



Confédération Pyrénéenne du Tourisme

~ Ateliers et échanges ~

Focus sur l'hôtellerie et les agences immobilières
Stocks, distribution et évolution du marché

Toulouse le 24 juin 2019



Confédération Pyrénéenne du Tourisme

~ l'hôtellerie ~

- Le marché de l'hôtellerie en France:
 - 16 800 hôtels
 - 635 000 chambres

- Le marché de l'hôtellerie en montagne (réseau G2A)
 - 25 000 chambres



Les chiffres clés et tendances du secteur hôtelier en montagne:

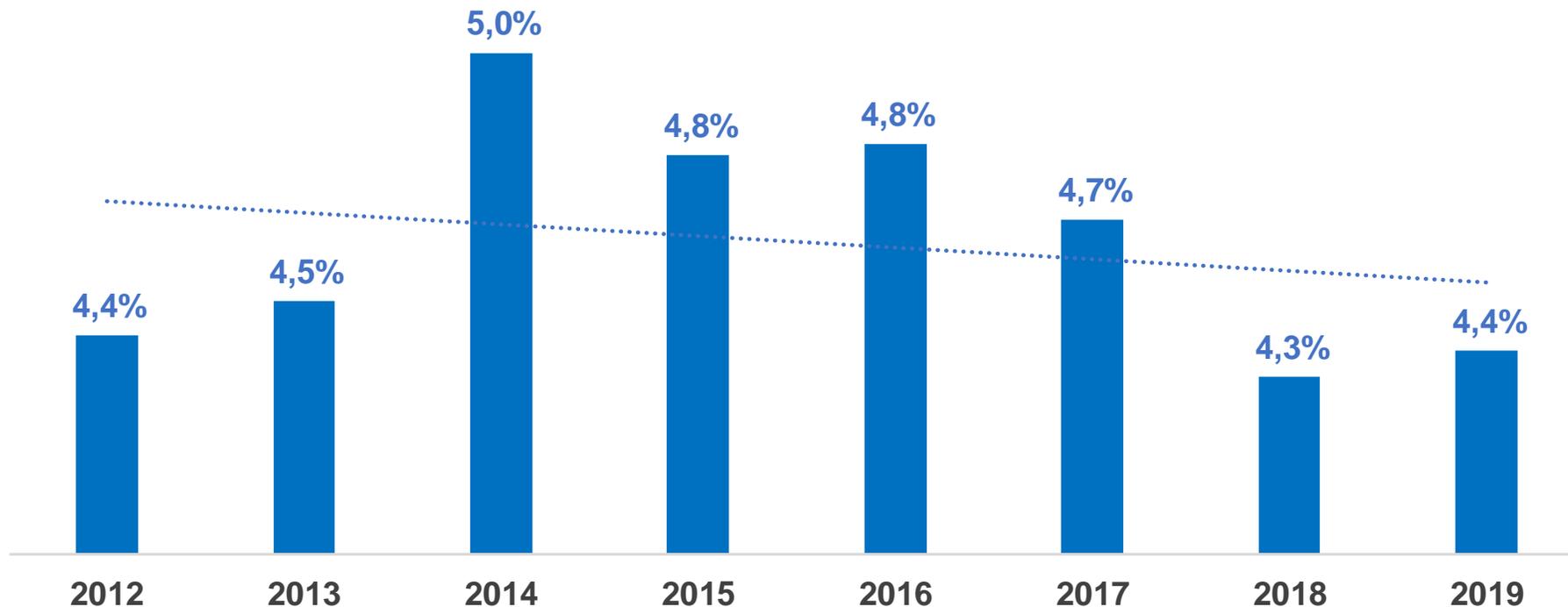
- L'hôtellerie de montagne progresse en CA ces 3 dernières années (+6% entre 2017 et 2018 et +4% en 2018 et 2019) *(sources In Extenso)*
- Les gammes 'luxe' et 'super économie' semblent plus progresser que la gamme moyenne.
- L'offre en montagne est en léger retrait (-0,8% par an) sous le double effet:
 - Hôtellerie indépendante et stocks étroits (vente ou transformation d'hôtels en appartements...)
 - Pression foncière (montée en gamme...) → **développement d'une forte offre haut de gamme**

MAIS

Une nouvelle offre fait jour, gamme économique avec l'émergence des hostels (RockyPop aux Houches, France Hostels aux 2 Alpes, **Skylogdge à Piau...**) qui permet de maintenir une diversité de clientèle.

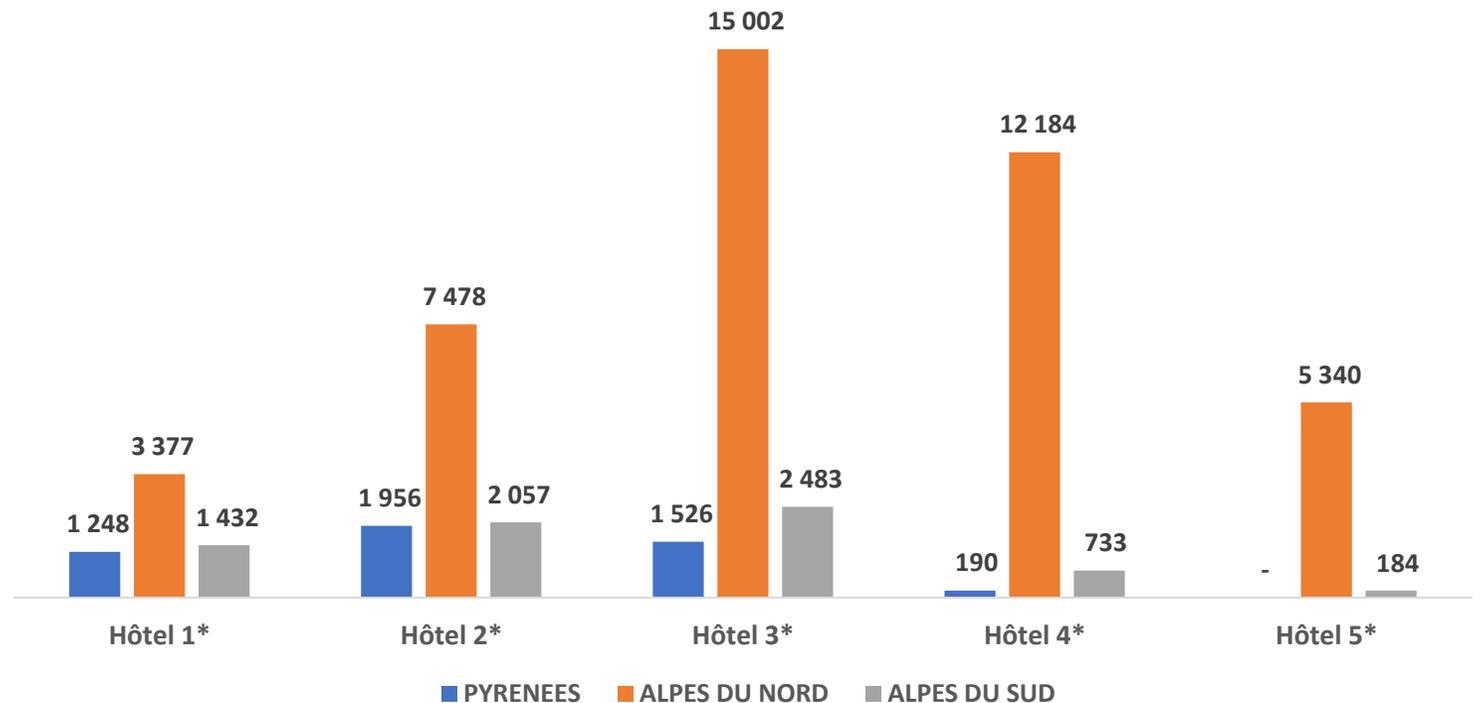
Les chiffres clés et tendances du secteur hôtelier en montagne:

Evolution du poids des lits hôteliers dans la capacité touristique globale (échantillon G2A 400 000 lits – Alpes)



- 55 190 lits hôteliers sur la montagne française (panel G2A) soit près de 25 000 chambres
- 4 900 lits sur le réseau pyrénéen soit une part de 4% des lits quand sur le réseau
- Une comparaison intéressante avec les Alpes du Sud, secteur en mutation sur sa gamme hôtelière.

Répartition de l'hôtellerie de montagne par massif et par gamme - 2019 (55 190 lits)



Le réseau pyrénéen

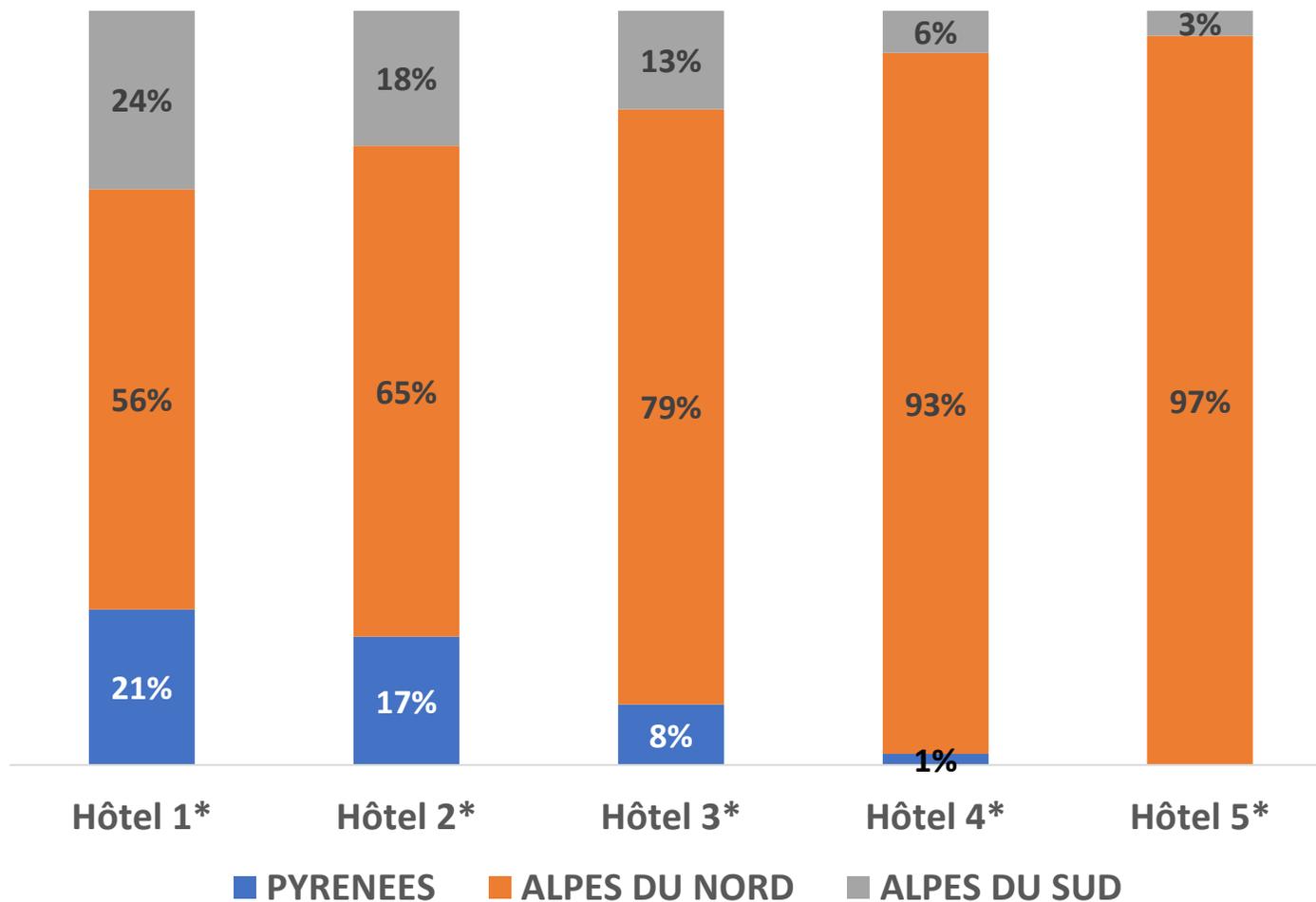
- Aucun lit en 5* étoile sur le territoire
- 1% des lits 4* de la montagne française

Dans les gammes « eco » :

- 21% des lits hôteliers 1* sont pyrénéens
- 17% pour la gamme 2*

Une plus faible montée en gamme dans les Pyrénées que dans les autres massifs en lien avec la structure hôtelière (taille des hôtels 21 chambres en moyenne contre 25 dans les Alpes du Nord) et la gestion familiale plus ancrée / ancienne

Part de marché des massifs par gamme hôtelière



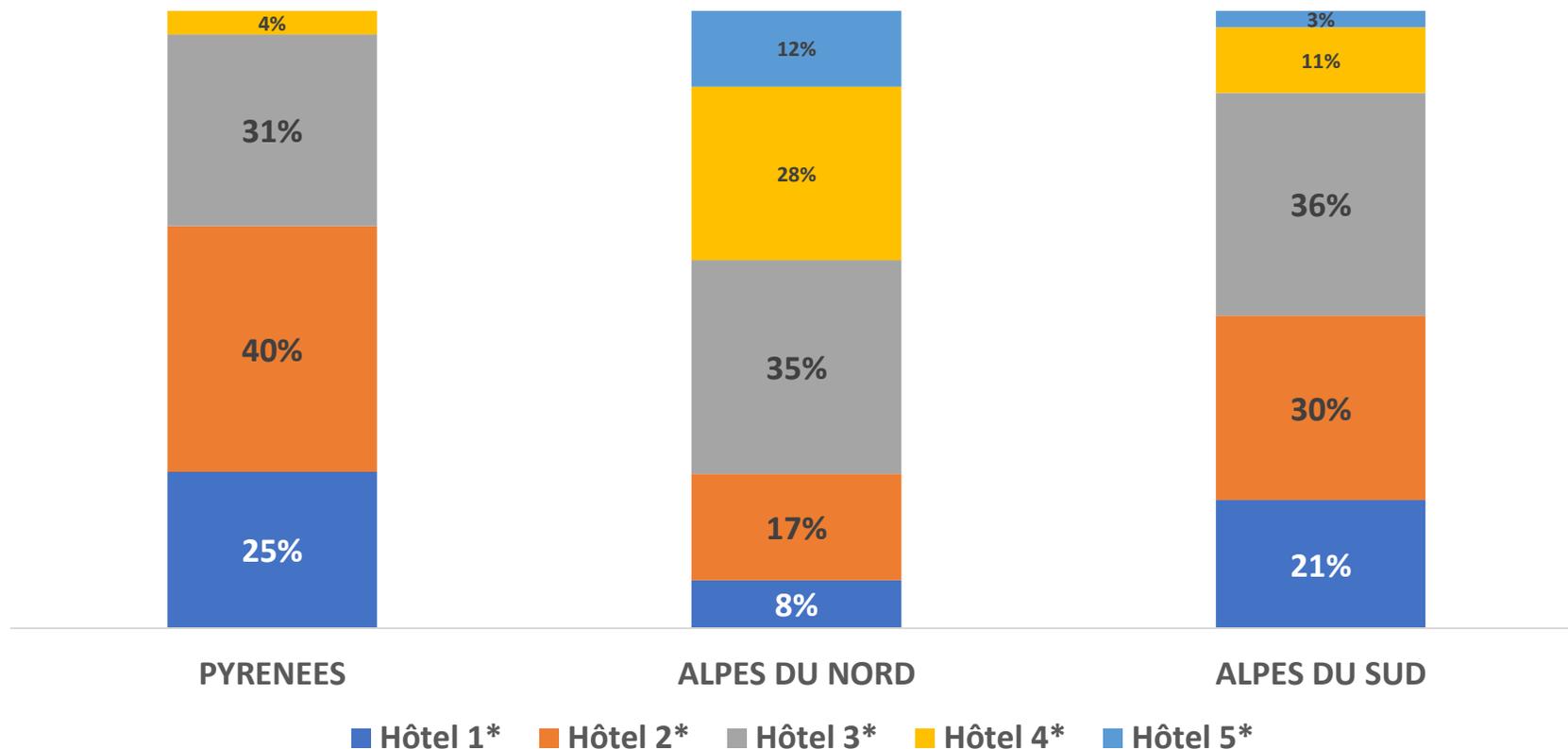
Le réseau pyrénéen

- 65% des lits hôteliers en gamme 'éco' dans les Pyrénées contre 25% dans les Alpes du Nord

L'évolution et l'accès au foncier ont 'poussé' la montée en gamme des stations des Alpes du Nord. Près d'une offre sur 2 est en 4* et 5* désormais.

D'autres problématiques s'offrent à ce massif comme 'l'absence' d'une gamme intermédiaire d'où l'émergence d'une hostellerie alpine ces 3 dernières années pour essayer de capter les milleniums.

Répartition de la gamme hôtelière par massif



Taux d'occupation

Les performances hôtelières

Un taux d'occupation moyen sur la saison de:

39,4% pour les Pyrénées

contre

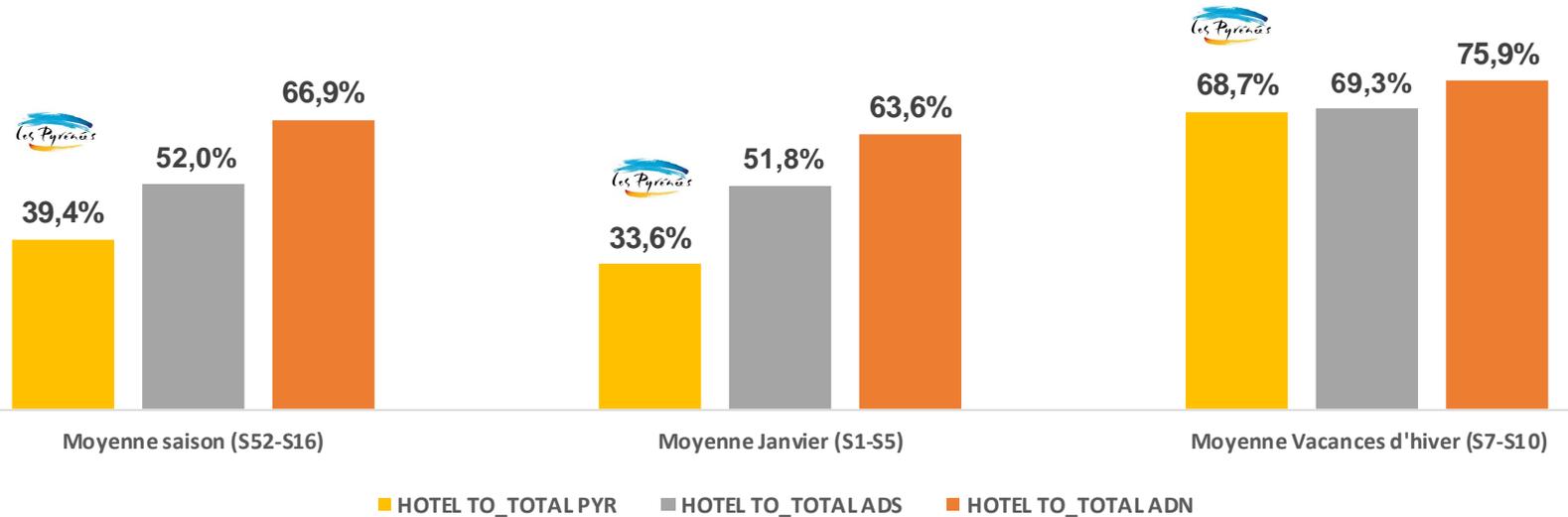
52% pour les Alpes du Sud (ADS)

Et 66,9% pour les Alpes du Nord (ADN)

Un point d'amélioration de l'hôtellerie pyrénéenne:

- La distribution...3 points séparent l'hôtellerie des Pyrénées de celles des Alpes du Sud.

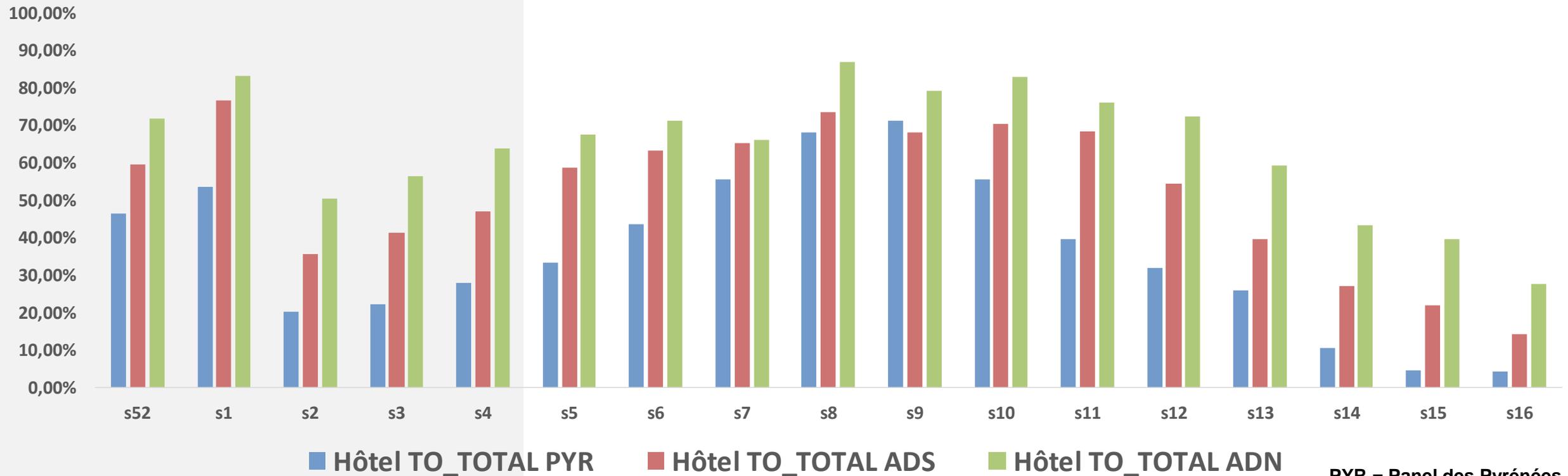
Taux d'occupation hôtellerie par massif, hiver 2019



PYR = massif des Pyrénées
 ADS = Alpes du Sud
 ADN = Alpes du Nord

Taux d'occupation

Taux d'occupation - profil de la saison hôtellerie, hiver 2019, par massif



PYR = Panel des Pyrénées
 ADS = Alpes du Sud
 ADN = Alpes du Nord

Taux d'occupation

Les performances hôtelières de l'hôtellerie 3*

Un taux d'occupation moyen sur la saison de:

47% pour les Pyrénées

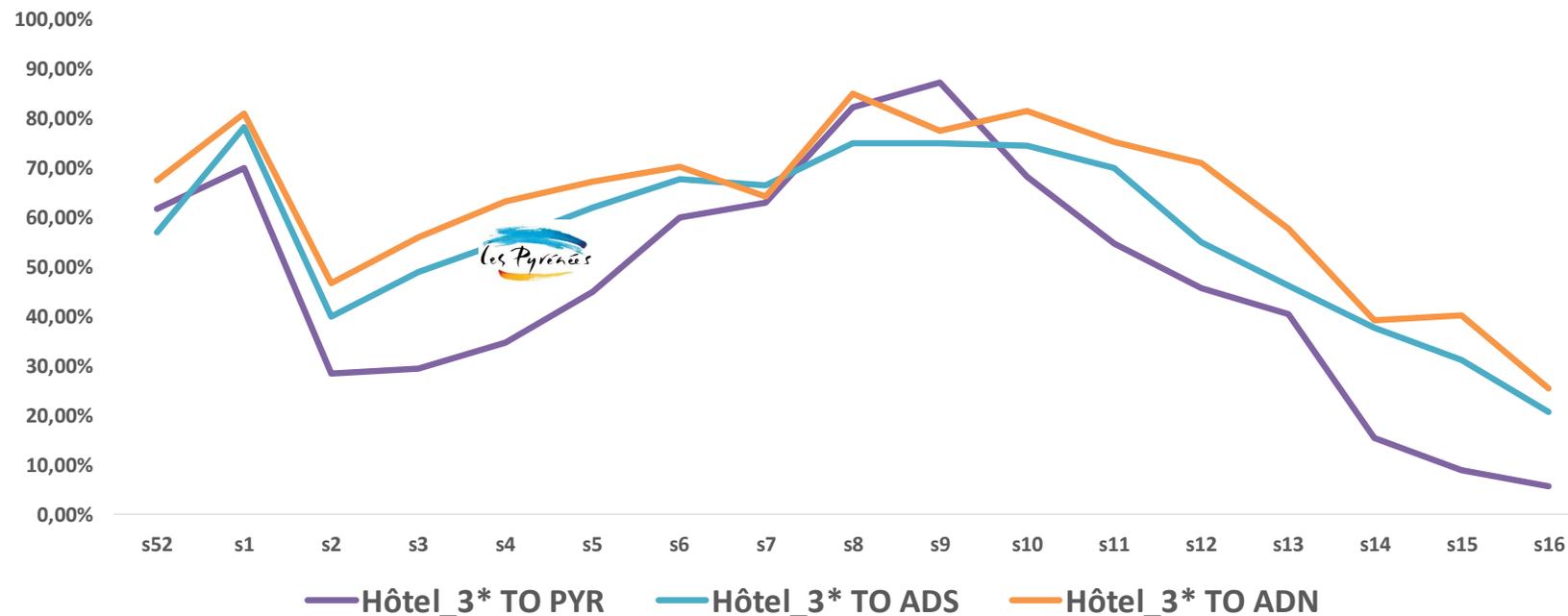
contre

56,6% pour les Alpes du Sud (ADS)

et 63% pour les Alpes du Nord (ADN)

Une fréquentation sur les vacances d'hiver à l'égal de l'hôtellerie de même gamme dans les Alpes du Nord. Le modèle Alpes du Sud est plus 'perturbé' par les résidences de tourisme dont le poids est plus prégnant sur ce massif et dont les services sont très agiles.

Taux d'occupation hôtellerie 3*, par massif - hiver 2019



PYR = Panel des Pyrénées
 ADS = Alpes du Sud
 ADN = Alpes du Nord

L'hôtellerie de demain: les enjeux des espaces communs (lobby)



Les tendances du secteur hôtelier en montagne:

- Fini le front desk, des lobby ouverts pour une nouvelle expérience
- Un bar pour 'entrée' comme lieu de rencontre et de partage
- Le BnF (Beverage and Food), typé (authentique...)
- Le minimalisme crée de la valeur notamment pour les milleniums (le minimum dans les chambres, le maximum dans les espaces communs...)
- La tendance bien être se confirme (eaux chaudes mais pas que... rapprochement avec la nature..., sensibilisation environnementale)

L'avenir:

- Des modèles agiles, hybrides
- Des lieux de vie
- La mutualisation des services

Les problématiques hôtelières de la montagne.

L'avenir de l'hôtellerie

Les facteurs limitants à la création d'hôtel en montagne

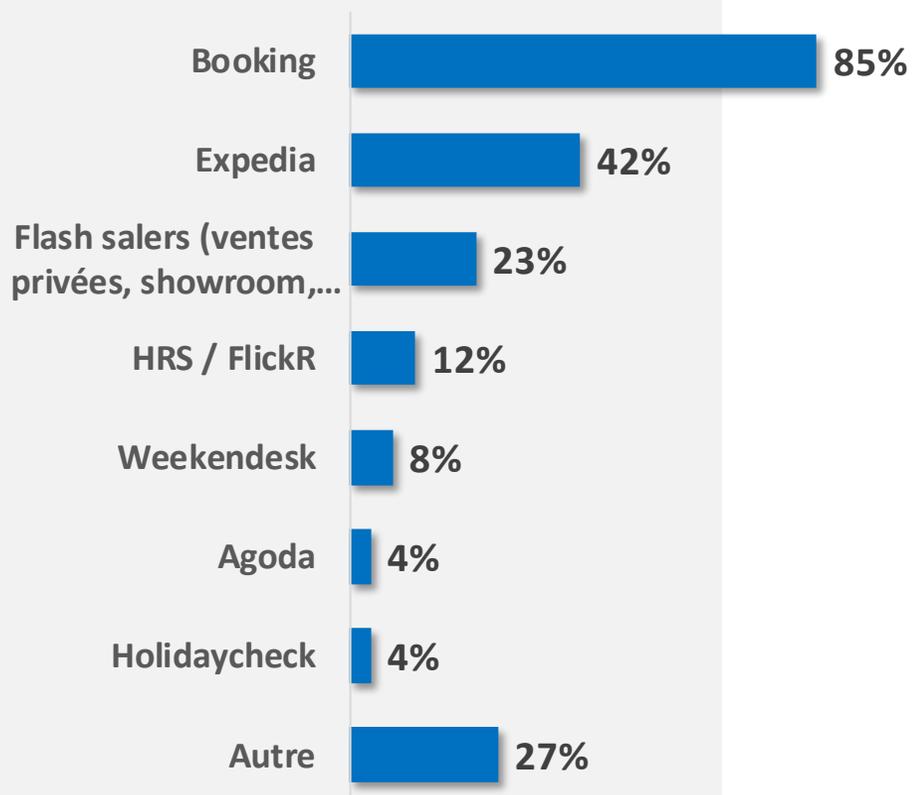
- L'accès au foncier (foncier plus favorable aux résidences de tourisme qu'aux hôteliers en lien avec un modèle économique très différent)
- Une saison hivernale courte (100 – 140 jours) pour faire le chiffre d'affaires
- Un équilibre nécessaire entre les différentes typologies d'hébergement (sensibilisation des élus)
- Une offre attractive de la destination

L'avenir de l'hôtellerie

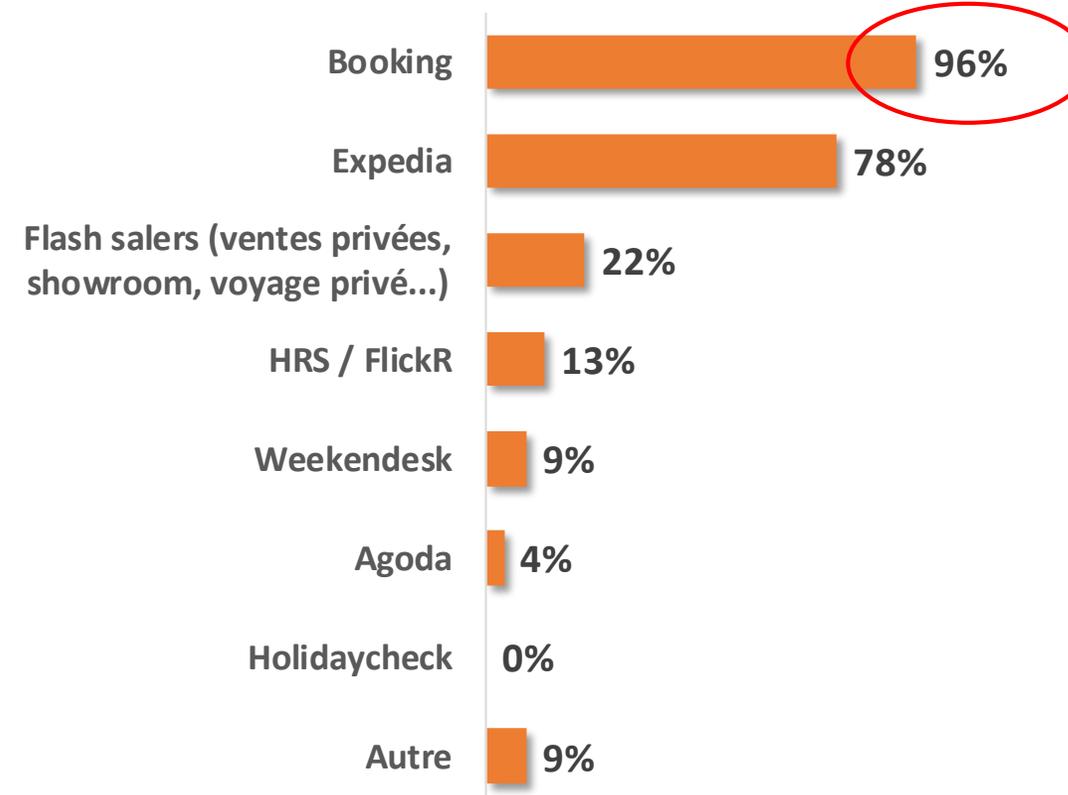
- Il existe un vrai attrait pour l'hôtellerie de charme... à taille humaine
- Le modèle économique doit se réinventer:
 - Mutualiser les services et des plateformes de gestion sur plusieurs établissements
 - Travailler le tissu économique local pour palier la trop forte dépendance aux OTA's
 - Travailler l'attractivité des territoires pour offrir 2 saisons équilibrées – l'enjeu du **tourisme thermal** dans les Pyrénées

Qui sont les principaux OTA avec qui vous travaillez ?

Secteur locatif (résidence de tourisme, agence immobilière, centrale de réservation...)



Hôtel uniquement



Quels sont les principaux **opérateurs** avec qui vous travaillez ?

Résidence de tourisme

Travel Factory
Booking
Sundio

Hôtel

Booking
Expedia
TUI

Agence immobilière

Travel Factory
Booking
Centrales OT

En un mot, quelle est **votre perception des évolutions** de la commercialisation et de l'intermédiation dans les prochaines années ?

- Une **hausse des OTA** et **Flash salers**
- Une **baisse des TO**, la recherche du **meilleur prix** est incontestable.
- Les hébergeurs vendront plus chez les intermédiaires
- Des **packages**

- Les **TO en hausse**
- Une **diversification** des canaux de distribution
- Le **poids des OTA** est de plus en plus important.
- Une **hausse du direct**

- La **multiplication** des canaux de distribution
- Les **OTA prennent des parts de marché** aux autres TO classiques
- Les propriétaires subissent une diminution de la **rentabilité locative**
- **Courts séjours** sur Airbnb



Confédération Pyrénéenne du Tourisme

~ les agences immobilières ~

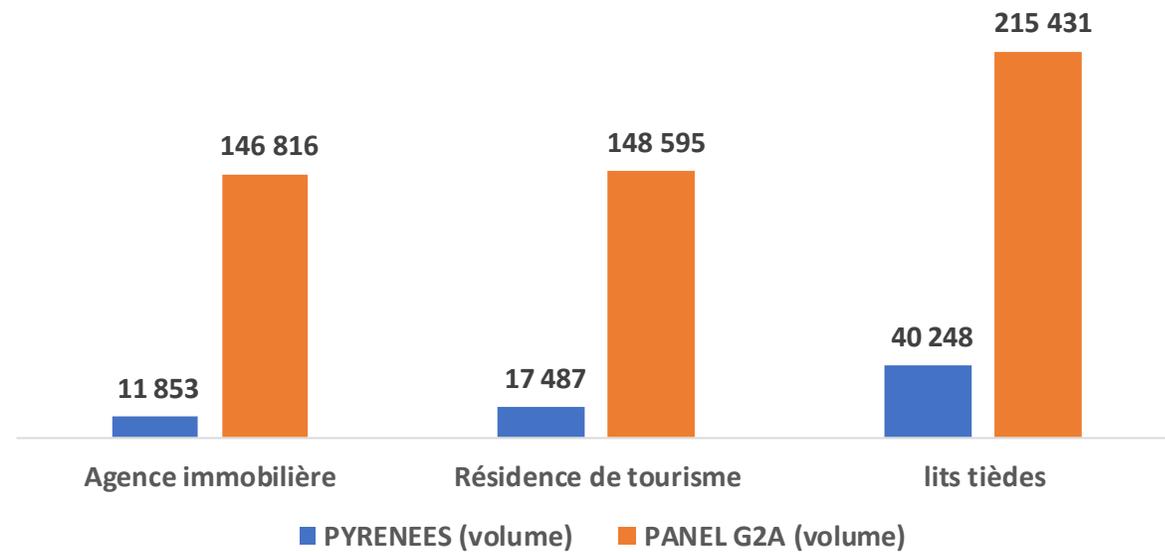
Le secteur locatif

- Le secteur locatif est dominé par les offres de particulier à particulier. Ce secteur représente 57% de l'offre locative des Pyrénées.

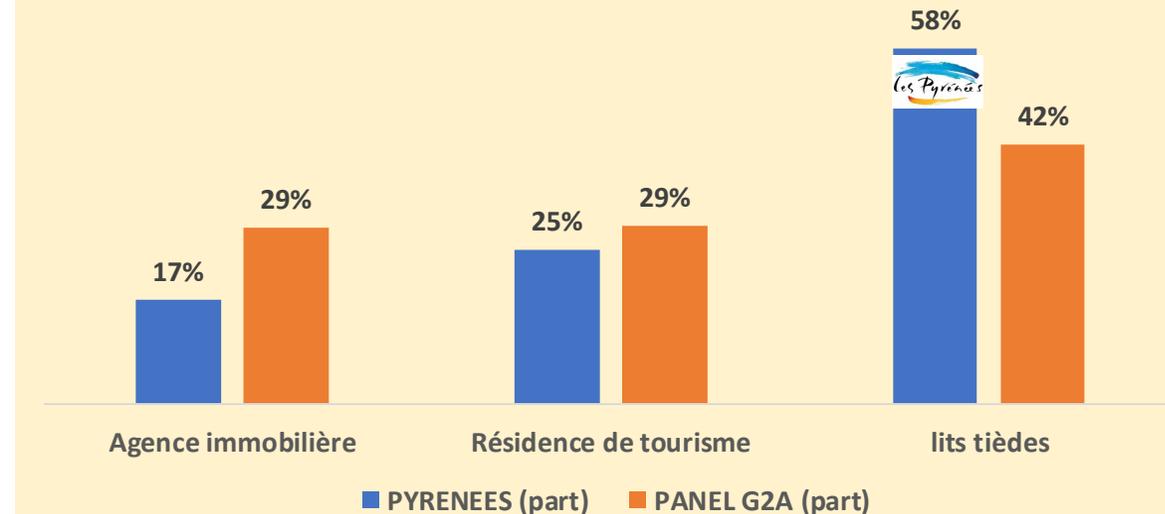
Les agences immobilières:

17% du parc locatif des Pyrénées (contre 29% dans le panel G2A)

Le secteur locatif, volume de lits



Le secteur locatif, part de marché par catégorie



Les agences immobilières

- Le panel G2A:

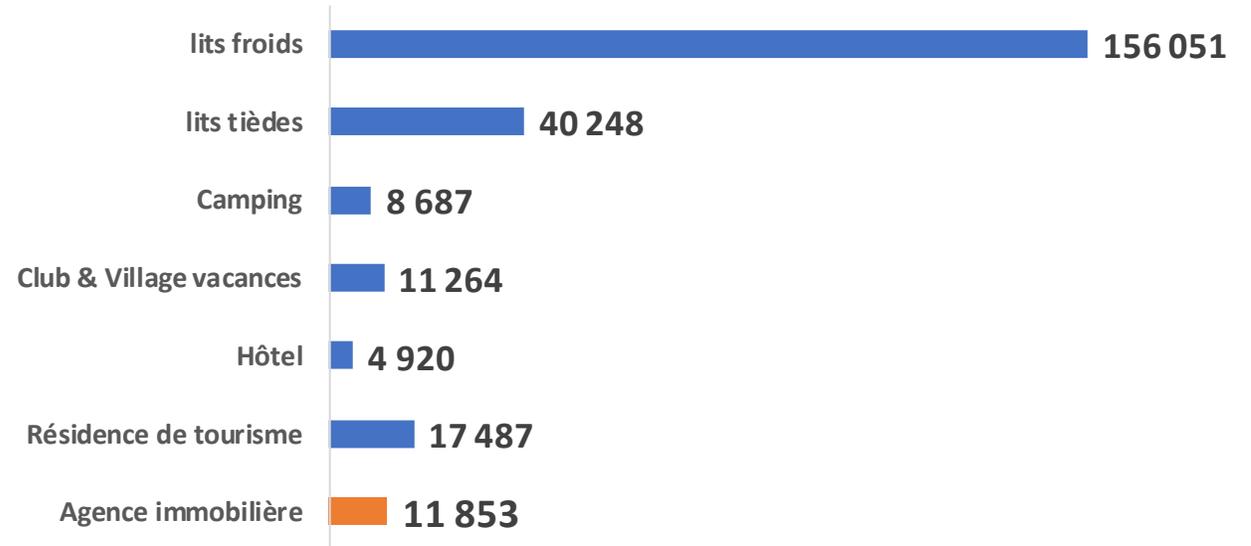
- 147 000 lits gérés par les agences immobilières soit 10% de la capacité touristique des stations et 31% des lits chauds
- Plus de 26 000 appartements
- Un ratio de 5,6 lits par appartement.



- 11 850 lits gérés, 22% des lits chauds
- 2 500 appartements
- Un ratio de 4,7 lits par appartement.



Volumétrie des lits par catégorie - PYRENEES - 250 510 lits



Les agences immobilières

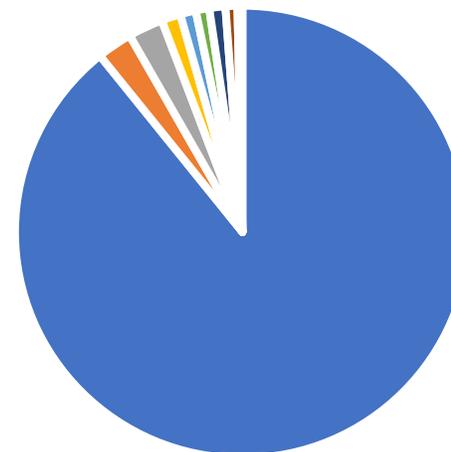
Les gestionnaires sont d'abord des opérateurs locaux (env. 90%)

Les opérateurs nationaux sont plutôt marqués par territoire:

- **Square Habitat pour les Pyrénées**
- **CIS, GSI pour les Alpes**
- **MAEVA.COM est un opérateur trans massif émergent**
- **Les centrales de réservations...**
- **Des gestionnaires de domaines skiables comme la CDA**



Les groupes gestionnaires des agences immobilières



- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| ■ LOCAL | ■ MAEVA.COM | ■ CIS |
| ■ SQUARE HABITAT | ■ GSI | ■ FONTENOY |
| ■ NEXITY | ■ INTERHOME | ■ FRANCELOC |

Taux d'occupation

Les performances des agences immobilières

Un taux d'occupation moyen sur la saison de:

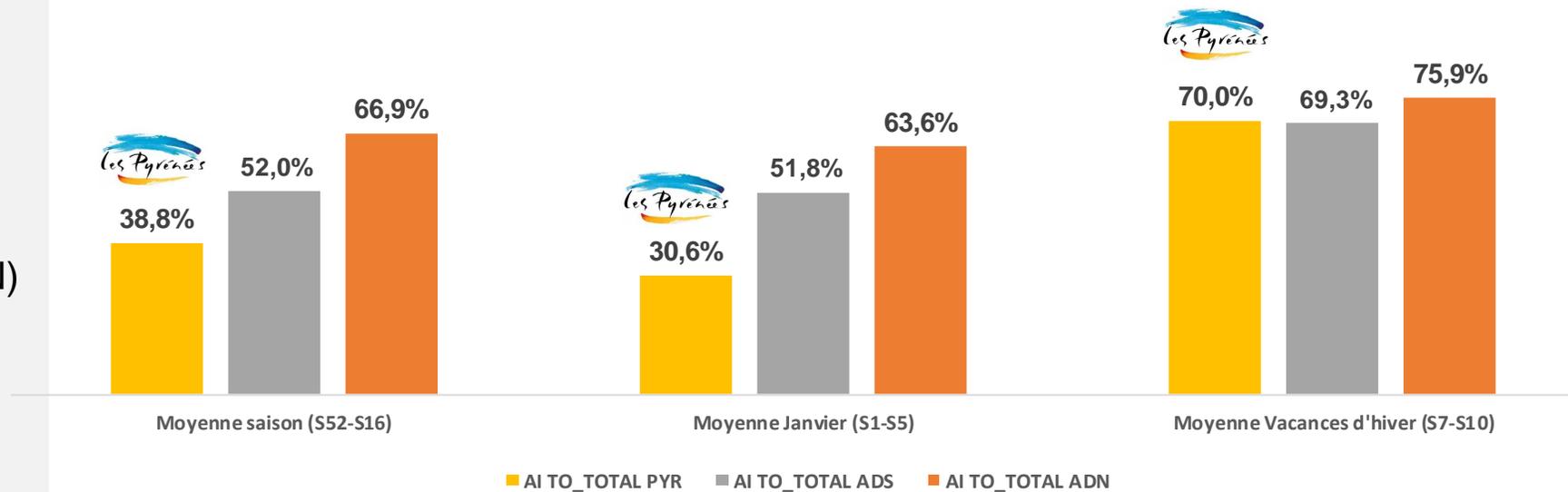
38,8% pour les Pyrénées (toutes occupations confondues locataires & propriétaires)

contre

52% pour les Alpes du Sud (ADS)
et 66,9% pour les Alpes du Nord (ADN)

Une bonne fréquentation sur les vacances d'hiver mais une trop faible fréquentation locative sur les inter vacances de janvier.

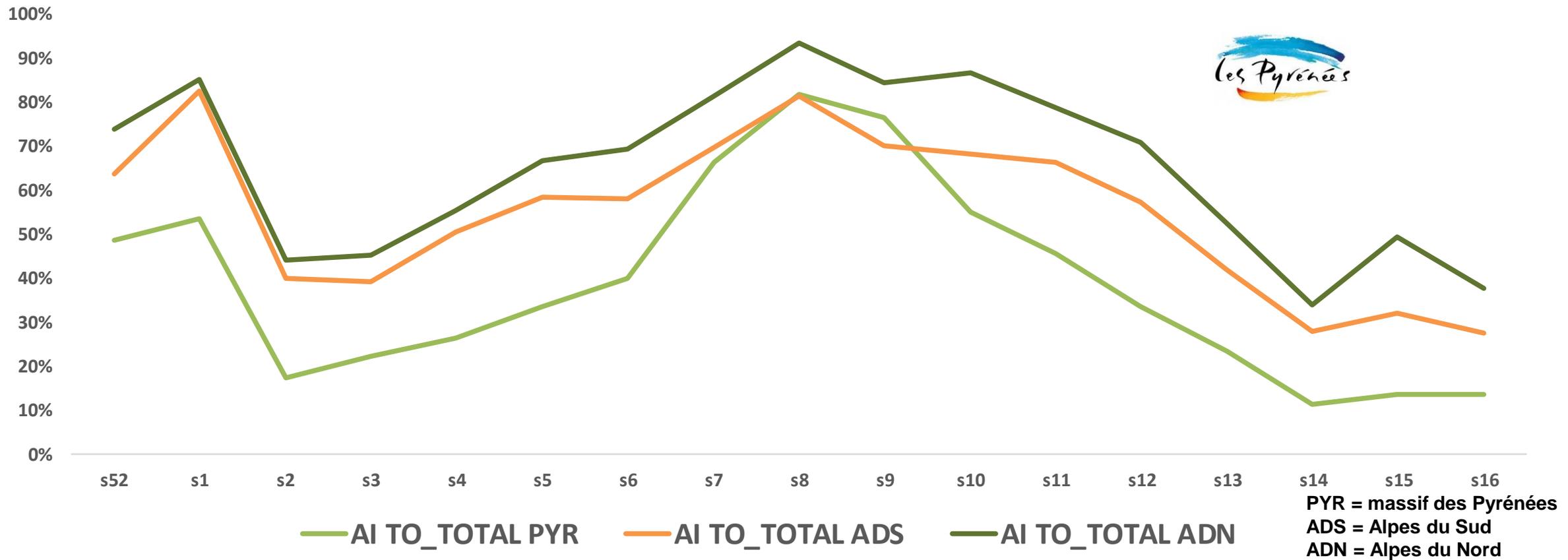
Taux d'occupation des agences immobilières par massif, hiver 2019



PYR = Panneldes Pyrénées
ADS = Alpes du Sud
ADN = Alpes du Nord

Taux d'occupation

Taux d'occupation des agences immobilières, par massif, hiver 2019



Taux d'occupation

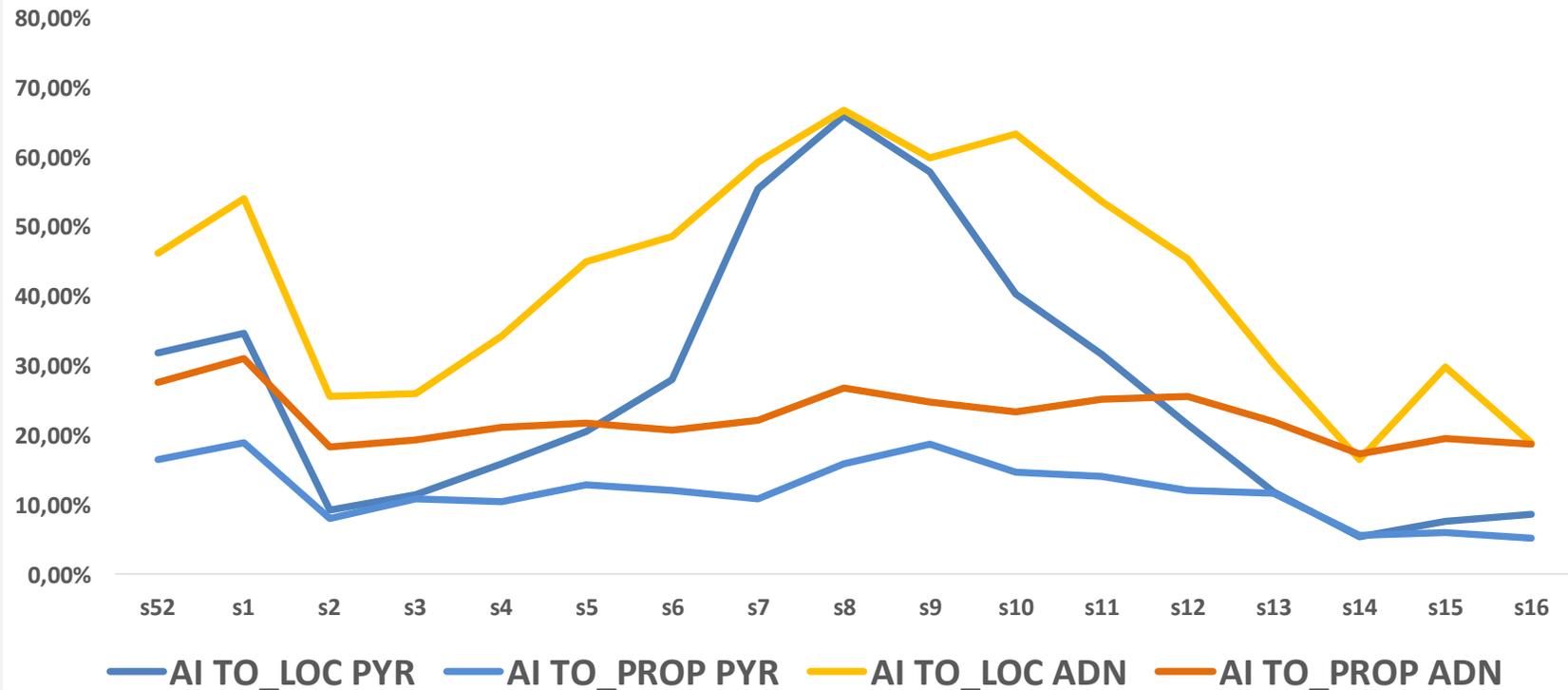
Les performances des agences immobilières = la somme de 2 occupations:

- Locatives
- Propriétaires

Les différences de performances entre les Pyrénées et les Alpes du Nord sont réalisées sur les périodes hors vacances françaises:

- Programmations
- Contracting tours opérateurs
- Présence 'multi canal'
- Agilité et services

Taux d'occupation des agences immobilières (propriétaire & locataire), hiver 2019 - comparatif Alpes du Nord et Pyrénées



PYR = massif des Pyrénées
 ADS = Alpes du Sud
 ADN = Alpes du Nord
 LOC = occupation locataire
 PROP = occupation propriétaire

Les agences immobilières

Un monde en pleine mutation...

Un monde en pleine mutation

- Le secteur locatif est le principal secteur de vacances et agrège:
 - Les agences immobilières
 - Les résidences de tourisme
 - Le secteur de particulier à particulier...
- Tous les opérateurs sont désormais présents les mêmes plateformes de distribution (booking, Airbnb, tour opérating type Travel Factory...)

L'avenir des agences immobilières

- Agilité et flexibilité (programmation des courts séjours, revenue management...)
- Passerelles avec les canaux de distribution (B2B, tour opérating...)
- Services: courts séjours, lits faits...préparation du séjour, wifi...
- Conciergerie 'extérieure' et plateforme de mutualisation des services

Les agences immobilières

Un monde en pleine mutation...

Des opérateurs qui ont déjà pris des options pour le futur

- La Compagnie des Alpes, premier réseau d'agences immobilières dans les Alpes s'attache les services (rachat) d'un grand distributeur: Travel Factory



- La stratégie du Groupe Pierre & Vacances et sa filiale Maeva.com

Pierre & Vacances

maeva.com

- Odalys et Airbnb...
- Le bon Coin rachète Locasun
- Des conciergeries en recherche de réseaux transversaux: Alpissime

Les problématiques désormais posées dans notre écosystème ne sont plus réellement des problématiques de stocks... mais de gestion et de distribution des stocks.

Aller vers:

- Un modèle dynamique de gestion des stocks, des prix et de la distribution (en lien avec les nouveaux modes de consommation et le poids des OTA's)
- Des modèles plus mixés pour les agences entre gestion hôtelière et résidence de tourisme
- Un rôle actif des centrales de réservations (et des passerelles agences / centrales 'ouvertes')

Réinventer:

- Le modèle de services et de performances des agences en lien avec la relation 'propriétaires'

Développer:

- Un modèle propriétaire pour offrir des services de commercialisation à la carte, des channels manager adapté à ce type de populations via les outils dont disposent déjà certaines centrales de réservations...



Confédération Pyrénéenne du Tourisme

La diffusion des données figurant sur ce document doit faire l'objet d'une autorisation préalable de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme

