

Fédération Régionale des CDT PACA

Etude 2004 sur le secteur des résidences secondaires

Note de travail¹

Préambule

L'économie touristique de la région Provence Alpes Côte d'Azur est notamment due au poids de clientèles captives, propriétaires d'un bien immobilier consommé en qualité de résidences secondaires.

Ces mêmes touristes ont de plus une fonction d'accueil de parents-amis, le tout représentant près du quart des nuitées touristiques annuelles de la région avec toutefois des disparités selon les départements.

Poids des nuitées touristiques en résidences secondaires ²

Alpes de Haute Provence	25%
Hautes Alpes	31%
Alpes Maritimes	21%
Bouches du Rhône	11%
Var	35%
Vaucluse	17%
Région Provence Alpes Côte d'Azur	24%

Source : SROAT / Enquête Cordon-Panel 2002/2003 / Données provisoires au 5 juillet 2004

Ce segment de clientèles ne génère pas de retombée économique directe locale au moment du séjour sur le poste hébergement. Et il a un niveau de dépense sur les autres postes de dépense (loisirs, restauration-nourriture, déplacement) en dessous de celui des touristes qui fréquentent un hébergement commercial ³.

Ce constat amène à penser que ce type de vacanciers n'est pas suffisamment au contact direct des professionnels du tourisme, et très souvent en dehors des réseaux et circuits organisés de l'information touristique disponibles. Par conséquent, il « sous-consomme » de fait l'offre présente sur les territoires.

Une meilleure lisibilité, une communication mieux ciblée, une prescription efficace et un accès facile à l'offre touristique pour ces clientèles permettraient de développer leur consommation touristique, l'enjeu économique est de taille au regard du seul poids de ce marché dans la fréquentation régionale.

La relation au client doit être l'occasion de travailler sur le registre du ravissement : le visiteur est présent, il a décidé de son investissement et de sa venue à partir d'une image a priori séduisante, conforme à ses aspirations. Il faut répondre à cette image que l'on a contribué à construire, en termes d'accueil notamment le visiteur doit absolument se sentir le bienvenu, et travailler à l'enrichissement du séjour de ce visiteur... pour en faire un touriste satisfait, et un ambassadeur enthousiaste de la destination.

Ce client recherche, attend, apprécie une suggestion appropriée. Actuellement cette capacité de suggestion, cette démarche active est rarement mobilisée. Or, elle peut avoir un très fort impact positif sur l'impression générale retirée. Elle doit être systématisée et placée dans le cadre d'une démarche marketing.

¹ Suite réunion de travail du 2 juillet 2004, Marseille

² Nuitées en résidences secondaires personnelles et en résidences secondaires chez parents-amis

³ Source : SROAT / Enquête Cordon-Panel 1996/1997 / Données régionales

I. Objectifs.

Le groupe de travail régional considère qu'une démarche d'étude et d'analyse qualitative est ici appropriée, à conduire. Il ne s'agit pas de définir des typologies de comportement et de consommation pour cette clientèle dite de « résidences secondaires ».

A ce titre, les premières réflexions de l'équipe proposent, à ce stade, de partir sur les postulats suivants ⁴ :

- les touristes, propriétaire de résidences secondaires, peuvent être dissociés selon qu'ils consomment directement leurs biens immobiliers, qu'ils le prêtent voire le « sous-louent », ou le partagent avec des proches ;
- ces mêmes touristes ont des comportements de consommation qui diffèrent selon qu'ils sont français et résident à titre principal dans la région Provence Alpes Côte d'Azur, français hors région Provence Alpes Côte d'Azur, et étrangers ⁵ ;
- ces mêmes touristes ont des comportements de consommation qui diffèrent selon la nature, le type d'espace (littoral, rural, montagne, urbain) dans lequel se situe le bien immobilier en propriété. Une approche par département n'aurait que très peu de significations, d'apports.

Sur ces clientèles touristiques « consommatrices » de résidences secondaires, et à partir de ces premiers éléments, il souhaité au travers de l'étude :

>>> Objectifs stratégiques :

- de comprendre ce qui doit être modifié pour améliorer la communication, comment « pousser » l'offre organisée et disponible à ces clientèles de résidences secondaires ;
- de définir des pistes de solutions, des orientations possibles quant aux méthodes, vecteurs et supports de communication appropriée ;

L'objectif est d'aller au devant du visiteur en apportant une information pertinente, contrôlée, diffusant une image attractive, là ou elle est demandée.

>>> Objectifs opérationnels :

- de mesurer la perception du territoire, le niveau de connaissance de l'environnement, de la ressource locale mais aussi les difficultés, les freins rencontrés à cette connaissance ;
- de connaître les relations (fréquences, natures, habitus, ...) aux divers acteurs du territoire, qu'ils soient ou non professionnels du tourisme ⁶ ;
- d'identifier, à partir des attentes exprimées, les modalités, vecteurs et supports qui permettraient de porter plus efficacement à leur connaissance l'offre touristique disponible ;
- de mieux comprendre leur fonction de prescripteurs sur les personnes qu'ils accueillent au cours de leurs séjours ;

⁴ Il est souhaitable ici de capitaliser sur l'étude menée il y a quelques années par le CRT Riviera Côte d'Azur pour valider ces approches ;

⁵ Nota : se procurer l'étude « les investissements des étrangers dans les résidences secondaires », Université Chambéry-Créteil (cf. les « Rendez-vous de la Stratégie », Direction du Tourisme)

⁶ Il est proposé d'intégrer, dans le champ de l'étude, le recueil des appréciations, côté secteur professionnel (agences immobilières, agences réceptives, OTSI, Organismes Locaux de Tourisme)

II. Mission, résultats attendus, livrables.

Pour ce faire, il est proposé de recourir à un prestataire compétent en matière d'études de développement touristique qui aura pour mission :

- de proposer et mettre en œuvre une méthodologie d'étude et d'analyse qui permettent de répondre aux objectifs ;
- de fournir un rapport d'étude, de restituer les résultats d'analyses et d'animer la commission FRCDT autour de la définition d'orientations, du champ des possibles⁷ ;
- d'identifier les acteurs et sources possibles d'informations et définir les modalités d'obtention, de qualification et de suivi du « carnet d'adresses », le fichier des propriétaires, des consommateurs de résidences secondaires ;

III. Réponses à apporter.

D'une façon générale, le prestataire portera un regard critique sur la cohérence de la démarche envisagée et fera, si nécessaire, toute remarque ou prescription appropriée.

La proposition du prestataire devra préciser les éléments suivants :

- les objectifs opérationnels,
- les méthodes et outils à mettre en œuvre,
- la durée préconisée,
- les dates de réalisation possibles,
- le plan d'action détaillé du programme (chronologie et durée de chaque phase),
- les intervenants proposés (qualité, expériences professionnelles, références),
- les supports utilisés,
- les conditions financières.

IV. Délais, planification globale de la mission.

(dates au plus tard)

- Rédaction note de travail préparatoire : juillet 2004
- Présentation projet cahier des charges en commission FRCDT : septembre 2004
- Validation cahier des charges, budget et plan de financement : octobre 2004
- Réunion technique de cadrage de la mission du prestataire (validation du contenu méthodologique, planification détaillée) : novembre 2004 ;
- Lancement étude : janvier 2005 ;
- Réunion d'étape, d'avancement : février 2005 ;
- Réunion technique rendu rapport d'étude et d'analyse : mars 2005 ;
- Restitution étude et animation de la commission FRCDT : avril 2005

V. Equipe projet, groupe de travail

- Pilotage / Animation : Marc PFISTER, CDT 83
- Concertation / Réflexion interne :
 - Valérie CARBONNE, CDT 13
 - Fabienne LEMAIRE, CDT 04
 - Sophie FRANCHESCHI, CDT 05
 - Alain GEVODAN, CDT 84
 - Patrick VECE, CRT Riviera Côte d'Azur

⁷ Il est souhaitable au stade de la restitution, de voir la commission FRCDT exceptionnellement élargie aux responsables Observation, Production, Promotion, Commercialisation, Communication-Presses de chaque CDT (séminaire de travail)