeur et locataire mais va plus loin et organise des rencontres entre l'entreprise et les propriétaires pour tisser du lien. Plus de 150 événements de ce type ont déjà eu lieu en France (Bordeaux, Nantes, St Malo, Arcachon ...) une partie de l'équipe se déplace pour venir parler avec les hôtes et pour répondre à leurs interrogations. L'interaction créée avec la communauté locale se diffuse, les hôtes se recommandent mutuellement et s'échangent conseils et astuces.

- Plutôt que de les rejeter les acteurs « traditionnels » doivent s'en inspirer.
- L'innovation vient des start-up collaboratives.
- L'étape suivante n'est-elle pas de connecter localement par des partenariats la plate-forme et la ville, département, région ?
- L'hébergeur ne doit-il pas tous miser désormais sur la promotion du territoire sur lequel il est pour faire venir les voyageurs ?

Glissement économique

La pratique du collaboratif, dynamique mondiale en pleine expansion, a fortement bouleversé les modèles économiques établis. En 2015, de jeunes start-up continuent de se créer certaines avec un réel projet collaboratif, d'autres avec une approche opportuniste. Il est parfois difficile de faire le tri. Parmi les résultats de l'étude « hébergements collaboratifs en Limousin -2015 » une liste de critères permet d'établir la stratégie de chaque plate-forme enquêtée. Deux camps s'opposent et tentent de tirer leur épingle du jeu. Si certains se rapprochent des nouveaux maîtres du marché, d'autres au contraire défendent leurs spécificités. Face à la concurrence accrue et aux attaques des poids lourds du marché beaucoup n'ont d'autre choix que de céder à une acquisition ou disparaître.

Selon l'économiste J.SCHUMPETER (XXe siècle) qui a développé des théories sur les fluctuations économiques, la destruction créative et l'innovation, « lorsqu'un mouvement d'innovation réussit sa percée, il confère aux organisations porteuses de cette innovation un leadership voire un pouvoir de monopole temporaire sur un marché. Les profits et la puissance des entreprises moins innovantes diminuent, les avantages concurrentiels traditionnels sont rendus obsolètes et les organisations qui en bénéficiaient précédemment sont surclassées et à terme menacées de déclin, voire de disparition». **La destruction créatrice peut gravement affecter même des entreprises qui, à une époque, ont révolutionné le marché.**

- L'hébergement collaboratif est un marché qui arrive progressivement à maturité, qui occupe un ensemble étendu de segments de marché et qui rencontre une demande élevée et tend ainsi à devenir des habitudes de consommation à part entière.

I.II.2. 2015, les détracteurs du collaboratif

Si la location de résidences saisonnières n'est pas une nouveauté, son caractère diffus et sa massification posent problème. Ajoutez à ceci des questions juridiques avec des loueurs qui ne connaissent pas leurs obligations ou passent outre. Puis une grande difficulté à évaluer pleinement le phénomène car de nombreux sites sont domiciliés à l'étranger et les plates-formes font de la rétention d'information... Vous obtenez les pouvoirs publics qui tentent d'endiguer les conflits, les institutionnels du tourisme qui engagent un renouvellement de l'observation du tourisme et enfin des acteurs traditionnels de l'économie touristique (labels, hôteliers, prestataires de meublés, de chambres d'hôtes ou de campings labélisés ou classés ...) qui se sentent menacés et critiquent féroce cette pratique.

L'histoire se répète

Ces mêmes propriétaires de chambres d'hôtes, de meublés saisonniers et de gîtes qui se sentent menacés aujourd'hui ont attiré les griefs des hôteliers dans le passé. Parce que ces prestataires sont souvent des individus pour lesquels l'accueil touristique est une source de revenus secondaire ou parallèle à celle d'une activité professionnelle établie. Il n'est pas rare d'y trouver des personnes qui étaient à la recherche d'une « nouvelle vie » et ont choisi d'ouvrir des chambres d'hôtes pour réaliser leur rêve, ce phénomène touche principalement les 40-50ans. Bien souvent elles y ont investi tous leur capital et leurs objectifs étaient aussi bien économiques qu'humains.

A posteriori, ces nouveaux acteurs ont contribué à la mutation de l'offre hôtelière en France. Pour faire face, les petits hôtels ont disparus peu à peu remplacés par des grandes chaînes. D'autant que le secteur a dû s'adapter aux nouvelles réglementations en matière de sécurité, très coûteuses et contraignantes.

- Le développement des plates-formes collaboratives n'est qu'une nouvelle source de craintes pour les professionnelles de l'hébergement touristique.

Autre fait marquant, dans les années 1990-2000 la France a vu déferler sur son territoire une véritable vague de touristes européens qui étaient à la recherche de tranquillité et de liberté. Alors incapable de tirer profit de cet afflux les professionnels sont passés à côté de cette manne touristique. Les voyageurs ont fait face à une mauvaise maîtrise de la langue et à une incompréhension de la culture française trop réglementée, qui les ont conduits à créer une économie touristique parallèle. Des prestataires étrangers sont alors venus s'implanter en France, ils ont trouvé un équilibre entre le cadre institutionnel français, leurs propres besoins et ceux de leurs clientèles. Souvent issus des classes moyennes et aisées, ils n'avaient pas besoin des labels historiques comme Gîtes de France pour les accompagner. Ils sont restés autonomes parce qu'ils ont su tirer profit de l'arrivée d'Internet et ont tissé leurs propres réseaux là où les institutionnels avaient une méconnaissance totale des marchés comme celui des néerlandophones. Les traces de ce phénomène sont encore visibles à l'échelle régionale du Limousin comme le montrera l'analyse des résultats de l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin -2015 ». Les mêmes griefs ont été faits à l'époque à l'encontre de ces nouveaux prestataires touristiques: qualité du service en danger et déclaration des revenus perçus (impôts). Force est de constater pourtant que les prestataires issus d'autres cultures

ont joué un rôle majeur dans l'élévation du niveau de qualité de l'offre mais aussi de l'image de l'accueil français auprès des publics étrangers. Sans parler de la diversité de l'offre proposée. Il s'agit d'un effet d'entraînement.

Loin de n'être qu'une menace, le développement des plates-formes collaboratives est une formidable opportunité de toucher une clientèle internationale pour tous les propriétaires d'hébergements. Cette visibilité qui s'offre à tous implique une certaine équité non seulement face à la clientèle mais aussi devant les services fiscaux.

Presse, les gros titres du collaboratif

La croissance de la consommation collaborative s'accompagne de fait d'une évolution de la perception des médias. Si le phénomène a bénéficié au cours des cinq dernières années d'un éclairage médiatique soutenu, au ton enthousiaste pour son rôle « anti-crise » et ses conséquences positives pour l'environnement, les analystes et observateurs se font de plus en plus interrogateurs voire critiques. Certains pointent du doigt les limites de la consommation collaborative et ses éventuels effets pervers, en dénonçant « *une marchandisation des relations sociales, un consumérisme collaboratif et une tentative de dérégulation de l'économie* » (cf. Enjeux et perspectives de la consommation collaborative, rapport du Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 2015).



Figure 10 : compilation presse 2013 - 2015

- L'hébergement collaboratif gagne du terrain, ce n'est plus une information, c'est un constat.
- Le succès du collaboratif lui fait s'attirer les foudres de l'ensemble de la chaîne des acteurs du tourisme.

Le collaboratif provoque une petite révolution à laquelle la plupart des hôteliers traditionnels peinent encore à s'adapter. Face aux nouveaux acteurs ils privilégient la plupart du temps une posture de repli, voire de discrédit. Roland Heguy, président confédéral de l'Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie (UMIH), en 2012 que la location d'appartements par des particuliers « représente une concurrence déloyale ».

Mais les hôtels d'entrée de gamme et milieu de gamme subissent bien davantage la concurrence du co-hébergement que l'hôtellerie haut de gamme. L'industrie hôtelière est confrontée à l'enjeu clé de « personnaliser » ses prestations en s'appuyant sur les outils numériques. Certains d'entre eux montrent déjà un intérêt pour les pratiques collaboratives et effectuent des rapprochements avec les nouvelles plates-formes sur le marché. Par exemple, le groupe AccorHôtels s'est associé avec la start-up OnePark, spécialisée dans le partage de place de parking en juillet dernier.

I.II.2.1. Concurrence frontale avec les labels

L'offre collaborative vient s'ajouter à celle déjà référencée et le développement de telles pratiques fait émerger des interrogations liées aux aspects légaux de l'activité économique ainsi générée. La sous-location de biens immobiliers, la déclaration des revenus associés ou encore le paiement de la taxe de séjour sont des questions mises en avant à l'échelle nationale. En Limousin, la déstabilisation du marché immobilier n'est toutefois pas à l'ordre du jour. Mais l'offre collaborative peut être perçue par les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique en place comme constituant une concurrence déloyale : les prestataires référencés via un classement ou un label pointent le coût de ces démarches et de toutes formes de mise aux normes auxquelles ces nouveaux acteurs ne sont pas ou peu soumis.

La réforme du classement des hébergements

Le classement par étoiles des hébergements touristiques concerne les hôtels, les campings, les parcs résidentiels de loisirs, les résidences de tourisme, les villages de vacances et les meublés de tourisme. Depuis fin 2012, avec la loi de développement et de modernisation des services touristiques, chaque hébergement touristique marchand doit être classé selon les nouveaux critères de 1 à 5 étoiles. Les contrôles sont effectués par des organismes accrédités, choisis par chaque exploitant (contrôle payant). Les campings qui n'ont pas fait, de demande de nouveau classement, perdent le bénéfice de la TVA à taux réduit (7%) et sont contraints d'appliquer le taux normal (20%). Les hôtels, campings, villages de vacances et résidences de tourisme bénéficiant du nouveau classement sont accessibles sur le site dédié d'Atout France.

- Le classement est attribué pour une durée de 5 ans. La démarche est volontaire : chaque établissement doit faire une demande de classement.

Les contrôles des meublés pour le classement sont effectués par des organismes départementaux agréés (UDOTSI, CDT, ADT, Relais des Gîtes de France, Clévacances, Offices de tourisme...) qui en ont fait la demande auprès d'Atout France. Il n'existe pas de centralisation des meublés classés au niveau national. En Limousin cinq structures sont agréées : L'ADRT de la Corrèze, L'ADRT Creuse, L'Office de Tourisme de Brive Agglomération et Gîtes de France Haute-Vienne.

- La réforme du classement devient une démarche volontaire et onéreuse.

Depuis le 1er janvier 2014, le Comité Régional du Tourisme et les autres acteurs institutionnels du tourisme (Agences de Développement et de Réservation Touristique de Corrèze et Creuse, Haute-Vienne Tourisme, OT de Brive notamment) assurent uniquement la promotion des établissements classés ou labélisés.

- **Le classement des meublés n'est pas obligatoire, en revanche, ils doivent faire l'objet d'une déclaration en mairie.**

Le Limousin a adopté une posture stricte envers les non classés et non labélisés depuis moins de deux ans. Le choix politique était d'encourager par ce moyen la qualification de l'offre présente sur le territoire. Or la généralisation rapide des pratiques collaboratives et l'offre nouvelle en hébergements que cela représente, justifieraient de revoir cette position.

L'activité des chambres d'hôtes en question

Les Chambres d'hôtes où chambre chez l'habitant ne relèvent pas du champ de la location de vacances car ce ne sont pas des « logements ». Néanmoins, elles lui sont souvent associées puisqu'elles sont généralement commercialisées sur les mêmes canaux. L'activité de chambre d'hôtes consiste pour un habitant à louer des chambres meublées situées à son domicile en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations (au minimum fourniture du petit déjeuner et du linge de maison). Article D324-13 du code du tourisme L'appellation "chambres d'hôtes" est réservée à l'activité de location chez l'habitant dans la limite de 5 chambres et d'une capacité d'accueil de 15 personnes.

- **La déclaration en Mairie de cette activité est obligatoire.**

L'offre en chambres d'hôtes ressemble de plus en plus à une offre hôtelière. Des professionnels construisent des logements spécialement pour pratiquer cette activité. Il n'est pas rare qu'un même prestataire propose jusqu'à cinq chambres d'hôtes plus un ou deux hébergements d'une autre nature. Cette pratique de plus en plus courante était bien loin de l'esprit original du gîte ou de la chambre d'hôte qui induisait le logement dans une maison familiale et le contact avec les propriétaires. L'apparition du courant collaboratif est clairement une réponse des consommateurs face à ce glissement.

L'émergence de « nouveaux labels » ?

La concurrence des labels n'est pas seulement le fait d'Airbnb, certains nouveaux acteurs du collaboratif entrent dans le champ de la professionnalisation de l'hébergement type chambres d'hôtes comme Guest & House. Lancé en juin 2014, il ne se dit pas être un label mais un réseau qui rassemble des maisons d'hôtes exceptionnelles sélectionnées pour leur caractère, leur âme et leur authenticité. Guest & House offre un contact direct avec les hôtes sans intermédiaire. Pour le moment seulement 10 en France, 1 en Belgique et 1 en Suisse dont 1 chambre d'hôtes dans le Limousin : Cyprès Si Haut, Rue du



<http://guestandhouse.com/>

Fond Bourg, 19330 Saint-Mexant. La marque référence des offres, et surtout aide les hébergeurs à parfaire leurs pratiques de la communication, notamment digitale. Chaque propriétaire doit suivre un accompagnement professionnel garantissant non seulement une réelle homogénéité de l'offre, mais surtout une vision commune de l'accueil. La marque s'est créée au croisement des exigences des hôtes qui demandent de plus en plus à être accompagnés en marketing et en maîtrise des leviers digitaux, et de celles de vacanciers qui cherchent des expériences personnelles et de l'authenticité. Il se distingue donc des labels traditionnels avec des moyens qui tiennent de la communication et des technologies : publication de livres, relations presse, RP digitales, réseaux sociaux, outil de suivi de commentaires clients et e-réputation, outils de gestion réseau social de presse.

➤ La collaborative lutte contre une image vieillissante de la chambre d'hôtes

Il n'est pas question ici d'annoncer la mort des Labels, mais de donner l'alerte et de proposer aux institutionnels du tourisme des clés pour saisir la valeur ajoutée qui naît du collaboratif.

I.II.2.2. Tentatives de cadrage des pouvoirs publics

La consommation collaborative attire l'attention des pouvoirs publics, qui cherchent à encadrer au mieux son développement en limitant les impacts négatifs sur le secteur conventionnel par les moyens qui sont à leur disposition.

Litigieuse perception de la taxe de séjour

Depuis deux ans, le premier argument avancé par les détracteurs du collaboratif repose sur le collecte de la taxe de séjour mais sur ce dossier des actions sont déjà engagées. Le décret précisant les conditions d'application de la réforme de la taxe de séjour est « enfin » paru le 31 juillet 2015 (applicable dès le 6 août 2015). Entre autre choses, il fixe les conditions de mise en œuvre de la collecte de la taxe de séjour ou, le cas échéant, de ses modalités de dégrèvement, lorsque les formalités relatives à la taxe sont accomplies par les professionnels assurant, par voie électronique, un service de location, de réservation ou de mise en relation en vue de la location d'hébergements. **De fait, à partir du 1^{er} octobre 2015, Airbnb va collecter la taxe de séjour des touristes utilisateurs de son site.** Le site commencera à appliquer cette nouvelle réglementation à Paris, où les tensions demeurent les plus fortes entre la Mairie et les plates-formes collaboratives. La taxe de séjour y est de 0,83 euro par personne et par nuit pour la catégorie dite des « meublés touristiques non classés », ce qui rapporterait quelques millions par an à la Capitale. Airbnb pratique déjà cette collecte à l'étranger dans certaines grandes villes comme Amsterdam et Portland et affirme vouloir étendre progressivement à toute la France ce service de collecte centralisée de la taxe de séjour. Mais son directeur N. FERRARY reconnaît que « *ce sera compliqué* » car il s'agit d'une taxe municipale fixée par chacune des 36 000 communes.

La question de la collecte de la taxe de séjour par des dizaines de sites collaboratif marchands présents en Limousin n'est pas encore réglée et nécessite une réflexion. Des outils innovants de collecte de la taxe de séjour sont déjà en place sur le territoire par exemple à l'Office de Tourisme de

Brive-la Gaillarde ce qui peut constituer à court terme un axe de réflexion pour les institutions du tourisme.

Déstabilisation du marché immobilier

Le deuxième argument des détracteurs de cette nouvelle économie réside dans l'opacité autour de l'identité des loueurs et le poids sur le marché local du logement. La loi « Alur » du 24 mars 2014 a ébauché un début de réponse, en prévoyant aux articles L.631-7 et suivants du code de la construction et de l'habitation un régime d'autorisation : dans les communes de plus de 200 000 habitants, le fait de louer un local meublé destiné à l'habitation de manière répétée pour de courtes durées à une clientèle de passage qui n'y élit pas domicile nécessite une autorisation de changement d'usage de la commune. Le décret est passé début août mais les communes décident de la ligne à adopter au cas par cas. A Nice, le conseil municipal a délibéré en juin pour accorder un régime d'autorisation aux propriétaires de trois logements au plus. « C'est une offre d'hébergement qui s'adresse à une clientèle nouvelle. Par ailleurs, en été, le parc hôtelier est quasiment complet. Enfin, les logements en question sont des résidences secondaires vides la plupart du temps dans l'année, cela n'a pas d'impact sur le marché classique du logement », a déclaré Rudy Salles, adjoint au maire chargé du tourisme.

- En Limousin la déstabilisation du marché immobilier n'est pas à l'ordre du jour

Initiatives publiques contrastée à l'étranger

A San Francisco, le berceau de la société, la tentative de légiférer remonte à 2014 et c'est un échec. La ville essaye de renforcer ce premier cadre, en interdisant de louer plus de 120 jours par an.

En Australie, un hébergeur collaboratif de l'État de New South Wales a reçu une amende d'1 millions de dollars par son autorité locale alors que le même conseil local promeut le site Airbnb dans un guide pour les étudiants étrangers : « Si vous cherchez un logement pas cher, alors vous devriez vraiment aller sur Airbnb ».

Aux Pays-Bas, la capitale a noué un accord avec Airbnb en décembre 2014 : collecte de la taxe de séjour, encouragement des bonnes pratiques, location limitée à 4 personnes par logement et 40 jours par an, lutte contre les locations illégales... Toutefois, il n'existe apparemment pas de moyen de vérifier que la taxe a bien été acquittée.

En Espagne, parce que le collaboratif causait un manque à gagner fiscal de 2,5 milliards d'euros/an du fait du non-paiement de la taxe de séjour et génèrerait en parallèle des nuisances pour les riverains de Barcelone, des mesures viennent d'être prises (Catalogne) : taxe, interdiction de louer plus de deux chambres plus de quatre mois par an, obligation pour le propriétaire de dormir dans le logement. En 2014, selon une étude réalisée par l'organisation professionnelle des hôteliers espagnols, l'offre pour les locations touristiques entre particuliers a dépassé celle des hôtels et des autres types d'hébergements traditionnels. La seule ville de Barcelone concentre à elle seule plus de 137.000 lits sur les plates-formes collaboratives.

Londres, avec plus de 24 000 annonces, a pris le parti de la dérégulation en permettant à toute personne de louer son logement 90 jours par an sans contrainte, au grand bonheur de la compagnie. (cf. « Presse, les gros titres du collaboratif »)

Et Rio de Janeiro, a conclu un accord inédit sur la fourniture de 20 000 chambres pour les Jeux Olympiques en 2016, au détriment d'acteurs traditionnels de l'hôtellerie.

Autre pays, autres enjeux, la ville de Bédarrides, située en Provence (France) a signé un partenariat avec une plate-forme d'hébergements collaboratifs BedyCasa. L'objectif de ce partenariat est d'intégrer l'économie collaborative comme solution socio-économique face à la pénurie de logements dans sa ville et encore plus lors d'évènements. Ce partenariat permet aux habitants de Bédarrides, mais également au personnel et toute personne se rendant dans la commune, de bénéficier de réductions spéciales pour tous leurs déplacements. Par ailleurs, il a également été mis en place un code promotionnel pour tous les voyageurs souhaitant se rendre au festival d'Avignon et souhaitant être logé chez l'habitant.

- Face à ces approches disparates dans l'UE, la commissaire en charge du Marché intérieur et de l'industrie, Elżbieta Bieńkowska, a annoncé en juin dernier une régulation au niveau du marché européen, pour cette année.

I.II.2.3 Initiatives locales pour bénéfice global

L'initiative doit venir des institutionnels du tourisme qui ont l'obligation d'envisager l'offre de leur territoire dans toute sa diversité pour en faire la promotion. Mais face aux enjeux du marché collaboratif, l'objectif est de s'adapter pour ne pas subir.

La donnée du collaboratif : valeur d'actif stratégique

Les institutionnels du tourisme en avant du mouvement, particulièrement l'Observatoire du Tourisme en Limousin, doivent prendre pleinement la mesure du phénomène collaboratif encore trop souvent ignoré. La maîtrise de la donnée constitue un enjeu central pour équilibrer le dialogue mais celle-ci leur échappe. Nous sommes à l'ère du Big Data pour l'entreprise, les données possèdent une valeur d'actif stratégique. Il suffit d'observer comment Airbnb protège les données sur la réalité de ses transactions : Dans l'État de New York, la législation remonte à 2010, et interdit de louer moins de 30 jours, sauf si le propriétaire habite dans le logement. L'enjeu est fort : la Grosse Pomme est la deuxième ville citée sur Airbnb, avec 32 200 offres. Pourtant, le cas est loin d'être apaisé, Airbnb a supprimé 2 000 offres sur 19 500 pour éviter d'avoir à transmettre ses données à la justice.



Dans un contexte de réforme territoriale et donc de concurrence accrue l'Observatoire du Tourisme du Limousin prend conscience de l'enjeu qui se cache derrière la donnée du collaboratif. C'est la capacité à entretenir et à enrichir le potentiel d'analyse économique du tourisme qui est en jeu. C'est un levier pour conforter les missions et les outils du Comité Régional du Tourisme et de tous les

institutionnels du tourisme en général. Recourir à des données dérivées de la gestion d'opérateurs non touristiques pour éclairer les enjeux de l'économie du tourisme n'est pas une idée nouvelle mais dans le cas de l'hébergement collaboratif la donnée sur l'offre disponible est accessible plus ou moins facilement. La valeur marchande des données pose problème. Même si les start-up acceptaient de vendre leur fichiers clients, les institutionnels n'auraient pas les moyens de les payer. Il faut donc contourner le problème et la seule solution pour obtenir la donnée serait de proposer un partenariat gagnant-gagnant. C'est déjà le cas sur des territoires très proches et ailleurs ...pourquoi ne pas bénéficier de leur expérience ?

Les start-up nouveaux partenaires des OT

Des partenariats naissent entre les institutionnels du tourisme et les plates-formes de location de vacances de particulier à particulier. La région Aquitaine est précurseur en la matière. En janvier 2015, la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et Pays Touristiques d'Aquitaine) a signé un partenariat avec Abritel pour que les Offices de Tourisme aquitains qui le souhaitent puissent faire bénéficier à leurs meublés adhérents d'avantages commerciaux pour être présents sur la plate-forme de commercialisation ABRITEL. Cet accord s'inscrivait dans une réflexion globale menée par la MOPA sur les nouveaux modes de consommation touristique des clientèles de meublés et locations saisonnières entre particuliers. L'office de tourisme Médoc Océan qui pratiquait avait été l'initiateur de cette démarche innovante avec Abritel dès 2010. En février 2015, sous l'impulsion de l'Office de Tourisme de Tulle, la FR-OT Limousin a suivi ce mouvement en signant à son tour un partenariat avec ABRITEL. Outre le fait, pour l'Office de Tourisme, de proposer un tarif réduit à ses adhérents, c'est aussi une manière de proposer un complément aux "packs services partenaires". Le partenariat avec Abritel permet aux Offices de Tourisme de proposer à leurs hébergeurs de bénéficier d'offres tarifaires selon 4 niveaux de services allant de la simple diffusion d'un code promo à la gestion de l'annonce pour le compte du propriétaire. C'est l'Office de Tourisme qui coordonne cette action sur son territoire en informant les propriétaires, en recensant les volontaires et en prenant contact avec le commercial d'Abritel.

L'Office de Tourisme du Val de Garonne a aussi intégré cette offre dans ses packs partenaires et la propose systématiquement à l'ensemble des loueurs de meublés.

- La Fédération nationale des Offices de tourisme de France s'est rapprochée des principaux acteurs (Abritel et dernièrement Airbnb en août) et envisage différentes collaborations en fonction du modèle économique de chacun.

A retenir

Le marché de la location de vacances connaît un bouleversement sans précédent :

- Le paysage des sites de location de vacances est désormais composé de leaders mondiaux,
- Multiplication des sites spécialisés dans la location de particulier à particulier,
- Apparition de plates-formes collaboratives, sous le modèle de start-up.

40% des lits touristiques disponibles en France, sont des locations entre particuliers.

- Pour le propriétaire c'est un moyen de couvrir les frais d'entretien et de rénovation d'un bien secondaire, de le rentabiliser, mais elle peut aussi représenter un complément de revenus.
- Pour le voyageur il s'agit d'une offre abordable, pratique, durable et authentique, qui apporte un supplément d'âme aux modes de consommer le voyage.

La pratique collaborative a bénéficié de deux leviers pour se développer :

- La démocratisation des NTIC : hyper connexion, généralisation du recours à internet pour la préparation des vacances, mobilités...
- La crise financière : partager des biens entre particuliers, limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur, penser durabilité.

Les plates-formes collaboratives sont vectrices d'innovations

- Business model (désintermédiation),
 - Fonctionnalités des plates-formes,
 - Accompagnement numérique du prestataire,
 - Relation client,
 - Maîtrise communication marketing, visibilité mondiale,
- ...Plutôt que de les rejeter les acteurs « traditionnels » doivent s'en inspirer.

Les enjeux à relever :

- Inégalité entre des acteurs traditionnels qui croulent sous les charges de leur activité réglementée et des loueurs qui ne connaissent pas leurs obligations ou passent outre.
- Déstabilisation du marché immobilier.
- Difficulté à évaluer le phénomène (sites domiciliés à l'étranger). Pas d'accès à la donnée.

Des réponses qui se profilent :

- Les pouvoirs publics tentent d'endiguer les conflits par une caution législative qui diffère d'un pays à l'autre.
- Les institutionnels du tourisme engagent un renouvellement de l'observation du tourisme.
- Des partenariats se créent entre une commune ou un Office de Tourisme et un site de location de particulier à particulier.
- Les acteurs traditionnels de l'économie touristique (labels, hôteliers, prestataires de meublés, de chambres d'hôtes ou de campings labélisés ou classés ...) critiquent féroce-ment cette pratique et/ou s'en approchent.

ENQUETE

« Hébergements collaboratifs en Limousin- 2015 »

II.I. Réalisation de l'étude

L'étude a été portée par le CRT Limousin via l'Observatoire Régional du Tourisme en partenariat avec le groupe d'observation régionale qui rassemble les acteurs de l'observation touristique en Limousin. Elle a un positionnement d'observation et une finalité d'aide à la décision pour la sphère institutionnelle (CRT, CDT, Offices de Tourisme).

II.I.1. Définition du périmètre d'étude

Les hébergements collaboratifs sont apparus comme un des segments les plus dynamiques et porteurs d'enjeux sur le territoire régional. Les données propres aux hébergements collaboratifs se situent dans un travail plus large de suivi des offres non référencées (non classées ou labélisées) présentes sur notre territoire. Ce suivi engagé depuis 2011 a porté plus spécifiquement en 2014 sur l'offre collaborative en plein développement. L'observatoire du tourisme poursuit l'état des lieux de l'offre collaborative en 2015.

Le terme de collaboratif fait référence à une pratique, à un mode de relation plus horizontal que vertical. Il peut concerner des objets comme l'hébergement et constituer un marché à part entière avec ses acteurs et ses outils (plate-forme ou site de mise en relation).

- Il n'existe pas de base de données dédiée et reconnue.

Objectifs de l'enquête:

- Quantifier et géo-localiser l'hébergement dit collaboratif en Limousin,
- Qualifier cette offre,
- Définir les profils des hébergeurs,
- Identifier puis anticiper les évolutions de ce marché,
- Recenser les leviers d'action susceptibles d'accompagner l'évolution des usages de consommation collaborative en Limousin.

Les différentes étapes de l'étude :

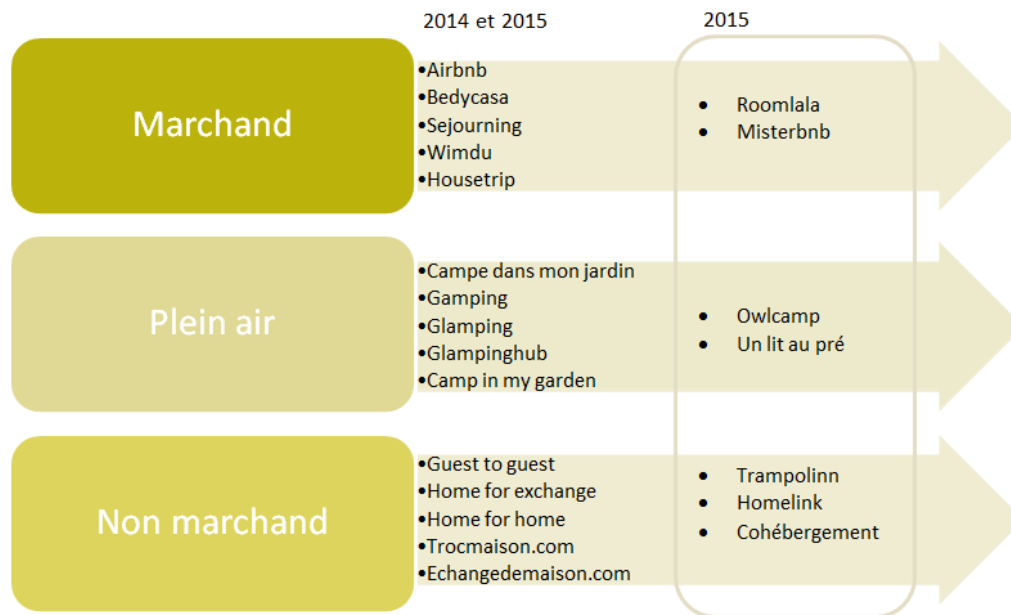
- Définition du périmètre d'étude ; choix des sites dits collaboratifs sur la base d'une typologie bien établie,
- Remaniement de la base Excel de l'enquête 2014 ; agrémentée par de nouveaux indicateurs,
- Recensement des offres disponibles en Limousin en se plaçant « côté client » à un instant T,
- Analyse des données produites,
- Comparaison avec les résultats de l'enquête 2014,
- Exploitation de la donnée par une valorisation dans l'action du CRT,
- Alimentation de la base de données partagée (LEI) ?

Périmètre d'étude

22 plates-formes de location touristique de courte durée dites « Collaboratives » ont été retenues pour le panel d'enquête « Offre hébergements collaboratifs Limousin 2015 ». Leur choix résulte d'une liste de critères pré établis auxquels ils devaient correspondre. Ainsi il s'agit de sites :

- Proposant une offre en hébergement à vocation touristique sur le territoire Limousin,
- Permettant une consultation gratuite des offres en hébergement pour les internautes,

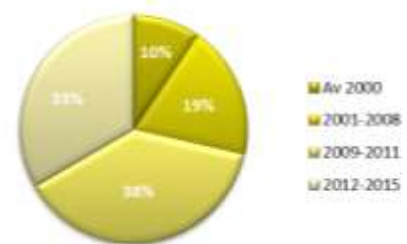
- Revendiquant une appartenance au champ collaboratif,
- Et particulièrement actifs dans le développement de cette économie.



Les 15 sites enquêtés en 2014 ont été choisis via le recensement effectué par Mathieu BRUC, *Panorama des nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et pervertis*, 2014. Dans un souci de comparaison ces 15 sites ont été conservés dans le panel d'étude en 2015. Mais ont-ils toujours leur place dans l'économie collaborative en 2015 et prospectivement en 2016 ? 7 sites supplémentaires complètent cette liste en 2015 : Misterbnb/ Trapolinn/ Roomlala/ Owlcamp / Un lit au pré/ Cohébergement.com/ Homelink. Pourquoi n'ont-ils pas été enquêtés l'année passée ?

- soit parce **qu'ils n'existaient pas encore** comme les jeunes start-up Trapolinn et Misterbnb lancées après juin 2014,
- soit parce qu'ils ne proposaient pas encore une offre sur le Limousin (Un lit au pré a conquis le marché Hollandais avant de s'implanter en France, en Normandie tout d'abord puis sur six autres territoires dont le Limousin),
- soit parce **qu'ils ont pris de l'importance dans le réseau du collaboratif** : campagne de communication forte ou nouveau choix de stratégie commerciale pour Owlcamp et Homelink ou encore Chambrealouer.com qui en changeant son nom de marque pour Roomlala a rajeuni son image et sa clientèle.

Périmètre d'étude de l'enquête 2015
Date de création des sites d'hébergements collaboratifs

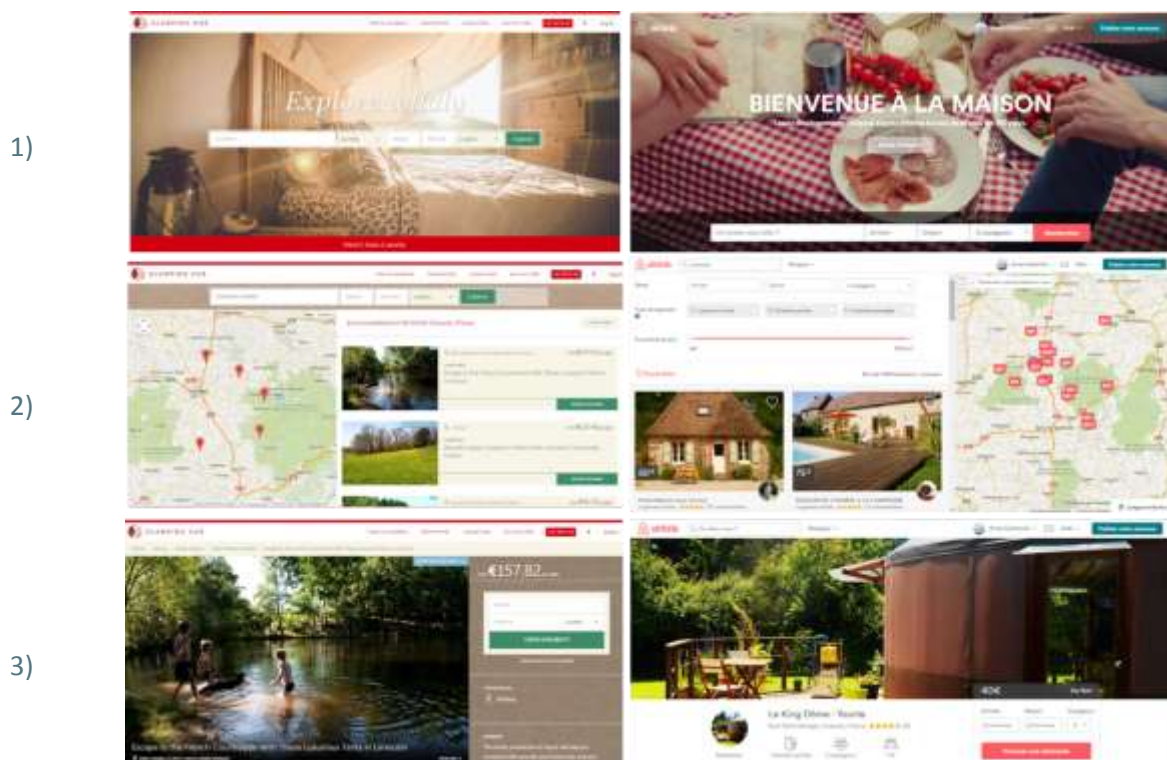


La majorité des nouveaux entrants interrogés dans le cadre de l'étude (GuestToGuest, Owlcamp) a bénéficié d'un soutien financier actif de la part des pouvoirs publics (Bpifrance, mairie de Paris...). Ce soutien s'est généralement traduit par des subventions, par une couverture de prêt, par un prêt direct, etc. Sans ce soutien, de nombreux fondateurs de start-up estiment que leurs structures n'auraient pu émerger.

L'enquête des sites :

Dès l'entrée sur un site dit collaboratif des données qualitatives sont à disposition à partir de différentes sources.

- La page d'accueil où les photographies et messages donnent les premières indications sur les valeurs que veut véhiculer le site (1). (voir page 49 à page 51)
- La page après requêtage « Limousin 2 personnes » donne une idée de l'offre présente sur le site (2).
- Le contenu et la structuration de l'annonce sont autant d'indices sur le caractère collaboratif ou pas du site (3).
- Les mentions légales permettent d'en connaître un peu plus sur le profil de la société et les modes de rémunération des sites du panel de l'enquête :
 - prélèvement des commissions sur les transactions réalisées, dans des pourcentages variant entre 5 et 30 % du montant. C'est notamment le modèle adopté par Airbnb.
 - Ils proposent des options premium payantes, permettant aux consommateurs de bénéficier de services tels qu'un affichage de leur annonce en première page du site, d'une assistance en ligne, de services d'assurance, d'un plus grand nombre de photos ou d'encarts publicitaires plus important.
 - Ils demandent à leurs membres de payer une souscription ou un abonnement sur une durée déterminée pour pouvoir accéder à leurs services.
- Différents interview et une veille sur les réseaux collaboratifs nous ont également permis de tracer les contours de la stratégie commerciale mis en place par ces startups.



Le 1^{er} message véhiculé par chaque site d'hébergements collaboratifs « marchands »



Airbnb
Confort et convivialité

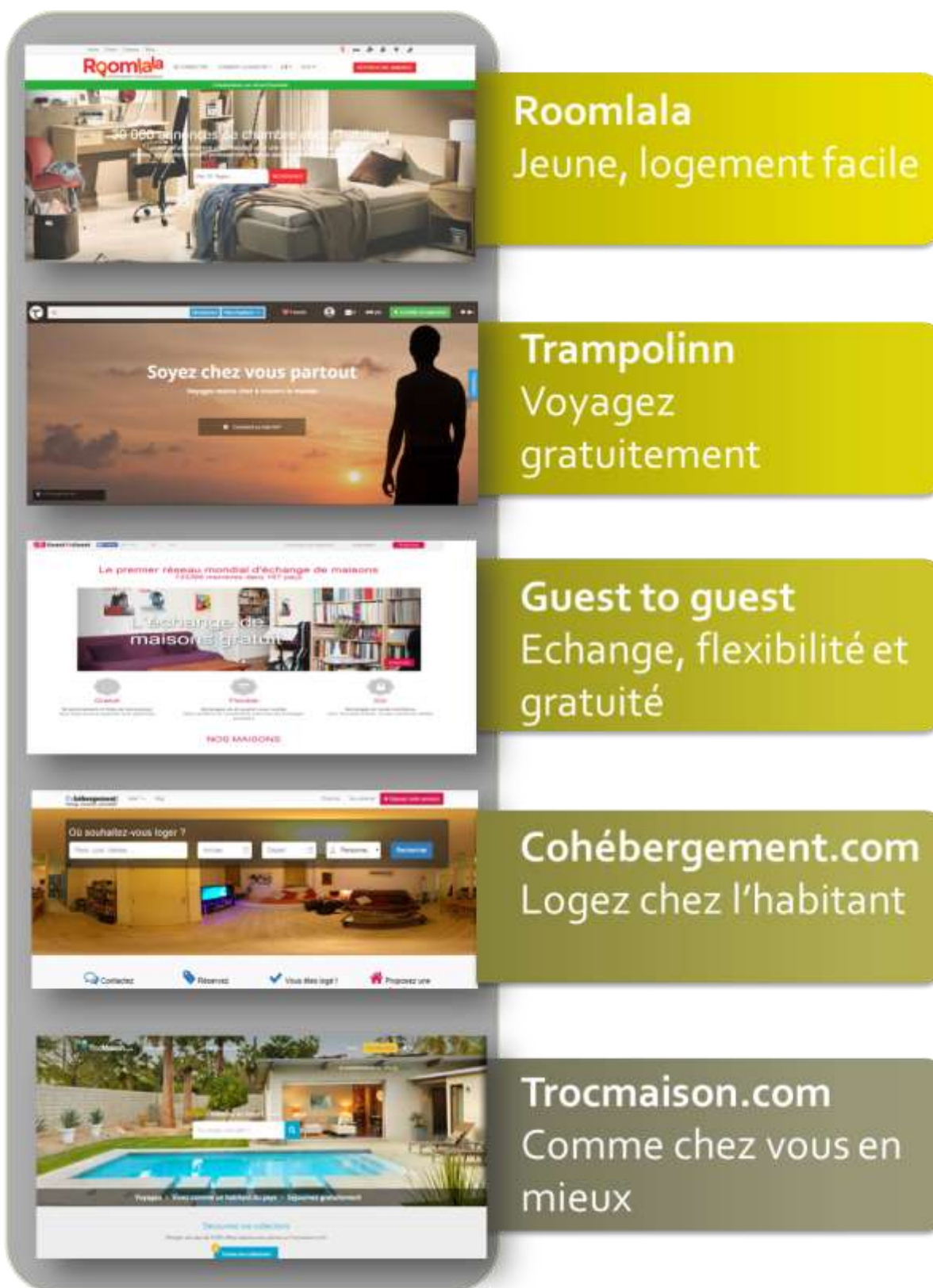
Bedycasa
Invitation au voyage,
à la découverte

Misterbnb
Venez comme vous
êtes

Sejourning
Confort à petit prix

Housetrip
Site classique qui
rassure

Le 1^{er} message véhiculé par chaque site d'hébergements collaboratifs « marchands ou non »



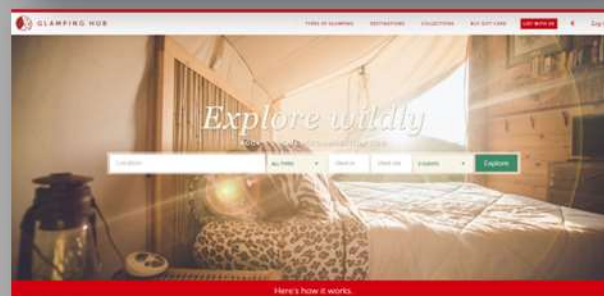
Le 1^{er} message véhiculé par chaque site d'hébergements collaboratifs « marchands » ou « non marchands »



Owlcamp
Simple accueillant



Campinmygarden
Voyagez au gré de vos envies



Glamping Hub
Prestation haut de gamme



Un lit au pré
Destination famille



Gamping
Séjour en pleine nature

Les modes alternatifs d'hébergement qui se développent sur le territoire Limousin

Le Glamping : Il ne s'agit pas vraiment ici d'une forme de voyage collaboratif mais plutôt d'une offre touristique alternative en réponse à l'évolution de la demande. Le glamping est une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui fait la part belle au "glamour" en alliant luxe et nature, confort et respect de l'environnement.

Le Gamping : Il s'agit de la contraction de garden (jardin) et de camping. Des particuliers qui veulent mettre à profit leurs mètres carrés de verdure peuvent ainsi louer leurs jardins aux voyageurs en tentes et camping-cars.

Le Couchsurfing : cette pratique pourrait être traduite par « voyager d'un canapé à l'autre » même si le canapé est un peu réducteur, il peut s'agir d'une chambre à part entière. A noter que le couchsurfing ne repose pas sur la réciprocité : le touriste peut voyager sans être hôte et inversement.

L'échange ou troc de maison : il s'agit d'échanger sa propre résidence, appartement avec un autre membre du site. La France est la première destination mondiale pour les échanges de maisons, et contrairement aux idées reçues, une grande majorité des échanges se fait entre familles habitant la métropole. En 2015, les Français ont choisi de visiter leur pays en privilégiant un mode d'hébergement qui ne grève pas leur budget. Les échanges se faisant principalement entre familles, le budget logement vacances est une composante non négligeable pour qui veut profiter des activités proposées sur son lieu de vacances. Cette pratique connaît une augmentation de 110% des échanges enregistrée en juillet 2015 et de 95 % en août 2015.

Au-delà de l'aspect finance qui entre en ligne de compte pour pratiquer ce mode d'hébergement, ce sont aussi et surtout les avantages qu'il procure : Des habitations avec tout le confort et les aspects pratiques qui aident les familles dans leur séjour :

- Jouets, vélos pour les enfants et même pour les adultes
- Equipement pour les plus petits : chaise haute, lit bébé, parcs, barrières de sécurité
- Barbecue, ustensiles de cuisine

Les personnes handicapées ont adopté depuis de nombreuses années l'échange de maisons. Qui a le même handicap que moi aura une maison avec la même configuration :

- Accès au logement aisé
- Matériel spécifique adapté dans l'habitation

II.1.2. Analyse base de données

Enquête hébergement collaboratif en Limousin – 2015 (EHCL)

Afin de traiter à champ constant chaque élément et de ne perdre aucune donnée, l'information produite par l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 » a été déclinée sur trois bases de données (Excel). Voici les principales caractéristiques de chacune d'elles :

La base n°1 > recense toutes les annonces d'hébergements sur les 22 sites collaboratifs et permet de dresser un constat sur les évolutions du volume de l'offre entre 2014 et 2015. L'ensemble des sites a été couvert entre le 15/04/2015 et le 15/05/2015.

La base n°2 > c'est la base n°1 qui a subi un dé-doublonnage des offres recensées : c'est-à-dire qu'une seule annonce a été conservée par hébergement dans le cas où l'hébergement est commercialisé sur plusieurs sites dits collaboratifs en même temps. Et il n'est pas rare de voir plusieurs annonces qui découpent l'offre disponible d'un seul établissement. Par exemple un établissement ayant 4 chambres d'hôtes à louer qui les commercialise sur 3 plates-formes collaboratives différentes et à chaque fois avec une annonce par chambre. De même, un hébergeur proposant de louer son canapé, sa chambre et son studio sur trois annonces distinctes et qui a publié une annonce supplémentaire pour la location du logement entier. Pour un établissement, une seule annonce a été conservée. C'est pourquoi, l'échantillon de l'enquête une fois dédoublonné est passé de **925 offres à 797 offres**.

La base n°3 > c'est la base n°2 complétée par les informations recueillies dans la base LEI pour les hébergements classés et/ou labélisés uniquement. Les apports concernent principalement des informations personnelles sur les hébergeurs et pour les hébergements labélisés les prix à la nuitée qu'ils pratiquent sur les portails des labels. Ces éléments croisés avec les informations recueillies dans l'enquête 2014 permettent ainsi de qualifier les variations de prix à la nuitée pratiqués pour chaque type d'hébergement en saison et hors saison en fonction du site de commercialisation.

- 925 lignes en traitement sur la base n°1	}	Soit 113 971 données
- 137 critères sur les bases n°1 et n°2		
- 797 lignes sur les bases n°2 et n°3		
- 143 critères sur la base n°3		

A la suite du travail de recensement :

- 100% des offres ont pu être localisées à la commune,
- 100% des offres ont été qualifiées via les tarifs affichés,
- 10% des offres ont été recoupées grâce aux clichés photographiques disponibles sur les annonces.
- Un travail de consolidation des données a ensuite été mené.
- La marge d'erreur pour l'identification des hébergements est d'1 à 2% en fonction des sites.

Attention les résultats de cette enquête résultent d'un panel de 797 établissements recensés en 2015 selon une méthodologie actualisée en fonction des nouveaux moyens mis à la disposition des techniciens en 2015. La comparaison avec les résultats de l'enquête « hébergements collaboratifs Limousin 2014 » doit être pondérée par l'évolution des modalités et critères employés.

Remaniement de la base Excel 2014

L'économie collaborative est en mouvement perpétuel. L'offre en hébergements collaboratifs est mouvante de fait la base Excel de l'enquête menée par le Comité Régional du Tourisme en 2014 ne correspondait pas aux pratiques actuelles. Il a donc fallu repenser les modalités de l'enquête et agrémenter la matrice **de nouveaux indicateurs** pertinents pour 2015. Il y a désormais 143 critères dans la base de données de l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015 » contre 85 critères en 2014. Cette base plus riche en informations doit permettre non seulement de quantifier l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin mais aussi permettre de la qualifier.

Nom du critère	Contenu	Type de donnée	Exemple
n°_doublon	Numéro du doublon de l'offre proposée sur un autre site dit "collaboratif"	Numérique	500000xxxx
n°_collaboratif	Numéro fictif attribué à chaque offre présente sur site collaboratif	Numérique	500000xxxx
N°FicheLEI	Numéro de la fiche LEI	Texte	156345762
Présent_collab_2014	LEI déjà présent sur le collaboratif en 2014	Texte	Oui/Non
Etab_NomFiche	Nom de la fiche LEI	Texte	Gîte rural Réf : 19G5057 - CLERGOUX
Nom Commune	Nom de la commune de l'établissement	Texte	CLERGOUX
Type_1_Héberg	1er niveau de typologie	Texte	Meublés et locations
Type_2_Héberg	2ème niveau de typologie	Texte	Meublés labélisés
Classement	Classement de l'établissement	Texte	3 étoiles
.....			
Nbre pers ayant vu la fiche	(AirBnb)	Numérique	153
Membre depuis	(AirBnb)	Texte	2013-07
Nbre Total commentaires	Tous sites	Numérique	12
Nbre commentaires langues étrangères	Tous sites	Numérique	1
Taux de réponse		Texte	
Temps de réponse		Texte	
Résa_instantanée		Texte	réservation instantanée
Commentaire Fiche	Tous sites	Texte	blablablalabla
presta_ménage	Frais de ménage compris dans Tarif_SEM_maxi Petit déjeuner compris ou pas dans le prix de la location	Numérique	50
presta_déjeuner		Texte	Oui/Non
Dates possibles d'échange	les dates possibles/de préférence pour un échange	Numérique/Texte	toutes dates/ du xx/xx au xx/xx
points/nuit	Système à points des sites Trampolinn et Guest to Guest	Numérique	150
réciproque	Modalité d'échange de logement acceptée par le propriétaire	Texte	réciproque
non_réciproque	Modalité d'échange de logement acceptée par le propriétaire	Texte	non réciproque
simultané	Modalité d'échange de logement acceptée par le propriétaire	Texte	simultané
différé	Modalité d'échange de logement acceptée par le propriétaire	Texte	différé
nbr_voyageurs	Echange de maison le nombre de voyageurs	Numérique	4
Airbnb	Présence de l'offre sur le site X	Texte	Airbnb
Bedycasa	Présence de l'offre sur le site X	Texte	Bedycasa
....	Présence de l'offre sur le site X	Texte	Housetrip

Recensement de l'offre disponible

Les étapes du recensement de l'offre en hébergements collaboratifs sur le territoire du Limousin:

Premièrement, le relevé du **volume annoncé de l'offre en hébergements collaboratifs** pour le Limousin :

- Ce pointage est réalisé à date fixe une fois par mois, d'avril à septembre, pour chacun des 22 sites sélectionnés.
- Avec la requête « Limousin 2 personnes »
- Puis avec la requête « Haute-Vienne », « Creuse » et « Corrèze ».

Pourquoi ? Cette action est nécessaire pour suivre les variations de l'offre avant, pendant et après la saison dans la continuité de l'étude réalisée en 2014.

Nb : une fois par mois un relevé du volume de l'offre annoncée pour chaque région française est réalisé sur chaque site afin de positionner l'offre Limousin et de vérifier des possibles changements d'algorithme dans le moteur de recherche des plates-formes.

Deuxièmement, le **référencement des offres d'hébergements collaboratifs** pour le Limousin en 2015 :

- Ce référencement a été réalisé mi-avril, annonce par annonce, site après site.
- Les éléments observés résultent uniquement de l'information disponible pour le client (non abonné aux sites).
- Chaque annonce d'hébergement contient des sous-catégories qu'il est important d'étudier pour remplir le champ des 143 critères de la base de données Excel.

Pourquoi ? Toutes les données collectées à partir de ces annonces sont renseignées dans la base n°1 «Hébergements collaboratifs Limousin – 2015 », constituant le socle d'étude de l'Observatoire du tourisme.

Troisièmement, le **pointage des calendriers de réservations** :

- L'état des réservations est relevé tous les mois, sur les sites marchands uniquement puisqu'ils sont les seuls à tenir à jour leurs calendriers.
- Ces données sont renseignées dans la base n°3 «Hébergements collaboratifs Limousin – 2015 ».

Le but était d'observer les habitudes des touristes. Réservent-ils à l'avance leur location de vacances ? Ou au contraire à la dernière minute ? Il s'agit aussi de borner la saison réelle du segment collaboratif et d'observer les tendances pour les ailes de saison. De plus, le taux de remplissage des calendriers est un indicateur de performance non seulement de l'hébergement mais aussi du site. Enfin, la moyenne du taux d'occupation des hébergements collaboratifs couplée à l'indice des dépenses permet de calculer les retombées économiques de ce segment marchand collaboratif sur le territoire du Limousin. Les taux de réservation sur les calendriers sont des indicateurs de performance non seulement de l'hébergement mais aussi des plates-formes. Enfin, la moyenne des nuitées par hébergement couplée à l'indice des dépenses permet de calculer les retombées économiques de ce segment marchand collaboratif sur le territoire du Limousin.

II.II. Les résultats de l'enquête

« Hébergements collaboratifs en limousin – 2015 » Données sources : Base 1 et base 2 EHCL 2015

L'offre d'hébergements collaboratifs doit être appréhendée de plusieurs façons:

- du point de vue du touriste avec le nombre d'annonces consultables,
- du point de vue économique avec la capacité d'accueil proposée derrière ces annonces,
- du point de vue commercial avec le volume proposé par site collaboratif,
- Et du point de vue géographique.

Afin d'étailler notre analyse une dizaine d'entretiens qualitatifs ont été réalisés, répartis équitablement entre les différents types d'hébergeurs collaboratifs et auprès des différentes catégories d'acteurs : (cf. Annexes A.4. Compte rendu détaillé des entretiens)

- Les acteurs du collaboratif :
 - Les offreurs ; quelles sont leurs motivations ?
 - Les acteurs conventionnels :
- Les labels : comment tentent-ils d'adapter leurs stratégies face à l'émergence des nouveaux acteurs de l'hébergement collaboratif ?
- Les propriétaires d'hébergements labélisés : quelle est leur marge d'action et de réponse ?
 - Les acteurs institutionnels :
- Le CRT : promotion du territoire en France et à l'étranger et accompagnement équitable des professionnels.
- Des OT : ils ont pour mission de coordonner l'action touristique et de travailler avec tous les acteurs du secteur. Ils disposent d'une bonne vision du marché et de son évolution. Quels moyens d'action ont-ils ?



II.II.1. Développement rapide de l'offre collaborative....

En 2015, l'étude sur l'hébergement collaboratif menée par le CRT Limousin fait état de **925 offres d'hébergements collaboratifs sur le territoire** contre seulement 550 offres recensées lors de la première enquête menée en 2014.

- **Hausse de 68% du volume d'offre** en «hébergement collaboratif» entre 2014 et 2015.

Derrière les 925 annonces consultables par les internautes ce sont réellement 797 hébergements qui sont disponibles à la location. Cela représente une capacité d'accueil de **5503 lits touristiques** en 2015 contre 3388 en 2014. Soit 6% des 79 000 lits marchands disponibles en Limousin, tous types d'hébergements confondus.

Suivant le constat fait en 2014, l'offre d'hébergements collaboratifs se divise en trois grandes familles :

- Les hébergements marchands : il s'agit de chambres chez l'habitant ou de meublés loués de particulier à particulier.
- Les hébergements de plein air : comprenant les emplacements de camping nus ou locatifs. Cela va du jardin mis à disposition par un particulier pour planter une tente ou garer son camping-car pour une nuit, au mobil-home ou à la tente en bois grand luxe (glamping)
- Les hébergements non marchands : principalement des échanges de maison mais aussi de plus en plus l'hébergement gratuit chez l'habitant (système de points).

Comme le montre l'histogramme ci-contre le volume des annonces a augmenté significativement pour chacun de ces trois segments depuis 2014. Par exemple, il y avait 406 hébergements marchands proposés sur les plates-formes collaboratives en 2014 contre 657 hébergements marchands en 2015. La répartition des trois modes de commercialisation dans l'offre collaborative connaît de légers changements également :



L'hébergement marchand domine de plus en plus le marché du collaboratif avec 76% des annonces. En réaction à cette hausse du marchand, l'hébergement non-marchand passe de 27% à 20% de l'offre totale, en dépit d'un doublement de volume et l'hébergement de plein air maintient une certaine stabilité avec 4% de part du marché collaboratif.



...surtout sur les sites marchands

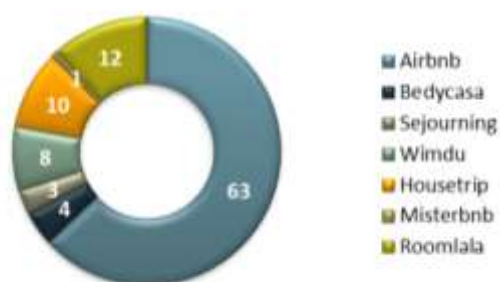
En 2015, **81% de la capacité d'accueil de l'offre collaborative est marchande** en Limousin. Les sept sites collaboratifs marchands du panel de l'étude ont vu augmenter progressivement le volume de leur offre depuis 2014.

La start up Airbnb qui s'est autoproclamée premier hôtelier du monde par le nombre de chambres proposées : 150 000 annonces en France, représente à lui seul 52% de l'offre collaborative totale répertoriée en Limousin pour 2015.

Airbnb a doublé son offre en un an passant de 214 hébergements en 2014 à 442 en 2015. Toutefois, parmi les sites marchands Airbnb est le seul à avoir connue une telle envolée.

Volume d'annonces par site collaboratif marchand (Limousin 2015)			
Hgt marchand	2014	2015	Evo
Airbnb	214	442	+
Sejourning	11	21	+
Bedycasa	37	29	-
Wimdu	55	54	=
Housetrip	63	67	=
Misterbnb		6	
Roomlala		82	
TT	380	701	

Répartition par sites de l'offre collaborative "hébergements marchands"



Wimdu et Housetrip ont connu une légère hausse de leur offre comparable aux territoires voisins du Limousin. La part de l'offre issue d'agence sur ces deux sites remet en question leur qualification de plate-forme collaborative d'hébergements de particuliers à particuliers.

Bedycasa connaît un tassement de son offre : moins 28%. Alors que la plate-forme talonnait Airbnb en 2014, elle se retrouve à la cinquième

place dans le classement des sites collaboratifs en Limousin. Cela peut s'expliquer par le renforcement de sa stratégie commerciale tournée vers l'étranger (cf. campagne de communication sur Cuba).

Roomlala qui vise les clientèles jeunes en milieu urbain dispose étonnement d'une offre importante en Limousin cette année (82 hébergements). L'offre sur Limoges (53%) s'adresse à la population étudiante et pas aux touristes, un constat très important pour la donnée en hébergement de ce site qui ne peut être comparée avec l'hébergement de vacances et une quelconque activité professionnelle telle l'hôtellerie ou la chambre d'hôtes.

Misterbnb fait une entrée timide, moins de 1% de l'offre marchande en Limousin, cette jeune start-up s'adresse à une communauté ciblée. Le site a rencontré un succès immédiat dans les grandes villes d'ailleurs les offres proposées en Limousin se concentrent sur Limoges et Brive-la-Gaillarde.

NB : L'usage des plates-formes collaboratives marchandes n'est pas payante mais des frais de services sont ponctionnés au moment de la transaction du côté hébergeur comme du côté voyageur.

... les sites d'hébergements collaboratifs non marchands aussi

Le volume d'annonces de la sphère non marchande **progressive chaque année avec 140 annonces en 2015 contre 96 en 2014.**

Le site Echangedemaison.com a subi une forte baisse de son offre alors qu'il été en 2014 le site référence du secteur avec 50% de l'offre collaborative non marchande Limousine.

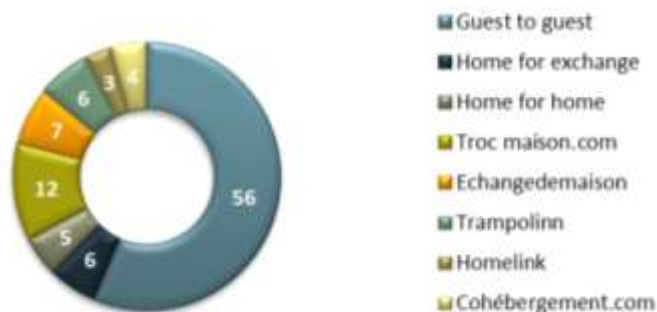
L'hébergement collaboratif non marchand change sa pratique :

- Pour 75% des usagers il s'agit toujours d'un échange de maison entre deux familles sur une période d'environ 15 jours par an.
- Pour 25% (une part qui a doublé depuis un an) il s'agit d'un hébergement gratuit chez l'habitant. Dans ce cas, la plate-forme collaborative propose à ces usagers un système d'échange réciproque ou non réciproque, simultané ou différé, à l'aide d'une monnaie virtuelle. C'est le cas de Trampolinn qui vient d'entrer dans le périmètre d'étude du CRT.

On constate que cette pratique de couchsurfing* prend de l'ampleur sur la région parceque **désormais Guest to guest**, qui propose à la fois le système à points et le système traditionnel, **est le premier site non marchand en Limousin.** Il a doublé son offre depuis 2014 avec plus de 100 hébergements proposés dans la région. Attention, cette plate-forme non marchande glisse vers l'économie marchande en donnant aussi la possibilité aux usagers de payer les points.

NB : Concernant les plates-formes d'échange de maison, l'accès aux offres est payant sous forme d'abonnement, et la souscription à une assurance lors de la transaction est obligatoire.

Répartition de l'offre collaborative "échanges de maison"



Constats :

- Hausse importante et rapide de l'offre collaborative en Limousin
- Développement progressivement sur tous les segments de l'offre en particulier le marchand dont les volumes ont doublé en un an.

...les sites d'hébergements collaboratifs de plein air encore

D'une manière générale chacun des sites collaboratifs de plein air est très spécialisé sur un seul secteur. Pour le glamping (glamour+camping), il y a Glamping.fr, Glamping Hub et Un lit au pré. Pour le camping chez un particulier ce sont les sites Gamping.fr, Owlcamp, Campe dans mon jardin et Camp in my garden qui sont les spécialistes.

Le Gamping, 555 lits touristiques pour 31 établissements, propose deux types de produits : l'emplacement dans un jardin privé mis à disposition pour une à deux tentes ou un terrain de plusieurs hectares pouvant accueillir X tentes et X caravanes.

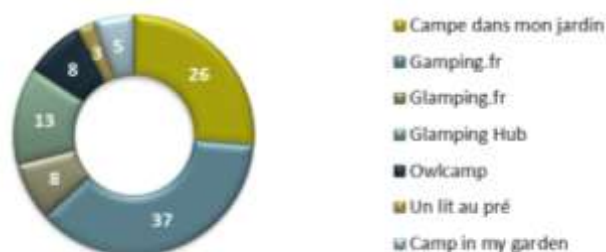
Le Glamping qui propose une offre conjuguant luxe et camping représente de son côté plus de 23% de l'offre plein air. Il s'agit de petites structures avec en moyenne 20 lits touristiques par établissement.

Deux nouveaux acteurs ont fait leur apparition : Owlcamp et Un lit au pré, leur offre reste pour l'instant limitée en volume.

En Limousin, l'hébergement collaboratif de plein air est réparti entre 1/3 d'emplacements nus et 2/3 d'emplacements locatifs. **723 lits touristiques en 2015** contre 395 en 2014. L'équivalent de 13% de la capacité d'accueil en hébergement colloratif répertoriée en Limousin. Cette hausse s'explique par l'entrée dans la sphère collaborative de campings professionnels de grande dimension. Un seul camping nouvellement commercialisé sur les plates-formes collaboratives représente à lui seul 33% de l'offre collaborative de plein air avec 276 lits touristiques : le camping du Mialaret à Neuvic, classé 4 étoiles.

En 2015, il y a 164 campings en Limousin mais seulement 4 sont commercialisés sur les sites collaboratifs. A l'échelle régionale l'hébergement collaboratif de plein air ce n'est que 3% des hébergements de plein air. NB : Les plates-formes collaboratives de plein air peuvent être gratuites d'utilisation (Owlcamp), ou le site opère un prélèvement des frais de service au moment du paiement pour le voyageur.

Répartition de l'offre collaborative "hébergements de plein air"



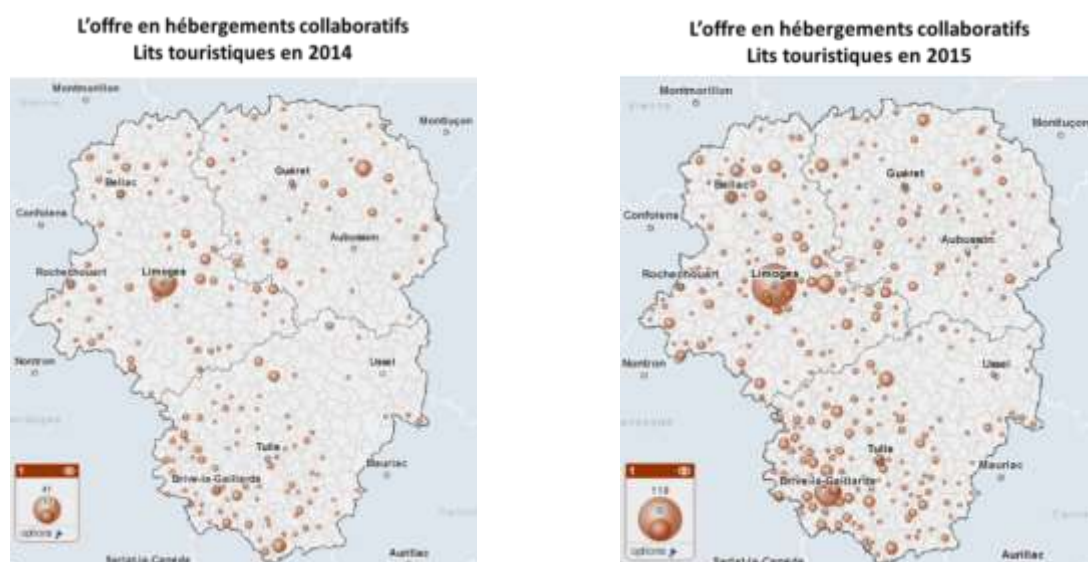
Constats :

- En un an certains sites ont changé la nature de leur offre, d'autres l'ont fortement diversifiée pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.
- La nature marchande des transactions remet en question les motivations collaboratives des débuts.
- Même l'offre non marchande change de visage et glisse de plus en plus vers le marchand (assurances, abonnement, paiement des points etc...)

Une pratique plutôt urbaine: qu'en est-il sur le territoire du Limousin ?

A la différence des grands acteurs français de la location saisonnière, qui sont présents à la campagne ou dans les stations touristiques, l'offre collaborative est plutôt urbaine. Pourquoi les nouveaux protagonistes de la location saisonnière se sont positionnés sur un marché urbain ? C'est logique leur motivations étaient différentes. Les grandes agglomérations, en particulier Paris, concentrent la grande majorité des jeunes cadres français, particulièrement connectés à Internet et sensibles aux concepts novateurs. Les urbains pratiquent donc davantage que le reste de la population l'hébergement payant chez des particuliers (près de 30% vs 20 %) et les cadres sont souvent perçus comme la population la plus concernée par la consommation collaborative.

Jusqu'en 2014, les plates-formes collaboratives affichaient comme cible principale **l'offre urbaine pour des urbains** or la pratique évolue et se généralise à l'ensemble de la population française donc l'offre change non seulement de volumes mais aussi de répartition géographique.



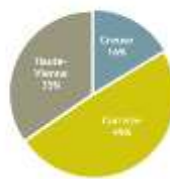
Ci-dessus : les cartes présentent la répartition de l'offre en hébergements collaboratifs en fonction du nombre de lits touristiques disponibles par commune en 2014 (500 hébergements) puis 2015 (800 hébergements).

- En 2015, **le phénomène urbain ressort bien** : des concentrations sont visibles autour des deux aires urbaines de Limoges et de Brive-la-Gaillarde. 16% de la capacité d'accueil du collaboratif en Limousin est urbaine. Mais l'offre collaborative est présente sur l'ensemble du Limousin, un territoire à 80% rural.
- **La fracture Est/Ouest qui correspond au déficit de population** sur la Haute Corrèze et l'est de la Creuse est présente en 2014 comme en 2015 (les taux de population les plus bas sont enregistrés sur le plateau des Millevalches (PNR)).
- **L'attraction Sud, Sud/Ouest** se dessine de plus en plus nettement. Le facteur climatique est important non seulement pour l'offre touristique mais aussi pour l'implantation des populations et la qualité du cadre de vie.

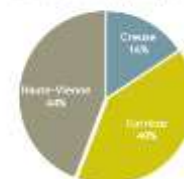
Répartition des capacités d'accueil proposées :

- **La Haute-Vienne est le département où la pratique collaborative est la plus importante**, comme le montre le nombre d'offres qui y sont disponibles 410 contre 372 pour la Corrèze et 143 pour la Creuse.
- **La Corrèze est le département qui dispose de la plus grande capacité d'accueil du collaboratif** avec un nombre de lits touristiques par hébergement collaboratif supérieur aux deux autres départements du Limousin. Ce constat s'accroît avec l'arrivée sur les plates-formes collaboratives des grands campings de Corrèze.

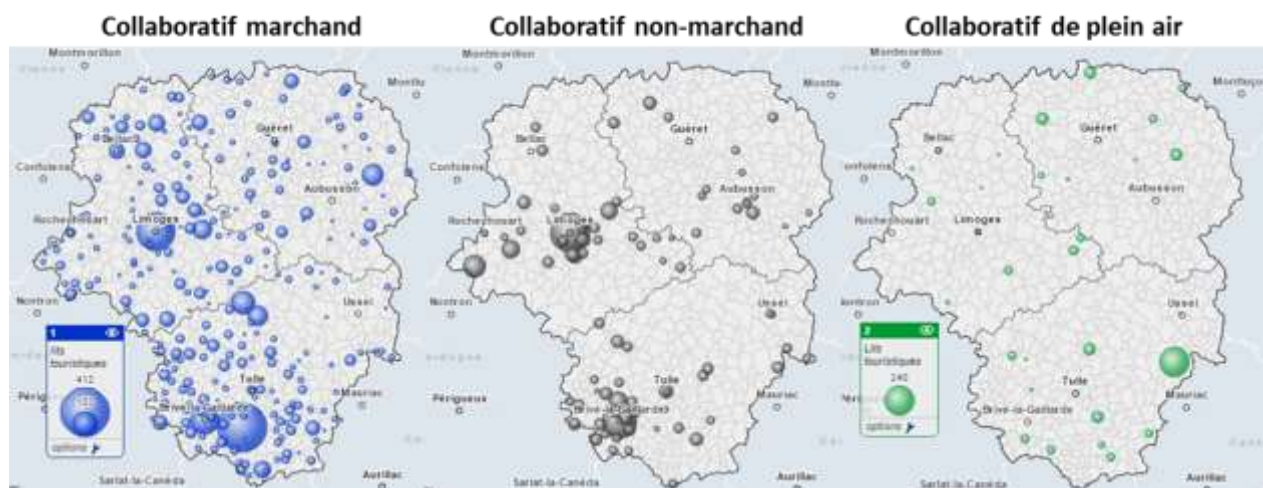
Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015
Capacité d'accueil par département



Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015
Volume d'annonces par département



La répartition de l'offre collaborative par type d'offre est très marquée aussi bien en capacité d'accueil qu'en répartition géographique. Les cartes ci-dessous ont été réalisées à partir du nombre de lits touristiques proposés par commune en Limousin en 2015, en fonction du type de commercialisation de l'hébergement.



- Il n'y a pas de différences significatives entre la répartition de l'offre marchande et l'offre collaborative globale recensée en Limousin parce que le secteur marchand représente 81% de la capacité d'accueil du collaboratif.
- En revanche, **l'offre non-marchande se concentre clairement sur les aires urbaines de Limoges et Brive-la-Gaillarde**, puis les villes comme Aubusson et Tulle.
- **L'offre de plein air est très typée géographiquement** : à 99% rurale et très éparpillée sur le territoire. Mais attention des écarts importants existent dans l'offre de plein air concernant la capacité d'accueil des établissements. Elle est importante pour les campings de Corrèze et faible pour les offres de camping chez l'habitant surtout en Creuse.

Constats :

- Des offres très variées mais aussi très typées géographiquement
- Le phénomène de l'hébergement collaboratif se diffuse sur tout le territoire Limousin.
- Le caractère urbain est peu marqué dans la région du fait de la répartition de la population et d'un taux faible d'urbanisation.

II.II.2. Renouvellement continu de l'offre collaborative

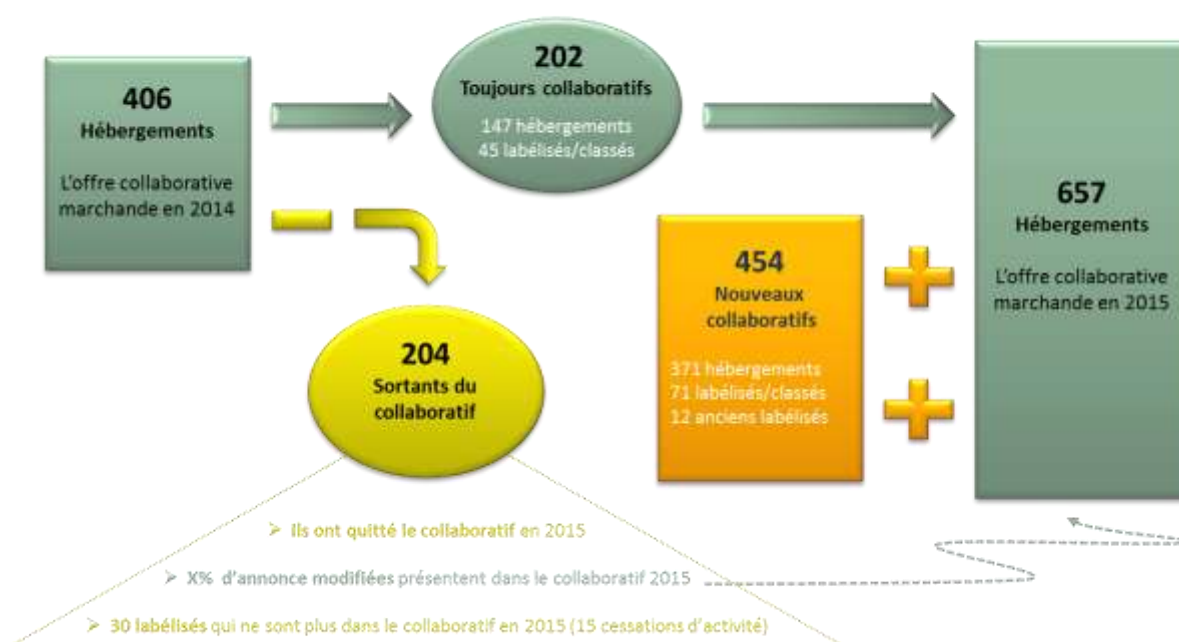
Afin d'anticiper l'évolution du marché collaboratif sur le territoire Limousin, il était essentiel d'étudier le comportement des prestataires du collaboratif et les mouvements qui se sont opérés entre 2014 et 2015. Les deux recensements de l'offre collaborative en 2014 et 2015 permettent d'observer le cheminement annonce par annonce de la pratique de l'hébergeur. Ainsi, il est possible de savoir quel hébergement était ou pas commercialisé sur une plate-forme collaborative en 2014. Quatre phénomènes sont donc possibles :

- 1) Les sortants du collaboratif : Hébergements collaboratifs en 2014 mais pas en 2015.
- 2) Les habitués du collaboratif : Hébergements collaboratifs en 2014 et en 2015.
- 3) Les zappeurs du collaboratif : Hébergements collaboratifs qui entrent, sortent et re-entrent dans le collaboratif de façon aléatoire sur plusieurs années.
- 4) Les nouveaux collaboratifs : Hébergements collaboratifs en 2015 mais pas en 2014.

Pour des raisons techniques, en 2015 le distinguo entre ces groupes d'individus peut se faire uniquement sur l'offre de type marchande, soit 657 offres marchandes dans la base collaborative 2015 et 406 dans l'offre 2014. L'observation en 2016 pourra se faire avec l'offre non marchande.

Normalement, le suivi de la capacité d'accueil d'un territoire se fait à partir des données enregistrées dans le Système d'information touristique. L'offre collaborative n'étant pas enregistrée dans le LEI du Limousin, il était impossible de se servir de cet outi performant. Or dans l'offre collaborative il y a une part de l'offre qui est classée ou labélisée. Ainsi en 2014, l'offre collaborative ne pouvait pas être comparée avec un recensement antérieur. 70 hébergements étaient déjà enregistrés dans le Système d'information touristique, par un classement ou un label, et 320 hébergements ont été qualifiés de nouveaux hébergements touristiques en Limousin.

Le renouvellement de l'offre marchande collaborative entre 2014 & 2015



Les SORTANTS du collaboratif

La moitié des hébergements commercialisés sur une plate-forme collaborative en 2014 ne le sont plus en 2015 : 13 hébergements de plein air, 138 meublés et 57 chambres d'hôtes.

Concernant les meublés touristiques il n'est pas rare que les propriétaires décident de changer leur activité en location de longue durée. Le phénomène est très fréquent en Limousin, les propriétaires de meublés louent plusieurs mois à des ouvriers étrangers.

204 hébergements collaboratifs en 2014 ne semblent plus être commercialisés sur des sites dits collaboratifs en 2015. Combien d'entre eux ont totalement cessé leur activité ? Combien pratiquent l'hébergement touristique de façon ponctuelle ? Combien sont des zappeurs du collaboratif ?

- Sur les plates-formes collaboratives, il est fréquent que des annonces ne soient plus visibles à quelques mois d'intervalle. Pendant l'étude 10% des annonces recensées en Mai ont disparues en septembre et X% sont apparues. Techniquement il n'y a aucun indice permettant de connaître les raisons de la suppression d'une annonce.
- Le suivi des annonces est compliqué. Le titre de l'annonce ou le nom du propriétaire peuvent être modifié à tout moment.

Parmi les 204 hébergements qui ont quitté le collaboratif depuis 2014, certains sont toujours collaboratifs mais ne sont plus identifiables en 2015, ni par le client ni par le technicien.

Les labélisés qui quittent le collaboratif ;

En 2014, la base de l'offre collaborative du Limousin comptait 71 hébergements classés et/ou labélisés. 30 hébergements labélisés ne sont plus présents sur les plates-formes collaboratives en 2015 :

15 hébergements ne sont plus labélisés en 2015 (dont 14 Gîtes de France) :

- 12 HGT ont cessé leur activité ; établissements fermés (1 hôtel), changements de propriétaire...
- 3 ont souhaité ne plus faire partie du label et se commercialiser uniquement sur des portails type Abritel ou Homeaway où ils étaient déjà en 2014.

Les 15 autres sont toujours labélisés mais ne sont plus commercialisés sur les plates-formes collaboratives en 2015.



Constats :

- L'offre collaborative évolue extrêmement rapidement.
- La moitié des hébergements commercialisés sur une plate-forme collaborative en 2014 ne le sont plus en 2015.
- Les sortants du collaboratif sont surtout urbains, sachant que le profil de l'offre collaborative était d'avantage urbain en 2014.

Les HABITUES 2014-2015

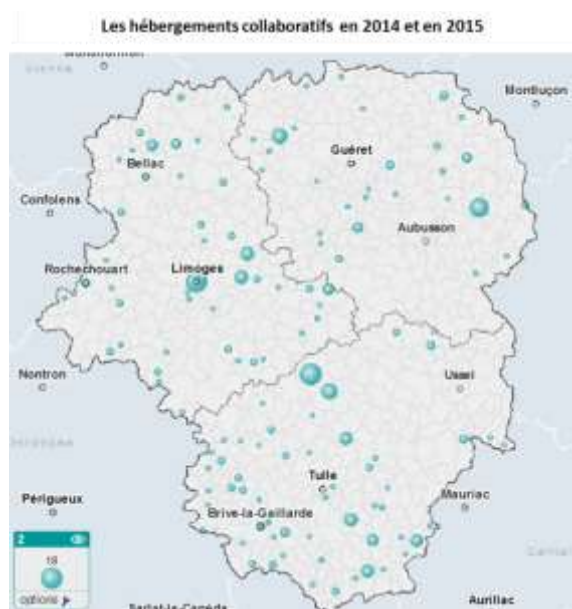
L'offre collaborative commune entre le recensement de 2014 et le recensement de 2015 représente 202 hébergements marchands :

- 31 hébergements labélisés (en 2014 et 2015)
- 14 hébergements classés (en 2014 et 2015)
- 157 hébergements non référencés via un label ou un classement

NB : moins d'un tiers des échanges de maison recensés en 2014 correspond à des hébergements proposés dans le collaboratif non marchand en 2015.

L'offre plein air ne compte que 7 hébergements présents en 2014 et 2015 dans le collaboratif.

En 2014, la base de l'offre collaborative du Limousin comptait 71 hébergements classés et/ou labélisés. Mais seulement la moitié est toujours présente sur des sites collaboratifs en 2015. A noter **que 80% des prestataires labélisés présents sur les plates-formes collaboratives entre 2013 et 2015 ont été labélisés il y a moins de 5 ans.** Le collaboratif est une pratique jeune.



Constats :

- L'hébergement collaboratif en Limousin est une pratique jeune qui compte déjà une part importante d'habitues (31%).
- Les hébergements classés et labélisés présents dans le collaboratif en 2014 et 2015 sont de jeunes labélisés et classés.
- Les démarches vraiment collaboratives (non-marchand) semblent avoir une durée de vie assez courte.

Les ZAPPEURS du collaboratif

Parmi les limites de l'enquête « hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 », il y a le calcul du taux des zappeurs du collaboratif. C'est-à-dire les prestataires d'hébergements collaboratifs qui entrent, sortent et reviennent dans le collaboratif de façon aléatoire sur plusieurs mois ou années. Cette donnée nécessite d'être recensée plusieurs fois par an entraînant la mise en place d'une veille. Néanmoins, de mai à août (inclus), 77 annonces d'hébergements ont disparues des plates-formes collaboratives .

- Donc en 4 mois, 9% de l'offre collaborative en Limousin a disparue. De la même manière x% d'offres sont apparues.

Les NOUVEAUX collaboratifs en 2015

- 76% de la capacité d'accueil en hébergements collaboratifs répertoriée en 2015 en Limousin est nouvelle sur les plates-formes collaboratives =455 offres sur 797 en 2015. Le collaboratif entraîne un renouvellement rapide de l'offre en hébergement.

Il y a 351 nouveaux entrants pour lesquels nous n'avons aucun indice sur leur parcours les années précédentes. Ces hébergements sont loués depuis quand et par le biais de quel canal ?

x% d'annonces présentes sur des plates-formes collaboratives en 2014 le sont encore en 2015 après modification des titres noms de prestataires ou autre... N'étant pas en mesure de les reconnaître ces annonces font partie des 454 nouveaux collaboratifs

104 nouveaux hébergements collaboratifs étaient déjà référencés sur la base LEI en 2014 ou début 2015:

- **47 hébergements labélisés qui arrivent dans le collaboratif en 2015.** Dont 5 nouveaux labélisés qui ont obtenu le label depuis juillet 2014 et ont choisi de se commercialiser simultanément sur une ou des plates-formes collaboratives.
- 33 hébergements non classés et non labélisés
 - 14 qui ne sont plus classés et/ou labélisés en 2015, il s'agit de prestataires qui ont choisi de quitter les labels pour se commercialiser uniquement sur des sites dits collaboratifs.
 - 19 qui n'ont jamais été classés et/ou labélisés, ni commercialisés sur des sites collaboratifs, dont 8 qui étaient sur des portails en 2014.



Constats :

- Un renouvellement rapide de l'offre d'hébergements touristiques.
- 18% des nouveaux arrivants sur le collaboratif en 2015 sont issus des labels (soit toujours labélisés en 2015 soit ayant quitté les labels récemment).
- 40% des nouveaux prestataires en 2015 sont urbains.

Une présence des labels de plus en plus marquée Données sources : Base 2 EHC 2015

Les classés et/ou labélisés proposés sur les sites dits collaboratifs sont passés de 69 à 119 offres en un an, une hausse qui suit la tendance du volume global de l'offre collaborative. La moitié des prestataires des labels commercialisent plus de 2 unités d'hébergements.

- Hausse de 72% du volume des classés et/ou labélisés entre 2014 et 2015.

45 hébergements labélisés ou classés déjà présents sur un site collaboratif en 2014 le sont toujours en 2015. Cela représente **un quart des prestataires fidèles au collaboratif depuis 2014**.

En 2015, 18% des nouveaux arrivants sur le collaboratif sont issus des labels : soit toujours labélisés en 2015 soit ayant quitté les labels récemment. 25 hébergements classés ou labélisés en 2014 et présents sur le collaboratif en 2014 et 2015 ne sont plus labélisés en 2015. 12 hébergements ont quitté les labels en 2014 et sont arrivés dans le collaboratif pour la première fois en 2015. Il s'agissait de 25 hébergements classés avec 2,3 clés ou 3,4, 5 épis et 10 établissements à plus de 100 euros la nuit. **Ce ne sont pas les moins bons qui quittent les labels pour le collaboratif.**

- ¼ des habitués du collaboratif sont des hébergements labélisés
- De 2014 à 2015, 37 établissements collaboratifs ont quitté les labels
- De plus en plus d'hébergements labélisés font le choix du collaboratif

Il y a environ 2800 hébergements marchands classés ou labélisés en Limousin (hors hôtellerie) depuis 2014. Si le nombre d'hébergements classés et/ou labélisés commercialisés sur des plates-formes collaboratives augmente, **l'offre des labels en Limousin ne progresse pas**.

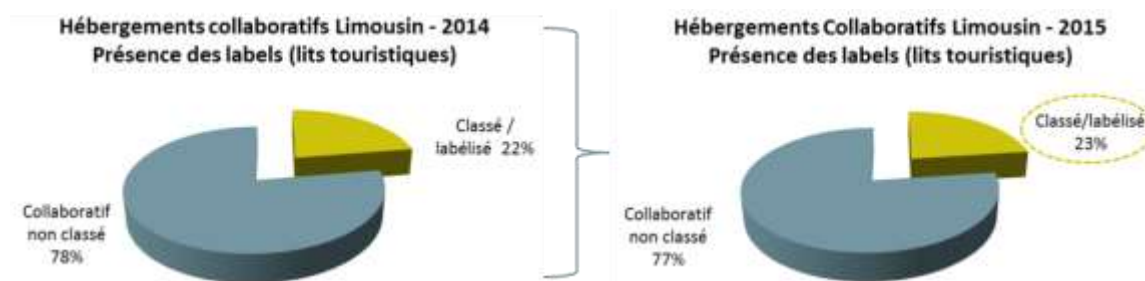
La part des labélisés qui sont sur le collaboratif en Limousin est faible. Par contre il y a 41 chambres d'hôtes labélisées dans l'offre collaborative sur les 340 que compte le Limousin.

- 12% des chambres d'hôtes labélisées en Limousin sont commercialisées sur une ou des plates-formes collaboratives.

119 hébergements labélisés sur 797 annonces. Soit 15 % du collaboratif Limousin en 2015.

19% de la capacité d'accueil de l'offre collaborative marchande est labélisée en Limousin (783 lits touristiques).

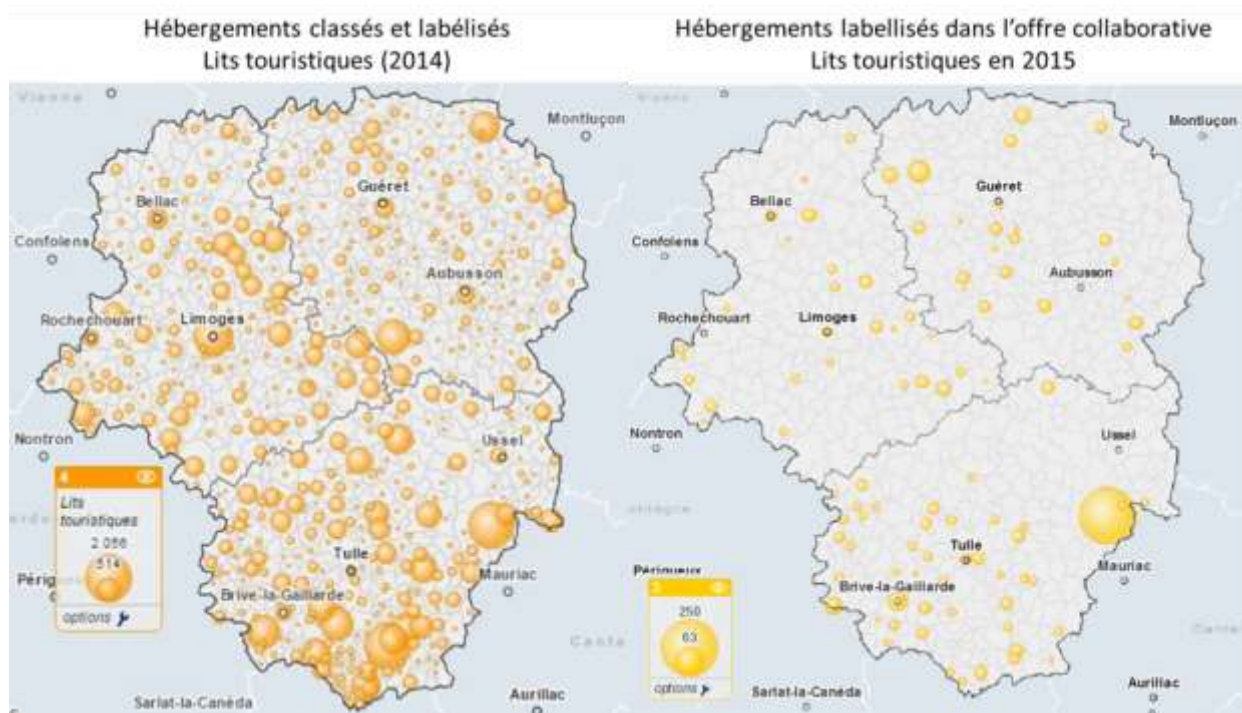
- Le volume de classés et labélisés augmente mais sa part dans le collaboratif reste stable autour des 23%.



Une offre peu hétérogène : Les hébergements collaboratifs présents sur le collaboratif sont des locations touristiques traditionnelles, que ce soit par les types de services proposés et les hébergements eux-mêmes. Par exemple il n’y a aucune offre d’hébergement type « insolite ». Par contre, ces hébergeurs ont déjà acquis des compétences professionnelles avec l’exemple de la restauration sur place.

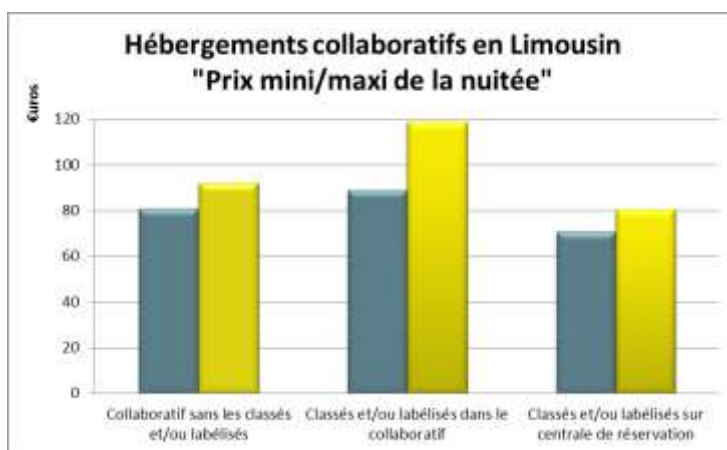
Les prestataires de labélisés ou classés sont présents sur les plates-formes collaboratives suivant une logique d’affichage. En effet, un hébergement labélisé sur cinq est multi-affiché. C’est-à-dire que l’annonce d’un même hébergement est présente sur plusieurs sites collaboratifs simultanément en plus d’être déjà présente sur la centrale de réservation du Label (15% des cas) et parfois même en plus d’être commercialisé sur les sites des Offices de Tourisme. Seulement 10% des hébergements labélisés répondent réellement aux critères de l’économie collaborative (cf. partie sur le Cœur du collaboratif). Un hébergement labélisé commercialisé sur une plate-forme collaborative marchande peut aussi être présent sur une plate-forme non marchande pour de l’échange de maison en plus de la centrale de réservation du label.

Certaines plates-formes collaboratives présentent une disposition à proposer des hébergements classés et labélisés : Les sites marchands Airbnb, Housetrip, Roomlala et Wimdu principalement. A lui seul Airbnb commercialise plus de la moitié des hébergements classés et/ou labélisés présents sur des sites collaboratifs en Limousin en 2015. Un tiers de l’offre du site Housetrip est classé et/ou labélisé.



Comme le montrent les cartes ci-dessus, l’offre des Labels en France est traditionnellement rurale. Seulement 5% des prestataires collaboratifs urbains sont labélisés ou classés. L’offre labélisée collaborative est répartie de façon plutôt homogène sur le territoire Limousin mis à part le cas particulier du camping classé 4 étoiles à Neuvic en Corrèze qui a une grande capacité d’accueil.

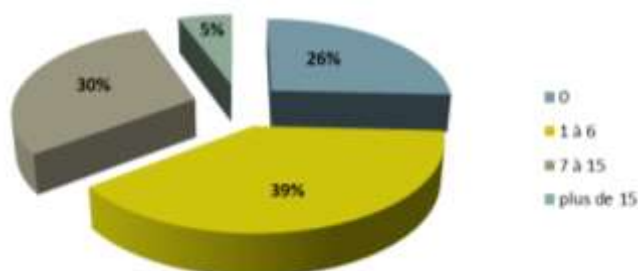
Les labélisés occupent une petite part du haut de gamme dans l'offre collaborative. Leur nombre a cependant doublé en 1 an. 19 établissements labélisés sont commercialisés à plus de 1000€ la semaine (de 1000€ à 3690€ la semaine), deux en Creuse et un en Corrèze. Il n'y avait que 9 hébergements labélisés collaboratif commercialisés à plus de 1000€ la semaine en 2014.



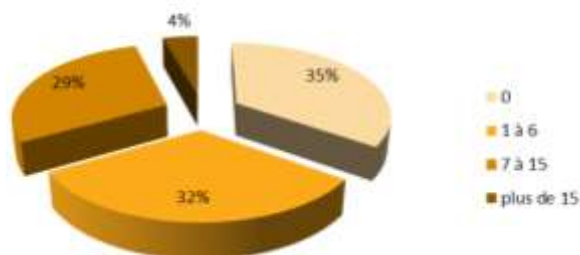
En moyenne, les hébergements labélisés présents dans l'offre collaborative 2015 sont commercialisés à 120€ la nuit, contre 90€ pour le reste de l'offre marchande collaborative. Ces mêmes hébergements lorsqu'ils sont présents sur la centrale de réservation des Labels sont commercialisés en moyenne à 100€ la nuit.

- Les hébergements labélisés sont commercialisés à des prix plus élevés sur les plates-formes collaboratives que sur la centrale de réservation des Labels.

Taux d'occupation des hébergements marchands du collaboratif en Limousin Nuitée/mois de mai à décembre 2015



Taux d'occupation des hébergements collaboratifs labélisés en Limousin Nuitées/mois de mai à décembre 2015



Les taux d'occupation des hébergements labélisés révèlent que **les labélisés dans le collaboratif obtiennent des résultats moins performants que ceux de l'ensemble du collaboratif** (hors labels). Pourquoi s'agit-il d'hébergements moins vendeurs au regard de la clientèle ? Une offre peu hétérogène, un parc vieillissant, des prix plus élevés. Des hôtes moins collaboratifs : des locations à la semaine donc plus contraignant, une part importante d'hébergements fermés en basse saison. Une proximité avec l'hôte moins importante : le descriptif de l'hébergeur est généralement moins personnalisé et les labels proposent moins d'hébergements chez l'habitant.

Constats :

- La pratique du collaboratif semble séduire de plus en plus les hébergements classés ou labélisés et les fidélise lorsqu'ils s'y commercialisent
- Ce ne sont pas les établissements les moins qualitatifs qui quittent les labels et se commercialisent sur des plates-formes collaboratives en 2015.
- Les hébergements labélisés ne sont pas ceux qui semblent correspondre au mieux aux attentes de la clientèle des sites collaboratifs.

II.II.3. Hétérogénéité des produits étiquetés collaboratifs

L'offre collaborative propose tous types d'hébergements, de prestations et de prix :

Echange **gratuit** de maison à Vicq-sur-Breuilh



Jardin à Saint-Dizier-Leyrenne **5€/nuit**

Canapé neuf dans le salon, à Limoges **13€/nuit**



Meublé non classé à Saint Bonnet la Rivière **60€/nuit**



Chambre d'hôtes labélisée à Brive-la-Gaillarde **70€/nuit**



Hébergement insolite Bulle à Dournazac **145€/nuit**



Chambres d'hôtes VS Meublés

L'offre collaborative marchande se scinde entre les hébergements de type meublés et de type chambres d'hôtes.

En 2015, ne sont qualifiés de chambres d'hôtes que les hébergements qui rassemblent les deux critères « chambre privée et petit déjeuner ». En 2014, ce n'était pas le cas, seul le critère « chambre privée » suffisait à qualifier une chambre d'hôte collaborative. C'est pourquoi la donnée 2014 n'est pas comparable à la donnée 2015 dans ce champ. Néanmoins comme c'était déjà le cas en 2014 : la part des chambres d'hôtes collaboratives en 2015 est nettement inférieure à celle des meublés collaboratifs : 96 chambres d'hôtes contre 518 meublés soit 19% de l'offre collaborative marchande.

Pour avoir un ordre d'idée, en Limousin il y a 582 chambres d'hôtes en 2015, dont 96 chambres d'hôtes commercialisées sur une plate-forme collaborative.

➤ Les chambres d'hôtes commercialisées sur le collaboratif = 15% des chambres d'hôtes du Limousin.

En 2015, 4 fois plus de « chambres d'hôtes labélisées » ont choisi de se commercialiser sur une plate-forme collaborative par rapport à 2014. Sur le collaboratif en 2015, 41 chambres d'hôtes sont labélisées. Si 12% des « chambres d'hôtes labélisées » en Limousin sont aussi commercialisée sur les plates-formes collaboratives, l'offre collaborative n'est pas forcément une offre nouvelle ou concurrente des labels.

➤ La moitié des chambres d'hôtes dans le collaboratif sont labélisées.

Le type d'hébergement le plus proposé dans le collaboratif en 2015 est le meublé, soit 517 hébergements sur les 797 hébergements collaboratifs recensés en Limousin. Avec une capacité d'accueil de 2 824 lits touristiques, les meublés collaboratifs représentent 18% de l'offre référencée en meublés en Limousin (2014).

Le collaboratif ne compte parmi ses prestataires que 2% des « meublés labélisés » et cette part n'a pas augmenté depuis 2014.

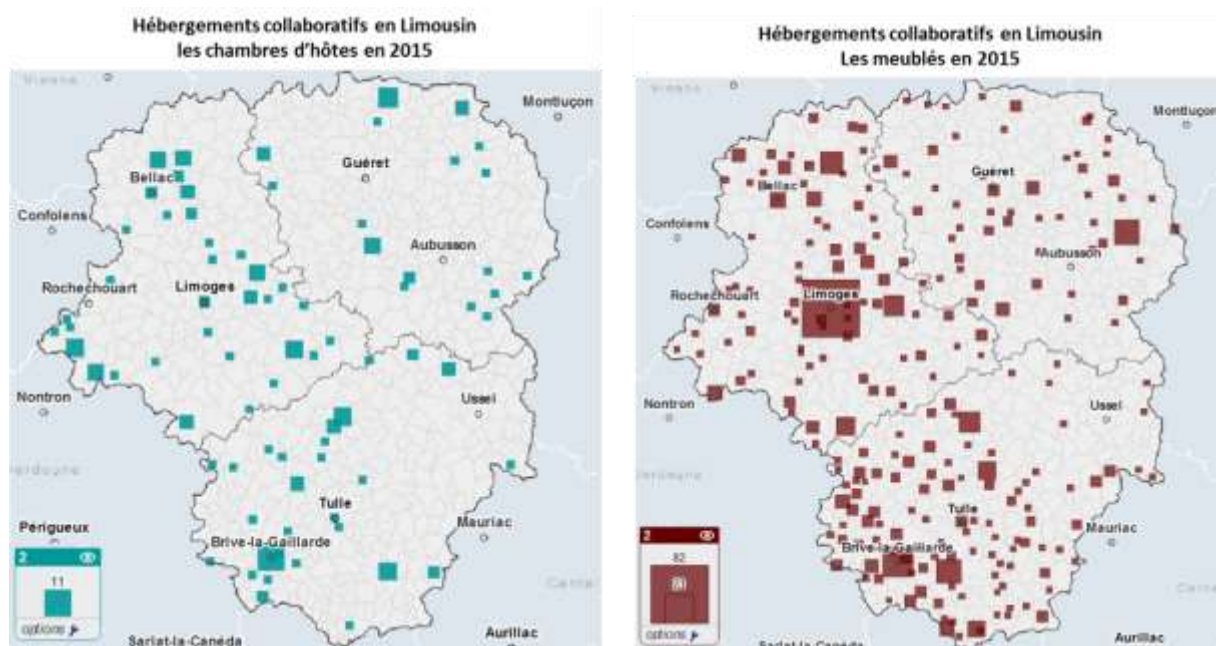
Entre 2014 et 2015, la part des « meublés classés et non labélisés » dans le collaboratif a triplé. Désormais 7% des meublés classés du Limousin sont dans le collaboratif. Notons que ceux qui étaient présents en 2014 dans le collaboratif le sont toujours en 2015.

➤ La pratique du collaboratif semble satisfaire les prestataires des meublés classés non labélisés.

Les plates-formes collaboratives : Les meublés sont d'avantage commercialisés sur Housetrip (91% de son offre), BedyCasa (86% de son offre) et Airbnb (78% de son offre). La chambre d'hôte est bien représentée sur le site Roomlala (73% de son offre) mais Airbnb commercialise quand même 80% de l'offre en chambres d'hôtes.

Au sein de l'offre collaborative marchande on trouve aussi bien des chambres d'hôtes que des meublés. Pourtant les services proposés en meublé et en chambre d'hôtes sont très différents ainsi que le niveau d'échange et de proximité avec l'hébergeur. Ainsi 100% des chambres d'hôtes proposent le petit déjeuner contre 7% des meublés. Les prestataires des chambres d'hôtes sont à 45% des prestataires d'origine étrangère (Britanniques et Hollandais) et aucun professionnel n'est présent sur ce segment contrairement aux meublés.

- Le segment de la chambre d'hôtes correspond parfaitement à une démarche collaborative en dépit d'une forte présence de labélisés.



Répartition géographique (cf. cartes ci-dessus) : il y a 20 chambres d'hôtes collaboratives en Creuse et plus du double en Haute-Vienne. Concernant les meublés la Corrèze et la Haute-Vienne obtiennent de bons résultats.

- L'offre des chambres d'hôtes n'est pas urbaine surtout en Limousin.

L'offre en meublés est clairement concentrée sur la partie ouest du Limousin et est présente sur tout le territoire hormis le plateau des Millevalches.

Les prix du collaboratif : Les meublés sont commercialisés en moyenne à 89€ la nuitée comme le reste de l'offre marchande collaborative. En revanche les chambres d'hôtes, qui proposent une prestation plus qualitative sont commercialisées à 97€ la nuitée. Les chambres d'hôtes labélisées présentes dans le collaboratif se commercialisent à 80€ la nuitée en moyenne sur la centrale de réservation Gîtes de France contre 96€ sur le collaboratif. Les meublés classés ou labélisés présents dans le collaboratif se commercialisent à 718€ (moyenne max) la semaine sur la centrale de réservation Gîtes de France contre 623€ sur le collaboratif.

Taux d'occupation de mai à octobre 2015 : Sur les plates-formes collaboratives 80% des chambres d'hôtes obtiennent des taux d'occupation bas (de 0 à 6 nuitées par mois). Aucune chambre d'hôtes n'est louée plus de 15 nuitées par mois. Parmi les 14 chambres d'hôtes qui sont réservées entre 7 et 15 nuitées par mois en 2015 seulement 3 sont labélisées. Il n'y a aucun hébergement en chambre

d'hôte loué plus de 15 nuitées/mois alors que c'est le cas de 7% des meublés du collaboratif. Notons que les meublés classés ont de meilleurs taux de réservation que les meublés labélisés.

- Les chambres d'hôtes labélisées n'obtiennent pas de meilleurs taux d'occupation que les autres au contraire.
- Globalement les meublés du collaboratif ont enregistré de bons taux d'occupation pour la saison 2015.

Constats :

- L'argument « prix bas » du collaboratif n'est pas prouvé sur tous les segments et tous les types de prestataires de l'offre marchande. C'est vrai pour les meublés même classés ou labélisés, c'est faux pour les chambres d'hôtes surtout labélisées.
- Au sein de l'offre collaborative marchande une opposition nette se creuse entre la démarche mercantile (meublés) et une démarche collaborative (chambre d'hôtes).

Les professionnels

Sont qualifiés de professionnels les établissements proposant plus de cinq unités d'hébergements. Il y en a 23 dans l'offre collaborative en 2015 (de 6 à 99 unités d'hébergements). Ces professionnels y commercialisent chacun de plus en plus d'hébergements. Donc 3% des prestataires du collaboratif proposent 22% de la capacité d'accueil collaborative en Limousin pour 2015.

- En 2015 il y a deux fois plus de prestataires professionnels présents sur les plates-formes collaboratives qu'en 2014.
- Le volume des lits touristiques professionnels dans l'offre collaborative a triplé en une année.

Les professionnels sont naturellement absent des segments chambres d'hôtes et meublés.

Il s'agit surtout d'une pratique de plein-air avec une répartition marquée : 80% d'emplacements nus et 20% locatifs. L'offre est bon marché : 35€ la nuitée en moyenne pour le plein-air contre 48€ la nuitée pour le reste du plein air collaboratif en 2015.

Carte ci-contre :

- Il n'y a pas réellement de logique d'implantation
- Grande capacité d'accueil en Corrèze.

Les hébergeurs professionnels proposent la location exclusivement en haute saison. Les calendriers de réservation ne fournissent pas une donnée significative parce que de nombreuses unités d'hébergements se cachent derrière ces offres.

Les hébergements de grande capacité



d'accueil

Il s'agit des hébergements proposant 15 lits touristiques au minimum. En 2015, dans l'offre collaborative il y a 40 établissements proposant plus de 15 lits touristiques (16 à 344 lits touristiques par hébergement) mais seulement 19 hébergements ayant une capacité d'accueil supérieur ou égale à 15 personnes (1 unité d'hébergement = 15 Lits T).

➤ 27% de la capacité d'accueil des hébergements collaboratifs en Limousin

Dans l'offre collaborative en 2014 il n'y avait que 17 établissements de grande capacité. L'offre Limousin compte 94 hébergements ayant une capacité d'accueil supérieur à 15 personnes (2% de l'offre en Limousin). Très hétérogène, l'offre est divisée entre les Manoirs, Châteaux et grandes demeures et des Campings avec cabanes ou mobil homes par exemple.

L'offre marchande de grande capacité est tournée vers le haut de gamme et les grandes demeures affichent de très bon taux de réservation en juillet et août.

Constats :

- Il y a un manque évident d'hébergements avec des grandes capacités d'accueil en Limousin.
- Seulement la moitié de l'offre de grande capacité du collaboratif est référencée dans le LEI
- Absence totale des marqueurs d'une démarche d'échange avec le client pour les prestataires professionnels et les hébergements de grande capacité d'accueil en opposition avec la démarche

L'insolite

Sont qualifiés d'insolite les hébergements type Bulle, Yourte, Roulotte, Cabane perché ou Tentes (en bois ou pas). Il y en a 17 dans l'offre collaborative en Limousin en 2015 dont 13 qualifiés d'offre de plein air.

➤ Deux fois plus d'insolite dans le collaboratif en 2015

Il y a actuellement 47 hébergements référencés comme insolites dans la base de l'offre 2014 en Limousin mais les critères pour définir ces hébergements sont moins contraignant ainsi un hébergement type moulin y est qualifié d'insolite.

Il n'y a pas d'hébergement insolite labélisé parce que ce sont des hébergements hors norme pour les labels. Pourtant on rencontre le cas d'un établissement qui commercialise des roulettes et des meublés labélisés.

Dans l'insolite se retrouvent tous les types de prestations même haut gamme. La clientèle cible ce sont les couples principalement puis les petites familles (4 personnes).

➤ Des hébergements difficilement qualifiables

L'insolite fait référence à la nature du logement proposé pas à une expérience ou un mode de vie chez l'habitant. La description personnelle des prestataires de l'insolite est moins importante que celle de l'hébergement qui est l'argument de choix. L'atypique ne réside pas dans l'expérience de rencontre ou partage d'ailleurs l'offre insolite n'engage pas la présence de l'hébergeur pendant le séjour au contraire l'offre collaborative 2015 fait état d'un seul cas de Cohébergement.

Carte ci-contre :

- Une offre au cœur du Limousin
- L'insolite est typée nature, c'est l'argument du séjour ; toujours à proximité des espaces aquatiques pour l'offre Glamping

Les prestations de l'hébergement insolite :

- Rarement de connexion wifi
- Seulement 2 hgt avec piscine spa ou jacuzzi
- 1 hébergement sur 3 propose le petit déjeuner
- 1 Ferme bio propose de partager ses productions



Le prix moyen d'une nuitée dans un hébergement insolite est de 93€. Mais les prix vont de 26€ la nuitée pour une offre du cœur du collaboratif à 247€ pour une offre commerciale type Glamping.

Il y a d'ailleurs 4 hébergements qui sont commercialisés à plus de 1 000€ la semaine. Ex : Les cabanes de Salagnac à Meyrignac l'Eglise à 1380€ la semaine en haute saison, une bulle, à Dournazac 150€ la nuit et des tentes de luxe à Saint Amand le Petit et à Saint Martin la Meanne pour 160€ à 240€ la nuit pour deux personnes.

- Des tarifs qui tirent vers le haut de gamme en dépit de prestations moyenne gamme.

Constats :

- L'insolite est une niche de l'offre en Limousin
- Le collaboratif offre une hétérogénéité des prix et des hébergements insolites,
- La demande de la clientèle est en augmentation
- L'offre insolite progresse en volume et s'étoffe sur le collaboratif
- Un tiers de l'offre en hébergement insolite échappe aux institutions touristiques et n'est pas référencée sur la base de l'offre en Limousin.
- De bons taux d'occupation enregistrés pour l'insolite collaboratif en dépit de la fermeture généralisée de ces établissements en basse saison.
- Contrairement à l'idée reçue l'hébergement insolite n'est pas issu d'une démarche purement collaborative mais bien le fait d'une démarche professionnelle.

Les châteaux et produits d'exception

En 2015, il y a 87 hébergements collaboratifs commercialisés à plus de 1 000€ la semaine en Limousin, mais seulement 50 hébergements commercialisés à plus de 1 500€ la semaine. Il s'agit d'hébergements commercialisés sur les plates-formes collaboratives entre 200€ et 1 330€ la nuitée (90€ nuitée=moyenne de l'offre marchande collaborative). Soit un prix à la semaine de 1 500€ à 9 320€ la semaine. En 2014, le prix maximum enregistré de la nuitée était de 622€ pour un hébergement collaboratif.

- Un volume d'offres haut de gamme qui a doublé en un an
- L'offre haut de gamme n'est pas urbaine

Sur les 50 offres marchandes les plus chères du collaboratif :

- 4 chambres d'hôtes
- 46 meublés.
- 14 hébergements labélisés dont 3 Chambres d'hôtes (dans des châteaux): La demeure du Bost à Masbauraud, La Croix du Reh à Châteauneuf la Forêt...
- ½ de l'offre en Château n'est pas référencée dans le LEI

En 2015, le prix maximum enregistré pour un labélisé est de 3690€ la semaine. En 2014, il était de 1790€ maximum la semaine pour un labélisé collaboratif.

- Des produit haut de gamme qui restent sur le collaboratif entre 2014 et 2015 mais qui augmentent leurs prix de location.

Parmi les 50 hébergements collaboratifs les plus chers en Limousin, il y a 25 hébergements type château contre 10 en 2014 :

- 18 hébergements nommés châteaux dans l'annonce,
- 5 manoirs,
- 2 propriétés de charme (inscrits au Patrimoine)

Les prestataires sont soit des professionnels tels que des agences qui se mettent au niveau de la clientèle cible en exposant tous les services disponibles en lien avec l'hébergement, soit des passionnés qui vantent leur patrimoine et n'hésitent pas à avancer des arguments touristiques sur ce qu'il y a à voir dans la région. Les deux produits collaboratifs les plus chers en Limousin sont commercialisés sur Airbnb par l'Agence Oliver's Travel : Le Château de Camiller et Le Château de Montare.



Plantagenet Manor ©Airbnb



Château Ribagnac ©Airbnb

ETABLISSEMENTS	PRIX semaine €	LABEL	COLLABORATIF
Château de Camiller	9 320		Airbnb
Château médiévale à Fromental	6 585		Airbnb
Manoir à Limoges	6 468		Airbnb
Château Ribagnac	4 970		Airbnb
Le Moulin des Vergnes - Planeis	3 870		Airbnb
Le Bost Peyrassé	3 690	Clévacances	Airbnb
Plantagenet Manor	3 500		Airbnb
La Courcelle	2 786		Airbnb
Maison à la Troche	2 500		Airbnb
Maison à Salon la Tour	2 450		Sejourning

- Airbnb commercialise 82% des annonces d'hébergements haut de gamme (16% de son offre en Limousin)

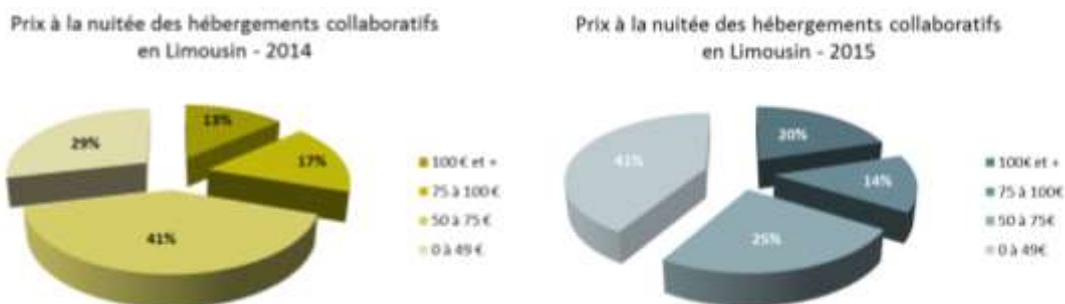
Les hébergements les plus chers enregistrent de bons taux d'occupation alors qu'il s'agit d'une offre qui s'adresse à une niche de clientèle en Limousin : 47% entre 6 et 15 jours par mois et 6% plus de 15nuitées réservées par mois.

Constats :

- Une offre haut de gamme sur le collaboratif qui n'appartient pas seulement à des professionnels.
- Une offre de grande capacité d'accueil disponible dans le haut de gamme sur le collaboratif
- Des hébergements qui se louent de plus en plus chers sur le collaboratif

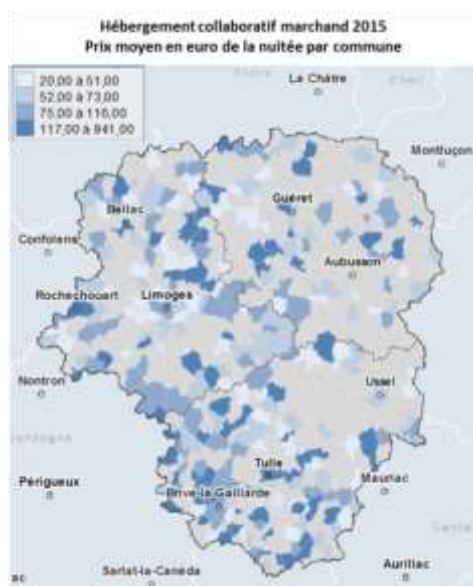
Le collaboratif Atout prix ?

L'offre en hébergements collaboratifs en Limousin est hétéroclite en type d'hébergements comme de prestations proposées, de fait les prix de la location du collaboratif varient aussi allant de la gratuité, de la location à moins de 10€ la nuitée ou à plus de 250€, c'est pourquoi il serait discutable d'annoncer une moyenne du prix à la nuitée de l'offre globale. Il est toutefois intéressant de voir comment a évolué la répartition des prix de la location du collaboratif depuis 2014.

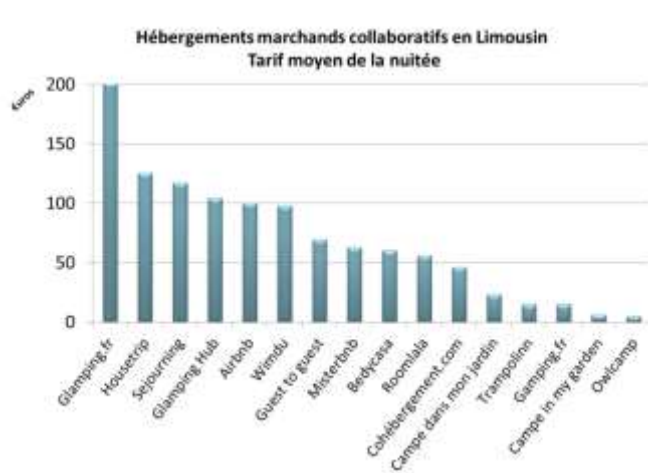


La répartition s'est inversée, les classes de prix extrêmes minimum et maximum sont les segments qui ont le plus augmenté. La part des produits commercialisés à plus de 100€ la nuitée a quasiment doublé. La part des hébergements très bon marché (loués entre 0 et 49€) a considérablement progressé. Comment une si grande hétérogénéité des prix et des offres, pourrait-elle continuer à être qualifiée par la même étiquette « collaboratif » ?

La distribution géographique des prix de la location de particulier à particulier renforce l'idée selon laquelle **l'hébergement collaboratif urbain est bon marché.**



- L'offre haut de gamme n'est quasiment pas présente en milieu urbain, seulement 3 offres à plus de 1000€ la semaine.



L'histogramme ci-dessus affiche la répartition des prix moyens à la semaine pratiqués par chaque site collaboratif marchand.

- Le critère prix confirme une fois de plus la spécialisation de chaque site d'hébergements de plein-air.
Glamping.fr propose des hébergements à 202€ la nuitée en moyenne alors que l'offre d'Owlcamp est à 5€. Seuls certains sites d'hébergements de plein air proposent une offre bon marché en 2015.
- 50% des sites se réclamant collaboratifs proposent une offre marchande à des tarifs comparables à toutes autres centrales de réservations.

Constats :

- Les prix des hébergements collaboratifs sont de plus en plus hétéroclites
- Il y a de plus en plus d'hébergements qualitatifs sur le collaboratif
- La dualité entre l'offre haut de gamme et l'offre très bon marché tend à gommer l'existence d'une pratique commune.

Les retombées économiques de l'activité touristique du segment de l'hébergement collaboratif

A	B	C	D	E	F	G
Calculs Nuitées et dépenses 2014	Formules nuitées	Lits touristiques	Ratio nuitée / lit	Nuitées	Dépense / nuitée	Total Dépenses brut
Source: Observatoire régional Tourisme CRTZ - INSEE-20M						
Hôtellerie		12 146		1 216 892		68 184 766
Hôtels classés		8 300		911 245		52 165 807
1 & 2 étoiles	Nuitées réelles rétro-polées	3 998		436 570	52,41 €	22 880 634
3 étoiles	Nuitées réelles rétro-polées	3 624		392 853	60,33 €	23 700 821
4 & 5 étoiles	Nuitées réelles rétro-polées	678		81 822	68,25 €	5 584 352
Residences hôtelières	Nuitées réelles	564		0		0
Hôtels non classés	Nuitées réelles rétro-polées	3 848		306 647	52,41 €	16 018 959
Hôtellerie de plein air		35 352		819 219		18 426 871
Campings classés		21 859		641 991		15 330 425
Emplacements nus		16 299		409 236		8 336 137
1 & 2 étoiles	Nuitées réelles rétro-polées	5 499		128 564	20,37 €	2 618 849

Les retombées économique touristiques peuvent être calculées de plusieurs manières. Dans le cadre de cette étude l'observatoire du CRT a choisi de le faire à partir de la demande. Le but est d'arriver à faire une estimation au plus près des réalités du marché en partant des données suivantes :

- Lits touristiques du collaboratif = capacité d'accueil
- Nombre de nuitées réservées (le CRT n'ayant pas accès au chiffre d'affaire il s'agit des réservations à un instant T) = niveau de performance

L'offre collaborative étant très hétérogène un ratio différent est calculé pour chaque segment. Un emplacement nus et un emplacement locatif dans l'offre collaborative de plein air n'obtiennent pas le même niveau de dépenses.

Les étapes du remplissage de la matrice :

- 1) Stratifier l'offre collaborative
- 2) Qualifier (ex : classement)
- 3) Corréler avec la fourchette tarifaire obtenue grâce à l'enquête SOCL
- 4) Définition d'une règle pour les coefficients appliqués à chaque segment de l'offre.

Ci-dessous le modèle de la matrice utilisée pour calculer des retombées économiques des hébergements en Limousin :

➤ Les dépenses des touristes résidants en hébergements collaboratif pour l'année 2015 en Limousin représentent 17 Millions d'euros.

L'offre en hébergement marchand en Limousin était estimée à 162 Millions d'euros (classé & non classés) en 2014, le collaboratif tel qu'il a été recensé en 2015 représente donc 10% du marché de l'hébergement touristique en Limousin. Si l'on affine l'analyse aux types d'hébergements qui sont dans le collaboratif en 2015 c'est-à-dire le plein air, les chambres d'hôtes plus les meublés (classé + non classés) les retombées économiques pour le Limousin sont de 79 Millions d'euros et le **collaboratif en 2015 représenterait l'équivalent de 20% de ces retombées économiques.**

Constats :

- En 2015, l'hébergement collaboratif engendrerait 17 Millions d'€ de retombées économiques pour le territoire Limousin (estimation).
- L'économie collaborative connaît une progression en volume et en part relative.
- Il s'agit d'un marché « réel » qui va bien au-delà d'un marché de niche.

II.II.4. Mutation des pratiques : un marché qui s'autorégule ? *Données sources : Base 2 EHCL 2015*

Le Multi-affichage

Qu'appelle-t-on le multi-affichage ? C'est lorsqu'un prestataire propose la location d'un même hébergement sur plusieurs plates-formes collaboratives simultanément. Le multi-affichage est une pratique commerciale qui va au-delà de l'économie collaborative. Un hébergement présent dans le collaboratif peut aussi être commercialisé sur les portails des labels pour les classés et labélisés ou encore sur des sites type Abritel, le Bon Coin, Homelidays...



Exemples de multi-affichages constatés en 2015 dans l'offre collaborative en Limousin

- A Noailhac, il s'agit d'un meublé labélisé (4épis) ouvert à la location en saison sur la centrale Gîtes de France (week-end ou semaine), mais aussi proposé à la location sur un site marchand collaboratif Airbnb à la nuitée, et enfin disponible pour de l'échange de maison hors saison sur Trocmaison.com.

- A Beynat, le camping de Miel est commercialisé à la fois sur plusieurs sites marchands collaboratifs mais aussi sur le portail Aritel.
- A Saint Pardoux l'Ortigier, le propriétaire de cette maison secondaire la propose à la location sur 4 sites collaboratifs marchands toute l'année.

Le fait de commercialiser un hébergement sur plusieurs sites collaboratifs augmente forcément la visibilité de l'annonce donc les chances de le louer. Cette pratique revêt de surcroît une forte implication de l'hébergeur dans l'activité de la location de vacances et suggère une certaine qualité de prestation. Les individus qui choisissent de commercialiser leur hébergement sur plusieurs sites collaboratifs devraient donc avoir de meilleurs taux de réservation que les autres. C'est logique, pourtant tous les types d'hébergements ne bénéficient pas de « bons taux de remplissage » même en ayant adopté la pratique du multi-affichage.

Qui sont les multi-afficheurs et de quel type d'hébergements s'agit-il ?

Sur la base de 799 hébergements collaboratifs répertoriés en Limousin en 2015 :

- 11% des hébergements présents sur les sites collaboratifs sont commercialisés sur au moins deux sites dits collaboratifs à la fois.
- 80% des multi-afficheurs le sont sur 2 sites en même temps.
- 20% des multi-afficheurs mettent leur annonce sur 3 à 4 sites.

Il s'agit de professionnels sur les sites marchands, le cœur du collaboratif n'est que très peu représenté (10 hébergements sur 318 hébergement vraiment collaboratifs). L'exception vient de l'échange de maison, pourtant cœur du collaboratif c'est une pratique favorable au multi-affichage. « Cela permet de multiplier les chances de conclure un échange de maison » (témoignage d'un propriétaire), ce qui corrobore l'hypothèse selon laquelle ses usagers ont un vrai projet de partage. (Voir l'exemple à Cosnac).

- 19 hébergements classés et/ou labélisés commercialisent leur hébergement sur au moins deux sites collaboratifs marchands simultanément.
- **1 hébergement multi-affiché sur 4 est labélisé** alors qu'ils ne représentent que 2% de l'offre collaborative en 2015.
- 17% des labélisés présents sur le collaboratif pratiquent le multi-affichage dans le collaboratif

Donc les prestataires ayant un hébergement labélisé sont plus enclins à la pratique du multi-affichage. Il s'agit là d'une démarche clairement professionnelle.

La distribution géographique des hébergements qui sont commercialisés sur plusieurs sites simultanément montre que cette pratique est plutôt urbaine (cf. carte ci-contre).

- **19% des usagers du multi-affichage proposent un hébergement à Limoges.**

Répartition des hébergements commercialisés sur plusieurs plates-formes collaboratives en 2015



De grandes similitudes apparaissent entre la carte de la répartition géographique des multi-afficheurs et celle de l'offre marchande collaborative. Ce qui confirme qu'il s'agit d'une pratique professionnelle.

Hébergements collaboratifs en Limousin 2015 L'offre marchande



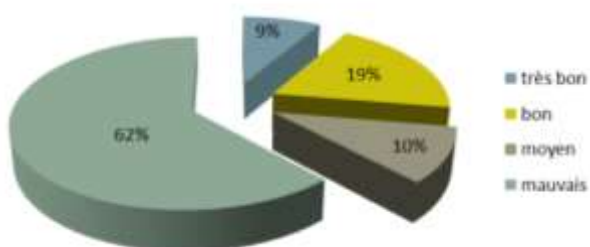
Efficacité de la pratique du multi-affichage

Les résultats de cette partie de l'enquête correspondent au nombre de nuitées réservées pour juillet, août et septembre 2015 sur un échantillon de 580 hébergements pour lesquels nous disposons des calendriers de réservations remplis en temps réel. Les résultats ont été enregistrés au 1er juillet 2015, des réservations sont effectuées chaque jour, donc ces résultats permettent de dessiner les grandes tendances. Comme le montrent ces deux graphiques à secteurs, les hébergements présents sur plusieurs sites collaboratifs simultanément ont obtenus de meilleurs taux de remplissage pour la haute saison 2015 :

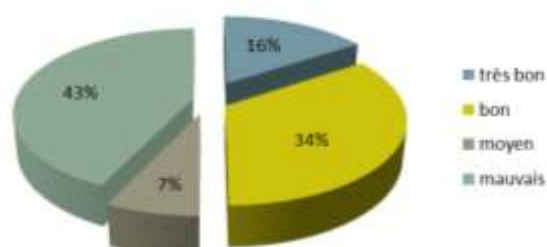
16% des hébergements multi-affichés enregistrent plus de 61 nuitées réservées sur juillet, août, septembre contre 9 % pour les hébergements présents sur un seul site collaboratif à la fois.

Le faussé se creuse encore plus lorsqu'il s'agit des hébergements loués de 31 à 60 nuitées en haute saison. 34% pour les multi-afficheurs et seulement 15% pour les hébergements présents sur un seul site collaboratif.

Hébergements présents sur un seul site collaboratif Taux de réservation au 1er juillet 2015



Hébergements présents sur plusieurs sites collaboratifs Taux de réservation au 1er juillet 2015



- Plus le nombre de sites collaboratifs où l'annonce est présente augmente plus le taux de nuitées réservées par hébergement augmente.

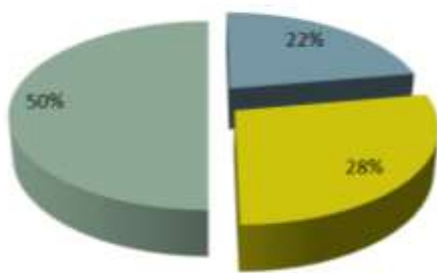
62% c'est la part des hébergements collaboratifs ayant moins de 15 nuitées réservées pour la saison 2015. Si elle descend à 43% pour les hébergements qui pratiquent le multi-affichage cela reste alarmant (cf. paragraphe performances du collaboratif)

- Lorsqu'ils pratiquent le multi-affichage, un hébergement labélisé sur 2 enregistre un bon voir un très bon taux de remplissage pour la saison 2015.
- Or lorsque les hébergements labélisés ne sont présents que sur un site collaboratif leur taux de remplissage est inférieur à la moyenne des hébergements du collaboratif (hors labélisés).

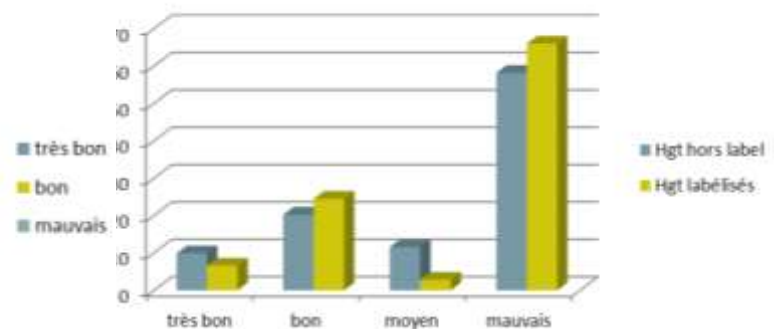
Donc logiquement, les hébergements labélisés tirent la moyenne des nuitées vers le bas dans l'offre collaborative.

- Les hébergements labélisés et/ou classés sont plus enclins au multi-affichage et sont aussi ceux qui en tirent le plus grand bénéfice.

Taux de remplissage haute saison 2015 en Limousin
Les multi-afficheurs Labélisés



Taux de réservation saison 2015



Cette tendance amène des questions sur le bienfondé de la présence des hébergements classés et/ou labélisés sur les plates-formes collaboratives. Peut-on supposer que l'absence d'un esprit collaboratif dans cette offre diminue leurs chances de toucher le public de l'économie collaborative ?

Comme il vient d'être constaté, la présence d'hébergements classés et/ou labélisés sur les plates-formes collaboratives a un impact sur les résultats. Il est ainsi important d'évaluer le taux de performance des locations sur les plates-formes collaboratives en faisant bien la distinction entre le cœur du collaboratif et les opportunistes.

Constats :

- Le multi-affichage répond à une pure logique d'affichage et donc à une démarche professionnelle.
- Plus le nombre de sites collaboratifs où l'annonce est présente augmente plus le taux de nuitées réservées par hébergement augmente.
- Les hébergements labélisés et/ou classés sont plus enclins au multi-affichage et sont aussi ceux qui en tirent le plus grand bénéfice.

Les hébergeurs de nationalité étrangère dans l'offre collaborative en Limousin

Données sources : Base 3 EHCL 2015

En 2015, les hébergeurs de nationalité étrangère proposent **24% de l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin**.

- 188 annonces d'hébergements proposés à la location par **166 propriétaires de nationalité étrangère**.
- D'une capacité d'accueil de **1 148 lits touristiques** pour 231 unités d'hébergement.
- 54 hébergements qui étaient déjà commercialisés sur des plates-formes collaboratives en 2014. C'est un quart **des habitués du collaboratif**.
- **24 hébergements classés et/ou labélisés** dont 10 labélisés qui étaient déjà présents dans le collaboratif en 2014.

La moitié des offres d'hébergements collaboratifs de prestataires étrangers se concentre en Haute-Vienne.

- Fracture nette entre l'Est et l'Ouest
- **Pas de concentration sur la Vallée de la Dordogne** ni sur la Vallée de la Vézère contrairement à ce qui aurait pu être pressenti,
- L'offre est rurale mais toujours **à proximité des principaux axes routiers**.



Un souci d'hospitalité et de partage qui se retrouve dans plusieurs indicateurs :

L'offre des hébergeurs étrangers est partagée entre 131 meublés et 36 chambres d'hôtes. Donc dans l'offre étrangère il y a une part deux fois plus importante de chambre d'hôtes que dans l'offre des prestataires français.

Le service Bed & Breakfast est proposé pour un quart des hébergements contre seulement 14% des hébergements proposés par des propriétaires français.

- Une offre collaborative marchande : Airbnb, Wimdu et Housetrup,
- Seulement 16 maisons proposées pour un échange non-marchand (Guest to Guest),
- 5 établissements de plein-air mais il s'agit d'hébergements insolites plutôt haut de gamme,
- Les hébergeurs étrangers ne proposent aucune offre de gamping en Limousin.

Les pratiques des hébergeurs étrangers :

Seulement 15 hébergeurs étrangers pratiquent le multi-affichage : soit 8% contre 11% pour les hébergeurs français. Ils misent sur une plate-forme internationale seulement en plus de leurs réseaux communautaires traditionnels. C'est pourquoi on les retrouve dans 97% des cas sur Airbnb et sur Guest to Guest pour le non marchand.

Les hébergeurs étrangers proposent 50% de l'offre collaborative insolite en Limousin avec 16 unités d'hébergement : roulottes, tentes et yourtes.

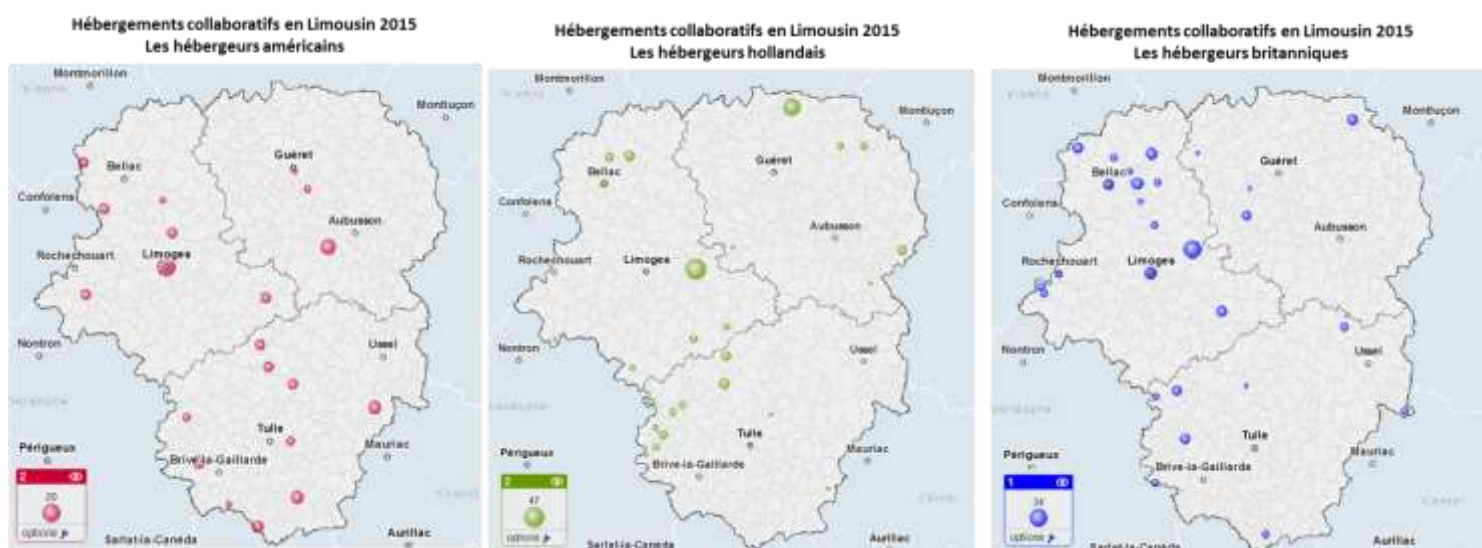
Le prix moyen de la nuitée chez ce type de prestataire est de 103€ contre 90€ la moyenne du collaboratif marchand. A produit égal les prestataires étrangers pratiquent des prix plus élevés.

Ils affichent de bons taux de remplissage en haute saison uniquement.

L'échantillon de l'étude « hébergements collaboratifs en Limousin 2015 » fait état de 166 hébergeurs étrangers dont 104 hébergeurs (marge d'erreur zéro).

- 10 nationalités représentées,
- Les Hollandais (32.5%) et les Britanniques (31%), les Belges (11%)

La répartition géographique très caractéristique de ces hébergements correspond à l'implantation communautaire de ces nationalités en Limousin.



Constats :

- Les hébergeurs de nationalité étrangère proposent 24% de l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin. Les Hollandais (32.5%) et les Britanniques (31%)
- 88% des prestataires étrangers du collaboratif ne sont pas référencés sur le LEI
- 32% de l'offre Airbnb en Limousin est issue de prestataires étrangers
- La relation client est au cœur de leur démarche (Bed & Breakfast, avis, qualité des services)
- La fréquentation de ces hébergements rend compte d'une saisonnalité très marquée

Le cœur du collaboratif

Présentement, il ne s'agit pas seulement d'analyser l'évolution des volumes de l'hébergement collaboratif en Limousin mais aussi celle des pratiques. Les premiers éléments de diagnostic qui ont été exposés précédemment confortent d'autant plus ce besoin. De fait, il est indispensable de faire la distinction entre les opportunistes et les engagés parmi les 797 prestataires du collaboratif en 2015.

Mais comment est-il possible de distinguer quelles offres sont vraiment issues d'une démarche collaborative à partir des 900 annonces ? Le périmètre de ce que l'on désignera comme « le cœur du collaboratif » a été délimité grâce aux nombreux critères de la base de données Excel réalisée pour l'étude « Hébergements collaboratifs en Limousin, 2015 ». En plus des critères qualitatifs et quantitatifs qui y figurent, il a été choisi d'utiliser une donnée moins cartésienne qui respire d'annotations portant sur l'esprit collaboratif que le propriétaire est parvenu ou pas à communiquer à travers son descriptif personnel, celui de son logement, le titre de l'annonce ou le choix des photographies etc... Le résultat final est donc inévitablement empreint d'une certaine subjectivité nécessaire dans ce cas précis car selon A. MASLOW tout comportement humain est le résultat d'une savante construction entre besoin et aspiration.

Les critères de tri choisis pour définir le cœur du collaboratif :

- Les hébergements qui sont à l'évidence au cœur d'une démarche collaborative sont :
 - Tous les hébergements collaboratifs non marchands,
 - L'hébergement de plein air chez un particulier ; type gamping,
 - L'hébergement chez l'habitant en sa présence que ce soit avec ou sans la prestation du petit déjeuner,
 - Les hébergements ayant une description détaillée et personnelle du propriétaire sur l'annonce,
 - Les hébergements ayant reçu des avis clients.

Le cœur de l'offre en hébergements collaboratifs du Limousin c'est :

- **40% de l'offre collaborative répertoriée en 2015** : soit 318 offres sur les 797 présentes sur les plates-formes dites collaboratives.

L'offre vraiment « cœur du collaboratif » garde ses distances avec l'économie marchande à l'inverse des professionnels présents sur les plates-formes collaboratives.

L'importance de la part du cœur du collaboratif dans l'offre de chaque plate-forme prise individuellement détermine l'implication de celle-ci dans l'économie de partage.

L'échange de maison est une pratique favorable au multi-affichage, ce qui corrobore l'hypothèse selon laquelle les usagers du non marchand ont un vrai projet de partage.

- Petite capacité d'accueil avec 4.5 lits touristiques par hébergement,
- 303 hébergements chez l'habitant dont la moitié en la présence de celui-ci et 15 résidences secondaires.

Cette pratique résulte d'une initiative personnelle de partage ou non c'est pourquoi elle est éparpillée sur l'ensemble du territoire. Cependant, le caractère urbain de l'offre collaborative perdure et retrouve tout son sens dans le cœur de l'offre même sur un territoire rural comme le Limousin.

➤ Sont proposés à la location pour la seule ville de **Limoges 60 hébergements et 72 pour l'Agglomération de Brive-la-Gaillarde.**

➤ 11% des hébergeurs du cœur du collaboratif sont de nationalité étrangère.

La dimension collaborative de partage et d'ouverture au monde prend tous son sens dans ces résultats.



Des prix à la nuitée inférieurs au reste de l'offre collaborative répertoriée en 2015 : 77€ la nuitée marchande contre 90€ pour le reste de l'offre marchande collaborative Environ 13.5€ la nuitée pour le cœur du collaboratif de plein air (max 40€ la nuitée/2 pers pour loger dans une yourte). Et la gratuité pour l'échange de maison et quelques offres de gamping ou de nightswapping.

➤ 29 hébergements du cœur du collaboratifs en 2015 sont des hébergements communs avec l'offre collaborative de 2014 (seulement 14% de l'offre commune).

A l'origine l'hébergement collaboratif faisait d'avantage référence à la location de dépannage sur un canapé ou dans la chambre d'amis pour une période plus ou moins courte. Les principes de la pratique collaborative impliquent donc que l'offre fluctue dans le temps, elle est presque éphémère parce que motivée par une démarche de partage. Peut être est-ce pour cela que les hébergements réels collaboratifs ne sont pas les plus constants d'une année à l'autre.

L'offre qualifiée de collaborative doit rassembler plusieurs critères mais sur les plates-formes dites collaborative ceux-ci ne sont pas toujours réunis et l'offre semble de plus en plus s'éloigner des aspirations premières de la share economy. De fait, son caractère atypique se gomme peu à peu.

Constats :

- C'est une offre mouvante que l'on ne retrouve pas sur les plates-formes d'une année à l'autre
- 40% des nouveaux collaboratifs en 2015 font partie du cœur du collaboratif
- Très forte diversité de l'offre.
- 62% des offres urbaines répondent à une démarche réellement collaborative
- Qualité des hébergements et des services proposés « constatés ».
- Des tarifs qui varient fortement selon le type d'offre mais qui sont raisonnés du fait d'une démarche purement collaborative.
- La logique du voyage pas cher est une ligne directrice du cœur du collaboratif.

Quelles sont les intentions réelles de ceux qui partagent ?

Il n'y a pas un mais des profils d'hébergeurs collaboratifs en Limousin. Les profils qui seront dessinés doivent être compris comme une clé de lecture permettant de mieux comprendre les dynamiques du secteur de l'hébergement collaboratif. Ils sont volontairement schématiques et ne prétendent ni à l'exhaustivité ni à l'omniscience des cas et de l'analyse.

L'enquête menée par Ouishare début 2015 concernant les grandes tendances de l'économie collaborative, faisait état des constats suivants : A la question : Gagner de l'argent et rentabiliser les biens possédés sont-elles les raisons principales ? Les personnes interrogées répondent à 75% que le côté économique a toute sa place dans leur motivation. Pourtant, cette dernière s'accompagne aussi d'une quête de sens dans leur manière de consommer (à 74%), quand 62% citent le côté pratique des offres en ligne. La conduite des entretiens avait fait apparaître trois grands profils:

- **Les socio-environnementaux** : les tenants d'une logique de partage, de solidarité et de protection de l'environnement,
- **Les opportunistes** : ces entrepreneurs voient principalement la consommation collaborative comme un nouveau marché et une demande à satisfaire.
- **Les convertis** : ces entrepreneurs viennent d'horizons professionnels variés et se lancent dans la consommation collaborative le voyant comme un phénomène incontournable.

Lors de l'étude sur les « hébergements collaboratifs en Limousin- 2015 » seulement une dizaine d'entretiens ont été menés (en attendant la réalisation de l'enquête prestataires collaboratif en 2016) et déjà trois profils de prestataires, à peu près similaires, sont ressortis :

LES PROFESSIONNELS : grands propriétaires foncier de châteaux et manoirs, agences immobilières ou propriétaires de gîtes. Les sites collaboratifs permettent d'augmenter leur visibilité et sous l'étiquette d'économie collaborative donne une image plus moderne à leur bien et ouvre le marché sur de nouvelles clientèles. Cette logique d'affichage a été détectée très tôt et inonde l'offre aujourd'hui. Logique capitaliste.

LES ENGAGÉS : ce sont les prestataires du cœur du collaboratif. A la recherche des échanges et de la rencontre avec autrui, ils louent ou partagent leur maison sous le mode de la chambre d'hôte. Ils sont présents surtout sur les sites d'échange de maison ou de plein air chez l'habitant. Prêteur de canapé sur Cohébergement.com et Trampolinn ou d'un bout de jardin pour une tente de camping en échange d'un service ou de points (guest to guest) qui permettront de dormir à leur tour cher des inconnus. Adhérents depuis longtemps, ils sont aussi plus enclins à recevoir des avis détaillés. Ils font figure d'exception sur les sites marchands. Ils sont à la recherche d'un supplément d'âme dans cette forme de consommation. Individus entre 30 et 45 ans, urbains.

L'HEBERGEUR QUI S'AIDE LUI-MEME OU L'OPPORTUNISTE : ponctuelle ou permanente la mise en location de l'hébergement est vue comme un complément de salaire. Il s'agit d'hébergeurs plutôt jeunes et connectés proposant une offre urbaine type appartement ou de propriétaires d'une maison secondaire à la campagne vide toute l'année et qui aurait besoin de vivre (la location permet d'en payer les charges). Les premiers sont adhérents depuis peu sur les sites marchands et pratiquent des prix attractifs et une flexibilité accrue des réservations les autres sont des habitués de la location et commercialisent leur bien depuis des années sur des portails traditionnels de particulier à particulier.

Opportunistes, professionnels et collaboratifs

Données sources : Base 2 EHCL 2015

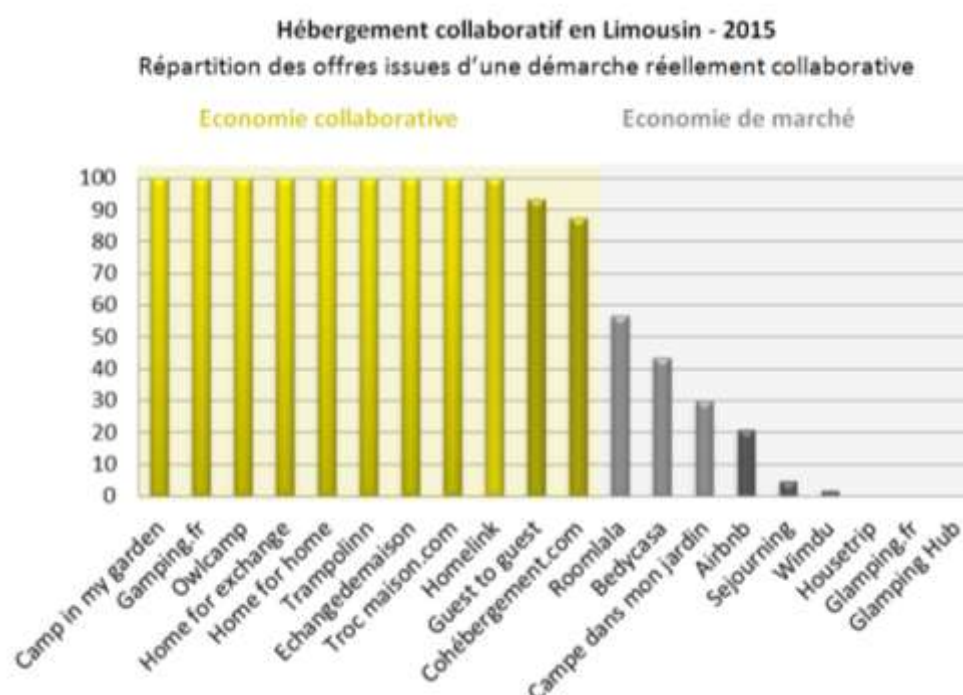
L'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin ne présente pas une mais des pratiques de commercialisation plus ou moins en phase avec les idéaux du collaboratif.

Les annonces présentes sur les plateformes collaboratives sont plus ou moins issues d'une démarche collaborative. La part dite « cœur du collaboratif » varie fortement d'un site à l'autre témoignant du degré d'engagement réel des plateformes revendiquant leur appartenance à une économie de partage.

Les 22 plateformes enquêtées sont réparties ainsi :

- Les plateformes qui proposent une offre à 100% issue du cœur du collaboratif. Ce sont tous les sites d'échange de maison et certains sites d'hébergement de plein air proposant du camping chez l'habitant.
- Celles qui proposent plus de 80% d'annonces purement collaboratives. Cohébergement.com et Guest to guest proposent des hébergements chez l'habitant gratuits (monnaie virtuelle) ou payants mais aussi parfois des meublés.
- Les sites qui ont un tiers de leur offre réellement collaborative. Il s'agit de sites marchands qui doivent être surveillés car la part des offres commercialisées par des professionnels augmente chaque année.
- Et les plateformes qui n'ont plus aucune offres découlant d'une démarche vertueuse ou dont la part est insuffisante au regard du volume total d'hébergements proposés par le site.

Il faut au minimum 50% d'offres vraiment collaboratives sur une plateforme pour qualifier celle-ci de collaborative. En partant de ce postulat, certains **des sites du périmètre d'étude « collaboratif » de 2015 ne devraient plus être qualifiés comme tel en 2016.**



'E

Un marché qui s'autorégule ?

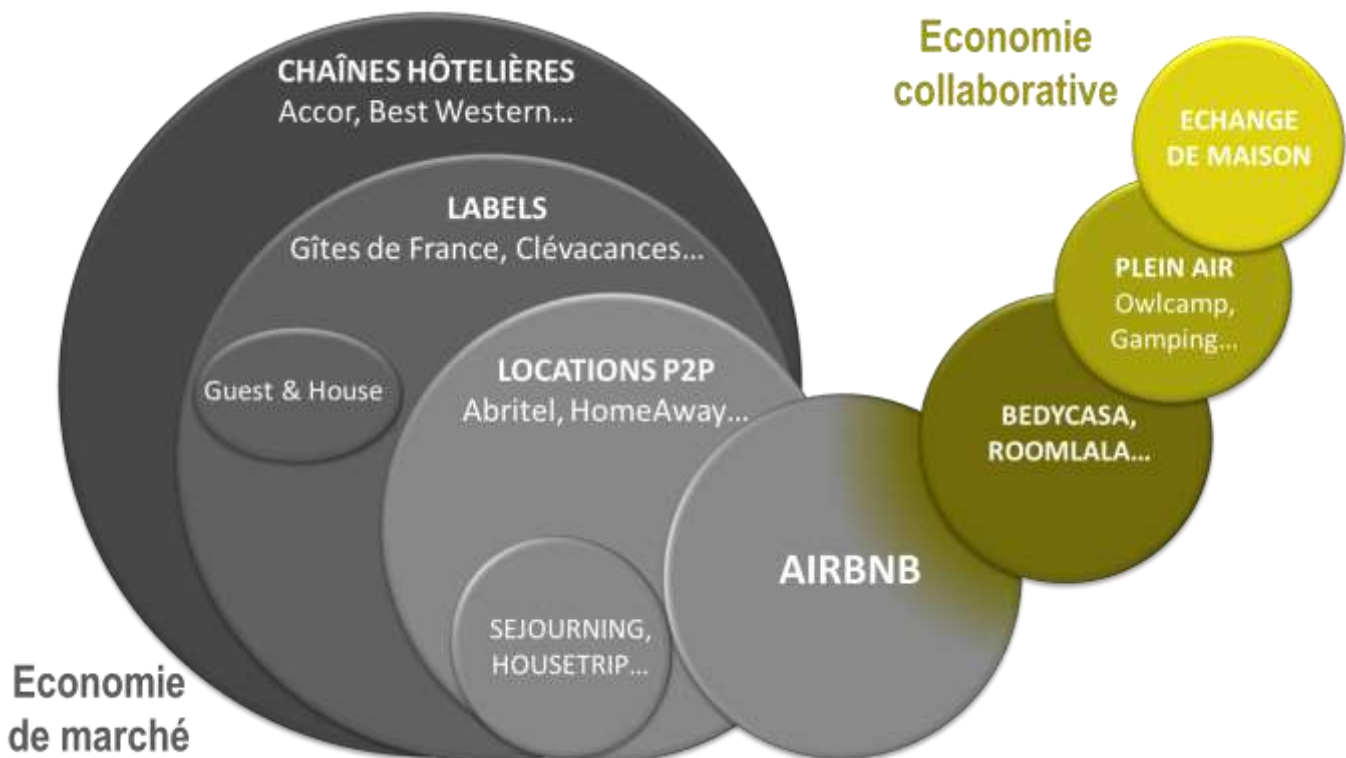
L'offre d'hébergements collaboratifs est en train de changer rapidement ; plus de volume, plus de diversité, plus de marchand, de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes...

Situation qui frôle la schizophrénie, les prestataires qui ont une démarche réellement collaborative sont de plus en plus nombreux et les usagers du collaboratif qui ont une pratique professionnelle ou semi-professionnelle aussi. Ils se répartissent selon les sites qui se revendiquent collaboratifs, mais la frontière est de plus en plus floue entre ce qui est collaboratif ou pas. Certains sites de particuliers à particuliers collaboratifs ont aujourd'hui des pratiques, une offre et un modèle économique qui correspondent d'avantage aux plates-formes tels Aritel et HomeAway ex : Sejourning, Housetrip, Wimdu et bientôt le poids lourd Airbnb. Mais l'innovation vient du collaboratif et l'on comprend aisément que ces plates-formes puissent vouloir en bénéficier le plus longtemps possible.

Dans un souci constant de qualifier l'offre, peut-on encore les considérer comme des plates-formes collaboratives ?

Le schéma ci-dessous est une photographie à un instant T de l'état du marché de l'hébergement touristique vu à travers ses acteurs.

- L'économie collaborative en Limousin migre vers une économie de marché.
- Les frontières des pratiques sont de plus en plus floues et les offres s'entrecroisent toujours plus et partout.



A retenir

- L'offre collaborative en Limousin a augmenté rapidement : + 68% du volume en un an. 6% des lits marchands disponibles en Limousin.
- L'offre est hétérogène et se développe progressivement sur tous les segments de l'offre en particulier le marchand dont les volumes ont doublé en un an (76% des annonces).
- Certaines plates-formes ont changé la nature de leur offre, d'autres l'ont fortement diversifiée pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle. Airbnb a doublé son offre en un an. Même l'offre non marchande change de visage et glisse de plus en plus vers le marchand (assurances, abonnement, paiement des points etc...)
- Le caractère urbain est peu marqué dans la région du fait de la répartition de la population et d'un taux faible d'urbanisation.
- L'offre collaborative se renouvelle extrêmement rapidement. La moitié des hébergements commercialisés sur une plate-forme collaborative en 2014 ne le sont plus en 2015. Les démarches vraiment collaboratives (non-marchand) semblent avoir une durée de vie assez courte.

Les hébergements classés et labélisés sont de plus en plus nombreux sur le collaboratif +72% du volume (120 hébergements en 2015). La pratique du collaboratif les fidélise lorsqu'ils s'y commercialisent. Usage intéressant, les hébergements labélisés sont commercialisés à des prix plus élevés sur les plates-formes collaboratives que sur la centrale de réservation des Labels. Et ce ne sont pas les établissements les moins qualitatifs qui quittent les labels et se commercialisent sur des plates-formes collaboratives en 2015. Néanmoins, les hébergements labélisés ne sont pas ceux qui semblent correspondre au mieux aux attentes de la clientèle des sites collaboratifs.

Les prix des hébergements collaboratifs sont de plus en plus hétéroclites. Néanmoins, en 2015, la répartition des prix à la nuitée s'est inversée, les classes de prix extrêmes minimum et maximum sont les segments qui ont le plus augmenté. La part des produits commercialisés à plus de 100€ la nuitée a quasiment doublé. La dualité entre l'offre haut de gamme et l'offre très bon marché tend à gommer l'existence d'une pratique commune.

Le volume d'offres en hébergements haut de gamme a doublé en un an (prix à la semaine de 1 500€ à 9 320€). Une vingtaine de Manoirs et Châteaux sont proposés à la location dans le collaboratif or, seulement la moitié est référencée dans la base de l'offre Limousin. Les hébergements les plus chers enregistrent de bons taux d'occupation alors qu'il s'agit d'une offre qui s'adresse à une niche de clientèle en Limousin.

- Il y a un manque évident d'hébergements avec des grandes capacités d'accueil en Limousin. Pourtant 27% de la capacité d'accueil des hébergements collaboratifs en Limousin relève de 40 établissements de plus de 15 lits touristiques, dont seulement la moitié est référencée dans le LEI.

L'insolite est une niche de l'offre en Limousin. La demande de la clientèle est en augmentation, de fait l'offre progresse en volume et s'étoffe sur le collaboratif : hétérogénéité des prix et des types de logement. Contrairement à l'idée reçue l'hébergement insolite n'est pas issu d'une démarche purement collaborative mais bien le fait d'une démarche professionnelle. Un tiers de l'offre en hébergement insolite échappe aux institutions touristiques et n'est pas référencée sur la base de l'offre en Limousin.

- Les dépenses des touristes résidants en hébergements collaboratifs pour l'année 2015 en Limousin, représentent 17 Millions d'euros l'équivalent de 20% des retombées économiques du segment (plein air +chambres d'hôtes + meublés) en Limousin.

Les hébergeurs de nationalité étrangère proposent 24% de l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin. Les Hollandais (32.5%) et les Britanniques (31%). 88% des prestataires étrangers du collaboratif ne sont pas référencés sur le LEI. La relation client est au cœur de leur démarche (Bed & Breakfast, avis, qualité des services). La fréquentation de ces hébergements rend compte d'une saisonnalité très marquée.

En 2015, il y a deux fois plus de prestataires professionnels présents sur les plates-formes collaboratives qu'en 2014. Les offres vraiment issues d'une démarche collaborative occupent seulement 40% de l'offre collaborative répertoriée en 2015 (300 prestataires). 62% des offres urbaines répondent à cette démarche, la logique du voyagez pas cher demeure une ligne directrice du cœur du collaboratif, l'hétérogénéité de l'offre, des prix et des services proposés y est la plus importante.

L'économie collaborative en Limousin migre vers une économie de marché. Les frontières des pratiques sont de plus en plus floues, les offres s'entrecroisent. Certains sites ne répondent plus du tout aux aspirations du collaboratif mais continuent de profiter de l'image et des pratiques commerciales qui ont un réel succès.

Ce qui transparait à travers l'état des calendriers de réservation, c'est que le client n'est pas dupe. Donc l'étiquette collaborative doit être mise entre guillemet concernant le segment de l'hébergement marchand.

DIAGNOSTIC

L'état des lieux précédant met en évidence les caractéristiques touristiques de la région Limousin et expose la problématique qui ressort en 2015. Les institutionnels du tourisme sont désormais dans l'obligation de traiter l'hébergement collaboratif.

Un constat nourri par l'étude « hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 ». Mais surtout mis en exergue par les multiples exemples de ce qui a déjà pu être réalisé en France et à l'étranger pour encadrer, qualifier ou exploiter cette pratique. Ces différents points vont être la base du diagnostic.

L'objectif est de fournir des outils à la décision pour la structure du Comité Régional du Tourisme qui fait face à un marché émergent impliquant de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes de la clientèle touristique et de nouveaux acteurs. Le Comité Régional du Tourisme du Limousin souhaite évaluer les opportunités et menaces de l'économie collaborative pour se positionner à court terme et engager un plan d'actions efficace poursuivant ainsi sa mission publique.

Le diagnostic consiste en l'analyse de façon précise des éléments constructifs du futur projet. Pour ce faire, la réalisation de matrices SWOT semble pertinente. En effet, la matrice SWOT va permettre de poser la problématique et d'analyser son environnement.

Cette matrice est constituée de quatre éléments :

- **Les forces** qui indiquent les aspects positifs internes sur lesquels peut se bâtir la future stratégie.
- **Les faiblesses** qui correspondent aux aspects négatifs internes pour lesquels des marges d'amélioration existent.
- **Les opportunités** qui sont les atouts extérieurs sur lesquels on peut s'appuyer
- Et **les menaces**, c'est-à-dire les obstacles, faiblesses extérieurs qui peuvent freiner le développement du projet.

La prise en compte des enjeux de l'hébergement collaboratif ne doit pas uniquement se concevoir à travers les outils et les missions du Comité régional du Tourisme mais également à l'échelle de l'ensemble des institutions de la future grande région. C'est pourquoi trois axes d'approche ont été privilégiés :

- Le tourisme Limousin face aux destinations touristiques voisines,
- La structure du Comité Régional du Tourisme et ses partenaires,
- La pratique de l'hébergement collaboratif en Limousin.

L'économie touristique du Limousin

FORCES

- Nature remarquable et préservée
- Qualité du cadre de vie
- Bonne desserte
- Des savoir-faire reconnus mondialement
- Capacité d'accueil touristique suffisante

FAIBLESSES

- Faible notoriété touristique
- Mauvaise structuration de l'offre
- Absence de sites touristiques phare
- Une saisonnalité très courte
- Fréquentation touristique insuffisante
- Manque de renouvellement de l'offre en hébergement touristique
- Baisse de fréquentation des hôtels et campings

OPPORTUNITES

- Développement de nouvelles pratiques touristiques (hébergement collaboratif) attirant de nouvelles clientèles
- Intégration à la Grande région au 1er janvier 2016, futur poids lourd du tourisme

MENACES

- Perte des emplois publics
- Parc d'hébergement vieillissant
- Fragilisation des labels
- Concurrence accrue des autres destinations touristiques de la Grande région

La structure du CRT et ses partenaires

FORCES

- Le CRT dispose :
- d'outils efficaces (solution web, SIT, agrégateur)
 - d'un programme de formation régionale performant
 - d'un pôle promotion présent sur les marchés français et étrangers
 - des travaux de l'Observatoire du tourisme de partenaires privés et publics
 - de financements publics

FAIBLESSES

- Manque de reconnaissance de la structure CRT Limousin
- Difficultés à se procurer la donnée de l'hébergement collaboratif
- Difficulté à capter les nouveaux prestataires
- Méconnaissance des prestataires étrangers
- Lenteurs institutionnelles

OPPORTUNITES

- Renouveler l'observation institutionnelle du tourisme
- S'appuyer sur le réseau des OT qui se structure
- Apporter de la transversalité à l'action touristique
- Positionner les outils du CRT face à la Grande Région
- Devenir un laboratoire d'expérience pour le traitement de l'hébergement collaboratif

MENACES

- Passer à côté du renouvellement de l'offre touristique
- Louper de nouveaux partenariats
- Se priver de la totalité des données de l'observation du tourisme
- Freins politiques vis-à-vis des non classés et non labélisés
- Gestion du conflit difficile avec les acteurs traditionnels

L'hébergement collaboratif en Limousin

FORCES

- Progression rapide et importante
- Hétérogénéité de l'offre
- De plus en plus d'offres haut de gamme
- Des types d'hébergements présents nulle part ailleurs
- Une pratique qui répond aux nouvelles attentes des clientèles
- Une pratique qui séduit les hébergeurs

FAIBLESSES

- Il y a une part de l'offre bas de gamme
- Amateurisme
- Offre volatile et difficile à suivre
- Des hébergements à qualifier
- Opportunisme ; aspiration de moins en moins vertueuses
- Economie jalouée et critiquée

OPPORTUNITES

- Accueillir de nouvelles clientèles
- Développer de nouvelles offres
- Intégrer de nouveaux prestataires à des démarches qualifiantes
- Contribuer au maintien des prestataires locaux
- Enrichir l'observation du tourisme (SIT)
- Enrichir le fichier partenaires
- Accéder à des marchés fermés (étrangers)
- Vecteur d'innovations

MENACES

- Fragiliser l'offre classée ou labélisée
- Se priver de l'assurance d'une offre qualitative
- Limiter le renouvellement des prestataires
- Perception de la taxe de séjour à organiser

Résumé des dynamiques touristiques en Limousin :



Figure 11: SWOT jeux d'acteurs

STRATEGIE

L'état des lieux, l'enquête « hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 » et le diagnostic qui en découle, ont montré que le contexte actuel oblige le Comité Régional du Tourisme à se positionner sur la question de l'économie collaborative et plus encore sur l'hébergement de particulier à particulier. Cette stratégie fournit les outils nécessaires au choix de positionnement du Comité régional du Tourisme et de l'ensemble des institutionnels.

La stratégie touristique présentée ici remet en question la mission de promotion décrite dans le classement des OT qui oblige à faire la promotion des hébergements qualifiés uniquement. C'est-à-dire ayant une existence légale, entendu par l'Etat les hébergements classés et/ou labélisés.

Pourquoi cette prise de position ? Parce que l'étude qui vient d'être présentée montre tous l'intérêt de changer cette règle et d'étendre la promotion à tous les hébergements non classés et non labélisés dans la mesure où le CRT et les OT peuvent assurer de leur qualité (cf. critères qualifiants LEI) et de leur situation vis-à-vis de la loi (déclaration en mairie / perception et versement de la taxe de séjour).

Face aux enjeux de la pratique collaborative sur notre territoire, il est important de faire évoluer les pratiques et les choix politiques pour s'adapter.

La stratégie engagée se décline donc selon 3 axes et 15 objectifs définis comme il suit.

Axe 1 : OUTIL

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché: renouvellement de l'observation du tourisme

- Objectif 1. Disposer de la donnée de l'hébergement collaboratif en Limousin et enrichir le Système d'information touristique (Open Data)
- Objectif 2. Intégrer l'hébergement collaboratif « qualifié » aux actions de l'Observatoire au même titre que les autres segments de l'hébergement touristique dans un souci d'équité envers tous les acteurs.
- Objectif 3. Inscrire le suivi de l'offre collaborative dans la durée
- Objectif 4. Partager l'expérience avec les autres structures touristiques du Limousin voir de la future Grande Région.

Axe 2 : PROMOTION

Positionner les offres collaboratives qualifiées dans la promotion touristique du Limousin

- Objectif 1. Optimiser et renouveler l'offre touristique actuelle (cibles et marchés où le CRT est déjà présent)
- Objectif 2. Associer l'offre collaborative « qualifiée » dans toute sa diversité, à la politique de marketing affinitaire du CRT.
- Objectif 3. Identifier les nouvelles pratiques des clientèles et répondre à leurs attentes par la création d'offres adéquates et innovantes.
- Objectif 4. Etoffer le fichier partenaires (ambassadeur du territoire)
- Objectif 5. Positionner le Limousin au sein de la grande région comme un laboratoire d'expérience entre institutionnels & nouveaux acteurs (Construction d'une « image collaborative » et novatrice)

Axe 3 : ANIMATION DES ACTEURS

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

- **Objectif 1. Convaincre l'ensemble des acteurs de l'intérêt commun à intégrer la dimension collaborative aux réflexions touristiques en Limousin.**
- **Objectif 2. Renouveler le partenariat avec les acteurs « traditionnels »**
- **Objectif 3. Valoriser la pratique collaborative comme axe de développement stratégique pour les acteurs économiques et touristiques du territoire Limousin.**
- **Objectif 4. Accompagner la montée en compétences des prestataires traditionnels.**
- **Objectif 5. Créer des liens avec les acteurs présents dans le collaboratif en veillant à conserver une dynamique positive.**
- **Objectif 6. Sensibiliser les nouveaux acteurs aux contraintes du marché (contraintes et réglementation)**

PLAN D' ACTIONS

La stratégie précédemment définie se décline en 13 actions. Ces actions sont le fruit d'une réflexion anticipée afin de répondre de façon optimale aux différents points dégagés lors du diagnostic.

Le plan d'actions présenté ici se divise volontairement en trois axes : outil, promotion et animation des acteurs, suivant les pôles du Comité Régional du Tourisme qui mettront en place l'action.

Ensuite, les actions sont réparties selon leur nature puis présentées selon leur chronologie (la priorité dans le temps à les mettre en place).

Les 13 actions vont être présentées sous forme de fiches déclinées selon les critères suivants;

- Cible de l'action,
- Constat établi,
- Objectifs,
- Descriptifs,
- Acteurs mobilisés (maître d'œuvre, maître d'ouvrage, partenaires),
- Déroulé de l'action,
- Budget (moyens humains, techniques et financiers),
- Phasage,
- Indicateur de résultat,
- Points de vigilance s'il y en a.

Le plan d'actions offre une idée de ce qui pourrait être fait. Néanmoins la déclinaison opérationnelle de ses options ne relève pas d'une quelconque obligation pour le territoire Limousin.

NB : Ce plan d'actions a l'avantage d'être facilement transposable sur d'autres territoires ayant une problématique similaire.

Axe 1 : Outil

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché : renouvellement de l'observation du tourisme

Objectif 1. Disposer de la donnée de l'hébergement collaboratif en Limousin pour enrichir le Système d'information touristique (Open Data)

Action 1 – Collecter et intégrer la donnée du collaboratif au LEI : Open Data

Objectif 2. Intégrer l'hébergement collaboratif aux actions de l'Observatoire au même titre que les autres segments de l'hébergement touristique dans un souci d'équité envers tous les acteurs.

Action 4 - Elaborer et réaliser l'enquête « prestataires collaboratifs »

Action 5 - Elaborer et réaliser l'enquête « clientèle collaborative »

Objectif 3. Inscrire le suivi de l'offre collaborative dans la durée

Action 2 - Construire le Plan de Suivi Technique

Action 3 - Mettre en place une veille du marché collaboratif

AXE 1**OUTIL**

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché.

ACTION 1 : Collecter et intégrer la donnée du collaboratif au LEI (SIT)**Constat**

L'une des missions du CRT est d'observer toutes les données du tourisme sans distinction.

Les travaux de l'Observatoire permettent de cibler les tensions et les marges de progressions de l'activité touristique. A cet effet le CRT dispose d'outils efficaces (solution web, SIT, agrégateur). L'outil principal de l'observatoire, le LEI, devrait être exhaustif, or actuellement les hébergements non classés et non labélisés ne doivent pas y être référencés. Potentiellement c'est 800 hébergements et autant de prestataires qui échappent à l'observation touristique des institutionnels pourtant ils ont un effet sur l'activité économique et l'aménagement du territoire (estimation 17Millions d'euros de retombées économiques en 2015).

A notre connaissance deux Agences d'attractivité ont déjà tenté de recenser les hébergements collaboratifs sur leur territoire touristique sans succès vu l'ampleur du phénomène.

Beaucoup d'acteurs touristiques sont intéressés par les usages qu'ils pourraient en faire.

A long terme, cette donnée aura une valeur stratégique, elle permettra d'équilibrer le dialogue entre les institutionnels et les plates-formes.

Descriptifs

En 2015, une stagiaire a recensé l'intégralité de l'offre en hébergements collaboratifs régionale. Etant donné la vitesse à laquelle les volumes augmentent chaque année (+68% entre 2014 et 2015) ce ne sera pas possible de procéder de la même manière en 2016. C'est pourquoi, deux modes de collecte ont été envisagés : l'un via les intermédiaires (les plates-formes collaboratives), l'autre via les partenaires existants de la base de données régionale.

Le recensement et la collecte de la donnée collaborative ne peuvent pas se faire via les plates-formes, pour deux raisons. Le coût des fichiers clients et la complexité de la méthode seraient prohibitifs en moyens humains et financiers (diversité des acteurs=22 sites/ coût des passerelles informatiques 5 000€ l'unité). Pour autant, un rapprochement avec les plates-formes impliquant un échange de données sous d'autres angles d'approche ne doit pas être écarté.

La deuxième solution implique d'associer des acteurs locaux en capacité de recenser la donnée et partageant l'intérêt du CRT pour celle-ci. Les Offices de Tourisme paraissent être les interlocuteurs privilégiés puisqu'ils utilisent déjà le LEI et contribuent à compléter l'information qui s'y trouve. En s'appuyant sur leur proximité et leur compétence métier, les OT qui travaillent à un suivi plus large des prestataires touristiques de leur territoire pourraient se servir de cette donnée pour contacter leurs futurs adhérents. *NB : la mission d'intérêt général des Offices de Tourisme les oblige à détenir une liste de tous les hébergements connus (=déclarés en mairie). Recouper cette information au moment de la saisie des fiches serait un critère supplémentaire pour qualifier l'offre.*

Toutefois, des passerelles informatiques dédiées au champ collaboratif devront être créées dans le LEI et les techniciens des OT devront être accompagnés par l'administrateur pour connaître la méthode de saisie.

A court terme, le CRT peut recenser et saisir les

hébergements collaboratifs sur les territoires dont les OT ne sont pas en mesure de le faire. La solution acceptable serait donc une saisie mixte CRT & Offices de Tourisme ce qui apporterait de la transversalité à l'action touristique.

Objectifs

Disposer de la donnée de l'hébergement collaboratif pour :

- Enrichir le potentiel d'analyse économique du tourisme.
- Etendre les compétences du Système d'information touristique Limousin (outil statistique).
- Capturer le renouvellement de l'offre.
- Que les institutionnels soient en capacité de disposer de toutes les données utiles à la prise de décision.

Déroulé de l'action

1. Déterminer quels OT sont en capacité de recenser la donnée,
2. Choisir les critères à renseigner dans le LEI pour l'hébergement collaboratif,
3. Délimiter le périmètre des sites à répertorier,
4. Mettre en place les passerelles informatiques dédiées entre les OT et le LEI (par le CRT),
5. Formation par le CRT des techniciens des OT au recensement et à la saisie (méthodologie),
6. Recensement par les OT des annonces de l'offre collaborative sur les plates-formes (côté client),
7. Saisie des fiches hébergement par les OT dans le LEI via la passerelle,
8. Suivi de la saisie par le pôle information du CRT,
9. Mise à jour de la donnée trois fois par an parce que c'est une offre très volatile (en basse saison /avant et après saison).

Maître d'ouvrage

CRT Limousin

Maître d'œuvre

CRT Lim pôle information
CRT Lim pôle observatoire
Les OT Limousin

Partenaires

CDT 87/ ADT 19 / ADT 23
Offices de Tourisme
Groupe Observatoire régional

Budget

Moyens humains

Le recensement et la saisie est effectué par 1 personne référente dans chaque Office de tourisme (en plus de ses missions)
+ 1 agent du CRT forme chaque technicien des OT (1/2 journée par OT)
+ 1 informaticien pour la création des passerelles (externe)

Moyens techniques

Mise en place de passerelles informatiques pour la saisie (coût + temps)

Moyens financiers

15 000€

Phasage



Indicateurs de résultat

Volume des nouvelles fiches d'hébergements (collaboratifs) rentrés par les OT dans le LEI.

Fréquence des mises à jour

Sollicitations et retours des OT

Point de vigilance

La disparité des compétences selon les OT pourrait freiner l'homogénéité des pratiques.

AXE 1

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché.

ACTION 2 : Construire le Plan de Suivi Technique**Constat**

- Beaucoup d'acteurs vont saisir de la donnée et l'utiliser ce qui exige un suivi par la structure référente du SIT (CRT LIM).
- Tous les OT ne disposent pas d'une personne en charge de l'animation des prestataires

Descriptifs

Le CRT (administrateur de la base LEI) va mettre en place un protocole de suivi technique

Objectifs

Etre en mesure de qualifier l'offre collaborative

Assurer une homogénéité de la saisie

Se donner les moyens de qualifier l'offre collaborative nouvelle

Inscrire le suivi de l'offre collaborative dans la durée

Déroulé de l'action

- 1- Définir les modalités de saisie (action 1),
- 2- Lister les critères à saisir dans le LEI pour chaque fiche d'hébergement collaboratif,
- 3- Déterminer les curseurs (le traitement des cas particuliers),
- 4- Edition d'un guide méthodologique pour le recensement et la saisie des fiches LEI,
- 5- Distribution du guide méthodologique aux techniciens des OT,
- 6- Prise de contact téléphonique du CRT avec les OT (2 fois par an minimum) pour discuter des freins potentiels.

Maître d'ouvrage

CRT Limousin

Maître d'œuvre

CRT Lim pôle information
CRT Lim pôle observatoire
Les OT Limousin (tous)

Partenaires

CDT 87/ ADT 19 / ADT
23
Offices de Tourisme
Observatoire régional

Budget

Moyens humains 1ETP 2 semaines (interne au CRT)

Moyens financiers 0€

Phasage

2015			2016												2017											
O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
		■				■	■											■	■							

■ Conception

■ Mise en place opérationnelle
■ Suivi mise à jour

Indicateur de résultat

Le nombre de problèmes de recensement ou de saisie rencontrés par les OT et rapportés au CRT

Point de vigilance

La mise à jour du guide méthodologique doit s'adapter à l'évolution des objectifs du CRT et des OT.

AXE 1**OUTIL**

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché.

ACTION 3 : Mettre en place une veille du marché collaboratif**Cible**

Les professionnels du tourisme en Limousin

Constat

L'émergence de la pratique collaborative et son augmentation rapide sur le territoire Limousin questionnent l'ensemble des acteurs touristiques et particulièrement les institutionnels qui doivent répondre aux craintes des professionnels du tourisme, qui connaissent des difficultés dans leurs métiers et rejettent la faute sur cette nouvelle économie.

Descriptifs

Intégrer au site pro tourisme Limousin (solution web pro CRT) un volet « veille collaborative » qui fera office de tableau de bord du collaboratif en Limousin

(Cf. www.bretagne-consommation-collaborative.net)

Objectifs

Expliquer le positionnement du CRT sur la question collaborative.

Rendre compte en temps réel, des démarches du CRT concernant l'hébergement collaboratif et des résultats obtenus pour évaluer l'efficacité de son action.

Construire et utiliser l'image d'un Limousin « collaboratif & innovant » pour promouvoir le territoire.

Donner la possibilité aux acteurs touristiques de suivre l'évolution des pratiques collaboratives sur le territoire Limousin (pas seulement l'hébergement) et de connaître les nouvelles pratiques de commercialisation et les nouvelles attentes de la clientèle.

Inscrire le traitement de l'offre collaborative dans la durée.

Partager l'expérience avec les autres territoires.

Déroulé de l'action**1 – Mise en œuvre technique :**

- Créer une rubrique « veille collaborative » dans l'architecture du site pro Limousin.
- Prévoir un module de commentaires pour les visiteurs du site : encourager les réactions.
- Mettre en téléchargement certains fichiers type résultats des enquêtes.

2 – Définir les contenus: (interne pôle promo & info)

- Exposer les motivations qui ont conduit le CRT à construire ce tableau de bord,
- Présenter le plan d'actions « hébergements collaboratif en Limousin » du CRT,
- Présenter le calendrier des rencontres, réunions et formations (qui ont eu lieu ou vont avoir lieu),
- Communiquer les résultats des enquêtes du CRT et leur analyse,
- Fournir le compte rendu des réunions publiques et des ateliers participatifs,
- Faire remonter l'actualité de l'économie collaborative: articles, actualité, initiatives (échelle régionale et nationale).

3 – Mise en ligne effective des informations**4 – Animation : (1 personne dédiée en interne CRT)**

- Publication et mises à jour des contenus,
- Gestion des commentaires,
- Suivi de la fréquentation des pages « veille collaborative ».

AXE 1**OUTIL**

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché.

ACTION 4 : Elaborer et réaliser l'enquête « prestataires collaboratifs »**Cible**

Les propriétaires d'hébergements commercialisés sur les plates-formes collaboratives en Limousin

Constat

Le CRT réalise des enquêtes pour connaître au mieux l'offre touristique de son territoire. La structure a l'expérience et la compétence.

Grâce aux critères saisis pour chaque hébergement dans la base LEI, le CRT a les moyens de cibler les meilleurs (taux d'occupation) et de qualifier finement l'offre.

Les institutionnels du tourisme en Limousin ne connaissent rien sur ces nouveaux acteurs :
Qui sont-ils? Pourquoi sont-ils sur les plates-formes collaboratives ?

NB : Sont-ils déclarés en mairie ? Versent-ils la taxe de séjour ? Il n'est pas possible de collecter ces informations comme ça, il faut être plus subtil.

Descriptifs

En 2016, le pôle Observatoire du CRT va réaliser une enquête auprès des prestataires du collaboratif, au moyen d'interviews téléphoniques qui présentent plusieurs avantages ;

- Le prestataire se sent plus libre de s'exprimer avec des questions ouvertes.
- Pour une première enquête sur le segment collaboratif cela permet de tester les sujets.
- Avoir un premier contact en direct permet de susciter l'intérêt de l'acteur interrogé et de faire connaître l'action du CRT.

Objectifs

Intégrer l'hébergement collaboratif aux actions de l'Observatoire au même titre que les autres segments de l'hébergement touristique dans un souci d'équité envers tous les acteurs.

Définir les profils des prestataires du collaboratif (motivations, pratiques)

Etablir un premier contact entre les prestataires collaboratif et les institutionnels du tourisme.

Vérifier l'exactitude des données collectées à partir des plates-formes collaboratives.

Déroulé de l'action

1. Fixer les objectifs de l'enquête pour tous les types d'acteurs touristiques (institutionnels, pro, labels) à l'occasion des ateliers participatifs (cf. actions 11 & 12).
2. Réalisation du questionnaire,
3. Constitution du fichier contact (privilégier ceux qui ont des taux de réservation élevés) échantillon large pour un nombre maximum de réponses.
4. Réalisation de l'enquête téléphonique auprès de 150 prestataires (après la saison 2015 et avant la saison 2016).
5. Analyser les résultats de l'enquête,
6. Dresser les profils type de ces prestataires,
7. Communiquer les résultats de l'enquête (interne à la structure),
8. Communiquer les résultats de l'enquête en réunion (externe) actions voir 12 et 13.

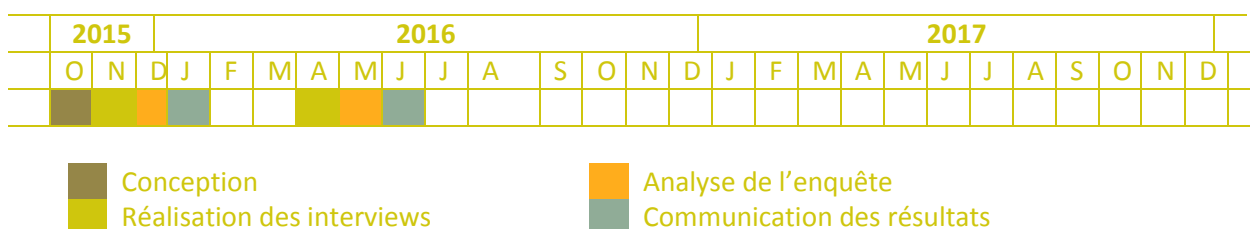


Budget

Moyens humains 1ETP pendant 2 mois à raison de 10 entretiens téléphoniques par jour.

Moyens financiers 0

Phasage



Indicateur de résultat

Nombre d'interviews réalisées

Point de vigilance

L'enquêteur doit bien expliquer l'objectif de ce questionnaire et ne pas être insistant devant un refus pour ne pas susciter la méfiance de ces nouveaux prestataires.

AXE 1**OUTIL**

Envisager l'ensemble de l'offre touristique dans sa richesse et sa diversité pour ne pas subir le marché.

ACTION 5 : Elaborer et réaliser l'enquête « clientèle collaborative »**Cible**

Les touristes ayant séjourné en Limousin dans un hébergement réservé par le biais d'une plate-forme collaborative

Constat

Le CRT réalise chaque année une enquête pour connaître au mieux les clientèles touristiques de son territoire (enquête SOCL). Mais jusqu'alors le questionnaire n'interrogeait pas les touristes séjournant en hébergement collaboratif.

En 2015, les attentes des clientèles ont changées ainsi que leur pratique de la location de vacances et les institutionnels du tourisme veulent observer ces évolutions.

Objectifs

Mieux connaître les nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques.

Collecter de l'information qualitative.

Identifier des profils type de consommateurs collaboratifs (attentes, pratiques) :

- Qui sont-ils ? tranche générationnelle/ provenance français (région), étrangers (pays)/ catégorie socio-professionnelle/ ruraux ou urbains....
- Comment sont-ils venus ? seul, couple, famille, groupe...
- Quand ont-ils séjourné en Limousin ? Première fois ? La raison de leur venue.
- Pourquoi ont-ils réservé leur logement sur une plate-forme collaborative ?
- Sont-ils satisfaits de la prestation ?
- Ont-ils l'intention de revenir en Limousin ?

Quel profil est surreprésenté et peut donc être qualifié de profil type du touriste collaboratif qui séjourne en Limousin ?

Descriptifs

Réalisation d'une enquête auprès des clientèles du collaboratif en Limousin par la passation d'un questionnaire électronique.

Déroulé de l'action

1. Définir les objectifs du questionnaire,
2. Dresser des hypothèses de départ qui seront soit confirmées soit infirmées par les résultats de l'enquête,
3. Réalisation du questionnaire (Sphinx),
4. Constitution du fichier contact,
5. Passation de l'enquête électronique (jeu concours),
6. Relance de l'enquête électronique,
7. Analyse des résultats de l'enquête (tableau de bord),
8. Dresser les profils type des usagers du collaboratif,
9. Communiquer les résultats de l'enquête (interne à la structure),
10. Communiquer les résultats de l'enquête en réunion (externe) actions 13 et 14.

**Budget**

Moyens humains 1ETP une première enquête indépendante fin 2015, et une enquête par an après (intégrée à SOCL) réalisation en interne (observatoire).

Moyens financiers 1 000€ (prix des cadeaux du jeu concours)

Phasage

2015			2016												2017											
O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■														
■ Conception												■ Analyse des résultats														
■ Envoi du questionnaire												■ Communication des résultats														

Indicateur de résultat

Nombre de questionnaires complétés

Point de vigilance

Difficile de se procurer les contacts mail de ces clients la première année.

Axe 2 : Promotion

Positionner les offres collaboratives qualifiées dans la promotion touristique du Limousin

Objectif 1. Optimiser et renouveler l'offre touristique actuelle

Action 6 – Pénétrer les marchés étrangers par le biais du collaboratif

Objectif 2. Associer l'offre collaborative « qualifiée » dans toute sa diversité, à la politique de marketing affinitaire du CRT.

Action 7 - Organiser l'évènement « Limousin roadtrip »»

Objectif 3. Identifier les nouvelles pratiques des clientèles et répondre à leurs attentes par la création d'offres adéquates et innovantes.

Action 8 - Créer une offre « Week-end 100% déconnecté »

Objectif 4. Etoffer le fichier partenaires

Action 9 - Enrichir le fichier partenaires « Luxe & excellence »

Objectif 5. Positionner le Limousin au sein de la grande région comme un laboratoire d'expérience entre institutionnels & nouveaux acteurs

Action 10 - Construire et utiliser l'image d'un Limousin « collaboratif & innovant » pour promouvoir le territoire

AXE 2**PROMOTION**

Associer les offres collaboratives qualifiées à la promotion touristique du Limousin

ACTION 6 : Pénétrer les marchés étrangers par le biais du collaboratif**Cible**

Les prestataires d'origine étrangère du Limousin

Constat

Le CRT a pour mission de faire la promotion du Limousin sur les marchés étrangers.

Les prestataires étrangers sont venus s'implanter en Limousin il y a dix ans. Ils ont trouvé un équilibre entre le cadre institutionnel français, leurs propres besoins et ceux de leurs clientèles. Souvent issus des classes moyennes et aisées, ils n'avaient pas besoin des labels historiques comme Gîtes de France pour les accompagner. Ils sont restés autonomes parce qu'ils ont su tirer profit de l'arrivée d'Internet et ont tissé leurs propres réseaux là où les institutionnels avaient une méconnaissance totale des marchés comme celui des néerlandophones.

Les hébergeurs de nationalité étrangère proposent 24% de l'offre d'hébergements collaboratifs en Limousin. Les Hollandais (32.5%) et les Britanniques (31%). **88% des prestataires étrangers du collaboratif ne sont pas référencés sur le LEI.** La relation client est au cœur de leur démarche (Bed & Breakfast, avis, qualité des services). Et la fréquentation de ces hébergements rend compte d'une saisonnalité très marquée.

Descriptifs

L'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin – 2015 » a permis de découvrir un volume très importants de prestataires étrangers avec lesquels les institutionnels du tourisme n'entretiennent aucune relation.

Le CRT va contacter les prestataires étrangers et tenter de les associer à la stratégie touristique régionale.

Ce serait également un moyen pour mieux connaître les clientèles étrangères.

Objectifs

Associer les prestataires étrangers aux démarches du CRT

Augmenter le nombre d'adhérents aux OT (taxe de séjour)

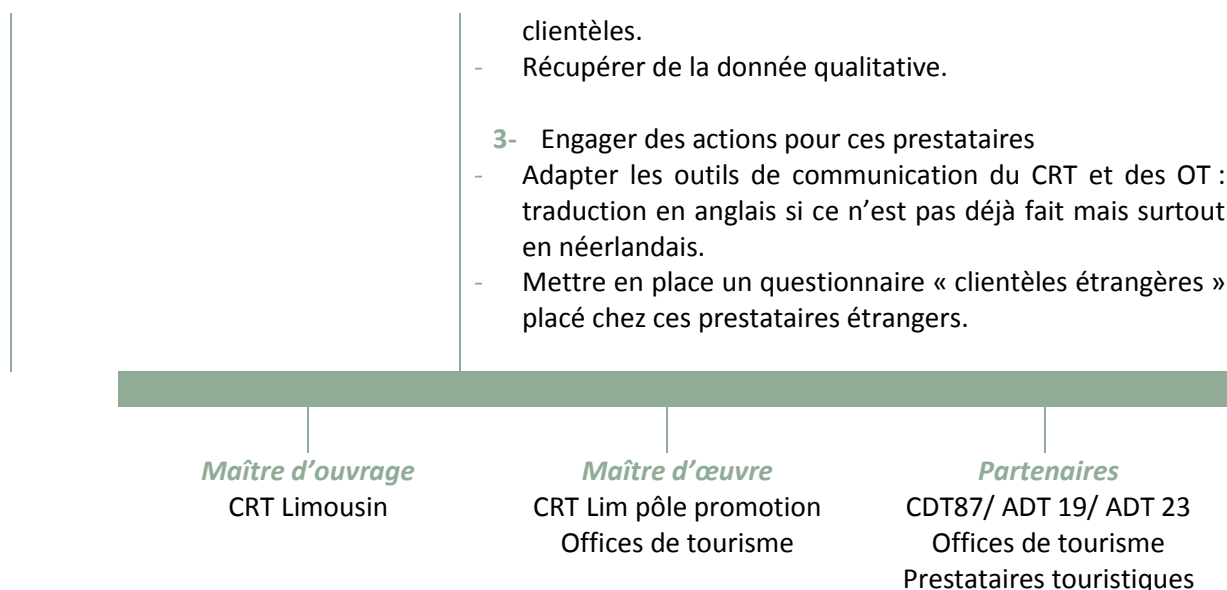
Optimiser et renouveler l'offre touristique actuelle.

Enquêter les clientèles étrangères.

Capter les clientèles étrangères.

Déroulé de l'action

- 1- Contacter par téléphone les prestataires étrangers présents sur les plates-formes collaboratives pour les inviter à la réunion.
 - Envoyer les invitations
 - Préparer le contenu de la réunion
- 2- Organiser avec les Offices de tourisme une réunion à destination des prestataires étrangers.
 - Présenter le CRT et ses missions ex ; action « Limousin roadtrip »,
 - Les OT et leurs missions (les avantages adhérents et les partenariats engagés avec les hébergeurs collaboratifs)
 - Leur proposer la formation : Devenir ambassadeur de territoire
 - Les questionner sur leurs attentes les attentes de leurs



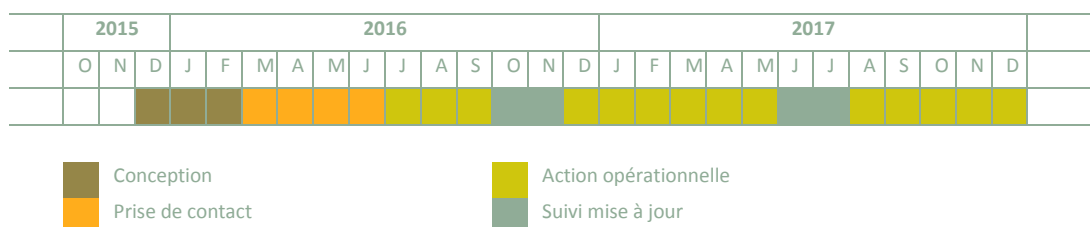
Budget

Moyens humains Préparation de la réunion (appels et préparation des contenus 15h)

Moyens techniques Salle de réunion

Moyens financiers Traiteur 5€ par personne

Phasage



Indicateur de résultat

- Nombre de participants à la réunion
- Quantité d'informations collectées concernant les clientèles étrangères
- Taux de retour des questionnaires clients

Point de vigilance

- Soigner invitations et l'accueil lors de la réunion. Il faut les séduire.
- Ne pas engager le débat sur la collecte de la taxe de séjour tous de suite.

AXE 2**PROMOTION**

Associer les offres collaboratives qualifiées à la promotion touristique du Limousin

ACTION 7 : Organiser l'évènement « Limousin roadtrip »**Cible**

- Clientèle : les passionnés de voitures anciennes. Clubs automobiles retro des régions voisines et du Limousin.
- Les prestataires du collaboratif qui commercialisent un hébergement de grande capacité d'accueil (plus de 15 personnes) / Les prestataires d'origine étrangère.
- Les acteurs touristiques des savoir-faire & excellence

Constat

Le Limousin était la première région française à développer une offre structurée sur la thématique des passionnés de voitures anciennes et à présenter son offre lors du salon Retromobile à Paris en 2014 et 2015.

Les amateurs de voitures anciennes sont à la recherche de belles routes, de paysages remarquables et de bonnes tables. Ils se déplacent le plus souvent lors de sorties organisées par le club auquel ils sont adhérents et recherchent le partage avec d'autres passionnés.

40% de cette clientèle est d'origine britannique, ce sont des jeunes retraités aux revenus élevés, passionnés, collectionneurs qui consacrent une part importante de leur revenus aux loisirs incluant les séjours.

Les accueillir nécessite d'avoir une offre spécialisée en termes de parking et de capacité d'accueil. Le volume d'hébergements de charme à grande capacité d'accueil est insuffisant (référencement LEI) mais additionnée aux hébergements collaboratifs de ce segment le potentiel en Limousin permettrait d'accueillir un rassemblement important de ces passionnés.

L'accueil bilingue est conseillé mais il n'est pas suffisamment développé en Limousin. C'est pourquoi, il est intéressant de travailler avec les prestataires du collaboratif soit 180 prestataires d'origine étrangère.

Descriptif

Organisation par le CRT d'un rassemblement le temps d'un week-end pour les passionnés de vieilles voitures en Limousin. (Printemps 2016)

Ce sera une sorte de rallye en campagne (pas de vitesse mais des étapes à valider).

Les temps forts du week-end

(Vendredi soir arrivée des participants en Limousin)

Samedi :

Une journée à sillonner le Limousin.

Différents itinéraires seront proposés par le CRT pour les trois départements. Sur chaque itinéraire des animations type visites et dégustations seront proposés. Les savoir-faire du Limousin seront mis en exergue.

Dimanche :

Les passionnés convergeront vers un point à définir (Limoges?) où il y aura de quoi se restaurer et un concert (type musette, retro).

La liste des hébergements recommandés/partenaires de l'évènement doit correspondre à ce type de clientèle et à ses attentes donc il s'agira de privilégier les hébergements proposant le service Bed&Breakfast (chambres d'hôtes) et les hébergements de charme et de grande capacité d'accueil type manoirs, châteaux, grande fermes... pour les groupes. Les prestataires britanniques seront à privilégier.

Objectifs

Attirer les passionnés de voitures anciennes en Limousin (une des clientèles affinitaire de la stratégie touristique du CRT).

Offrir une grande visibilité à cet événement.

Positionner le Limousin sur un crédo différenciant.

Encourager de nouvelles retombées économiques touristiques sur le territoire.

Travailler avec l'ensemble de la chaîne des prestataires touristiques locaux.

Associer les prestataires étrangers à la stratégie touristique locale.

Déroulé de l'action

1- En amont du projet

- Choix d'une personne dédiée pour le portage du projet,
- Définir l'équipe de pilotage,
- Réunions de travail (interne CRT) : imaginer le projet, définir les actions à mener et répartir les missions de chacun.
- Définition du budget alloué.

2- Organisation de l'événement

- Démarcher les partenaires touristiques, les entreprises locales des savoir-faire en Limousin, pour envisager ce que chacun peut proposer comme activité, visite, animation... et les associer au projet.
- Contacter tous les partenaires financiers du CRT,
- Création des circuits (itinéraire routier = animations)
- Choix de la date, de la ville où aura lieu le rassemblement du dimanche.
- Réserver le matériel pour le concert et le groupe de musique,
- Contacter et réserver les services de plusieurs restaurateurs (buvette, foodtruck).
- Editer le planning de l'événement.

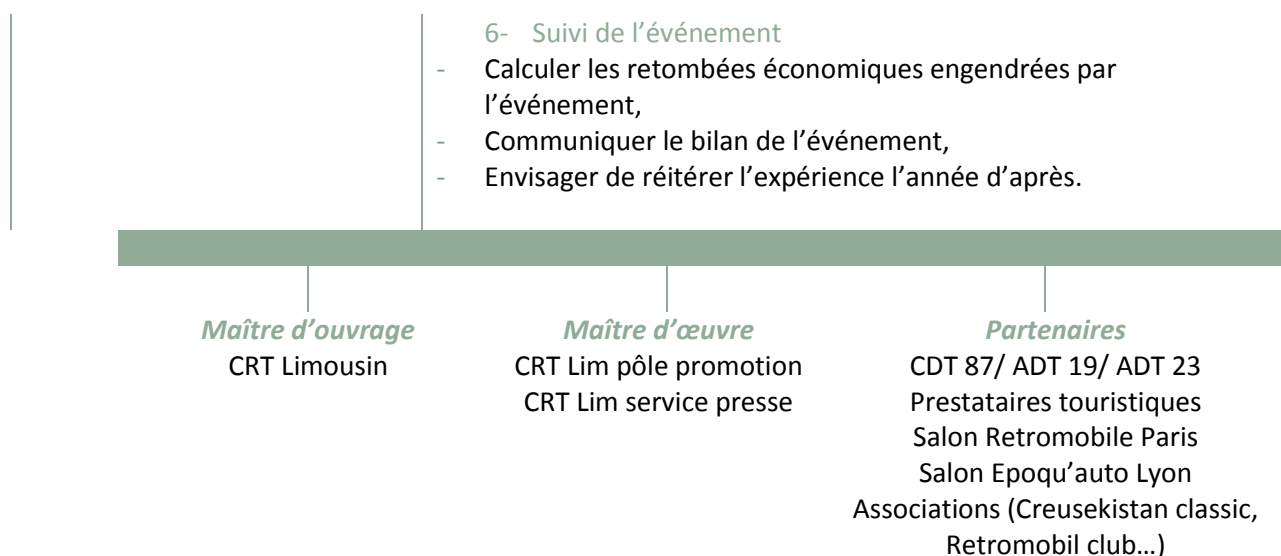
3- Relations presse et marketing

- Présenter le projet lors du salon Epoqu'auto à Lyon (le CRT aura un stand).
- Contacter tous les clubs et associations de passionnés de voitures anciennes en Limousin et dans les régions voisines pour les inviter à se joindre à l'événement (partenariats souhaitables).
- Créer une page pour l'événement sur le site Tourisme Limousin,
- Relayer l'information sur les sites des OT du Limousin, des agences départementales et comités départementaux du tourisme, sur le Facebook du CRT.
- Intégrer la publicité de l'événement à la nouvelle édition de la brochure « Limousin, on the road again »,
- Campagne d'affichage, presse etc..
- Impression des plans de route pour les participants,
- Création et production de badges, casquettes et autres produits dérivés de l'évènement.

4- Contacts prestataires

- Sélectionner une liste d'hébergeurs présents dans le LEI, motivés et répondant au critère fixés.
- Les contacter pour les inviter à devenir partenaires du projet,
- Réunion d'information pour les hébergeurs collaboratifs et non collaboratifs qui veulent devenir partenaires du projet.
- Publication de la liste des hébergeurs partenaires de l'événement sur la page dédiée du site Tourisme Limousin.

5- Encadrement de l'événement



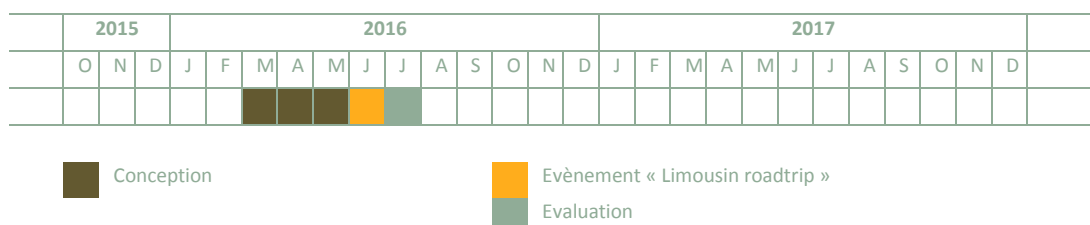
Budget

Moyens humains Une équipe de travail motivée et réactive
Comité de pilotage 3 ETP pendant 2 mois

Moyens techniques De nombreux partenariats

Moyens financiers 13 000€

Phasage



Indicateur de résultat

- Nombre de participants présents au rassemblement.
- Nombre de nuitées réservées chez les hébergeurs partenaires de l'événement.
- Nombre de visiteurs enregistrés chez les artisans locaux proposant des activités le long des circuits.

Point de vigilance

- Travailler la transversalité du projet
- Associer un maximum d'acteurs touristiques au projet.
- Se doter d'un groupe motivé et fidèle d'hébergeurs.
- Soigner l'approche des prestataires étrangers.
- Soigner la communication et être très présent sur les canaux pour qu'il y ait un maximum de participants.

AXE 2**PROMOTION**

Associer les offres collaboratives qualifiées à la promotion touristique du Limousin

ACTION 8 : Créer une offre « Week-end 100% déconnecté »**Cible**

Les prestataires du collaboratif qui commercialisent des hébergements insolites/ hébergement à la ferme/ type glamping (pas de wifi) en pleine nature
La clientèle jeunes couples avec ou sans enfants /urbains/ actifs/ CSP+/ recherchant une coupure avec le quotidien, une rupture avec la technologie.

Descriptifs

Création d'une offre « Week-end 100% déconnecté »

Constat

Si 24% des utilisateurs de smartphone avouent le consulter plusieurs fois par heure, devant la télévision, en réunion, au lit et à table, ils sont 62 % à manifester le désir de se déconnecter.

C'est une toute nouvelle demande des touristes et le Limousin se prêterait bien à ce type de séjour 100% déconnecté. Le calme qui la définit ne suffit pas il faut proposer des hébergements en pleine nature, éco-responsables et sans wifi de préférence.

Les hébergements qui correspondraient sont :

L'insolites : cabane dans les arbres, bulle dans la forêt, yourte ou roulotte. (la moitié se trouvent sur le collaboratif)

Démarche éco-responsable ; l'accueil à la ferme label, partage d'expérience avec l'hébergeur/producteur.

Ou le **glamping** (l'intégralité de l'offre est collaborative).

20% des touristes qui séjournent en Limousin viennent de la région parisienne, nid du segment clientèle potentiellement intéressé par les séjours détox (à 3h en train de Paris).

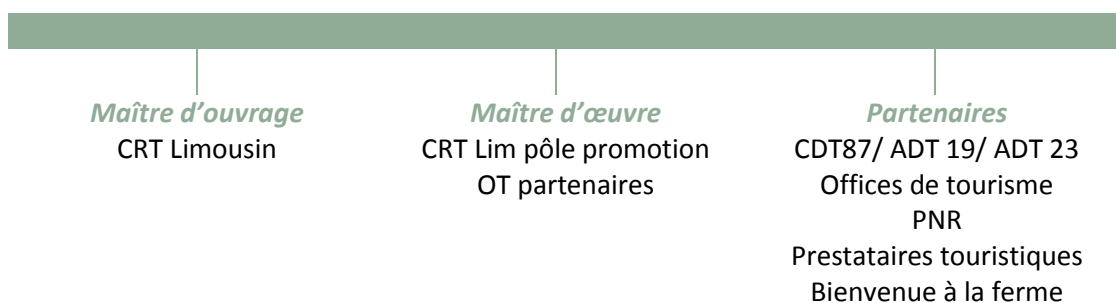
Le format week-end est de plus en plus demandé.

Objectifs

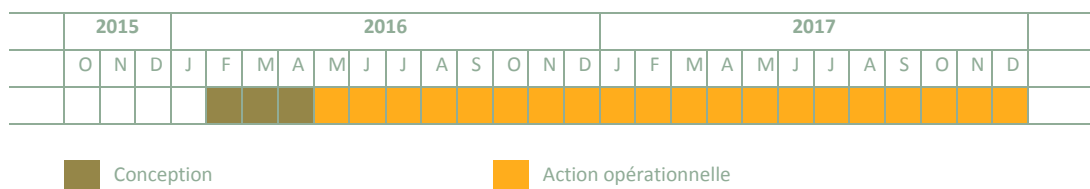
Identifier les nouvelles pratiques des clientèles et répondre à leurs attentes par la création d'offres adéquates et innovantes.

Déroulé de l'action

- 1- Définir les objectifs du projet par une enquête en externe.
- 2- Sélectionner les prestataires des hébergements correspondants aux attentes de ce segment de clientèle.
- 3- Contacter ces prestataires et leur proposer de devenir partenaire du projet.
- 4- Définir les Packs séjour avec les Offices de tourisme partenaires du projet,
- 5- Elaborer le cahier des charges de la brochure à éditer,
- 6- Conception et édition de la brochure,
- 7- Campagne de communication pour les séjours « Week-end 100% déconnecté » présence au Salon Mondial du tourisme (17-20 mars 2016).
- 8- Vente en ligne des packs via les sites web des OT et du CRT.

**Budget**

Moyens humains	2 ETP 2 mois (interne CRT) / Réalisation enquête (agence)
Moyens techniques	Conception brochure Agence de communication/ Déplacement salon
Moyens financiers	5000€

Phasage**Indicateur de résultat**

Nombre de packs séjour vendus par les Offices de tourisme.

Retour salon

Point de vigilance

La campagne de communication doit être décalée pour marquer les esprits

AXE 2**PROMOTION**

Associer les offres collaboratives qualifiées à la promotion touristique du Limousin

ACTION 9 : Enrichir le fichier partenaires « Luxe & excellence »**Cible**

- Prestataires d'hébergements haut de gamme + Hébergements relevant d'un savoir-faire
- Cible clientèle Luxe & Excellence

Descriptifs

Développer l'offre d'hébergements haut de gamme type Château en Limousin à travers la campagne de promotion « Luxe & Excellence ». Justifier cette promotion par le rattachement des savoir-faire autour de l'habitat en Limousin.

Constat

La région Limousin doit dès à présent conforter ses acquis et ouvrir son offre à de nouveaux marchés différenciant pour se positionner au sein de la grande région. C'est précisément cette direction que prend la campagne de communication 2015 du Comité Régionale du Tourisme «Le Limousin vous emmène aux sources du luxe» suivi par une centaine de partenaires.

Le Limousin est caractérisé par des produits identitaires très forts et des lieux emblématiques connus et reconnus au niveau national et international : porcelaine, cuir, tapisserie... Pourquoi ne pas étendre cette communication à l'art de vivre et de loger? Avec des matériaux comme les ardoises de Corrèze (Allasac) qui recouvrent les toits du Mont Saint Michel et le savoir-faire des maçons creusois qui s'est exporté au XIX^e siècle à Paris, vidant le Limousin de ses habitants. Des traces de leur passage sont encore visibles sur les communes de Saint-Goussaud et d'Arrènes.

De nouveaux hébergement répondant à ces critères sont proposés à la location dans le collaboratif dont une vingtaine de Manoirs et Châteaux or, seulement la moitié est référencée dans la base de l'offre Limousin. Ces châteaux sont les marqueurs d'une offre très haut de gamme présente en Limousin mais dont le CRT ne fait pas encore la promotion. Allant de 2 500€ à 9 000€ la semaine, cette offre correspond parfaitement au thème « Le Limousin vous emmène aux sources du Luxe ».

Objectifs

Proposer à la clientèle « Luxe & Excellence des hébergements haut de gamme »

Augmenter le bouquet de l'offre des savoir-faire en Limousin.

Enrichir le fichier partenaires et le nombre d'ambassadeur du territoire.

Déroulé de l'action

- 1- Mettre à jour les objectifs de la campagne Luxe et excellence et les étendre.
- 2- Contacter les entreprises de ces deux activités et les inviter à rejoindre le fichier partenaires.
- 3- Visiter les hébergements (même les non classés et non labélisés) susceptibles de revêtir un intérêt architecturale ou des toitures qui touchent au savoir-faire.
- 4- Contacter les propriétaires des hébergements haut de gamme collaboratifs.
- 5- Rencontrer les prestataires et les inviter à rejoindre le fichier partenaires.
- 6- Faire la promotion des entreprises et des hébergements retenus dans la même dynamique que le reste de la campagne.

Maître d'ouvrage

CRT Limousin

Maître d'œuvre

CRT Lim pôle promotion

Partenaires

CDT 87/ ADT 19/ ADT 23
 Association « Luxe et
 Excellence »
 Prestataires touristiques

Budget**Moyens humains** 1 ETP 3 semaines**Moyens techniques** Voiture pour aller visiter les hébergements**Moyens financiers** **0****Phasage****Indicateur de résultat**

Nombre de nouveaux partenaires Luxe et
 Excellence

Point de vigilance

Les objectifs de la campagne sont divers et
 parfois difficiles à comprendre. Le discours
 doit être clair.

Axe 3 : Animation des acteurs

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

Objectif 1. Convaincre l'ensemble des acteurs de l'intérêt commun à intégrer la dimension collaborative aux réflexions touristiques en Limousin

Action 10 - Réunir les politiques et institutionnels du tourisme

Objectif 2. Renouveler le partenariat avec les acteurs « traditionnels »

Action 11 - Organiser plusieurs rencontres avec les acteurs traditionnels du tourisme et les partenaires du Comité Régional du Tourisme

A11.1. Réunions publiques d'information

A11.2. Tables rondes de travail avec les têtes de réseaux

Objectif 3. Valoriser la pratique collaborative comme axe de développement stratégique pour les acteurs économiques et touristiques du territoire Limousin.

Action 12 – Créer une communauté de pratiques associant le CRT et les OT dans l'action de promotion des hébergements collaboratifs puis de leur commercialisation

Objectif 4. Accompagner la montée en compétences des prestataires traditionnels

Action 13 - Proposer aux prestataires un plan de formation: nouvelles attentes, nouvelles pratiques des clientèles

Objectif 6. Sensibiliser les nouveaux acteurs aux contraintes du marché

Action 14–Sceller un partenariat avec les prestataires du collaboratif

AXE 3**ANIMATION DES ACTEURS**

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

ACTION 10 : Réunir les politiques et institutionnels du tourisme**Cible**

Les principaux représentants politiques de la région et les institutionnels du tourisme

Descriptifs

Organisation d'une première réunion d'information et de travail au sujet de l'hébergement collaboratif en Limousin.

Objectifs

Convaincre l'ensemble des acteurs de l'intérêt commun à intégrer la dimension collaborative aux réflexions et actions touristiques en Limousin.

Trouver une sorte d'entente concernant l'évolution nécessaire de la promotion des hébergements non labélisés et non classés.

Techniciens et politiques doivent adopter un discours commun à tenir devant les partenaires et le reste des acteurs touristiques sur la question du collaboratif.

Déroulé de l'action**1- Préparation**

- Définir le contenu de la présentation autour de l'hébergement collaboratif en Limousin,
- Lister les institutionnels et les partenaires qui devront être présents,
- Envoyer les invitations aux acteurs.

2- Animation de la réunion

- Présentation des résultats de l'enquête « Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015 »,
- Partage d'une expertise commune,
- Statuer sur les modalités d'intégration de la donnée collaborative au LEI, formations et actions promotion (vote),
- Construire ensemble une méthodologie de travail pour désamorcer les conflits déjà perceptibles entre les acteurs touristiques.

3- Evaluation de l'efficacité de l'action

- Mesurer la satisfaction des participants à la fin de la réunion.
- Envoyer le contenu de la présentation de la réunion à l'ensemble des acteurs présents.

Maître d'ouvrage

CRT Limousin

Maître d'œuvre

CRT Limousin (président/
directrice)
CRT Lim pôle observatoire

Partenaires

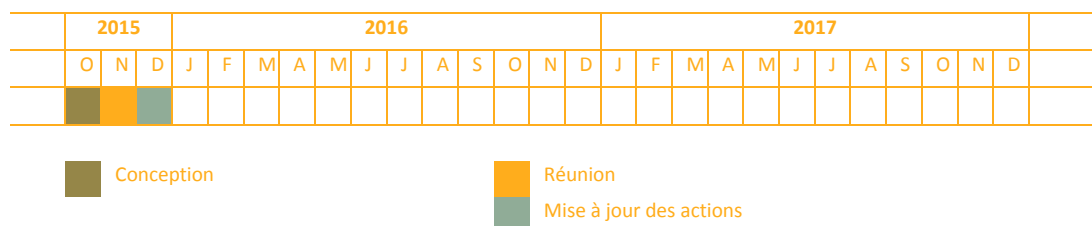
CDT 87/ ADT19/ ADT 23
Conseil Régional Limousin
FROTSI
Offices de tourisme

Budget

Moyens humains Préparation de la réunion / invitations/ suivi par le personnel du CRT (15h)

Moyens techniques Salle de grande capacité d'accueil / Power Point pour la réunion

Moyens financiers Traiteur 10€ par personne

Phasage**Indicateur de résultat**

- Nombre de participants présents sur le total prévu.
- Taux d'objectifs atteints
- Accord ou pas pour le lancement du plan d'action

Point de vigilance

- Présenter un discours clair
- Soigner les invitations
- Approcher au préalable les individus les plus récalcitrants
- Proposer éventuellement 2 dates pour la réunion

AXE 3**ANIMATION DES ACTEURS**

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

ACTION 11 : Organiser plusieurs rencontres avec les acteurs traditionnels du tourisme et les partenaires du CRT

Cible Acteurs touristiques et têtes de réseaux: labels, hôteliers, prestataires de campings, hébergeurs meublés et chambres d'hôtes, ...

Objectifs Renouveler le partenariat avec les acteurs «traditionnels». Collecter de l'information qualitative : les attentes de nos acteurs touristiques.

Descriptifs

1. Réunion publique d'information
2. Des ateliers participatifs

Déroulé de l'action

1- Préparation de la réunion publique

- Définir le contenu de la présentation autour de l'hébergement collaboratif en Limousin,
- Lister les acteurs du tourisme qui devront être présents,
- Envoyer les invitations,

2- Animation de la réunion publique d'information

- Présentation des résultats de la première enquête réalisée par le CRT « Hébergements collaboratifs en Limousin -2015 »,
- Présentation du plan d'action (voté) du CRT sur la question collaborative,
- Engager le débat pour connaître leurs attentes,
- Proposer la tenue d'ateliers participatifs et définir ensemble la liste des thèmes qu'ils souhaiteraient y aborder ?

3- Evaluation de la réunion

- Publier le compte rendu de la réunion sur le site pro Limousin,
- Envoyer le contenu de la présentation de la réunion à l'ensemble des acteurs présents, accompagné d'un questionnaire de satisfaction court.

4 - Préparation des ateliers participatifs

- Définir les questions à aborder pour chaque atelier,
- Fixer le calendrier des ateliers participatifs,
- Envoyer les bulletins d'inscription aux ateliers participatifs.

5 – Animation des ateliers participatifs

- Engager le débat
- Noter les constats et les propositions d'action.

6- Evaluation des ateliers participatifs

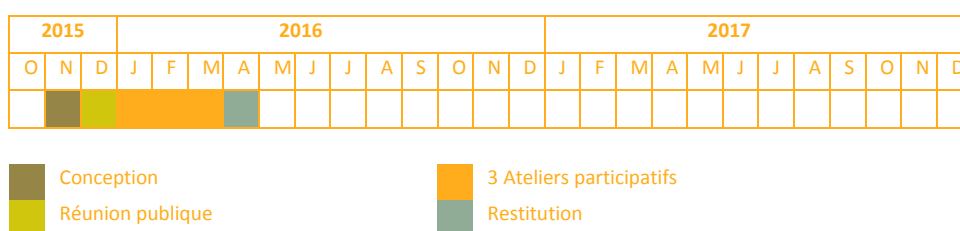
- Publier le compte rendu des ateliers sur le site pro Limousin,
- Envoyer le compte rendu de tous les ateliers aux acteurs inscrit.
- Communiquer avec la presse.

Maître d'ouvrage

CRT Limousin

Maître d'œuvreCRT Lim pôle formation
CRT Lim pôle observatoire**Partenaires**Gîtes de France / Clévacances
Fédération régionale des hôteliers
Associations des campings
Prestataires touristiques (adhérents/ partenaires)**Budget****Moyens humains**Préparation de la réunion / invitations/ suivi par le personnel du CRT pour la réunion publique (15h)
Préparation des ateliers participatifs / inscriptions/ suivi par le personnel du CRT (20h)**Moyens techniques**Salle de grande capacité d'accueil / Power Point pour la réunion publique
Salle de réunion du CRT pour les ateliers participatifs.**Moyens financiers**

0€

Phasage**Indicateur de résultat**

- Nombre de participants présents sur le total prévu lors de la réunion publique.
- Satisfaction des participants à la sortie de la réunion publique.
- Nombre de participants aux ateliers

Point de vigilance

- Soigner les invitations pour qu'il y ait un maximum d'acteurs présents.
- Bien adapter le contenu de la présentation au public présent (clair et neutre).
- Choisir avec soin, les mots pour désamorcer un conflit possible et pour rassurer nos partenaires.
- Gérer la presse qui risque de s'emparer du sujet.

AXE 3**ANIMATION DES ACTEURS**

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

ACTION 12 : Proposer aux prestataires un plan de formation: nouvelles attentes, nouvelles pratiques des clientèles

Cible

Les hébergeurs traditionnels

Constat

Le CRT compte parmi ses principales missions l'accompagnement des acteurs de l'économie touristique.

Certain secteurs de l'hébergement souffrent d'une baisse de fréquentation en Limousin. Ces prestataires éprouvent certaines difficultés à s'adapter aux changements de pratiques et d'attentes de la clientèle. Le CRT est là pour les accompagner dans leur professionnalisation. Il dispose pour cela d'outils performants comme le Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs Touristiques (PRPAT) 2014-2015, qui va bientôt être mis à jour pour 2016-2017 et pourra intégrer ce nouveau module. 100 % des coûts pédagogiques de toutes les formations sont pris en charge par les partenaires financiers. Les formations proposées doivent permettre à chacun de s'approprier un contenu stratégique, opérationnel, technique et professionnel pour la satisfaction des touristes. Elles sont adaptées en fonction du public, de la demande, du projet et des évolutions du marché.

L'outil formation offre deux opportunités dans la construction d'un plan d'actions touchant aux hébergements collaboratifs. D'une part, les formations permettent de partager les choix stratégiques de positionnement de la région Limousin en matière de tourisme (plan marketing, choix technologiques). D'autre part, elles proposent des modules qualifiants pour faire évoluer les compétences et les métiers du tourisme.

NB : Un propriétaire d'hébergement non classé et non labélisé peut bénéficier gratuitement des formations du PRPAT.

Descriptifs

Le pôle formation du CRT va proposer un nouveau module de formation à destination des hébergeurs traditionnels qui souhaitent acquérir des compétences supplémentaires pour renouveler leur offre et devenir plus performants. La formation sera adaptée au public et à ses demandes exprimées lors de la réunion publique et des ateliers participatifs.

Objectifs

Accompagner la montée en compétences des prestataires traditionnels.

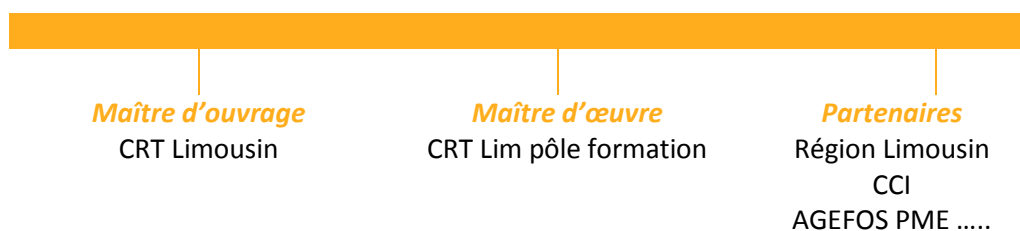
Permettre aux partenaires du CRT de s'adapter aux évolutions du marché.

Partager avec les hébergeurs les innovations venant des pratiques collaboratives ; commercialisation et relation client. Que peuvent-ils reprendre dans leur métier ?

Faire du collaboratif un levier d'innovation.

Déroulé de l'action

- 1- Mise en place d'un plan spécifique pour les hébergeurs traditionnels qui souhaitent améliorer leur relation client.
- 2- Formation
- 3- Evaluer le programme de la formation à la fin de chaque séminaire par un questionnaire court, administré sur place aux participants.



Budget

Moyens humains	1 ETP (interne CRT) journée formation
Moyens techniques	Salle de réunion
Moyens financiers	50 à 80€ par module de formation par personne mais payé à 100% par les partenaires financiers et la Région.

Phasage

2015			2016												2017											
O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Conception
 Action opérationnelle

Indicateur de résultat

Nombre de participants aux modules de formation

Point de vigilance

Adapter la formation au plus près des besoins des hébergeurs traditionnels

AXE 3**ANIMATION DES ACTEURS**

Accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans le renouvellement des pratiques et des attentes de la clientèle

ACTION 13 : Sceller un partenariat avec les prestataires du collaboratif

Cible Les nouveaux hébergeurs du Limousin (collaboratif)

Constat

En 2015, ce sont 600 propriétaires de non classés et non labélisés qui commercialisent leur hébergement sur une plate-forme collaborative et échappent au contrôle des institutionnels.

Descriptifs

Rencontrer les hébergeurs collaboratifs pour préparer le terrain du partenariat avec eux et le collaboratif.

Objectifs

Construire une relation de confiance avec les prestataires du collaboratif.

Les informer de tous ce que peut leur apporter le CRT et les OT de leur région.

Inciter les prestataires à faire la promotion de la région, aux touristes qui séjournent chez eux. Partager leur savoir sur la région.

Sensibiliser les nouveaux acteurs aux contraintes du marché

Déroulé de l'action**1- Organisation de la rencontre**

- Définir le contenu de la rencontre,
- Prendre contact avec les propriétaires par téléphone pour les inviter à une rencontre avec leurs homologues.

2- Déroulé de la réunion

- Présenter les résultats des trois enquêtes aux prestataires du collaboratif pour leur montrer que les institutionnels se préoccupent d'eux.
- Les informer de la création de la page internet « veille collaborative en Limousin » pour qu'ils aillent la visiter et se l'approprient.

3- Démonstration de l'intérêt de participer à la promotion du Limousin

- Leur présenter les formations « gratuites » auxquelles ils ont droit (Cuisinez le Limousin/ Richesses patrimoniales).
- Les inciter à participer à la promotion du Limousin en informant les touristes qui séjournent chez eux de l'offre disponible sur le territoire (formation devenez ambassadeur de votre porte d'entrée touristique).
- Leur présenter toutes les actions qui impliquent un partenariat avec les hébergeurs collaboratifs. Celles déjà mises en place. Des hébergeurs collaboratifs viendront témoigner de ce partenariat et des bénéfices qu'ils en tirent (rencontres et réservations). Et les actions à venir auxquelles certains pourront participer s'ils sont convaincu par la présentation.

4- Intervention des Offices de tourisme

- Les OT prendront la parole pour présenter les avantageux packs réservés aux adhérents de l'OT.
- Et informer ces prestataires sur les contraintes du marché (l'obligation réglementaire de collecter et de reverser la taxe de séjour et déclaration en mairie).

5- Temps d'échanges

- Encourager les hébergeurs collaboratifs à échanger entre eux sur les méthodes et bonnes pratiques.

6- Suivi de la rencontre

- Envoyer le compte rendu de la rencontre
- Par la suite ajouter ces prestataires aux newsletters des OT et du CRT pour rester en contact.

**Budget**

Moyens humains Equipe CRT et techniciens OT (15h)

Moyens techniques Salle de réunion d'une capacité d'accueil de 50 personnes environ

Moyens financiers 0

Phasage

	2015			2016												2017											
	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

■ Conception ■ Action opérationnelle

Indicateur de résultat

Nombre de participants à la rencontre
Sollicitations des prestataires après la réunion

Point de vigilance

Tenir un argumentaire solide face aux prestataires collaboratifs sur un ton partenarial et non coercitif.

Conclusion

Au terme de cette étude il est important de rappeler l'impartialité de la structure publique du Comité Régional du Tourisme.

Certes, la réalisation des enquêtes tire des constats parfois alarmants. Ce n'est pas pour condamner des pratiques dépassées mais pour inciter les acteurs touristiques au renouvellement permanent.

Le marché subit une évolution rapide et implique une certaine réactivité, ou plutôt adaptabilité, à laquelle les institutionnels et les politiques ne sont peut-être pas encore près. Or de réelles opportunités s'offrent à eux pour résoudre la problématique de l'hébergement collaboratif sur le territoire Limousin. C'est pourquoi la stratégie engagée, devra convaincre unanimement tous les protagonistes pour insuffler le mouvement.

Toutefois, l'administrateur de cette stratégie, le Comité Régional du Tourisme, reste seul à décider de suivre ou pas le plan d'actions proposé ici. Le Limousin pourrait être un laboratoire d'expériences pour le traitement de la donnée collaborative et des acteurs économiques qui sont derrière. Et partager cette expérience au sein de la future grande région.

En espérant que cette étude engagera les institutionnels à suivre et à approfondir la connaissance du marché collaboratif tant du point de vue des profils prestataires/touristes, que des performances observées.

Bibliographie

ÉTUDES, SONDAGES ET RAPPORTS

« Tourisme collaboratif : 11% des Français partiront en séjour partagé en 2015 ». Sondage EasyVoyage, juin 2015. <http://www.tourmag.com>

« Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014 ». Alerte Presse PwC, Direction de la communication, mai 2015.

« Prospective : enjeux et perspectives de la consommation collaborative ». Rapport final de l'enquête réalisée par Nomadeis et TNS Sofres pour le Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, juillet 2015.

« La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité ». I. ROBERT, A-S. BINNINGER et N. OURAHMOUNE. Revue développement durable, Février 2014.

« Accès au logement et immobilier de demain vus par les jeunes ». Institut CSA, sondage mars 2014.

« Les nouveaux modes de consommation. Attitudes et pratiques des Français ». 60 millions de consommateurs, 2014.

« Les dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne historique », Etat des lieux et étude des conditions d'un développement. Colporterre, 2014.

« Les Français et les pratiques collaboratives ; Qui fait quoi ? Et pourquoi ? ». Ipsos pour l'ADEME, janvier 2013.

« Habitat participatif : un nouvel élan ? ». IAU Île-de-France, juillet 2013.

« Nouvelles consommations, nouvelle confiance. Les Français et la consommation collaborative ». Etude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste), en 2013.

« Campings et Hôtels limousins ; une saison estivale 2014 contrastée », INSEE Analyses, janvier 2015.

INTERVIEWS PRESENTATIONS ET RENCONTRES

« On paie nos impôts dans tous les pays où l'on est présent ». O. GREMILLON, directeur Europe & Afrique d'Airbnb, entendu sur Europe 1, août 2015.

« La conco collab est une affaire de territoire ». A. PIRON interviewée par Colporterre au festival OuiShare, juillet 2015.

« Le grand chamboulement de la location saisonnière », journée à Lacanau, MOPA, 27 janvier 2015. <http://fr.slideshare.net/MOPA/les-enjeux-et-chiffres-cles-de-la-location-saisonniere-pour-les-offices-de-tourisme-journee-mopa-27-janvier-2015?related=1>

« Partenariat Homeaway Aritel MOPA ». MOPA, janvier 2015. <http://fr.slideshare.net/MOPA/partenariat-homeaway-aritel-mopa-27-janvier-2015>

ARTICLES: Hébergement touristique

« TemptingPlaces, Guest & House et l'émergence de nouveaux labels ». F.HOUSTE, juillet 2015.

« And Then the Earth Shook: Google Enters Travel Booking ». D. SCHAAL, SKIFT, juillet 2015.

« Le mariage de raison de l'hôtellerie et de l'économie du partage ». F. HOUSTE, mai 2015. www.eturisme-feng-shui.com

« Les aventuriers du tourisme insolite ». L. SAINT CHAFFRAY et A. STALLA BOURDILLON, L'Express, mai 2015. <http://l'expansion.lexpress.fr>

« Rajeunir le camping... avec style ». C. BARRY, avril 2015. <http://www.veilletourisme.ca>

« 4 lettres qui définiront le secteur hôtelier dans les 5 ans à venir ! », F. HOUSTE, mars 2015.

« Les sites collaboratifs de location de vacances : Une révolution porteuse d'innovation ». B. BERGMAN, Revue Espaces, novembre-décembre 2013.

ARTICLES: Economie collaborative

« Airbnb et les collectivités locales ; une difficile cohabitation à l'étranger ». S. BLANC, juillet 2015. <http://www.lagazettedescommunes.com>

« Silently debuting homestays, Booking.com, jabs Airbnb ». S O'NEILL, TNOOZ, juillet 2015.

« Les secteurs d'activité de l'économie collaborative en 2015 ». J. OWY NG, juillet 2015. www.webmarketing-com

« Dans le Marais, à l'été 2014, le nombre cumulé de locataires Airbnb a dépassé celui des habitants ». J-M POTTIER, juin 2015.

« Cultiver l'économie collaborative dans les territoires ». E. HOOGE et A. LEONARD, Huffington Post, juin 2015.

« Uber et Airbnb n'ont rien à voir avec l'économie de partage ». Le Monde, M. BAUWENS, juin 2015. www.lemonde.fr

« OuiShare Fest : l'économie du partage en pleine crise existentielle ». A. BARBAUX, L'Usine digitale, mai 2015. <http://www.usine-digitale.fr/editorial/ouishare-fest-l-economie-du-partage-en-pleine-criseexistentielle.N331175>

« Les collectivités locales s'emparent des pratiques collaboratives ». Décideurs en région, Paroles d'experts, mai 2015. <http://www.decideursenregion.fr/National/Paroles-d-experts/secteur-public/gestion-organisation/Lescollectivites-locales-s-emparent-des-pratiques-collaboratives>

« Airbnb, BlaBlaCar, Uber : comment ils assurent leurs clients ». G. RUSSELL, Le Figaro, mai 2015.

« Airbnb ou l'illusion du partage ». C. BOKOBZA, Les Echos.fr, mars2015.

« Airbnb.com serait valorisée 20 milliards de dollars ». L'Echo touristique, mars 2015. <http://www.lechotouristique.com/article/airbnb-com-serait-valorisee-20-milliards-de-dollars,72872>

« L'Aquitaine crée une filière de l'économie collaborative ». F. NIEDERCORN, Les Échos, mars 2015. <http://www.lesechos.fr>

« Pourquoi le fondateur d'Airbnb est comme chez lui à Paris ». C. BOULEAU, Challenges, mars 2015. <http://www.challenges.fr/entreprise/20150304.CHA3585/pourquoi-le-fondateur-d-airbnb-est-chez-lui-aparis.html?xtor=RSS-17>

« San Francisco encadre l'utilisation d'Airbnb ». N. RAULINE, Les Echos, octobre 2014. http://www.lesechos.fr/08/10/2014/lesechos.fr/0203841920698_san-francisco-encadre-l-utilisation-d-airbnb.htm

« Et si on tirait à boulets rouges sur l'économie collaborative ? ». Alternatives Economiques, octobre 2014. <http://alternatives-economiques.fr/blogs/vidalenc/2014/10/13/et-si-on-tirait-a-boulets-rouges-surl%E2%80%99economie-collaborative/>

« Airbnb, Blablacar, Drivy : partager, c'est gagner ». Le Monde, juillet 2014. http://www.lemonde.fr/lemagazine/article/2014/07/25/tout-ce-qui-est-a-moi-est-a-louer_4462077_1616923.html

« Panorama des acteurs du tourisme collaboratif ». Voyagesurlenet.com, juin 2014. <http://www.voyagesurlenet.com/economie-collaborative-et-tourisme/>

« Airbnb : la justice française a condamné son premier utilisateur pour une sous-location illégale ». The Huffington Post, mai 2014. http://www.huffingtonpost.fr/2014/05/21/airbnb-france-paris-justice-legalitelo_i_n_5365470.html

« Économie du partage : les limites d'une utopie ». Les Échos, mai 2014, http://www.lesechos.fr/20/05/2014/lesechos.fr/0203508632953_economie-du-partage---les-limites-d-uneutopie.htm

« L'économie collaborative s'invente en France : gardons notre avance ». Le Monde, mars 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/06/l-economie-collaborative-s-invente-en-france-gardons-notreavance_4378867_3232.html

« Pourquoi Airbnb peut dire merci au Conseil constitutionnel ». M. MOSCA, Challenges, mars 2014. <http://www.challenges.fr/economie/20140321.CHA1857/pourquoi-airbnb-peut-dire-merci-au-conseilconstitutionnel.html>

« Weroom : le réseau social de la colocation ». L'Express L'Entreprise, mars 2014. http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/weroom-le-reseau-social-de-lacolocation_1512082.html

« Salon Mondial du Tourisme : 1 million de voyageurs français ont voyagé autrement grâce à Airbnb ». Blog Airbnb, mars 2014. <https://www.airbnb.fr/press/news/salon-mondial-du-tourisme>

« Le tourisme partagé, une nouvelle filière ? ». Ouishare Magazine, février 2014. <http://magazine.ouishare.net/fr/2014/02/le-tourisme-partage-une-nouvelle-filiere/>

« Les collectivités territoriales doivent passer à une gouvernance contributive ». La gazette des communes, janvier 2014. <http://www.lagazettedescommunes.com/217067/les-collectivites-territoriales-doivent-passer-a-une-gouvernance-contributive/>

« Panorama des nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et pervertis ». Etourisme.info, septembre 2013. <http://www.eturisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entreprecurseurs-et-pervertis/>

« Collaborative economy, industry stats ». J. OWYANG, July 2013. <http://www.webstrategist.com>

« Les hôteliers dénoncent la concurrence déloyale des locations d'appartements par les particuliers ». La Tribune, juin 2012. <http://www.latribune.fr>

SITES DE VEILLE

www.maddynews.com Média d'analyse et d'enquête : économie et innovation à consommer.

www.eturisme-feng-shui.com Site de veille: digitalisation, marketing, communication, technologies, consommation...

www.lechotouristique.com Actualité du Tourisme pour les professionnels du secteur tourisme.

www.webmarketing-com Site d'analyse de l'actualité : marketing on-line

<http://magazine.ouishare.net> & <http://ouishare.net> Sites de la communauté OuiShare, association loi 1901 fondée en janvier 2012.

<http://consocollaborative.com> Blog de la consommation collaborative

<http://veilletourisme.ca> Site canadien spécialisé dans la veille stratégique en tourisme dont la mission est de repérer, collecter, analyser et diffuser de l'information à valeur ajoutée

Annexes

Annexe 1 : Analyse enquête SOCL CRT 2014, AC PICART, 2015.

Annexe 2 : Note de conjoncture touristique Limousin 2015, CRT 2015.

Annexe 3 : Analyse des 22 plates formes collaboratives du périmètre de l'étude « Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015 », A-C PICART, 2015.

Annexe 1 : Analyse enquête SOCL 2014

L'offre présente en Limousin est riche : randonnées pédestres, accrobranche, escalade, cyclotourisme, orientation, géocaching, équitation, pêche, baignade, parapente, etc...

La clientèle pleine nature est au cœur de nos préoccupations

Donnée source : Enquête clientèle tourisme en Limousin 2011-2014 (SOCL)

50% de la clientèle touristique française et étrangère* pratiquent des activités de pleine nature pendant leur séjour en Limousin.

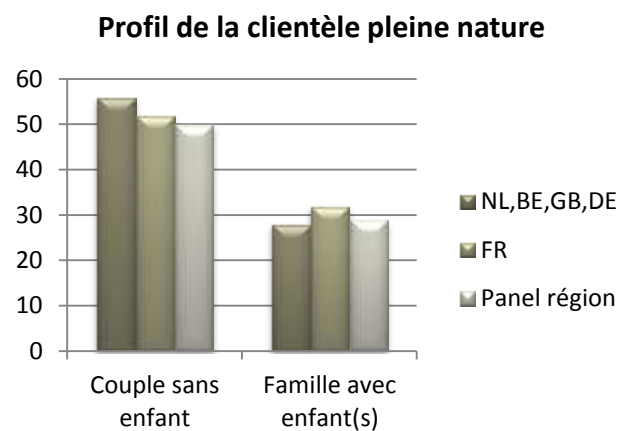
30% de familles

50% de couples actifs sans enfants

56% d'actifs

33% de retraités

Surreprésentation des plus de 50 ans il s'agit d'une particularité de notre territoire car à l'échelle nationale et des régions limitrophes la clientèle pleine nature est jeune et familiale.



Pas 1 mais des publics de pleine nature

Donnée tendances nationales (étude 2014 Atout France)

LES SANS TRACAS > recherche essentiellement des moments de détente et de convivialité particulièrement sensibles à l'authentique et aux critères eco-responsables,

LES DECOUVREURS > curieux qui souhaitent essayer ponctuellement une pratique « nouvelle » de Pleine nature,

LES CONNAISSEURS > sportifs assidus sensibles aux critères techniques et aux équipements disponibles.

Les mots clé de la clientèle pleine nature sont **Liberté et Convivialité** leur motivation commune est de s'évader de la ville, du quotidien et se ressourcer à la campagne car se sont **des citoyens**.

- Détente, repos et partage
- Sport nature et paysage
- Passer de bons moments en famille

Les caractéristiques de la clientèle étrangère* de pleine nature

Donnée source : Enquête clientèle tourisme en Limousin 2011-2013 (SOCL)

- Consommateurs de **vacances estivales** en couple ou en famille

52% pour la saison été 31 % pour le printemps (= tendance régionale toute clientèle confondues).



- Venant pour **de longs séjours** en moyenne 11 jours

- Grands amateurs d'**hébergement de plein air**

Plus de 33% ont choisi de loger en Camping (nu et locatif) contre seulement 16% de la clientèle

- française pratiquant des activités de pleine nature.

- Partisans de **l'hébergement en gîte** également

28% ont choisi de loger en gîte, cette donnée est exactement la même pour la clientèle française pratiquant des activités de pleine nature et reste conforme à la tendance touristique régionale.

- Qui pratiquent des activités de pleine nature **à moins de 40minutes du lieu de séjour**

- A la recherche de **sites remarquables**, de plans d'eau, de rivières et d'**activités aquatiques**, de PNR.

- Ils sont très demandeurs d'**activités de plein air destinées aux enfants**

30% de famille pleine nature avec un taux de satisfaction très bas concernant les activités destinées



aux enfants, qui sont actuellement disponibles sur le Limousin.

- **Tourisme de pleine nature rime avec sport mais aussi culture**

Ceux qui pratiquent les activités de pleine nature en Limousin disent pratiquer non seulement la marche mais aussi divers sports dont la pêche.

Ils sont également 86% à avoir visité les villages et à s'intéresser à l'Histoire d'ailleurs 43% déclarent avoir visité au moins un musée pendant leur séjour en Limousin.

- **Sensibles aux prix et à l'éthique**

Ils préfèrent l'hébergement en camping dans un souci d'économies mais aussi pour être plus près de la nature. Selon les commentaires de la dernière enquête clientèle en Limousin la nature préservée du Limousin prime dans leur choix de destination.

- **Prévoyant et adepte de la réservation en ligne**

Ils réservent leur hébergement à l'avance et majoritairement sur internet (64%). Mais en Limousin



hormis l'hébergement, les offres d'activité pleine nature sont très rarement commercialisées en ligne

- **Hyper connecté même en mobilité**



Avant le séjour : Internet est le premier vecteur d'information sur la destination « Limousin », viennent ensuite les guides, la presse puis le bouche à oreilles.

Pendant : ils désirent avoir accès à internet tout au long de leur séjour d'autant plus que la nature même de leurs activités nécessite une connexion et des applications mobiles (géocaching, marche d'orientation, randonnée...)

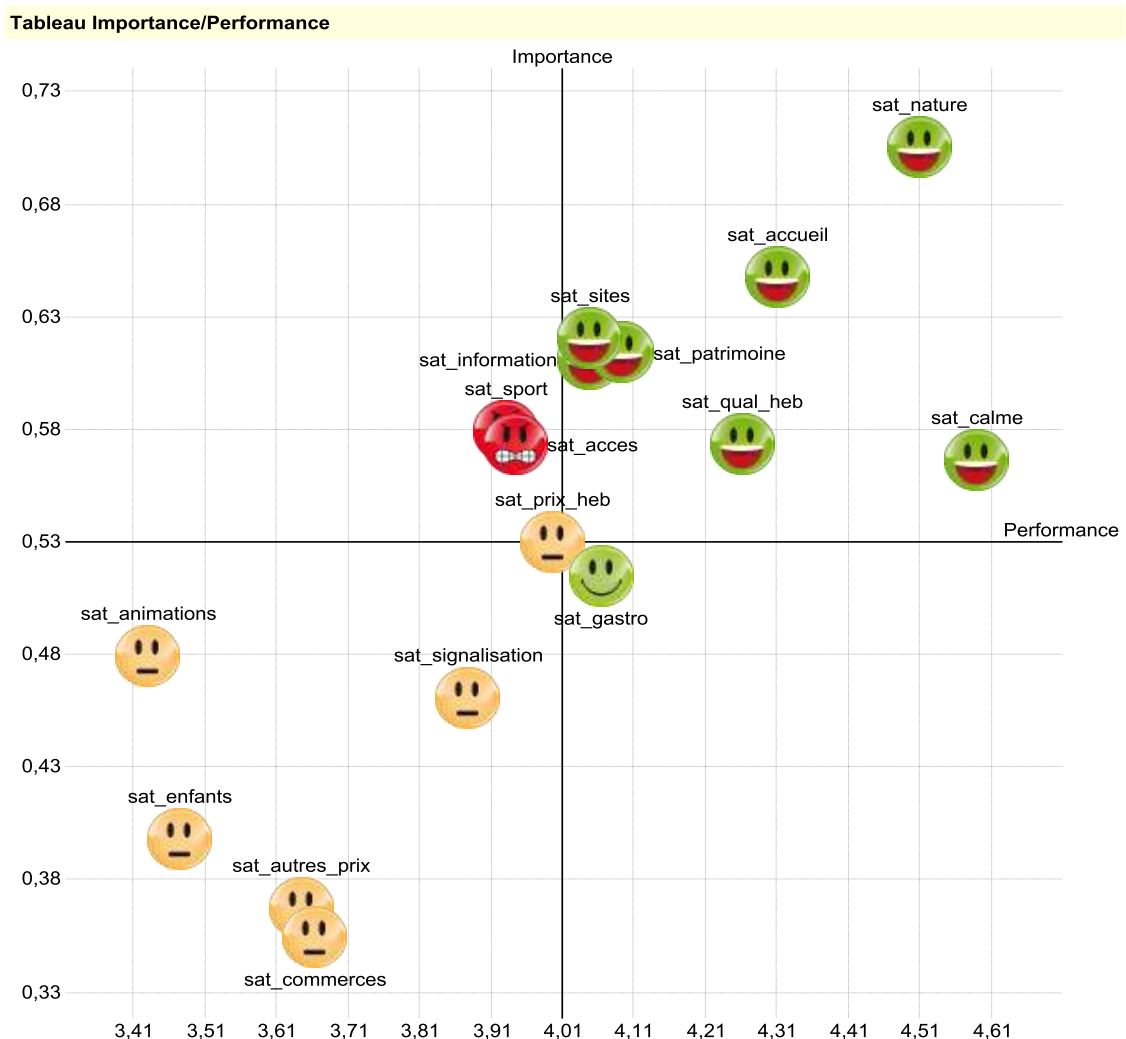
+ ➤ Une clientèle charmée par le Limousin

Parmi les touristes étrangers* qui pratiquent des activités de pleine nature 90% ont déclaré avoir l'intention de revenir en Limousin (enquête 2011-2013).

! ➤ Ils reviennent mais avec des exigences

60% des touristes étrangers qui pratiquent les activités de pleine nature disent être déjà venu en Limousin auparavant et 25 % plus de deux fois en 5 ans. Cette clientèle est dors et déjà fidélisée mais attends un renouvellement de l'offre.

Enquête clientèle tourisme en Limousin 2011-2013 (SOCL) analyse des commentaires recueillis





Quels sont les freins clientèle à lever ?

➤ Accueil et hospitalité

Affirmer les valeurs du Limousin : une destination « nature »

Proposer une expérience chargée d'authenticité : séjour à la ferme, produits locaux. Valorisation de l'offre « tourisme responsable ».

Professionaliser les acteurs : pour un accompagnement du client avant/ pendant/ après leur séjour

Efforts sur les aspects linguistiques : mettre à disposition de plaquettes multilingues.

➤ Qualifier l'offre proposée en Limousin

Renouveler et qualifier l'hébergement: campings/ gamping/ glamping/ hébergement atypique...

Proposer des équipements et activités de pleine nature de qualité: créer des produits pour les enfants, réintroduire du jeu pour tous, proposer plus d'activités autour des milieux aquatiques, inciter le challenge et l'esprit collectif dans les sports de nature, valoriser les itinérances, signalétique...

Favoriser la commercialisation en ligne des produits de pleine nature et accompagner le touriste en mobilité.

Annexe 2 : Note de conjoncture touristique Limousin 2015, CRT





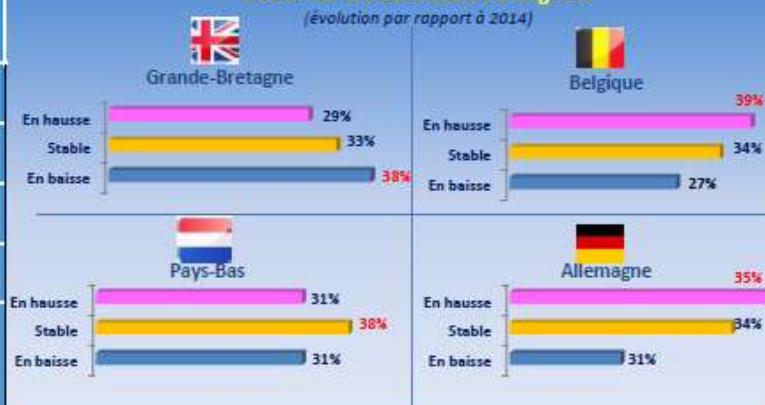
TENDANCES

Saison 2015		
Satisfaction globale		
Hébergements	71%	29%
Restauration	54%	46%
Offices de tourisme	72%	28%
Sites de loisirs et activités de plein air	54%	46%
Sites culturels, savoir-faire et musées	58%	42%

Note de conjoncture touristique

Zoom sur les clientèles étrangères

(évolution par rapport à 2014)



Les professionnels limousins témoignent...

- « Les séjours sont toujours plus courts » Camping, 19
- « Les réservations ont été très tardives » Locatif, 23
- « Les touristes viennent de plus en plus en Limousin en famille avec grands-parents et pour réunir leurs enfants » Locatif, 23
- « Tendance confirmée aux regroupements familiaux intergénérationnels » Locatif, 19
- « En juillet, la chaleur a favorisé le plein air et les touristes ont plutôt déserté le centre-ville » UMIH 87
- « Notre clientèle vient chercher le calme et la tranquillité » Locatif, 23
- « Les clients bougent très peu, ils visitent peu de sites payants et profitent surtout des loisirs sur place » Locatif, 23
- « Les budgets des familles sont de plus en plus serrés » Activité de plein air, 19
- « Une clientèle de plus en plus exigeante et difficile à contenter, qui négocie les tarifs » Chambre d'hôtes, 87
- « Clientèle française avec un budget réduit », site culturel, 87
- « Nous avons dû proposer des tarifs promotionnels pour attirer la clientèle » Hôtel, 87
- « La clientèle fait la fourmi et non la cigale » Meublé, 23
- « Le public est plus frileux sur les achats et recherche d'avantage la "ballade culturelle" » Musée, 87
- « La crise des migrants à Calais et la stigmatisation des médias britanniques a impacté sur les déplacements des Anglais, contraints parfois d'annuler leur séjour » Locatif, 19
- « Les touristes 2015 intensifient leurs excursions dans un périmètre immédiat. La canicule de cet été a favorisé les sentiers en sous-bois et en bord de cours d'eau. Les produits de qualité, les savoir-faire locaux et la gastronomie régionale sont aussi au cœur des envies de découvertes. » Locatif, 87
- « Beaucoup plus de demandes de séjours de 3,4 ou 5 jours. Les touristes s'orientent de plus en plus vers une demande de location libre (pas forcément du samedi au samedi) et sur une durée spécifique qui leur convient. Locatif, 23
- « Seul le mois d'août est comparable à celui de 2014. Sur les autres mois de 2015, il y a une progression. Les prix sont plus attractifs qu'ailleurs, la qualité environnementale et l'espace disponible attirent ». Gîtes de France, 87

Méthodologie

Le Comité Régional du Tourisme du Limousin, en partenariat avec les Agences de Développement touristique de Creuse, Corrèze et Haute-Vienne, réalise chaque année une enquête de conjoncture touristique s'inscrivant dans le cadre d'une enquête nationale menée par Atout France / FNOTSI/Ski France.

Elle a pour vocation de fournir des tendances régionales sur le déroulement de la saison. L'ensemble des professionnels du tourisme (hébergeurs, sites touristiques, OTSI, restaurateurs...) disposant d'une adresse email a été interrogé via internet du 17 au 20 août, sur la base d'un questionnaire diffusé en ligne. Ces résultats reprennent les déclarations des répondants : un taux de réponse de 16%, soit 357 professionnels. Une autre vague d'enquête est prévue fin août.

Synthèse régionale réalisée par le Pôle Observatoire. Merci à tous les professionnels pour leur collaboration.



Contacts Demande d'info

Pôle Observatoire - Carine Pauliac, Philippe Broulou, Eva Lemaire
cpauliac@cr-tourisme.fr - pbroulou@cr-tourisme.fr - elmaire@cr-tourisme.fr
 → Pour rester informé directement par mail, des parutions de l'Observatoire du Tourisme et télécharger gratuitement l'ensemble des publications :
<http://pro.tourismelimousin.com> - Rubrique « Tourisme en chiffres »
 → Retrouvez toutes les informations touristiques sur :
www.tourismelimousin.com

Annexe 3 : Analyse des 22 plates formes collaboratives du périmètre de l'étude « Hébergements collaboratifs en Limousin - 2015 », A-C PICART, 2015.

Airbnb www.airbnb.fr



Cibles

L'éventail de ses clientèles est très large. Airbnb pourrait être le premier hôtelier du monde par le nombre de chambres proposées. 55 millions de personnes ont déjà voyagées en réservant un logement sur la plateforme soit 1 million de voyageur par mois, dans le monde.

Offre

Type	Marchand
Nombre d'annonces	30 000 France

Le volume de l'offre Airbnb a explosée depuis l'été 2014.
L'algorithme d'Airbnb détermine un plafond d'offres consultables identique à tous les territoires.

Modèle économique

Date de création	2008, USA
Fondateurs	Brian Chesky, Joe Gebbia et Nathan Blecharczyk
Directeur France	Nicolas Ferrary
Poids financiers	25.5 milliards de dollars

Descriptif

L'inscription au site est gratuite pour l'hébergeur comme pour le voyageur. Airbnb prend une commission de 6 à 12% sous le terme « frais de service » au moment de la réservation. A cela s'ajoute 3% de frais appliqués aux hôtes pour chaque réservation. C'est à l'hébergeur d'ajuster le prix de sa location au préalable. Cependant, le 16 juillet 2015 la communauté Airbnb a informé tous ses membres de la mise à jour des conditions d'utilisation et de la politique de confidentialité de son site. Airbnb l'explique par la forte croissance de son entreprise au cours de l'année passée. Ces modifications sont entrées en vigueur le 6 août 2015 ; « Airbnb se réserve le droit, à sa seule discrétion, de modifier le site, l'Application ou les Services ou de modifier les présentes Conditions, y compris les Frais de Service, à tout moment et sans préavis ».

L'affichage des résultats pour une requête se fait de manière très claire, avec un écran divisé en trois parties: un tiers pour la carte, deux tiers pour les annonces. Passer le curseur sur une annonce permet de la mettre en surbrillance sur la carte. Cette dernière charge automatiquement de nouveaux résultats lorsque l'on effectue un zoom avant ou arrière.

La première raison du succès d'Airbnb réside dans le facteur « fonctionnalité », le second est « esthétique » les visuels sont irréprochables (très grande quantité de photos de très bonne qualité). «La tendance est aux images vraies, à l'effet "naturel" et de haute qualité qui véhiculent plus de sincérité et d'authenticité » E-tourisme.info, Les tendances graphisme et design, S.GIRAUD, juin 2015.

Afin de garder une certaine homogénéité des annonces, le site opère un contrôle stricte au moment de leur publication et fourni au préalable des tutoriels pour les hébergeurs avec tous les conseils à suivre pour éditer une bonne annonce ; claire, suffisamment renseignée et attractive.

Subtile, Airbnb vous accueille avec le slogan employé par la marque en 2015 « bienvenue à la maison ».

Familier ce message provoque inconsciemment un sentiment de sécurité et de confort occultant le fait que vous êtes là pour acheter. Le client a le sentiment d'acheter un service au prestataire qui se décrit sur son annonce et oublie la machine commerciale qui se cache derrière.

Sur Airbnb, tout est fait pour rassurer le voyageur. Cela passe tout d'abord par le profil des hôtes ; ces derniers sont invités à ajouter une photo, une description d'eux même et se font vérifier à travers leur profil Facebook, le numéro de téléphone personnel ou encore une adresse email. Ils peuvent même bénéficier de recommandations de la part de leurs amis. Parallèlement, chaque location est notée par les visiteurs qui attribuent des notes selon plusieurs critères prédéfinis et laissent un commentaire de 20 caractères minimum. Cela n'est possible que pour les personnes ayant effectué un séjour, fermant la porte à tout commentaire frauduleux. Après le séjour, le site envoie deux relances par courriel pour inciter/inviter le voyageur à évaluer la prestation dont il a fait l'expérience. De même, l'hébergeur peut lui aussi donner un avis sur les voyageurs qu'il a reçus. Cependant, un constat s'impose pour la saison 2015, le descriptif de l'hôte est de moins en moins souvent personnel et détaillé. Ce qui laisse à penser que la part des prestataires professionnels présents sur Airbnb augmente.

Fin 2014, Airbnb a instauré la réservation immédiate, symbolisée sur les annonces concernées par un éclair. Les internautes peuvent donc avoir une confirmation immédiate de leur location, sans avoir à attendre la réponse de l'hôte. Cela colle avec la promesse « partez quand vous voulez », Airbnb permet un achat simple et rapide qui peut se faire même à la dernière minute. Cette fonctionnalité est aussi présente sur le site WIMDU où la fonctionnalité est très rarement utilisée.

Juillet 2015, le site crée un label « Superhost » pour récompenser les hébergeurs qui répondent aux critères suivants :

- Ancienneté : plus de 10 séjours réservés sur Airbnb
- Engagement : un taux de réponse élevé et aucune annulation
- Expérience: 80% de leurs commentaires doivent être au maximum de l'appréciation (5 étoiles).

Cette évaluation supplémentaire figure sur les annonces sous la photographie de profil de l'hébergeur. Il rassure les voyageurs donc c'est un atout commercial pour l'hôte. En peu de temps il a fait l'effet d'un booster sur les réservations des Superhost. De fait, c'est un argument pour stimuler l'engagement et le professionnalisme des prestataires du réseau Airbnb. Notons qu'il est désormais possible d'effectuer une recherche de logement avec le filtre « Superhost ».

Poids lourd du marketing et de la communication, Airbnb est sans cesse imité par la concurrence. La start-up garde toujours un temps d'avance que ce soit sur les techniques commerciales ou les services proposés. Aujourd'hui la marque se distingue régulièrement par des opérations de promotion atypiques (Cobranding) et des buzz médiatiques. (cf. Comment Airbnb et Uber ont tué le marketing digital ! , F. HOUSTE, 22 mai 2015.)

Sejourning www.sejourning.com



Cibles

Sa principale cible est le tourisme urbain d'où une concentration des offres dans les grandes villes.

Offre

Type

Marchand

Nombre d'annonces France

6 000

Présence commerciale

France uniquement

Modèle économique

Date de création

2011, France

Fondateurs

Julien Delon et François De Landes

Fusions acquisitions

Acquisition de Sejourning par E-loue (Fr) en novembre 2014

Mouvements financiers

2 levées de fonds: une première fois auprès de Business Angels et la seconde auprès d'un groupe média (TF1) Media For Equity.

Descriptif

Sejourning prends une commission de 4 à 15% sous le terme « frais de service ».

Bedycasa

fr.bedycasa.com

**Cibles**

La moyenne d'âge des usagers se situe autour de 30 ans pour les voyageurs, et de 55 ans pour les hébergeurs.

La cible ce sont les voyageurs collaboratifs à la recherche d'un réel échange avec les locaux.

Offre

Type Marchand

Nombre d'annonces 12 000 France

Présence commerciale 162 pays

Principalement en France, Espagne, Italie, Grande-Bretagne, Portugal, et surtout Cuba où l'entreprise souhaite s'imposer et développer fortement son offre en 2015-2016.

Modèle économique

Date de création 2007, France

Fondatrice Magali Boisseau

Mouvements financiers Levée de fonds d'1 million d'euros en 2014 : CITA Investissement (société de capital-risque de 100 millions d'euros), dont Bpi France et Kuwait Investment Authority sont les principaux actionnaires.

Descriptif

Magali Boisseau : « Nous sommes en train de créer un réseau avec les écoles de langue au niveau mondial. Nous travaillons sur une plateforme BtoB pour intégrer ces séjours linguistiques que nous proposons depuis le début chez Bedycasa mais de façon individuelle. C'est un marché très fragmenté, qu'il faut organiser. C'est long mais nous sommes quasi seuls sur ce marché», «La plateforme a axé son développement sur la connexion des pays du nord aux pays du sud par le voyage ». Il s'agit d'un échange culturel plus qu'une volonté d'arrondir ses fins de mois pour les utilisateurs.

Observations

Une commission de 15% est prélevée sur l'hébergement, à cela s'ajoute 2,90 euros prélevés au voyageur pour toute réservation, peu importe le nombre de nuitées réservées.

Le descriptif de l'hôte sur ce site est fait de telle manière qu'il colle à l'esprit de l'économie collaborative.

Wimdu www.wimdu.fr



Cibles

Le site s'emploie à proposer une offre en hébergement de qualité. Il propose principalement des hébergements en milieu urbain et se présente comme une alternative à l'hôtel.

En 2015, les messages de la marque sont les suivants : « un appart en ville plutôt que l'hôtel », « offrir une élégante alternative à l'hôtel ».

Offre

Type	Marchand
Nombre d'annonces F	11 000 France
Présence commerciale	Dans 140 pays

Modèle économique

Date de création	2011, Allemagne
Fondateurs	Arne Bleckwenn et Hinrich Dreiling
Mouvements financiers	Levée de fonds de 90 millions de dollars en 2011

Descriptif

Le site assure effectuer une visite des logements proposés mais c'est loin d'être fait systématiquement.

Le site publie des guides pour les voyageurs (dernier en date : La street food en Europe).

Observations

La dimension collaborative n'est pas aussi perceptible que sur d'autres sites. Il n'y a jamais d'avis postés par les utilisateurs et l'hôte ne se décrit pas, la seule information disponible est son prénom. Le terme « Agence » remplace parfois le prénom du prestataire sur la fiche d'hébergement car une part importante de l'offre Wimdu provient d'agences immobilières. Le site ne s'en cache pas, c'est pourquoi il est de moins en moins assimilé à l'économie collaborative et de plus en plus à un site marchands de location touristique comme Aritel...

Misterbnb www.misterbnb.com/fr



Cibles

Le site se décrit comme le plus grand hôtelier gay du monde. Matthieu Jost « les personnes homosexuelles voyagent deux fois plus que les personnes hétérosexuelles, ce qui représente un marché dont la valeur s'élève à 28 milliards de dollars. »

Offre

Type	Marchand
Annonces France	4 822
Présence commerciale	Dans 130 pays

Modèle économique

Date de création	2013, par des français installés à San Francisco
Fondateurs	Matthieu Jost et Marc Dedonder
Mouvements financiers	2 levées de fonds : 4 millions de dollars fin 2014 et 2 millions en 2015 Partenariat avec myGayTrip.com.

Descriptif

La volonté d'entre soit est affichée : «louez auprès d'hébergeurs qui vous ressemblent».

Le site veille à rassurer le voyageur en lui donnant l'assurance d'être bien reçu.

Il y a des similitudes entre Airbnb et Misterbnb (l'environnement du site est calqué sur le modèle Airbnb) mais il n'existe pas d'association entre les deux startups.

Observations

Sur la fiche d'une annonce Misterbnb le descriptif de l'hébergement est plus complet que sur d'autres sites marchands. La description de l'hôte est personnelle avec une particularité ; l'indication « gayfriendly ».

C'est l'un des seuls sites à encourager la promotion touristique du territoire de destination : des indications sur ce qu'il y a à visiter dans la région sont renseignées dans les annonces par les hôtes eux-mêmes.

Roomlala fr.chambrealouer.com**Cibles**

Un public d'étudiants et stagiaires (55% des membres), très mobiles au cours de leurs études et ainsi amenés à déménager au sein de leur pays ou à l'étranger. Les professionnels en déplacement (37% des membres). Ils font appel à Roomlala pour des formations, des mutations, des séminaires etc.

Offre

Type Marchand
Présence commerciale Dans 40 pays

Modèle économique**Date de création**

2009, France

Fondateur

Philippe de Rouville (chambrealouer.com)

Mouvements financiers

Levée de fonds d'un million d'euros auprès d'Alliance Entreprendre filiale de Natixis Global Asset Management et Sigma Gestion (2014).

Descriptif

Chambre à louer est devenu Roomlala en 2014, dans le but de rajeunir l'image de la marque et ça a marché. En un an, le site a vu son offre doubler.

Housetrip www.housetrip.fr**Cibles**

39% des personnes réservant sur cette place de marché seraient françaises.

Offre

Type Marchand
Présence commerciale Dans 50 pays

Modèle économique

Fondateur et co-fondatrice Arnaud Bertrand, Junjun Chen

Mouvements financiers 3 levées de fonds dont la dernière en 2013

Descriptif

Ce site de location de vacances propose uniquement des logements de type maison.

Dans les annonces il n'y a pas d'informations sur l'hébergeur, la prestation petit déjeuner n'est pas proposée et le propriétaire n'est jamais présent pendant le séjour.

Glamping hub <https://glampinghub.com>



Cibles

«Contraction de « Glamour » et « Camping », le Glamping désigne une nouvelle tendance pour ceux qui ont envie pour leurs vacances, de se retrouver « au vert » et ainsi redécouvrir les plaisirs d'une vie proche de la nature, après une année passée dans le béton». L'offre Glamping est souvent tournée vers le respect de l'environnement.

Offre

Type	Marchand/ Plein air
Présence commerciale	Mondiale mais ciblée sur les territoires fortement touristiques.
Annonces	185 annonces France

Modèle économique

Date de création 2010, USA

Mouvements financiers Levée de fonds : 40 millions en 2012 et 1 million d'euros en 2014

Descriptif

Cette plateforme rassemble uniquement des offres de camping de luxe. Le site s'attèle à fournir des informations sur l'hébergement et des photographies de haute qualité. Le site joue sur les prix et a confiance dans la qualité de son service. Par exemple, les liens pour les sites professionnels des hébergeurs sont en accès libre contrairement à la politique des autres sites d'hébergement marchand dits collaboratifs.

Glamping.fr www.glamping.fr



Cibles

C'est un site destiné au partage des bonnes adresses entre internautes, voyageurs, touristes et passionnés de Glamping.

Offre

Type	Marchand/ Plein air
Annonces	65 France

Modèle économique

Date de création 2013, France

Fondateur et directeur Céline Idelovici

Descriptif

Le glamping est une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui allie luxe et nature, confort et respect de l'environnement, et joue la carte de l'atypique en proposant des hébergements « alternatifs » et originaux (cabanes perchées, tipis, yourtes, igloos, tente lodge...). Les propriétaires doivent être des passionnés et assurer un très bon accueil.

Owlcamp <http://owlcamp.com/fre>



Cibles

Les campeurs itinérants à la recherche d'un terrain privé pour planter leur tente.

Offre

Type	Marchand/ Plein air
Nombre d'annonces France	Plus de 100
Présence commerciale	France à 95%

Modèle économique

Date de création	2013, France
Fondateurs	Emeline, Baptiste et Robin, co-fondateurs
Financements	Financement participatif

Descriptif

Initiative de trois jeunes qui souhaitent mettre en relation les campeurs et les propriétaires qui désirent proposer leur terrain/ jardin. Bien qu'il s'agisse d'une énième plateforme de camping chez l'habitant, celle-ci connaît le succès grâce à son application mobile très bien faite et aussi parce que l'utilisation de la plateforme est gratuite. Il s'agit d'une vraie démarche collaborative.

Gamping www.gamping.fr



Cibles

Campeurs jeunes, couples sans enfant

Offre

Type	Marchand/ Plein air
Nombre d'annonces	800 France
Présence commerciale	Dans 35 pays

Modèle économique

Date de création	2013, France
Fondateurs	Joseph Léopold et Louis-Xavier Vignal

Descriptif

Le site propose un mode d'hébergement original, économique et convivial qui colle parfaitement aux critères de l'économie collaborative. La consultation des annonces est gratuite mais une commission est prélevée pour chaque réservation.

Campe dans mon jardin

www.campedansmonjardin.com



Cibles

Solution de camping pas cher

Offre

Type	Marchand/ Plein air
Nombre d'annonces	200
Présence commerciale	France 90%, Espagne, Italie

Modèle économique

Date de création	2012, France
Fondateurs	Sylvain Fauth et Edouard Amouroux

Descriptif

Campe dans mon jardin propose aux campeurs une forme conviviale de camping, complémentaire du camping sauvage ou de l'hébergement dans les structures professionnelles. L'objectif du service est de mettre en relation des propriétaires de jardins avec des campeurs en recherche d'hébergement à moindre coût.

Camp in my garden

<http://campinmygarden.com>



Cibles

Les mots clés sont ; convivialité et authenticité

Offre

Type

Marchand/ Plein air

Nombre d'annonces France

50

Présence commerciale

Europe

Modèle économique

Date de création

2011, Grande-Bretagne

Fondatrice

Clare Fairburn

Descriptif

Le site se décrit comme « une solution économique pour partir en vacances lorsque l'on est adepte du camping ». Les emplacements proposés se situent uniquement dans des espaces ruraux.

Un lit au pré www.unlitaupre.fr



Cibles

Surfant sur le concept de vacances à la ferme, le site propose des courts séjours, avec une sélection de fermes à taille humaine. La clientèle ciblée est urbaine, familiale, à la recherche de calme et d'un retour aux sources, ayant une connaissance limitée des métiers de la ferme et une image idéalisée du monde rural comme le laisse penser le choix du slogan « Nos fermiers et les animaux sont prêts à vous accueillir ».

Offre

Type

Marchand/ Plein air

Nombre d'annonces France

5

Présence commerciale

Dans 5 pays

Modèle économique

Date de création

2008, Pays-Bas

Fondateur et directeur

Guillaume Wibaux, directeur France

Descriptif

Guillaume Wibaux, directeur France « Le cœur de notre activité, c'est donc la ferme active ; cela consiste à aider ces petites exploitations, garantes de la préservation de terrains remarquables, en donnant un sens aux vacances des familles urbaines ». « Le succès a été fulgurant en Hollande dès la première année. Nous sommes aussi présents en Grande-Bretagne (21 fermes), aux Etats-Unis, et bientôt en Italie, au Danemark et en Allemagne. »

Echangedemaison.comwww.echangedemaison.com**Cibles**

Familles

Offre**Nombre d'annonces France**

Inconnu

Modèle économique**Date de création**

1994

Fondateur

Serge Dugas

Descriptif

Site payant inscription obligatoire de 70€/an pour contacter les hôtes ou déposer une annonce.

Observations

Les données sont masquées : nombre de couchages, nom du prestataire... Il y a très peu d'informations disponibles pour les clients non abonnés.

Home for home fr.homeforhome.com**Cibles**

Familles

Offre**Type**

Non marchand

Nombre d'annonces France

Inconnu

Modèle économique**Date de création**

2009, Espagne

Fusions acquisitions

Appartient au Groupe Intercom

Observations

La mise en ligne des offres est gratuite celles-ci ne sont pas retirées lorsqu'elles ne sont plus valides, ce qui pose problème. La démarche des membres est d'avantage axée sur l'opportunité d'hébergement que sur l'échange et la rencontre avec les hôtes : il y a très peu d'informations personnelles ou pratiques sur eux, on ne peut pas savoir combien de personnes doivent être hébergées en échange (sauf si mentionné dans le descriptif personnel de l'hôte).

Trocmaison.com *Version française de HomeforExchange*www.trocmaison.com/fr**Cibles**

Clientèle famille

Offre**Type**

Non marchand

Nombre d'annonces France

Inconnu

Modèle économique**Date de création**

2005, France

Coopération avec Tripadvisor (E-commentaires)

Descriptif

Site payant inscription obligatoire de 130€/an pour contacter les hôtes ou déposer une annonce.

Observations

Certains membres sont actifs depuis longtemps (2004).

Cohébergement.com www.cohebergement.com



Cibles

Echange d'hébergement de dépannage

Offre

Type

Non marchand

Nombre d'annonces France

Inconnu

Modèle économique

Date de création

2015

Fondateur

Entreprise Essylis

Descriptif

Le site présente sa fonctionnalité ainsi : « Le co-hébergement est une solution pour louer sa chambre, son canapé, un espace confortable chez l'habitant. Cette alternative à l'hôtel basée sur la rencontre, le partage et la convivialité **permet d'arrondir ses fins de mois.** »

Homelink www.homelink.fr



Cibles

Echange de maison à l'international

Offre

Type

Non marchand

Nombre d'annonces France

Inconnu

Modèle économique

Date de création

1953, USA

Fondateurs et directrice

David et Mary Ostroff (DGA) et Lilli Engle présidente France

Descriptif

Inscription obligatoire 125€/an. Et les assurances obligatoires ont également un coût. Particularité de ce site, les membres ont un vrai projet de vacances derrière leur pratique d'échange de maison. Dans un souci de sécurité peu d'informations sont accessibles aux visiteurs qui ne sont pas membre : ni adresse rue, ni nom des propriétaires.

Guest to guest www.guesttoquest.com



Cibles

Clientèle famille

Offre

Type

Monnaie collaborative

Nombre d'annonces

52 800 France

Présence commerciale

Dans 187 pays

Modèle économique

Date de création

2011

Fondateurs

Emmanuel Arnaud et 22 familles co-fondatrices

Descriptif

Pour se différencier, la start-up a mis en place un système de points. Ce site propose un système d'échange réciproque ou non réciproque, simultané ou différé, à l'aide d'une monnaie virtuelle les Guest Points. A chaque fois que vous prêtez votre maison, vous accumulez un certain nombre de

points. Avec les Guest Points, pas besoin d'accueillir quelqu'un chez vous au moment où vous souhaitez partir vous-même : vous donnez vos points à la personne qui vous reçoit ; elle même va les utiliser pour s'inviter ailleurs. Ce système donne une totale liberté aux adhérents de ce service, car il est parfois difficile de trouver des personnes avec un bien qui nous attire et qui partent aux mêmes dates de vacances que nous.

Emmanuel Arnaud « Nous n'avons pas un avantage concurrentiel, mais 3 mots d'ordre :

- confiance: nous avons un réseau social, qui donne la possibilité d'inviter des amis d'amis, plutôt que des inconnus. De même il y a des groupes pour échanger par affinité (golfers), besoin (échanges long terme), ou tribu (anciens d'une école)
- gratuité: l'échange de maisons sur le site est gratuit. Seuls certains services complètement optionnels sont payants, comme la vérification d'identité qui coûte 10€ + caution
- flexibilité: le système des GuestPoints permet d'organiser des échanges non simultanés et non réciproques, et donc de partir de manière complètement flexible (plus souvent dans plus d'endroits) »

Trampolinn <https://trapolinn.com>



Cibles

Voyageurs collaboratifs

Offre

Type

Monnaie collaborative

Nombre d'annonces France

1360

Présence commerciale

Dans 129 pays

Modèle économique

Date de création

juin 2014, FR

Fondateurs

Equipe de co-fondateurs et associés

Mouvements financiers

2 levées de fonds de 500 000 euros en 2014 et 2015

Descriptif

Il ne s'agit pas d'échanger sa maison mais de loger chez l'habitant ou de recevoir chez soi grâce au système de points/nuit (monnaie collaborative).

Magic Event <http://www.magicevent.fr/>

Cette plateforme de location propose appartements et villas partout dans le monde et pour de courtes durées. Ses offres se concentrent dans les principales villes du « business mondial » puisque la clientèle visée est le touriste d'affaires.

Warm Showers <https://fr.warmshowers.org/>

Il s'agit d'une communauté de cyclo-randonneurs qui fonctionne sous le mode de forum entre passionnés où chacun crée son profil et propose ou pas un hébergement pour les autres membres.

Swap and Surf <http://swapandsurf.com/fr>

Il s'agit d'un site communautaire dont les membres pratiquent les sports de glisse. Ces membres s'hébergent mutuellement lors de leurs surftrips.

Couchsurfing <https://www.couchsurfing.com/>

C'est un service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne.

