

# ~ Bilan saison 2018 / 2019 ~

Bilan, analyse du modèle économique et perspectives

Toulouse le 24 juin 2019



# G2A – Qui sommes-nous?

Depuis 2007 G2A met à votre disposition son expérience de :

- l'observation de l'activité touristique,
- l'économie touristique des territoires,
- les études de comportements des clientèles touristiques (40 000 enquêtes par an)

En 2019, l'observatoire de l'Activité Touristique c'est:

- **90 communes et stations touristiques** (montagne et balnéaires, en cours) **dont 12 territoires pyrénéens**
- **1 500 000 lits** observés en 2019.



En 2019, notre périmètre très orienté 'montagne' s'élargit au littoral et à la ville.



**Argelès sur Mer, Collioure**, premières stations littorales à adhérer au dispositif.

**Evian, Thonon les Bains**, première destination Lac  
**Chambéry, Annecy** premières Villes

G2A Consulting  
Parc activités Alpespace  
73 800 Francin

1 filiale Bigdata



1 partenariat cadre



Business  
Services

# Notre politique qualité



## Certificat Certificate

N° 2017/75938.1

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :  
AFNOR Certification certifie the management system (implemented by)

### G2A CONSULTING

pour les activités suivantes :  
for the following activities:

CONCEPTION, PRODUCTION ET COMMERCIALISATION  
DE SOLUTIONS POUR LA MESURE DES MARCHÉS EN GRANDE DISTRIBUTION.  
ACTIVITE DE CONSEIL AUPRES DES DIRECTIONS GENERALES,  
MARKETING ET COMMERCIALES.

DESIGN, PRODUCTION, MARKETING AND SALE  
OF SOLUTIONS FOR THE MEASUREMENT OF MASS DISTRIBUTION MARKETS.  
PROVISION OF CONSULTING SERVICES TO GENERAL MANAGEMENT,  
MARKETING AND SALES BOARD MEMBERS.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :  
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 20252 : 2012

et est déployé sur les sites suivants :  
and is deployed on the following locations:

112 VOIE ALBERT EINSTEIN PARC D'ACTIVITE ALPESPACES FR-73800 FRANCIN

Ce système de management a été évalué le (assessed on)  
This system is certified as follows (by)

2017-06-27

Jusqu'à  
until

2020-06-26

Franck LEBEUGLE  
Directeur Général d'AFNOR Certification  
Managing Director of AFNOR Certification



Flashez ce QR Code  
pour vérifier la  
validité de ce certificat

11 rue Pierre de Provence - 00171 La Plage Saint-Denis Cedex - France - T. +33 (0)4 83 80 00 - F. +33 (0)4 83 11 80 80  
ISO au 0486 de 10 107 804 - +33 (0)4 83 80 000 - [marketing@afnor.com](mailto:marketing@afnor.com)



## CHARTRE DE CONFIDENTIALITE

G2A S'ENGAGE



La société G2A suit et anime pour le compte de plusieurs stations,  
l'observatoire touristique et économique.

Cet observatoire permet de mesurer les évolutions des flux, leurs transferts, leur exposition commerciale et le remplissage afférent. Il permet de mettre en place des indicateurs pour la station en lien avec la politique commerciale et promotionnelle de la station et de ses sites et d'adapter les plans d'actions associés. Il permet également aux hébergeurs d'avoir des éléments de benchmark entre les différents sites et de mesurer les impacts des actions de promotion ou / et de pricing en fonction de leurs stocks et de la destination concernée.

### CONFIDENTIALITE

G2A, ce sont des valeurs de confidentialité, crédibilité, professionnalisme reconnues qui sont partagées au quotidien. Nous tenons à garantir ces principes fondamentaux de confidentialité avec nos clients. L'ensemble du personnel de G2A a signé une charte de confidentialité. G2A est membre certifié du Syndicat SYNTEC études marketing et opinions et respecte le Code des bonnes pratiques du Syndicat SYNTEC et CCI-ESOMAR. G2A est certifié AF ISO 20252 :2012 « études de marché, études sociales et d'opinion, vocabulaire et exigences de service » qui prévoit un processus de protection et de sécurisation des données.



L'ensemble des données collectées restent votre propriété exclusive et G2A s'engage à ne transmettre dans son rapport final et à ces clients (Offices de tourisme...) que des données « digérées, agrégées » et entièrement anonymes.

Par ailleurs, en ce qui vous concerne, des données de positionnement vous seront restituées permettant ainsi de situer votre activité en termes de remplissage, prix public pratiqué, en lien avec votre secteur d'appartenance. Ces éléments vous sont transmis soit sous format électronique soit accessible à partir d'une plate-forme d'échange de données.

\*\*\*\*\*

G2A Consulting  
Parc d'activité Alpespace - 66 rue Jean Vermeir - 73800 Francin  
[Gilles.nvial@g2a-consulting.fr](mailto:Gilles.nvial@g2a-consulting.fr) co-gérant / [Aline.stable@g2a-consulting.fr](mailto:Aline.stable@g2a-consulting.fr) co-gérant

2015\_DS\_CHARTRE DE CONFIDENTIALITE G2A

G2A, ce sont des valeurs de confidentialité, crédibilité et de professionnalisme reconnues qui sont partagées au quotidien.

L'ensemble des données collectées restent la propriété exclusive des hébergeurs et G2A s'engage à ne transmettre dans son rapport final et à ces clients (Offices de tourisme...) que des données « digérées, agrégées » et entièrement anonymes.

Par ailleurs, des données de positionnement seront restituées aux hébergeurs permettant de situer leur activité en termes de remplissage, prix public

## Politique Qualité

Cette démarche a été initiée par l'adhésion au syndicat SYNTEC Etudes & opinions et se poursuit avec la **NORME ISO 20252** acquise en **juin 2017**.

# Le réseau pyrénéen 2019



## Une observation de l'activité touristique multi-sources





# METHODOLOGIE

- G2A bigdata et enquêtes terrain



- Flux vision tourisme Orange



# BIG DATA BUSINESS INTELLIGENCE



G2A analyse la fréquentation touristique d'un territoire à partir d'une collecte exhaustive d'informations sur l'activité de tous les hébergeurs marchands et non marchands.

Orange Business Services via son offre Flux Vision analyse la fréquentation et les déplacements d'un territoire à partir de données issues du réseau mobile Orange, réseau leader en France.

G2A a développé un Big Data G2A au service du tourisme et des loisirs.

En 2018, la complémentarité de G2A et Orange Business Services entre l'Observatoire de l'Activité Touristique et Flux Vision ont permis de pouvoir proposer un service exclusif, unique et à forte valeur aux stations de montagne.

1  
AGRÉGER

2  
TEMPS RÉEL

3  
PERFORMER



Le big data G2A permet de consulter en temps réel l'ensemble des indicateurs disponibles depuis un navigateur web, les agréger et les valoriser pour performer.

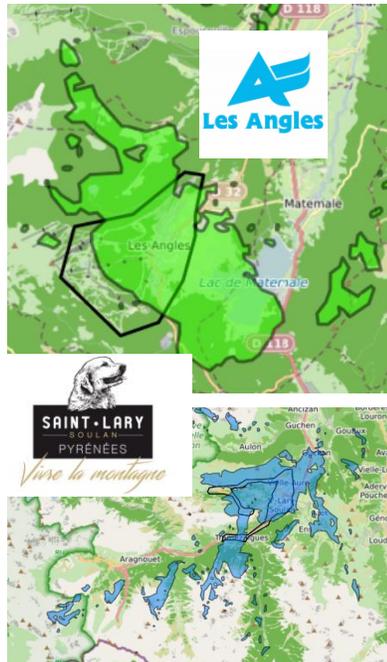
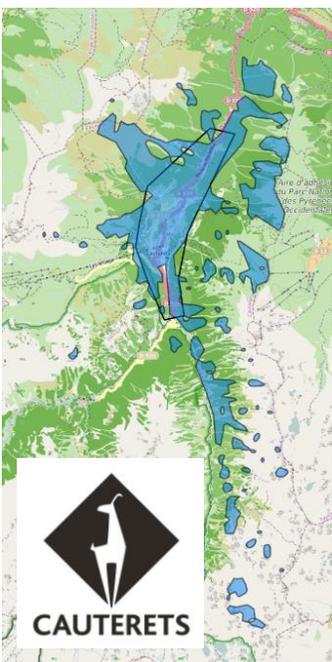
Le big data est un tableau de bord dynamique et interactif.

# BIG DATA BUSINESS INTELLIGENCE



## Les cartographies Orange:

- Mise en place d'un cordon d'observations (zone de couverture des antennes)
- Mesure des flux (algorithme & redressement) vs part de marché opérateur



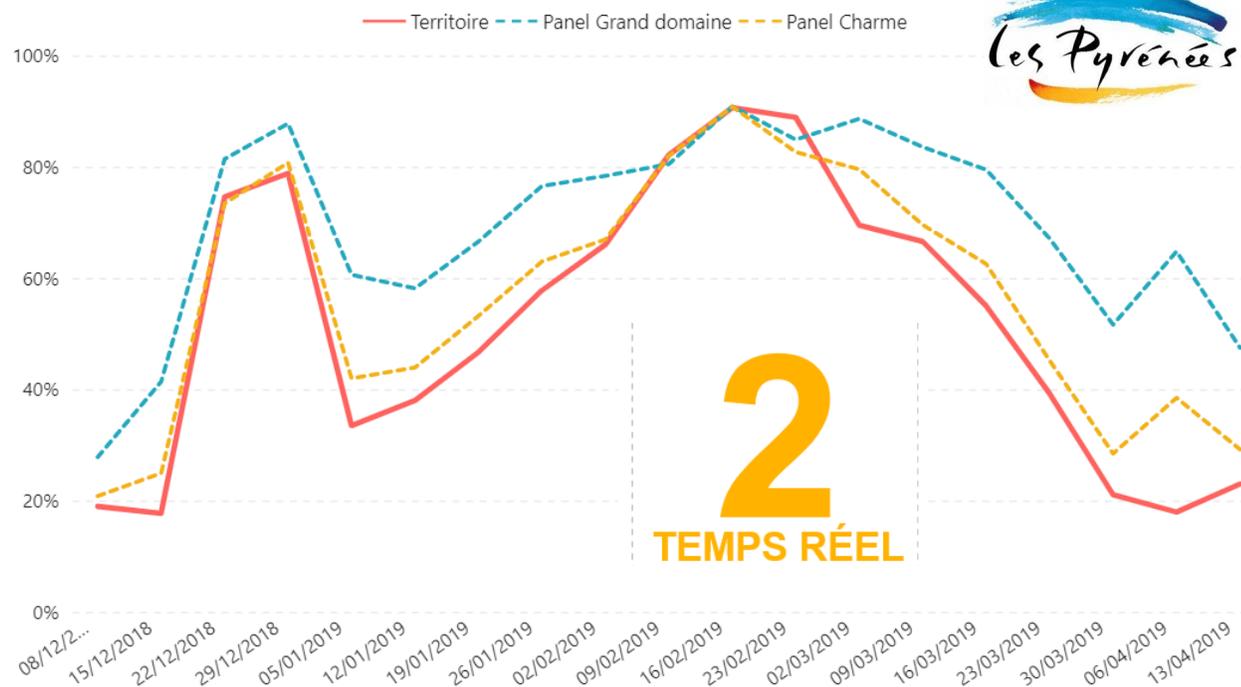
Sélection de la saison

Hiver 2019 (s50-s16)

Semaine de recueil en cours

19/04/2019

## TAUX D'OCCUPATION SUR LA SAISON



DATE	Territoire	Grand domaine	Charme
08/12/2018	19,1 %	27,9 %	20,9 %
15/12/2018	17,8 %	41,5 %	25,1 %
22/12/2018	74,8 %	81,5 %	73,5 %
29/12/2018	79,0 %	87,9 %	80,9 %
05/01/2019	33,6 %	60,7 %	42,1 %
12/01/2019	38,1 %	58,3 %	44,1 %
19/01/2019	46,8 %	66,7 %	53,3 %
26/01/2019	57,9 %	76,7 %	63,1 %
02/02/2019	66,1 %	78,5 %	67,1 %
09/02/2019	82,3 %	80,6 %	82,1 %
16/02/2019	90,7 %	91,0 %	90,9 %
23/02/2019	89,0 %	85,0 %	82,8 %
02/03/2019	69,6 %	88,8 %	79,7 %
09/03/2019	66,7 %	83,7 %	69,7 %
16/03/2019	55,1 %	79,6 %	62,7 %
23/03/2019	39,3 %	67,3 %	45,3 %
30/03/2019	21,2 %	51,8 %	28,6 %
06/04/2019	18,1 %	64,9 %	38,6 %
13/04/2019	23,1 %	47,6 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>52,1 %</b>	<b>69,6 %</b>	<b>57,0 %</b>



**2**  
TEMPS RÉEL

Mon stock

18 109 Lits chauds

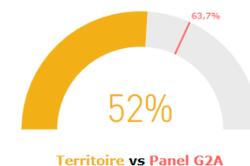
35 239 Lits tièdes

**51 000 lits pyrénéens sous observation en temps réel**  
Une mise à jour hebdomadaire, des comparatifs avec les réseaux et vs n-1...

Taux d'occupation sur la saison

52,0 % Territoire	38,9 % Territoire
69,4 % Grand domaine	53,7 % Grand domaine
56,8 % Charme	42,6 % Charme

Taux moyen territoire vs panel G2A

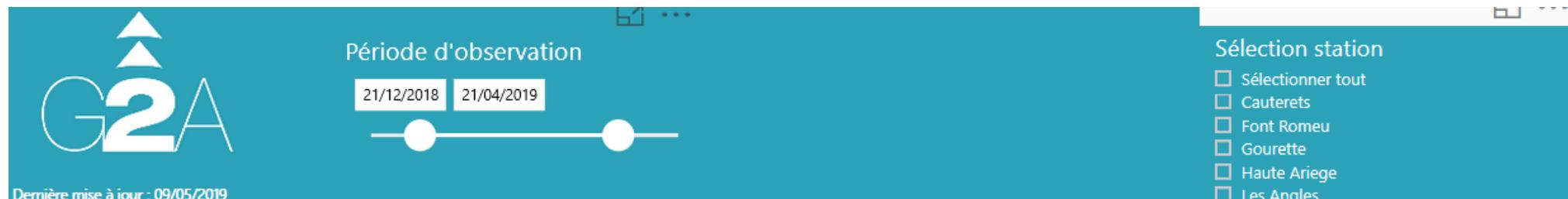


# BIG DATA BUSINESS INTELLIGENCE

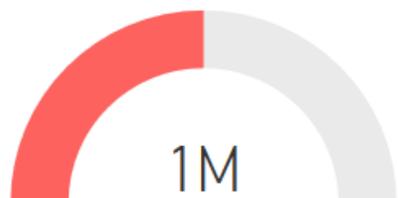


## Le Bilan:

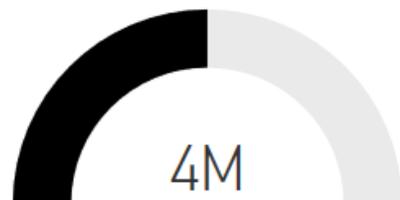
- Un extranet fourni à chacune des stations pour un suivi en cours de saison
- Une restitution par saison (à la CPT et en station...)



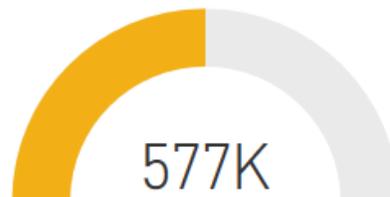
Nombre de personnes - Excursionnistes



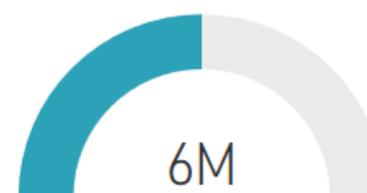
Nombre de nuitées - Résidents



Nombre de nuitées - Saisonniers

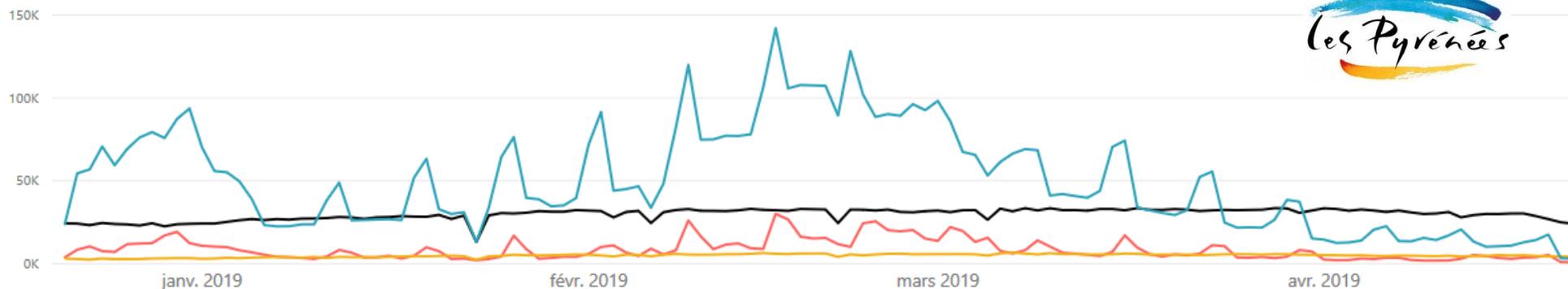


Nombre de nuitées - Touristes



Répartition des nuitées

● Excursionnistes ● Résidents ● Saisonniers ● Touristes



# 3 PERFORMER

Des analyses,

Des réflexions,

Des échanges  
partagés avec les  
hébergeurs et socio  
professionnels des  
stations



Confédération Pyrénéenne du Tourisme

# ~ Bilan saison 2018 / 2019 ~

# Au programme

~ Rapport de fin de saison 2018/2019 ~



1

**STRUCTURE DE LITS**



2

**PRINCIPAUX RESULTATS ET COMPARATIFS**



3

**FLUX VISION TOURISME**

4

**LES TENDANCES & PROJECTIONS MARCHES**



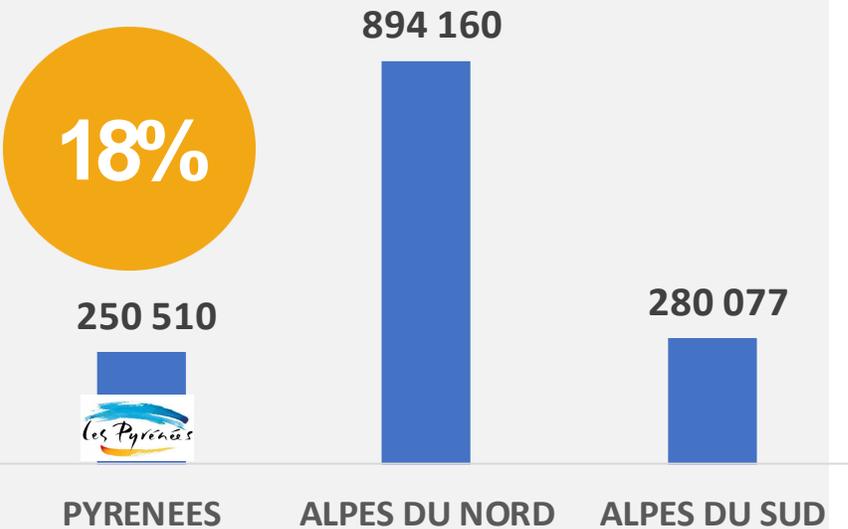


# LES STOCKS

- Capacité d'accueil
- Structure de lits
- Comparatifs et positionnement des Pyrénées dans son environnement concurrentiel

# Capacités touristiques

Panel G2A - 1,4 M lits - répartition par massif

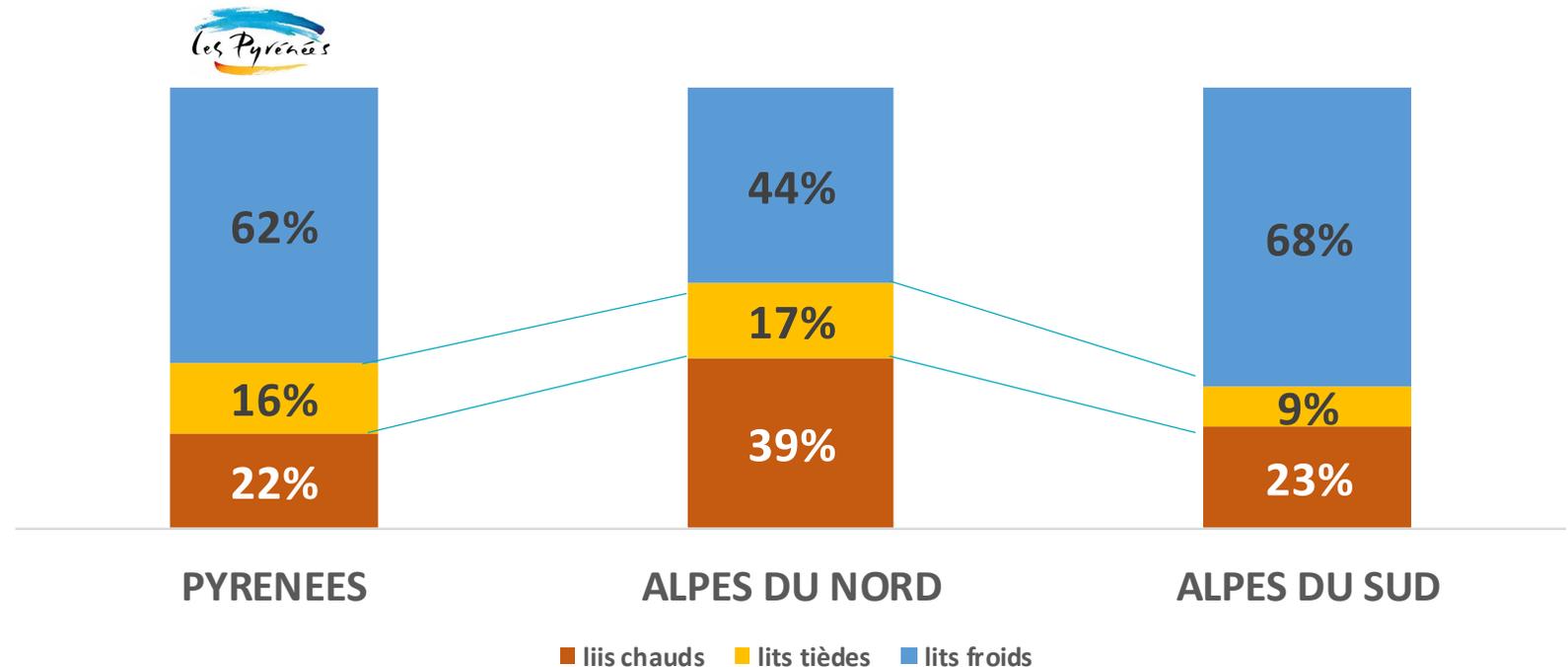


Le panel pyrénéen = 18% du panel national G2A (1,4 M de lits)  
250 510 lits analysés sur l'ensemble du périmètre

## Le panel pyrénéen:

- **Moins d'1/4 de lits chauds (à forte exposition commerciale, gestion professionnelle)** – contre près de 40% pour les Alpes de Nord (force commerciale inhérente)
- **16% de lits tièdes (circuit court, offre de particulier à particulier)... en lien avec l'offre professionnelle plutôt faible et le marché thermal** (ce qui distingue les Pyrénées des Alpes du Sud)

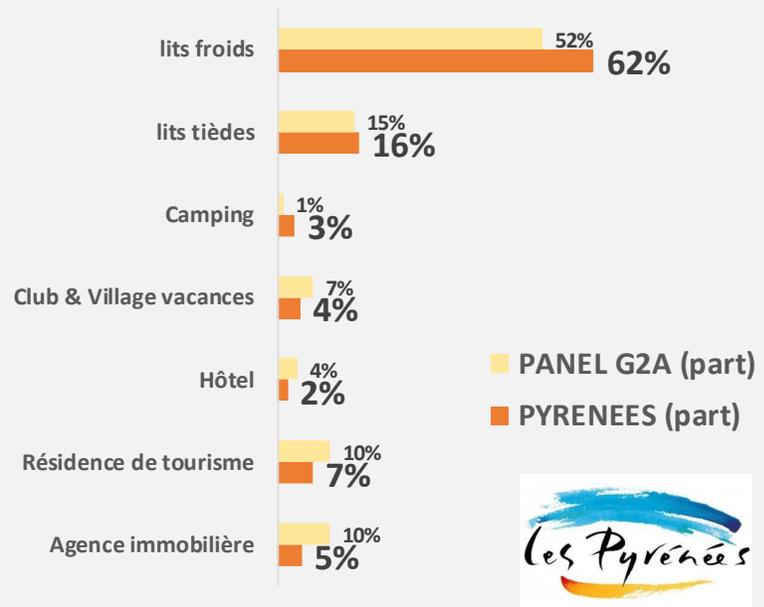
Segmentation des lits par massif - Panel G2A 2019 - 1,4 M lits



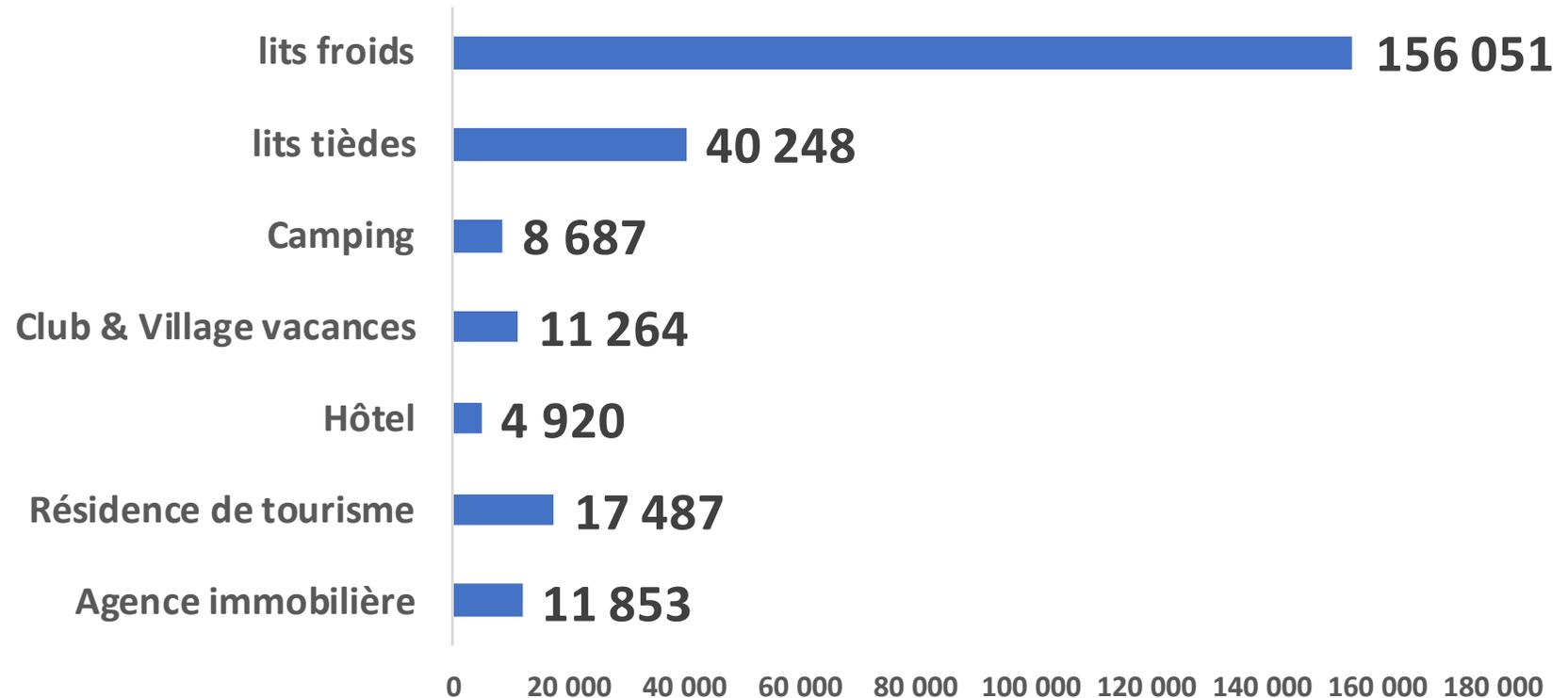
# Capacités touristiques

## Le panel pyrénéen:

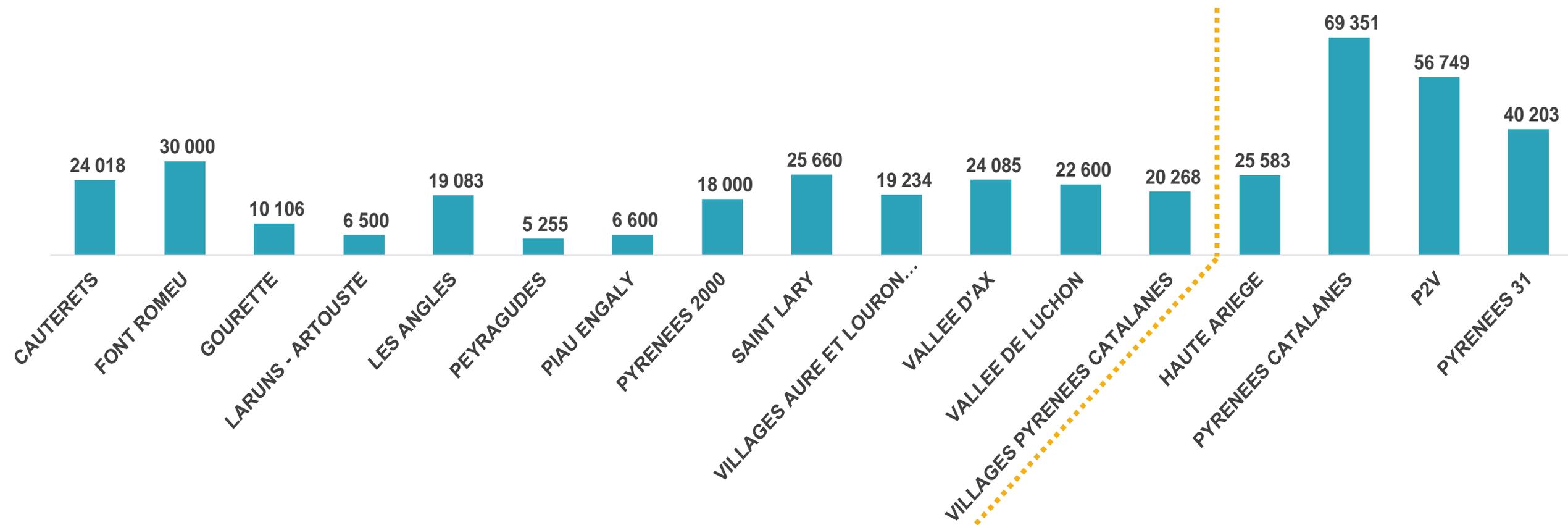
- Une offre de lits hors circuit commercial prépondérante
- Les résidences de tourisme, 1<sup>er</sup> stock de lits professionnels des Pyrénées
- L'hôtellerie de plein air, un hébergement discriminant pour le panel
- Les centres et villages vacances & hôtellerie, un poids globalement proche du réseau G2A



## Volumétrie des lits par catégorie - PYRENEES - 250 510 lits



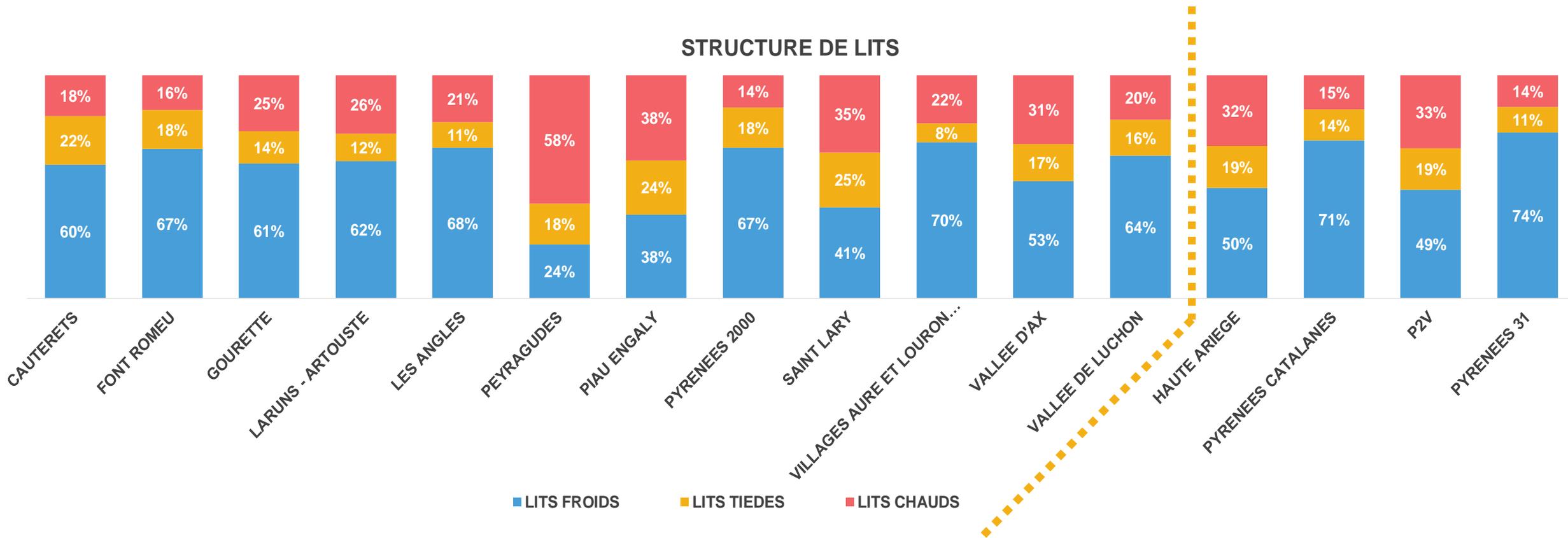
Lits touristiques station



# Structure de lits

**Le panel Pyrénéen :**  
 22 % de lits Chauds  
 16 % de lits Tièdes  
 62 % de lits Froids

STRUCTURE DE LITS

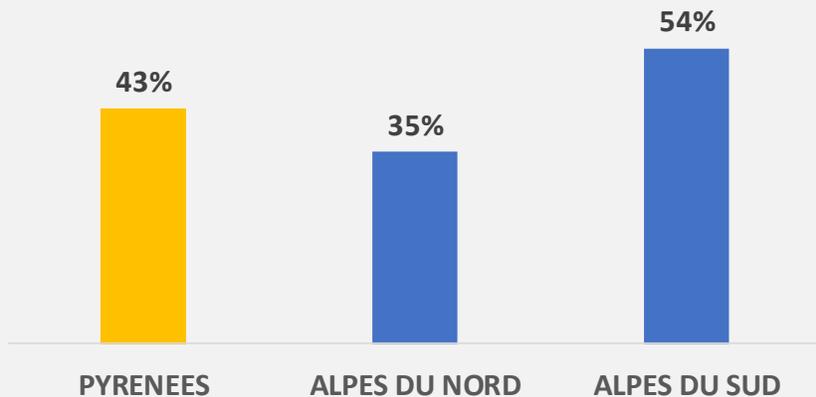


# Les villages & centres de vacances

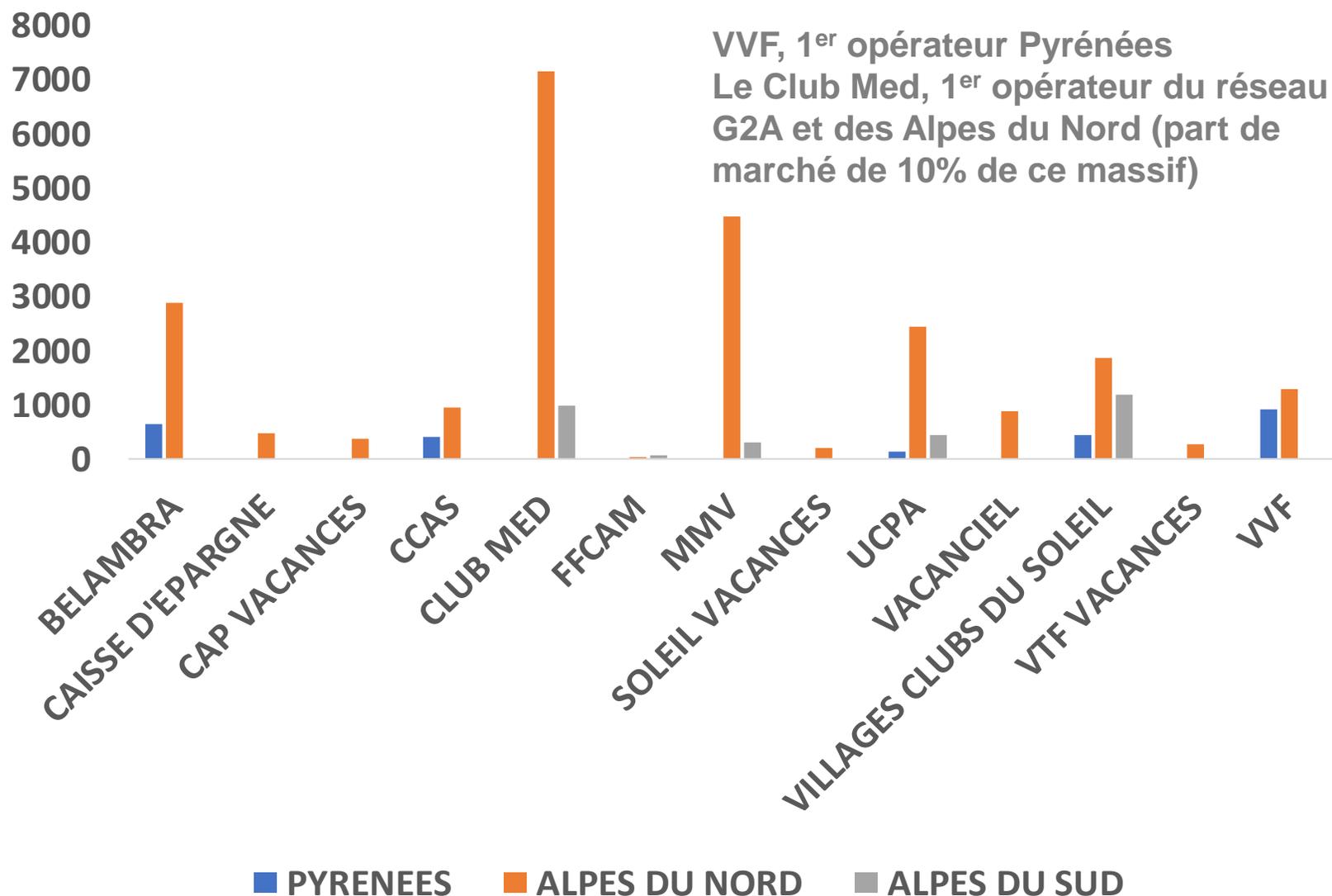
## Le panel pyrénéen:

- Sur les 99 500 lits en centres et villages vacances de la montagne française, 11 200 lits sont issus du panel pyrénéen.

Les centres et villages vacances - poids des lits gérés par les opérateurs locaux

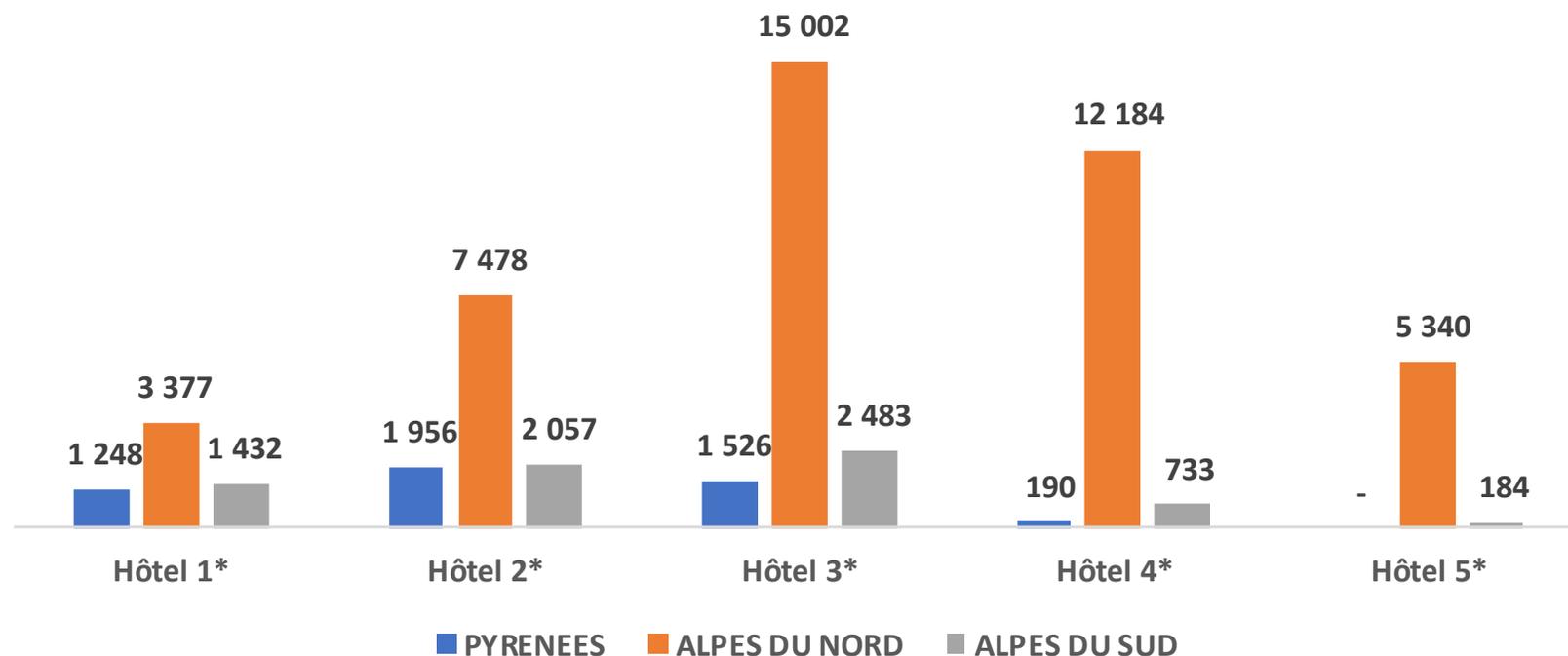


## Les opérateurs nationaux des villages vacances - répartition par massif - panel G2A 2019



- 55 000 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 9%
- 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 (55 000 lits)



# Evolution moyen terme (projection)

**Projection réalisée sur les tendances des 4 dernières années**

**La perte de lits chauds issus principalement du secteur locatif de ces dernières années a un impact direct sur l'activité du panel.**

La baisse de fréquentation de cette saison est en lien avec les médiocres conditions nivo-météorologiques jusqu'au 15 janvier. Cependant, l'érosion des lits chauds continue sur la destination, il est nécessaire de rester vigilant notamment sur le secteur locatif et sur les centres de vacances.

## Évolution à moyen terme ~ projection~

2018	2019		OFFRE ET FREQUENTATION STATION		2020	2021	2022	2023	2024	2025	
357	575		Variation du nombre de lits		-180	-180	-180	-180	-180	-180	
249 935	250 510		<b>NOMBRE TOTAL DE LITS STATION</b>		<b>250 330</b>	<b>250 150</b>	<b>249 970</b>	<b>249 790</b>	<b>249 610</b>	<b>249 430</b>	
0,1%	0,2%	0,0%	Taux de croissance du nombre de lits	-0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	
6 625,3	6 413,3		<b>NOMBRE DE NUITÉES STATION</b>		<b>6 381,5</b>	<b>6 345,9</b>	<b>6 312,0</b>	<b>6 279,6</b>	<b>6 248,8</b>	<b>6 219,4</b>	
3,7%	-3,2%	-1,5%	Variation de la fréquentation station	-0,5%	-0,5%	-0,6%	-0,5%	-0,5%	-0,5%	-0,5%	
26,5	25,6		<b>Nuitées par lit</b>		<b>25,5</b>	<b>25,4</b>	<b>25,3</b>	<b>25,1</b>	<b>25,0</b>	<b>24,9</b>	
3,6%	-3,4%	-1,5%	Variation des nuitées par lit	-0,4%	-0,4%	-0,5%	-0,5%	-0,4%	-0,4%	-0,4%	
			EVOLUTION ET PREVISION DES NUITÉES		evo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2018	2019		PREVISION 2 - PAR LA SERIE	evo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
6 625,3	6 413,3		<b>NOMBRE DE NUITÉES (en milliers)</b>		6 359	6 251	6 144	6 037	5 929	5 822	
3,7%	-3,2%	-1,5%	Variation annuelle	-1,6%	-0,9%	-1,7%	-1,7%	-1,7%	-1,8%	-1,8%	
2018	2019		SYNTHESE SUR LES JS ET LES NUITÉES	evo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
3 854,2	3 187,4		<b>NOMBRE DE JOURNÉES SKIEURS (000)</b>		<b>3 423,3</b>	<b>3 397,9</b>	<b>3 373,4</b>	<b>3 349,8</b>	<b>3 327,1</b>	<b>3 305,2</b>	
11,3%	-17,3%	-3,2%	Variation moyenne annuelle	0,6%	7,4%	-0,7%	-0,7%	-0,7%	-0,7%	-0,7%	
6 625,3	6 413,3		<b>NOMBRE DE NUITÉES (en milliers)</b>		<b>6 381,5</b>	<b>6 345,9</b>	<b>6 312,0</b>	<b>6 279,6</b>	<b>6 248,8</b>	<b>6 219,4</b>	
58,2%	49,7%	53,7%	<b>JS/Nuitées</b>	53,7%							
			<b>Taux d'usure</b>	-0,1%	53,6%	53,5%	53,4%	53,3%	53,2%	53,1%	



2

# LES RESULTATS BILAN DE FIN DE SAISON

- Des éléments de réflexion
- Des comparaisons avec le marché

# Un outil de pilotage de la destination



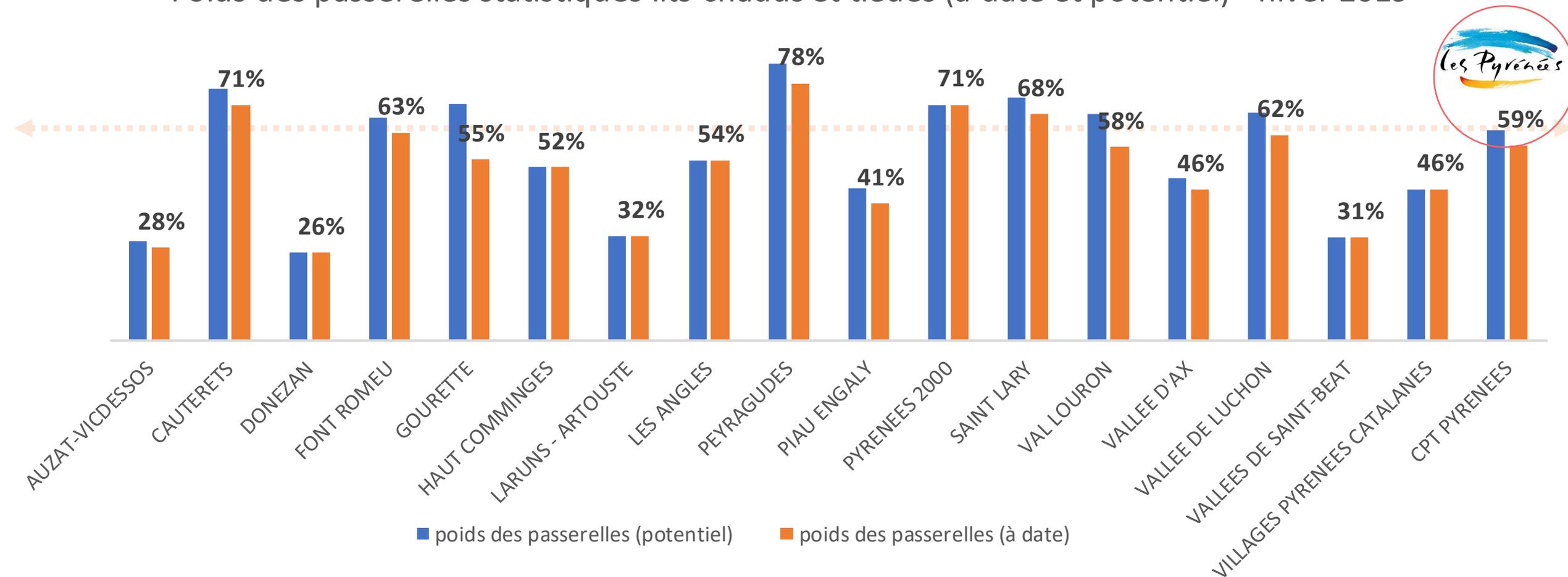
BIG DATA G2A



# Taux de passerelles

Avec un taux de passerelles disponibles au-dessus de 60%, un reporting automatisé et dynamique peut être mise en œuvre et permettre une visualisation représentative du remplissage de la destination.

Poids des passerelles statistiques lits chauds et tièdes (à date et potentiel) - hiver 2019



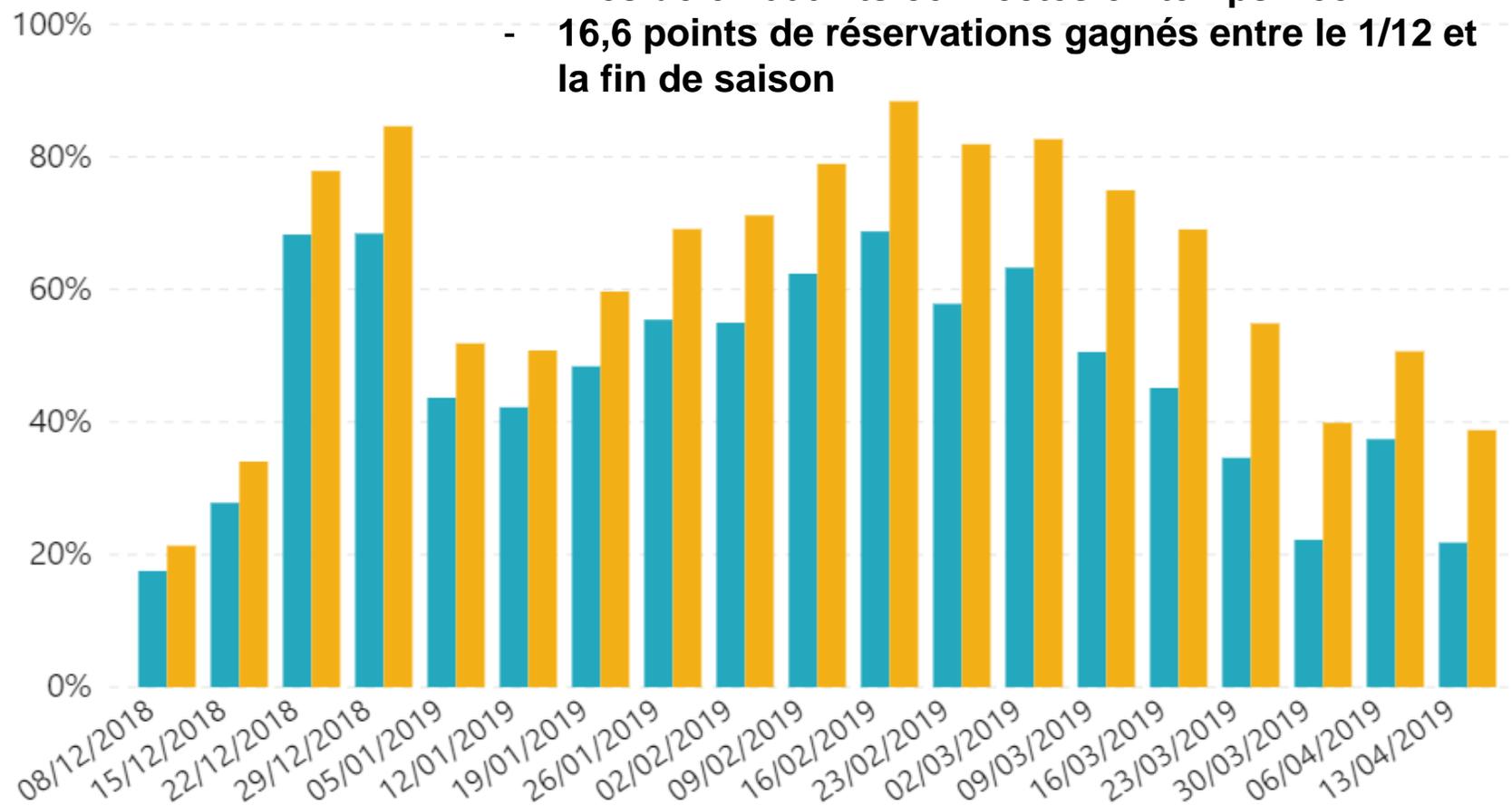
## Analyse de la saison en cours



## TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

TO Semaine comparée TO Semaine en cours

- Près de 51 000 lits connectés en temps 'réel'
- 16,6 points de réservations gagnés entre le 1/12 et la fin de saison



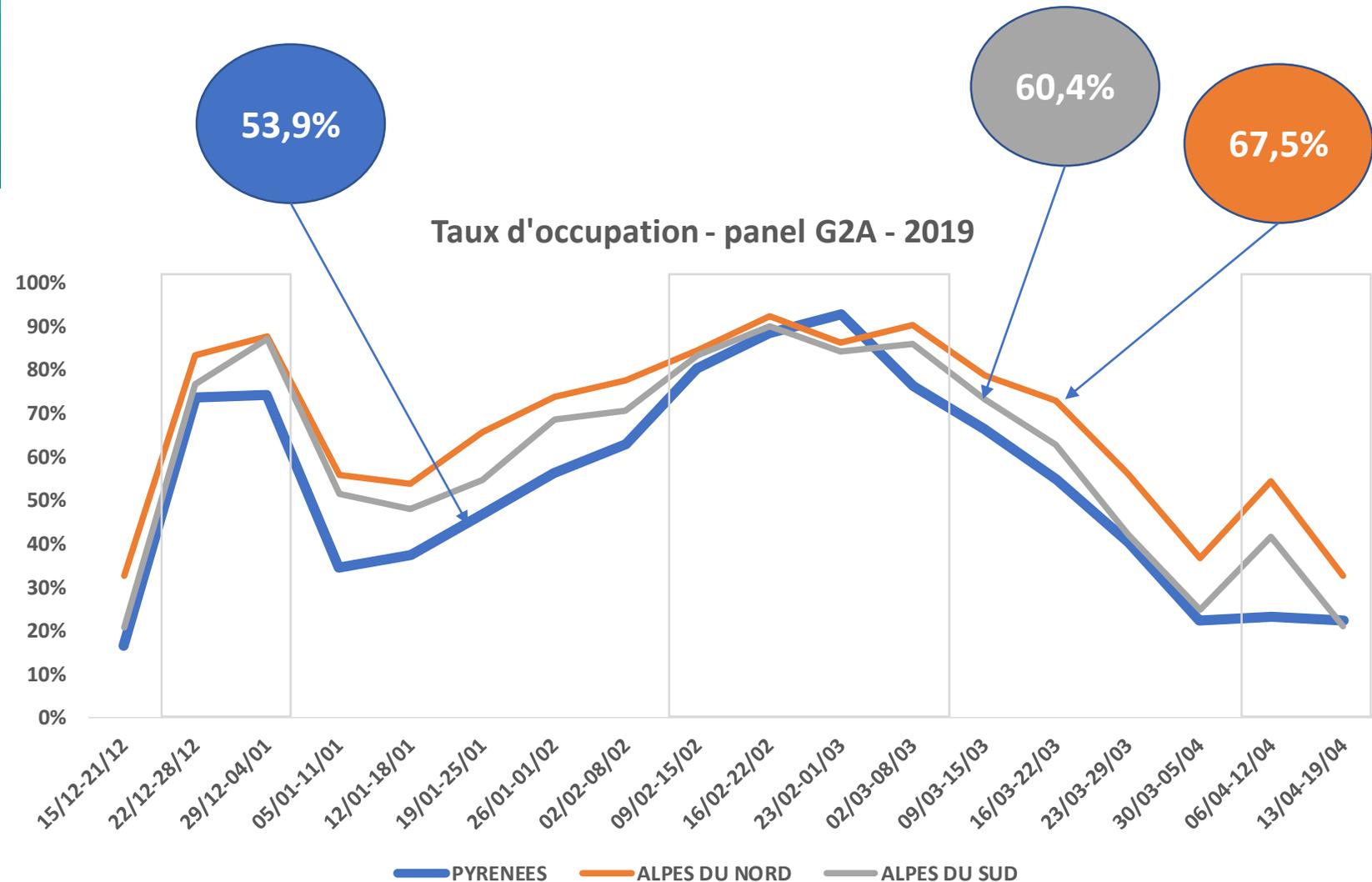
DATE	TO Semaine comparée	TO Semaine en cours	Ecart (en pts)
08/12/2018	17,5 %	21,3 %	3,8
15/12/2018	27,8 %	34,0 %	6,2
22/12/2018	68,3 %	77,9 %	9,6
29/12/2018	68,4 %	84,6 %	16,2
05/01/2019	43,7 %	51,9 %	8,2
12/01/2019	42,2 %	50,8 %	8,6
19/01/2019	48,4 %	59,7 %	11,3
26/01/2019	55,4 %	69,1 %	13,7
02/02/2019	55,0 %	71,2 %	16,2
09/02/2019	62,4 %	78,9 %	16,6
16/02/2019	68,7 %	88,4 %	19,6
23/02/2019	57,8 %	81,9 %	24,1
02/03/2019	63,3 %	82,7 %	19,4
09/03/2019	50,6 %	75,0 %	24,4
16/03/2019	45,1 %	69,0 %	23,9
23/03/2019	34,6 %	54,9 %	20,3
30/03/2019	22,2 %	39,9 %	17,6
06/04/2019	37,4 %	50,6 %	13,2
13/04/2019	21,8 %	38,8 %	17,0
<b>Total</b>	<b>47,2 %</b>	<b>63,8 %</b>	<b>16,6</b>

# Taux d'occupation

- Un taux d'occupation de 53,9% des hébergements chauds et tièdes

53,9%

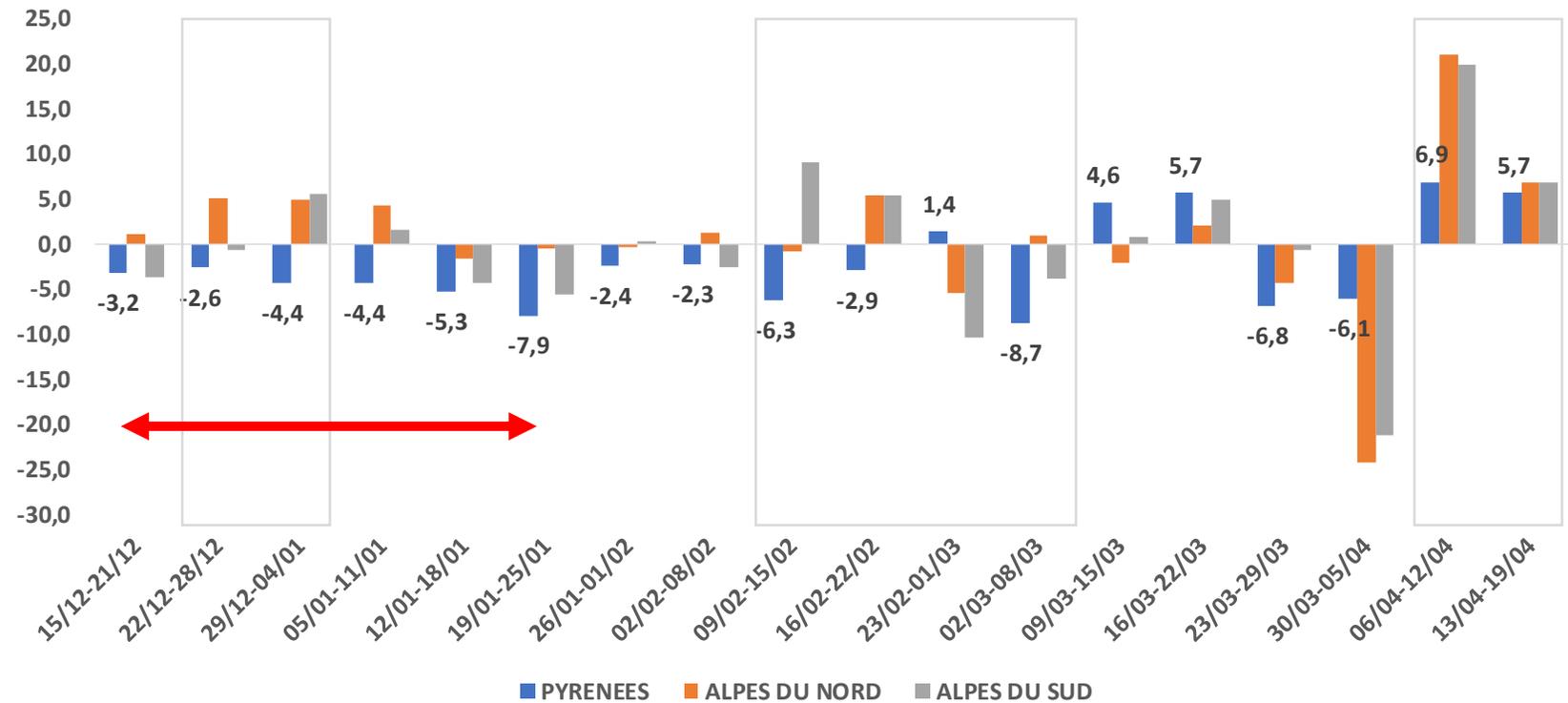
Taux d'occupation - panel G2A - 2019



# Taux d'occupation

- Un début de saison extrêmement délicat... et une baisse régulière du taux d'occupation vs n-1 qui s'est accélérée jusqu'au 25 janvier.

Evolution N vs N-1 du taux d'occupation - panel G2A - 2019

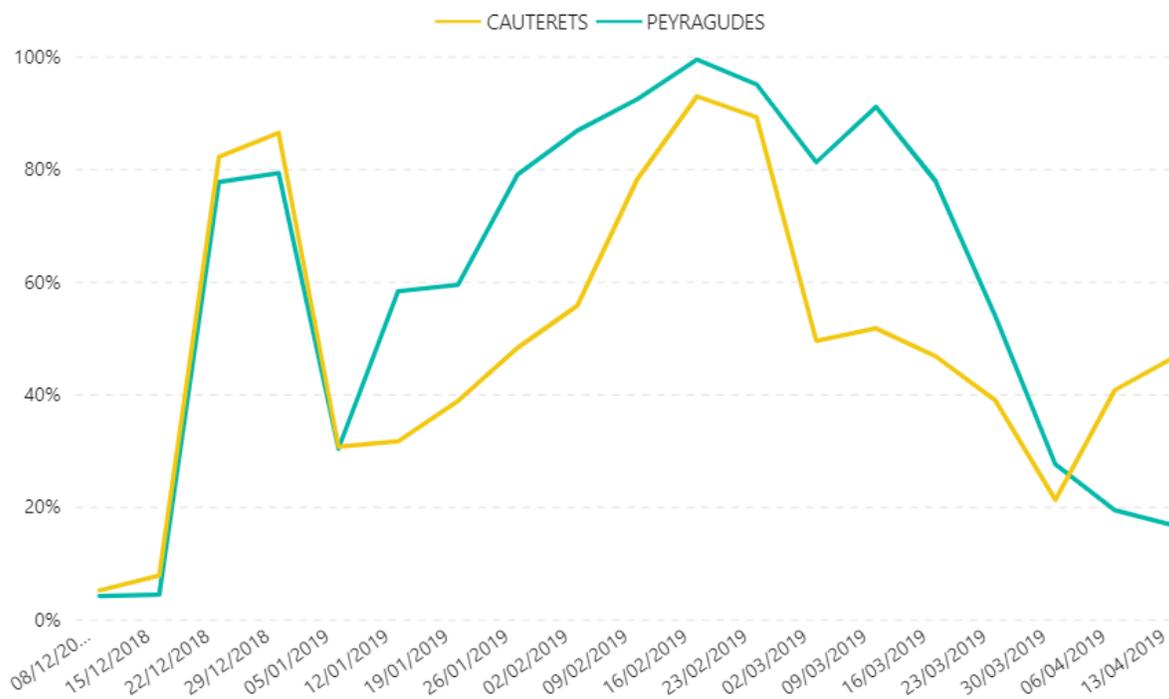


# Le Big Data de la CPT

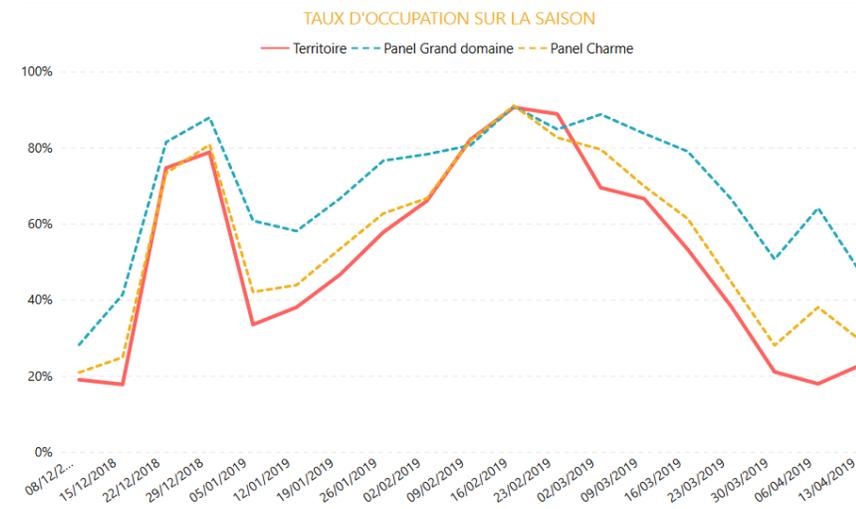
- Des comparatifs marché
- Des comparatifs station...  
En temps réel.



TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

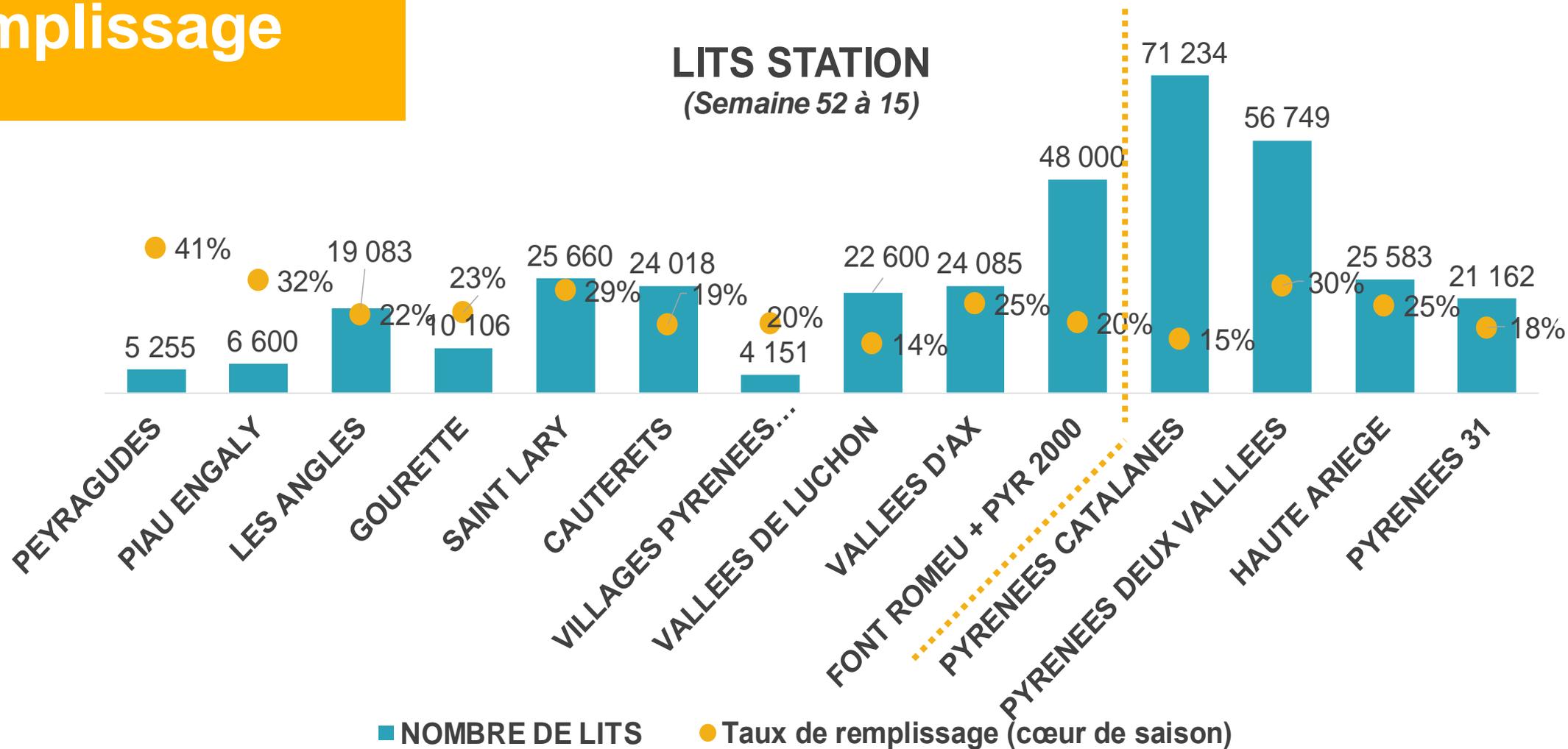


DATE	CAUTERETS	PEYRAGUDES
08/12/2018	5,3 %	4,3 %
15/12/2018	7,9 %	4,6 %
22/12/2018	82,3 %	77,8 %
29/12/2018	86,5 %	79,4 %
05/01/2019	30,8 %	30,5 %
12/01/2019	31,8 %	58,4 %
19/01/2019	38,9 %	59,6 %
26/01/2019	48,4 %	79,2 %
02/02/2019	55,9 %	86,9 %
09/02/2019	78,3 %	92,5 %
16/02/2019	93,0 %	99,6 %
23/02/2019	89,3 %	95,1 %
02/03/2019	49,6 %	81,3 %
09/03/2019	51,8 %	91,2 %
16/03/2019	46,8 %	77,9 %
23/03/2019	39,0 %	53,8 %
30/03/2019	21,4 %	27,7 %
06/04/2019	40,9 %	19,5 %
13/04/2019	46,8 %	16,8 %
<b>Total</b>	<b>51,4 %</b>	<b>62,8 %</b>



# Capacités touristiques Et remplissage

## LITS STATION (Semaine 52 à 15)



■ NOMBRE DE LITS

● Taux de remplissage (cœur de saison)

# Évolution Globales

Périmètre CPT



Périmètre constant :

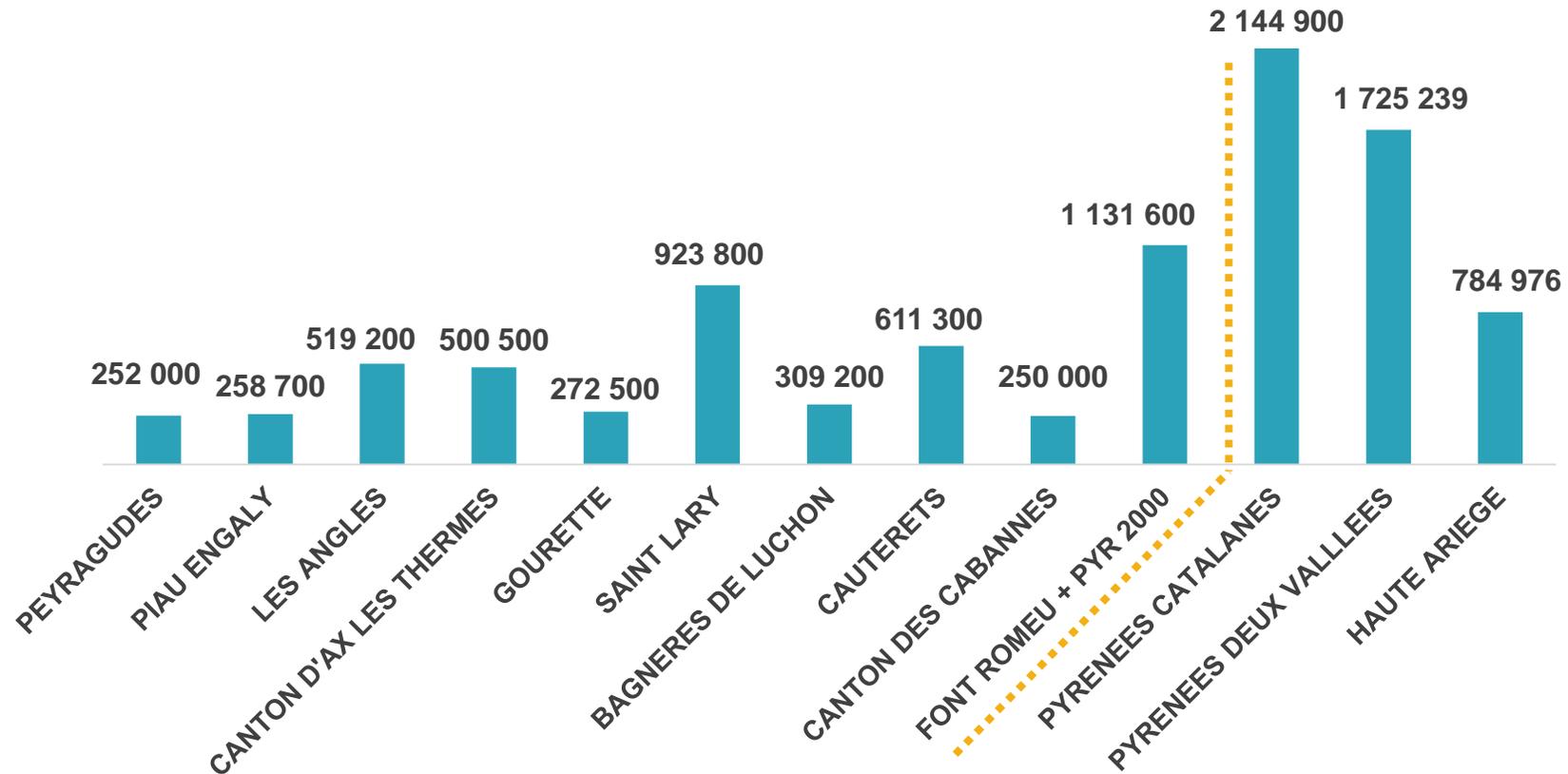
Cauterets, Gourette, Laruns Artouste, Les Angles, P2V Vallée, Peyragudes, Piau, Pyrénées 31, Saint Lary, Val Louron.

# Nuitées globales

## Périmètre CPT

6 413 270  
Nuitées

### NUITEES GLOBALES



# Le profil de la saison\*

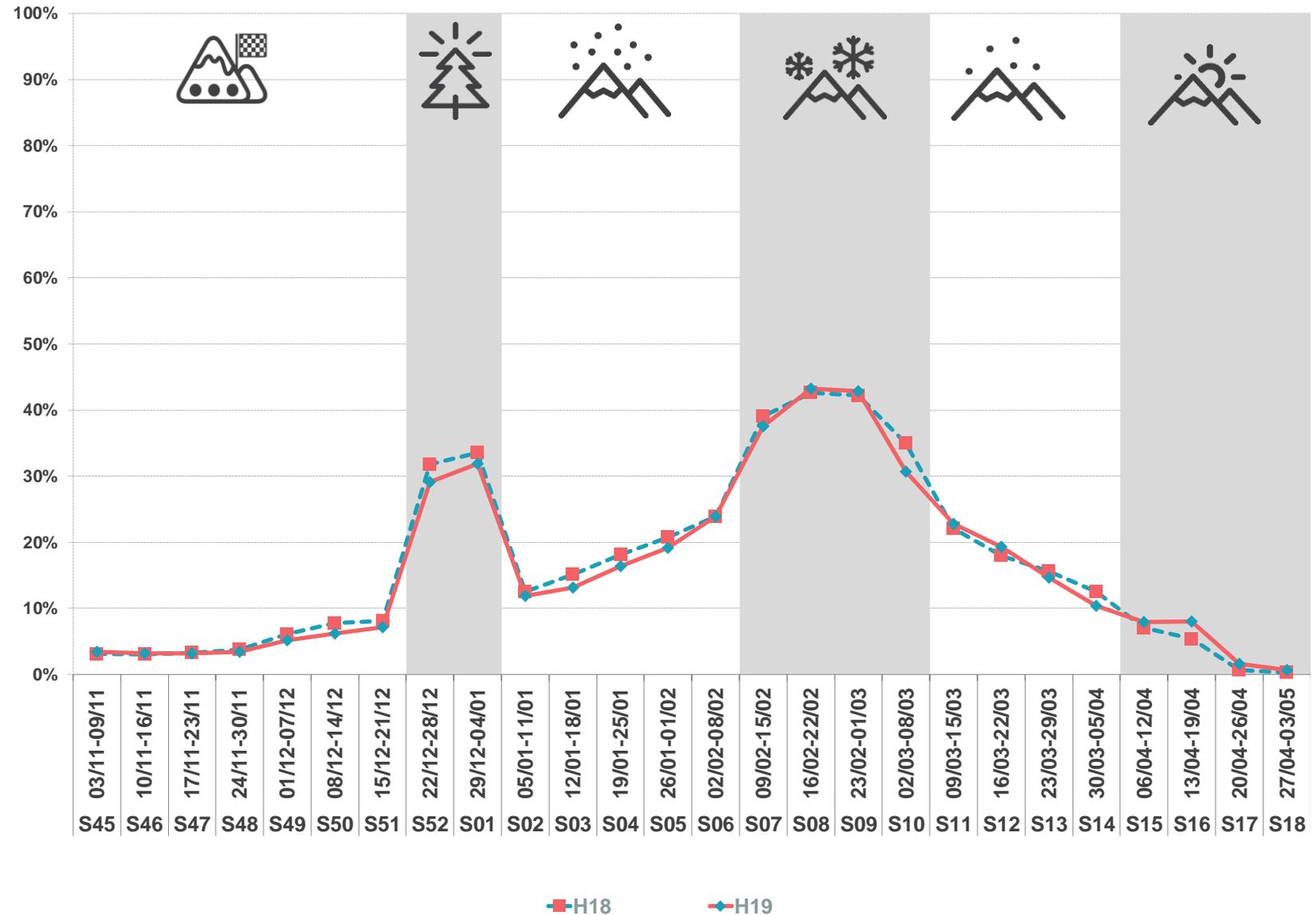
4 773 314\*  
Nuitées

-3,2%\*

+3,7%\*  
sur N-1

\* Périmètre constant

## Taux de Remplissage



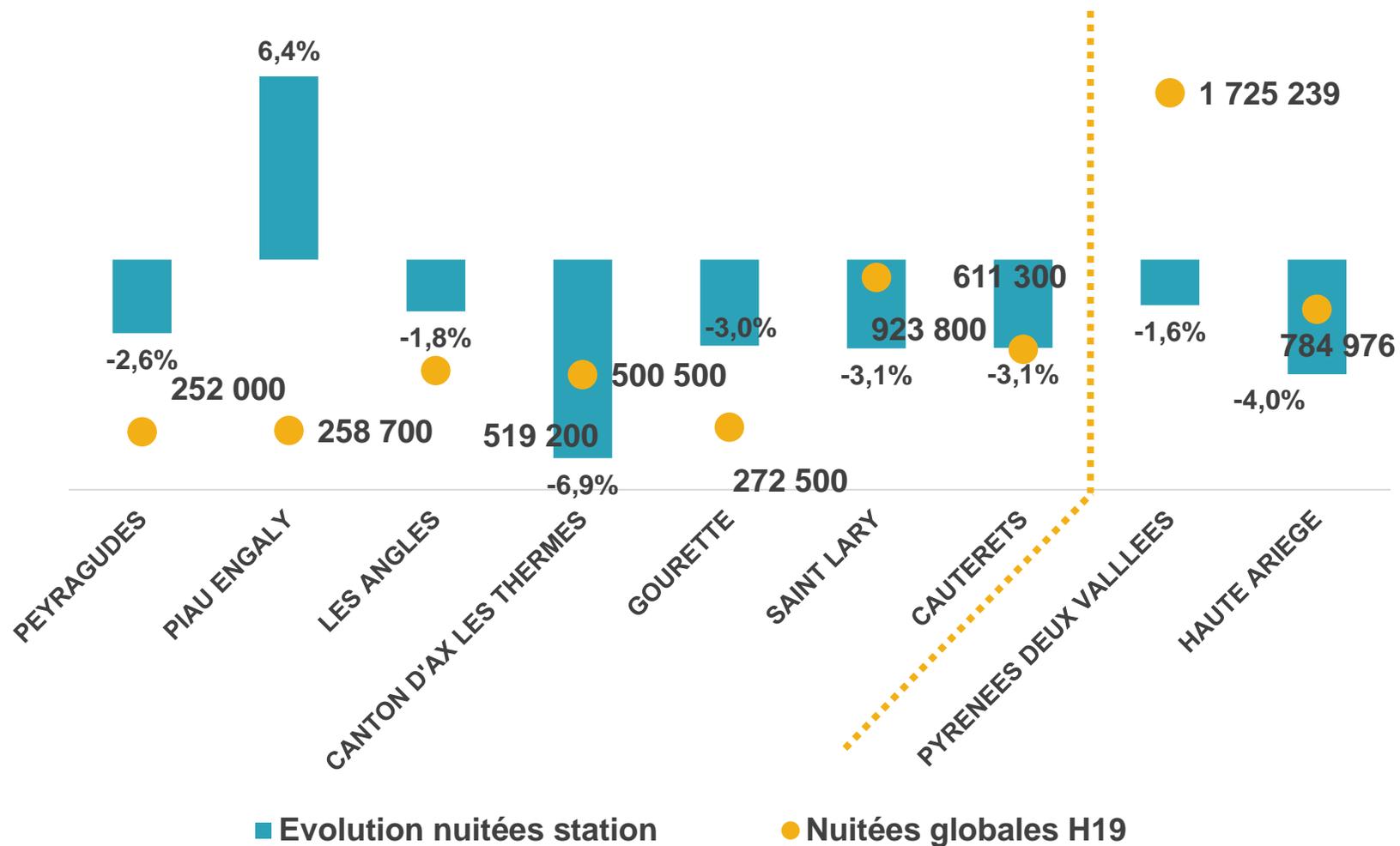
# Les évolutions par rapport à l'hiver 2017/2018

Une tendance baissière cette saison en lien avec le manque d'enneigement sur l'ensemble des stations

**-3,2%\***

\* Périmètre constant

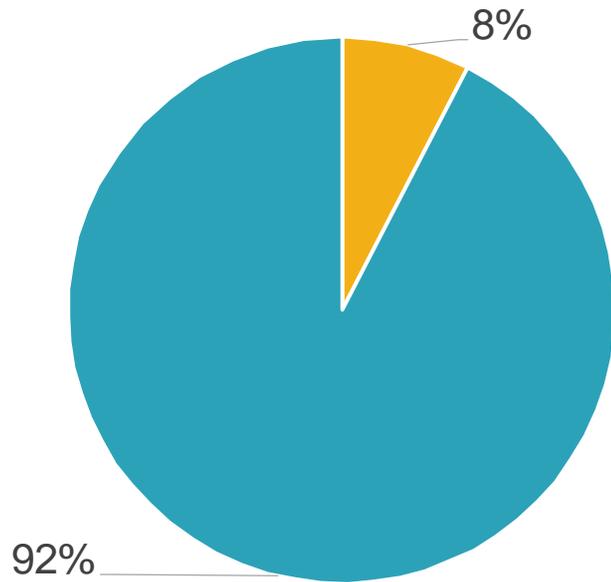
## NUITEES ET EVOLUTIONS



# Les clientèles internationales



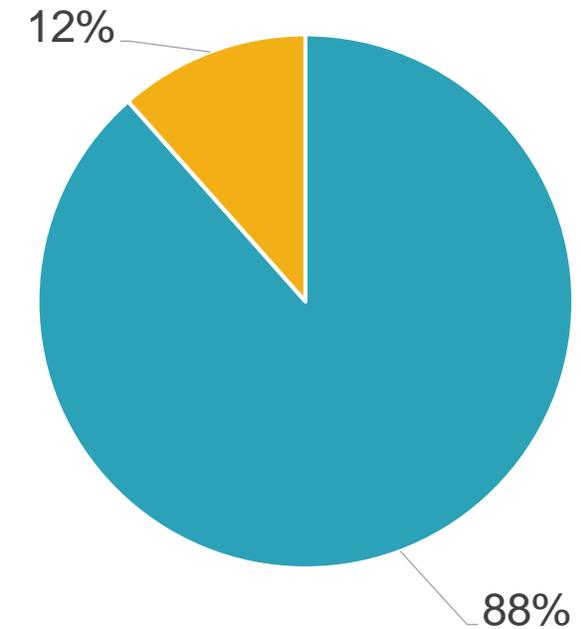
## Sur les lits chauds



- PART DES CLIENTELES ETRANGERES
- PART DE FR



## Sur l'ensemble des lits

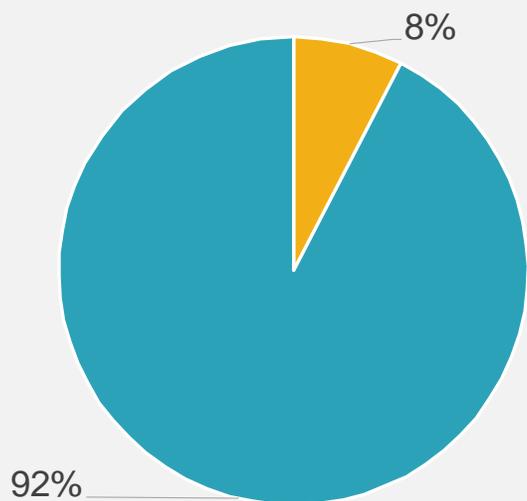


- PART DE FR
- PART DES CLIENTELES ETRANGERES

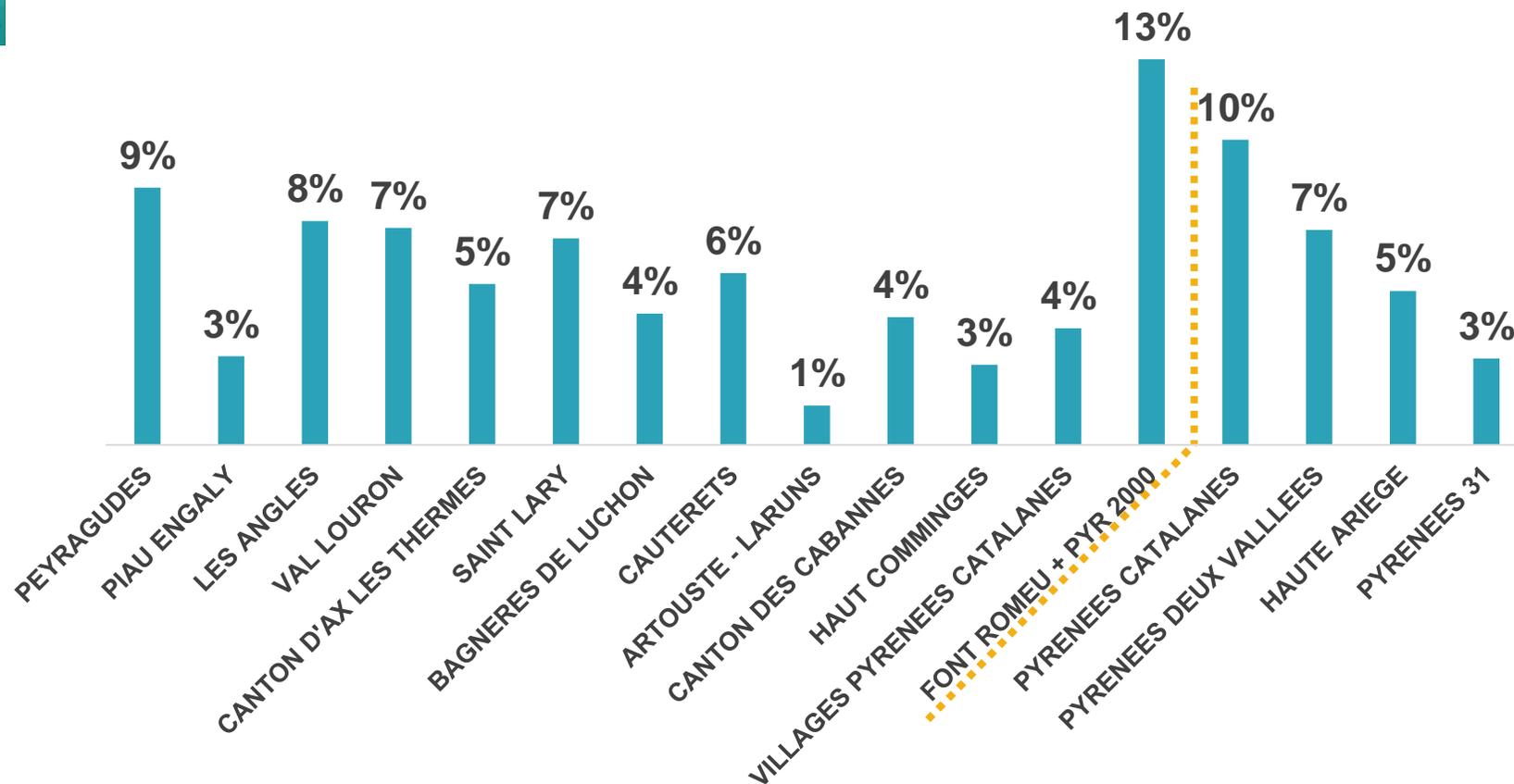
# Les clientèles internationales

## PART DES CLIENTELES ETRANGERES

Panel Pyrénées

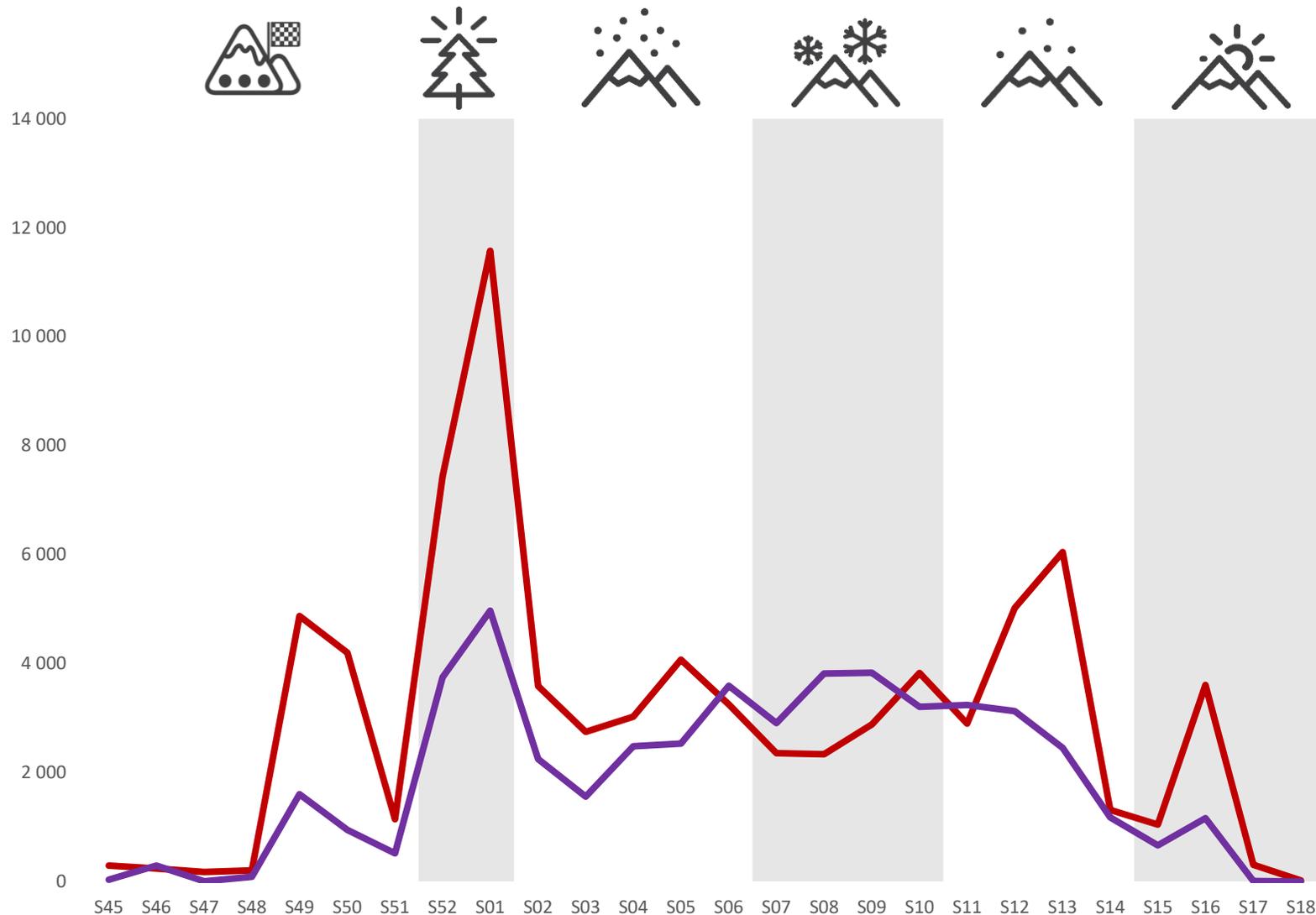
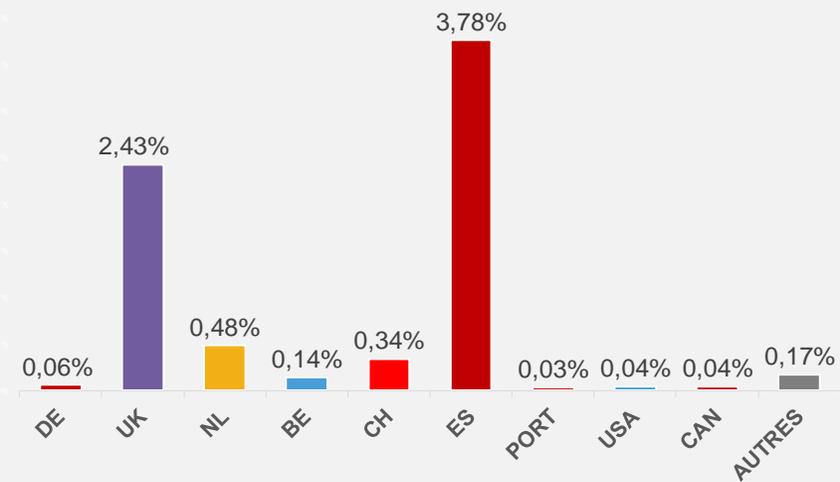


■ PART DES CLIENTELES ETRANGERES  
■ PART DE FR



# Les clientèles internationales

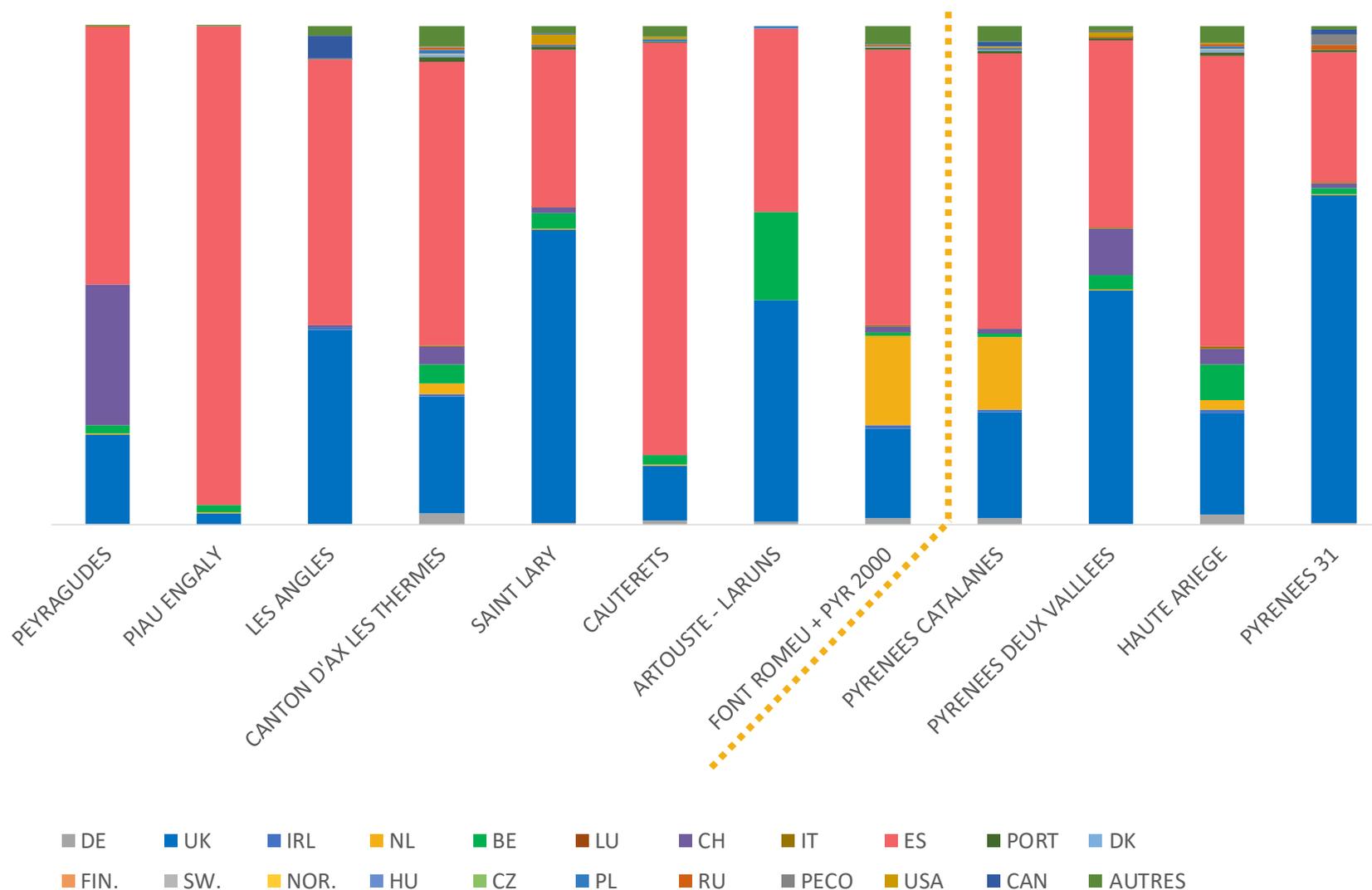
Panel Pyrénées  
(Les 10 premières nationalités)



# Les clientèles internationales

Une présence espagnole forte et diffuse sur l'ensemble des stations mais des spécificités :

- Une plus forte présence britannique comme à Saint Lary et aux Angles.
- Des néerlandais présent dans les Pyrénées Catalanes.



# Le profil de la saison\* (lits chauds)

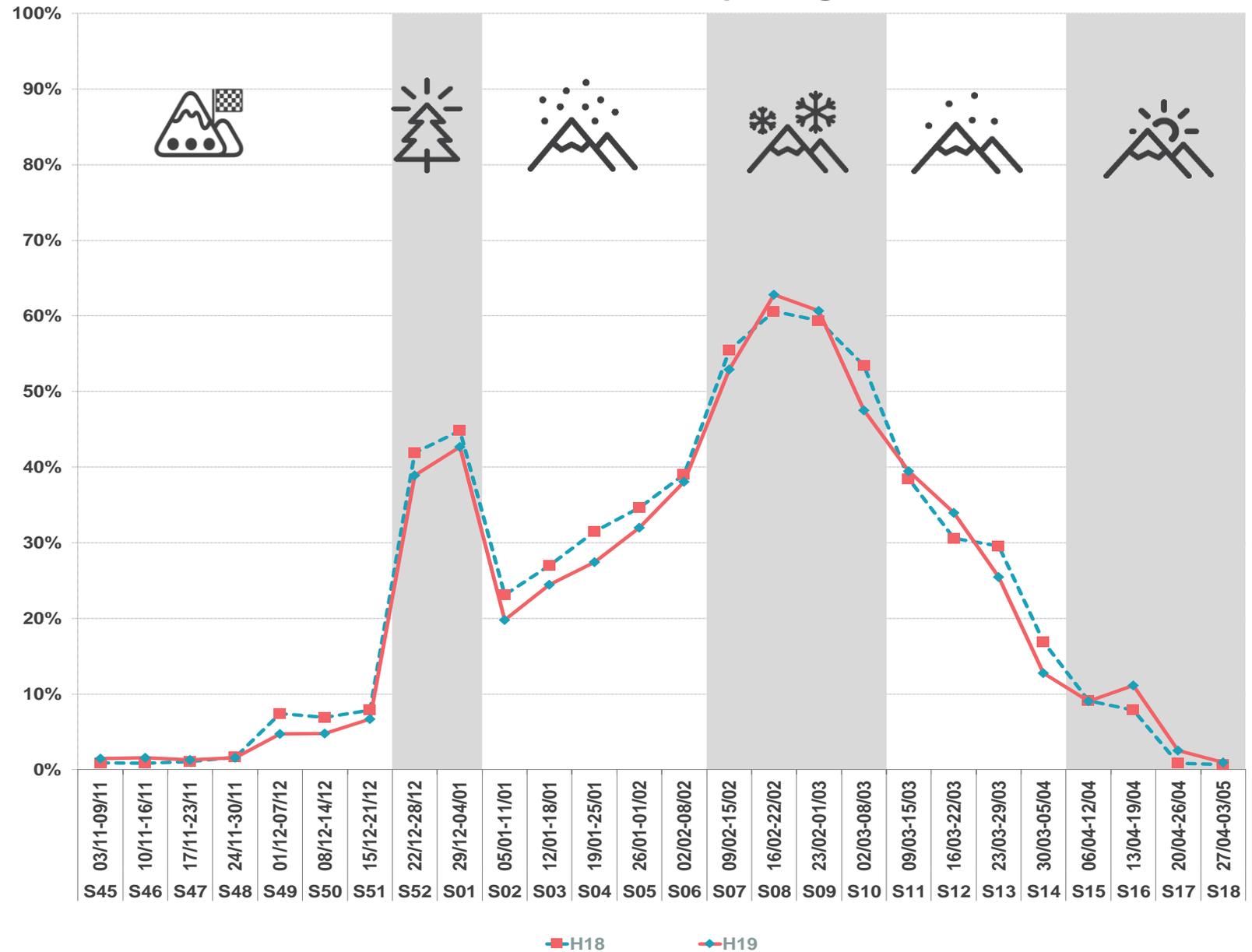
1 902 242  
Nuitées\*

-6,1%\*

+0,2%\*  
sur N-1

\* Périmètre constant

## Taux de Remplissage



# Le profil de la saison\* (Hôtels)

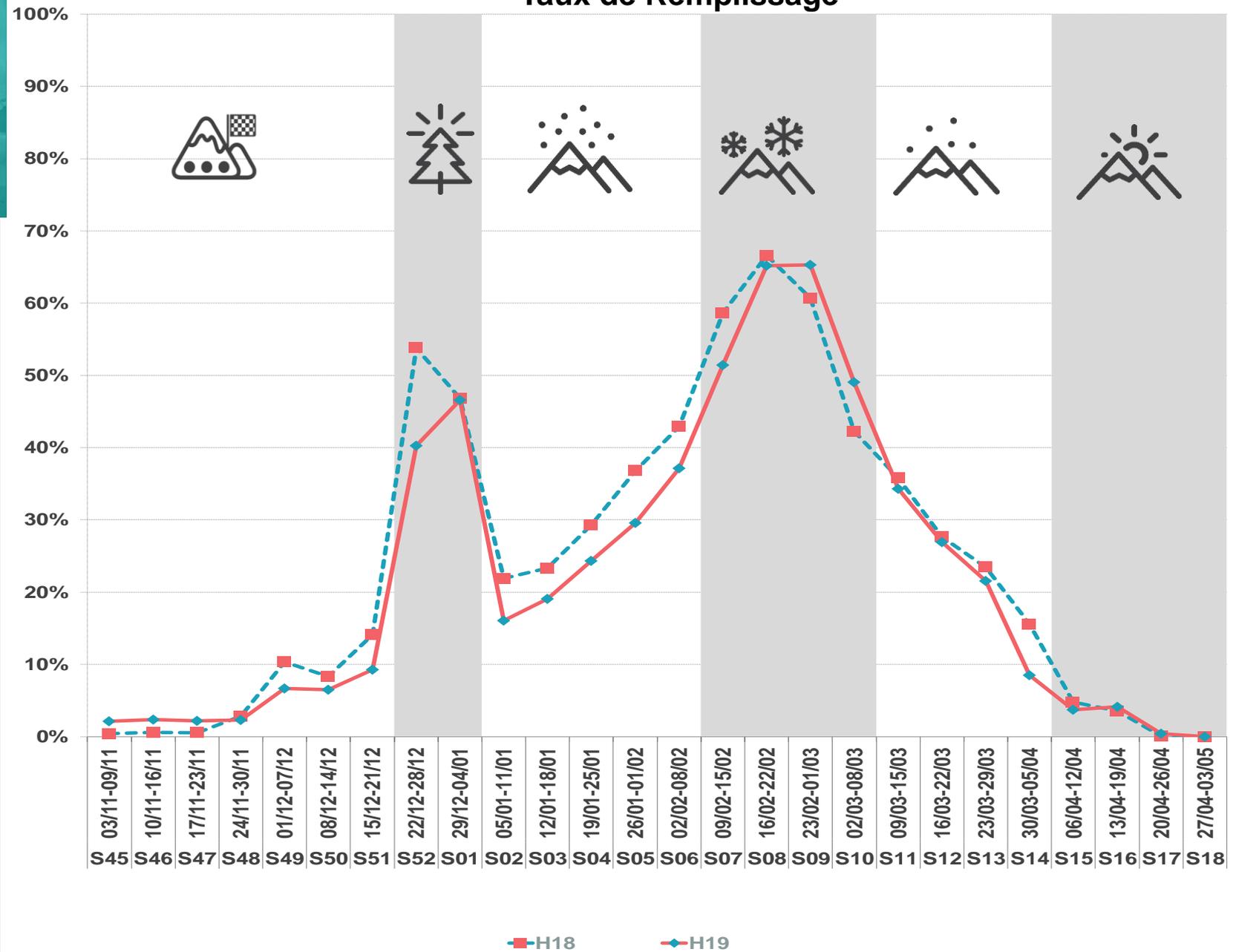
154 046 Nuitées\*

-5,4%\*

+3,3%\* sur N-1

\* Périmètre constant

## Taux de Remplissage



# Le profil de la saison\* (Agences immobilières)

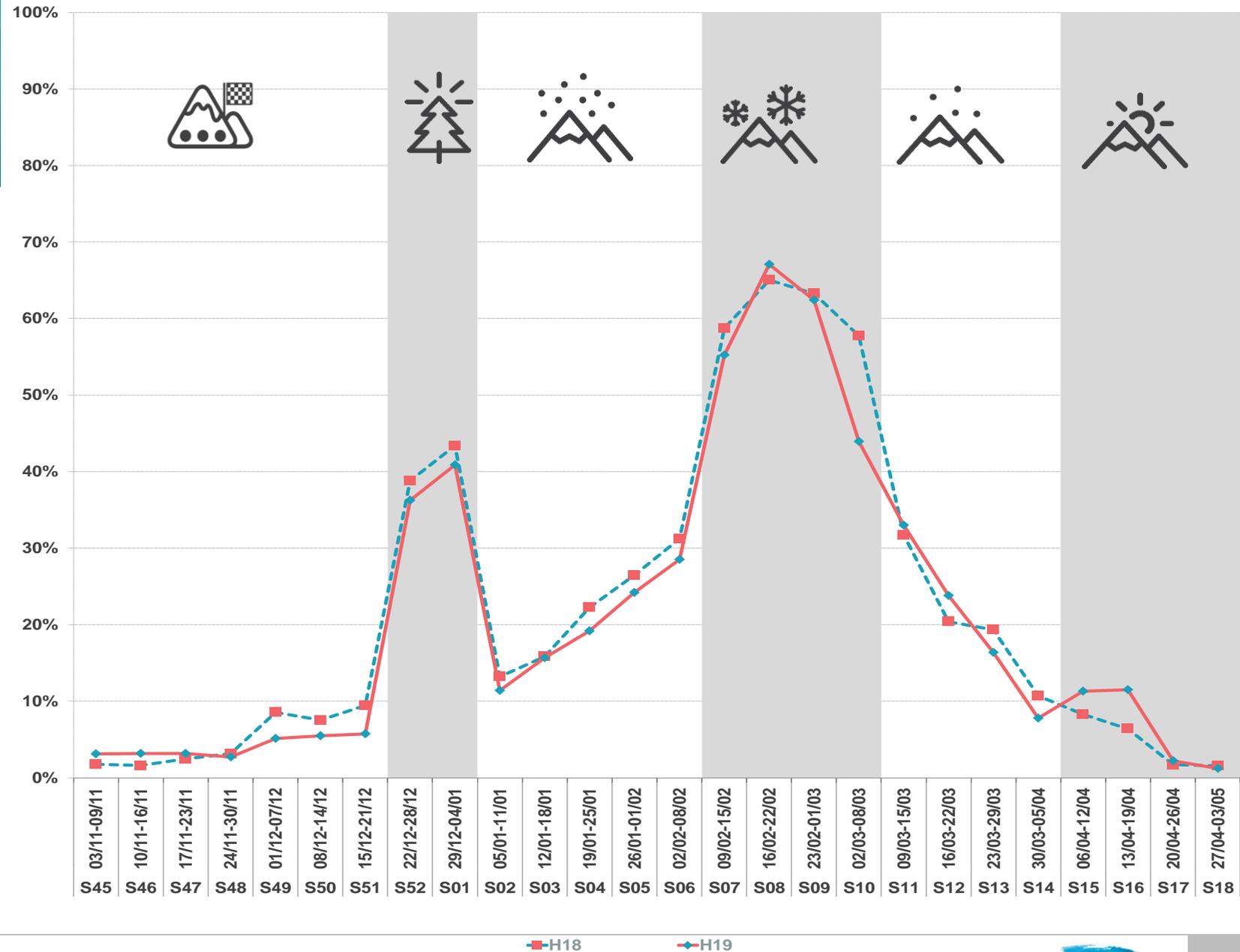
382 641  
Nuitées\*

-6,9%\*

+9,4%\*  
sur N-1

\* Périmètre constant

## Taux de Remplissage



■ H18    ◆ H19

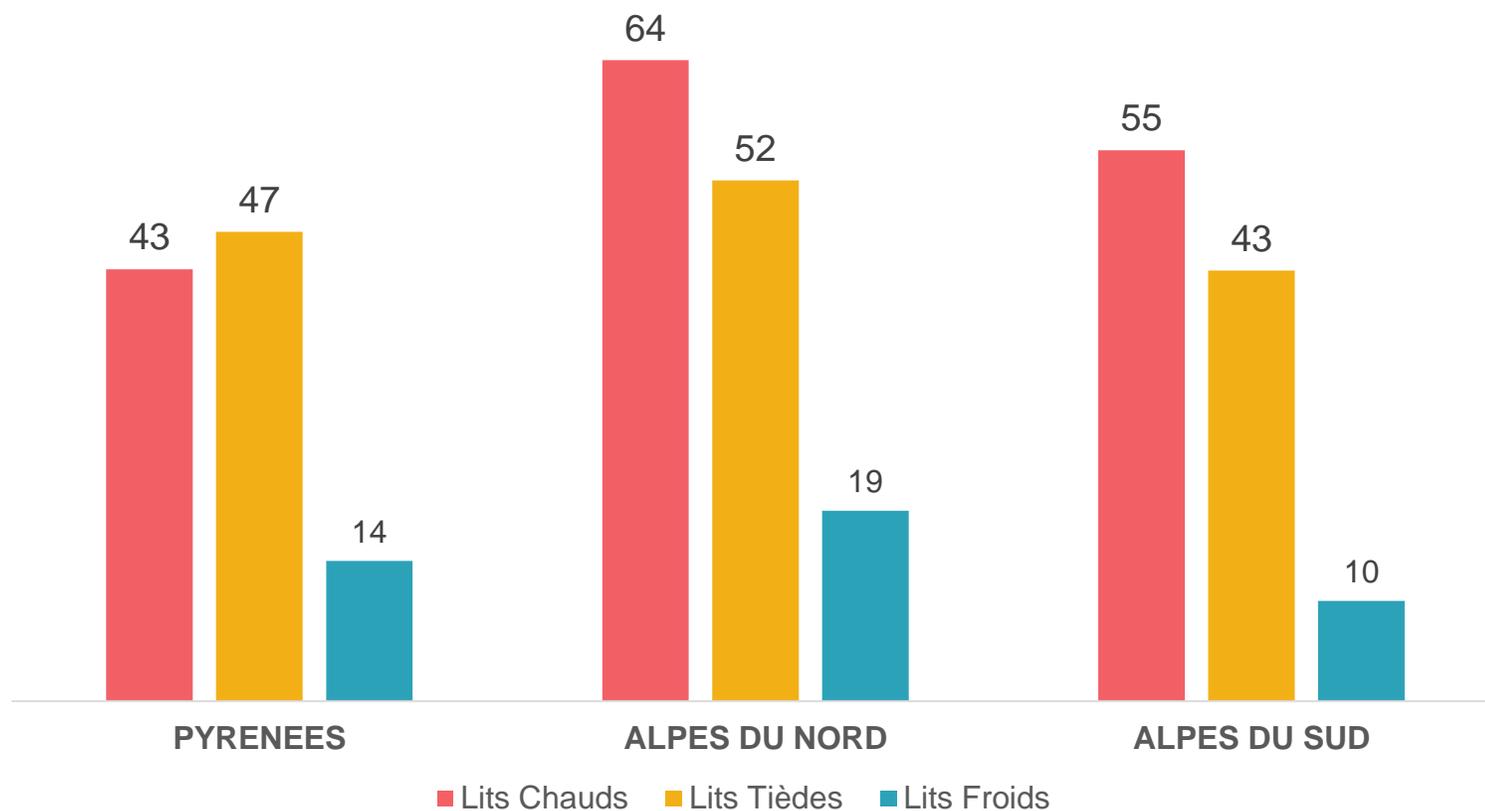
# Les rendements par lits (Par panel)

Sur le massif des Pyrénées, un lit chaud est occupé 43 nuitées sur l'ensemble de la saison.

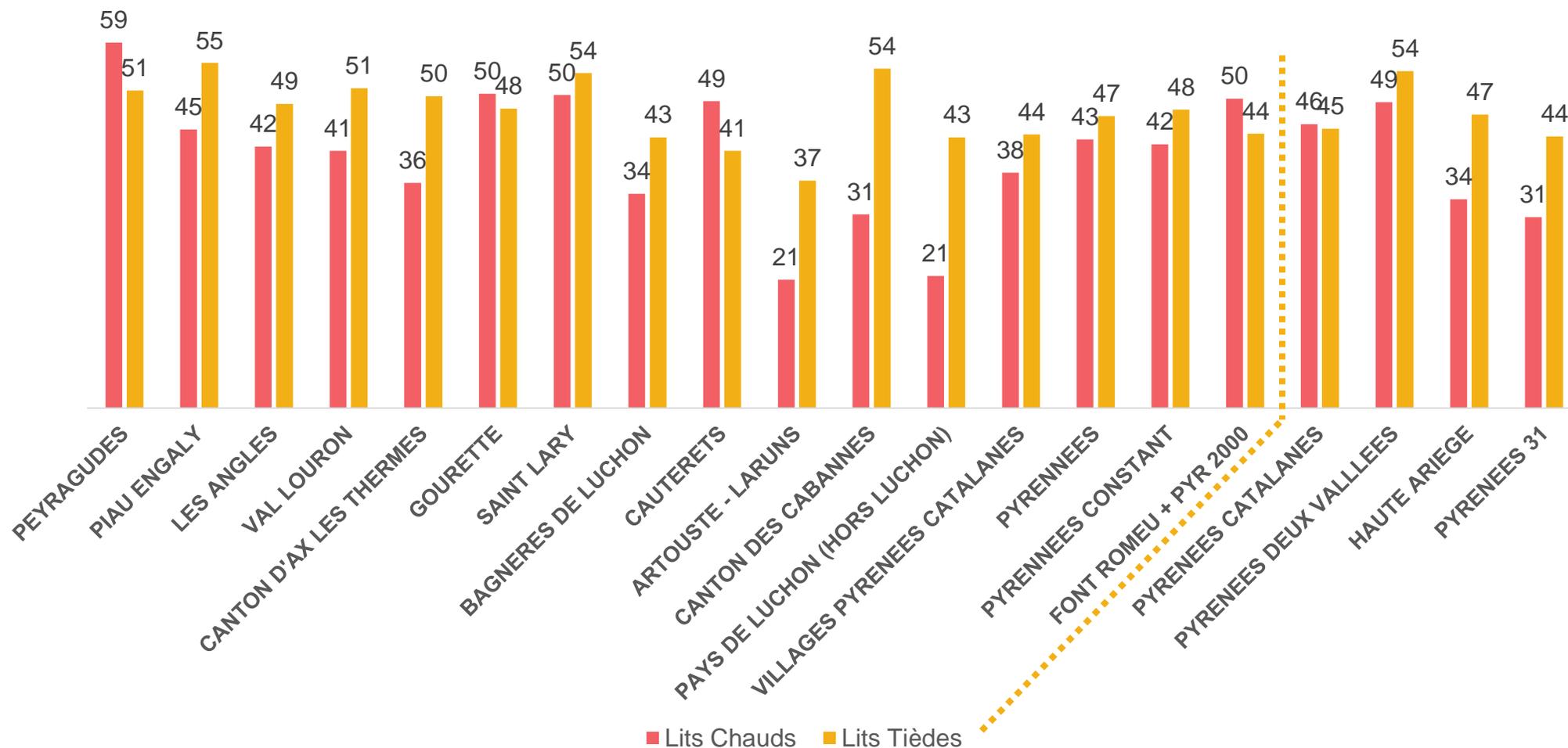
Sur le massif des Alpes du Sud, un lit chaud à une occupation supérieur de 12 nuitées.

Sur le massif des Alpes du Nord, un lit chaud à une occupation supérieur de 21 nuitées.

Cependant un lit tiède à un rendement supérieur dans les Pyrénées que dans les Alpes du Sud



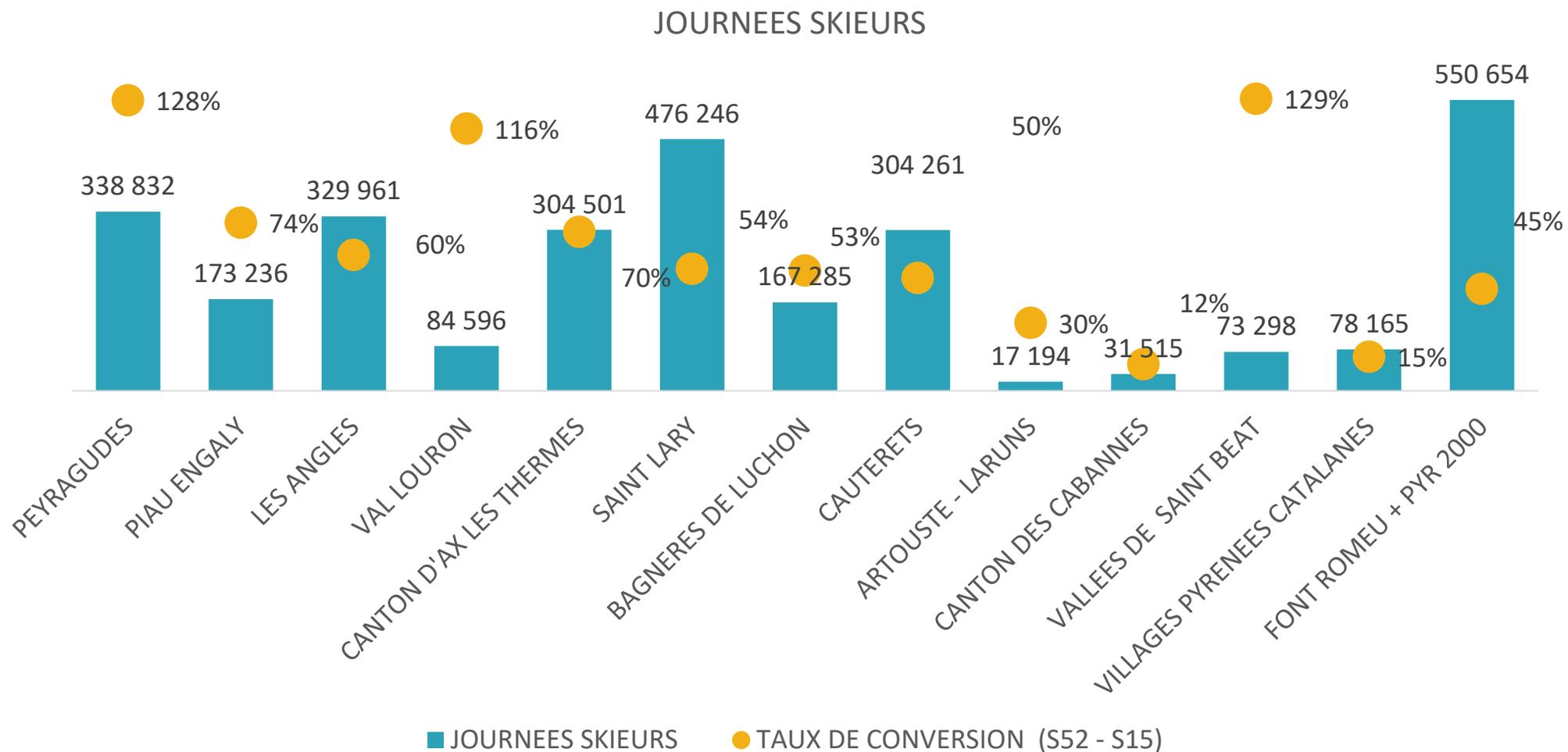
# Les rendements par lits (Par station)



# Journées skieurs (Par station)

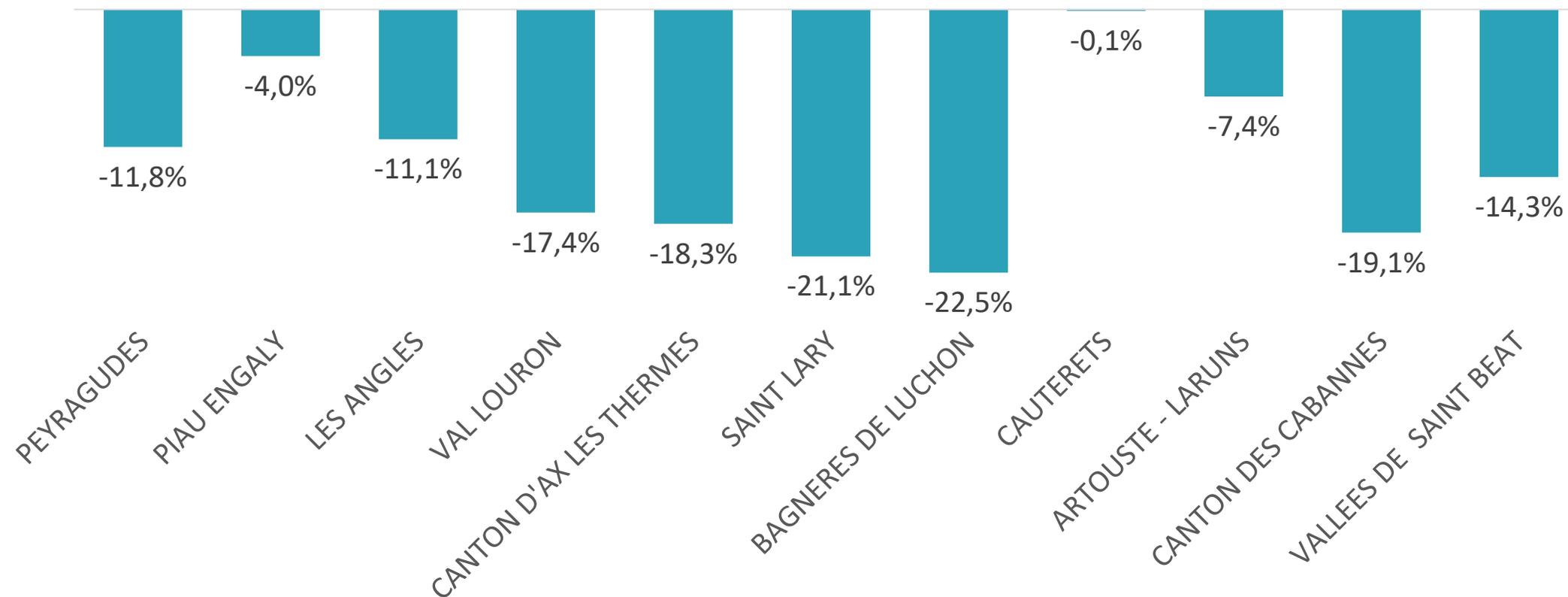
**49,7 %**  
taux de conversion sur le panel

**54,1 %**  
À périmètre constant vs 63,2 % sur N-1

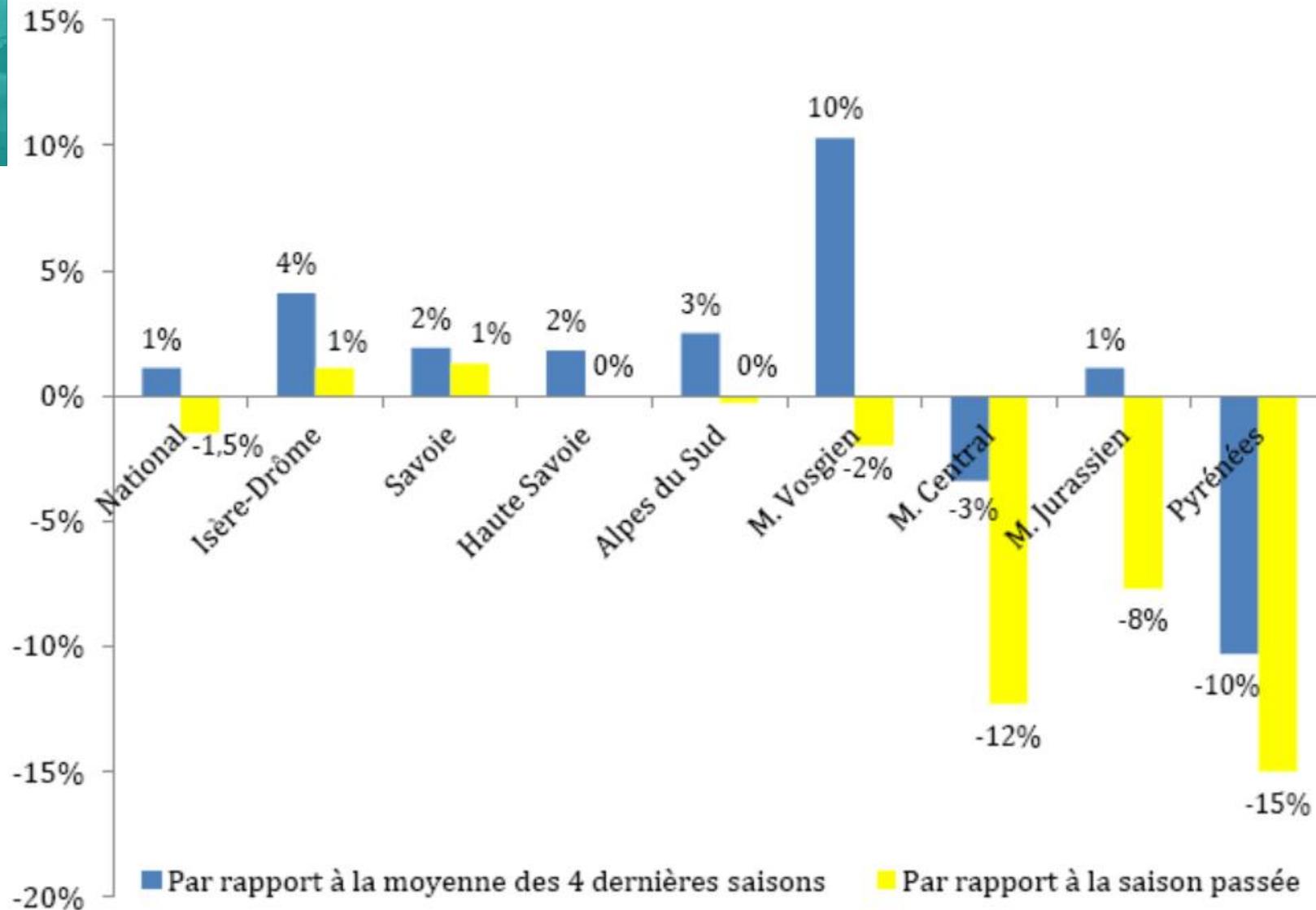


# Évolution des Journées skieurs (Par station)

## EVOLUTION DES JOURNEES SKIEURS VS N-1



# Le marché du ski



\* Données Domaine Skiable de France Hiver 2018/2019

# Flux Vision

**Tourisme...la**  
téléphonie au service de la  
fréquentation touristique

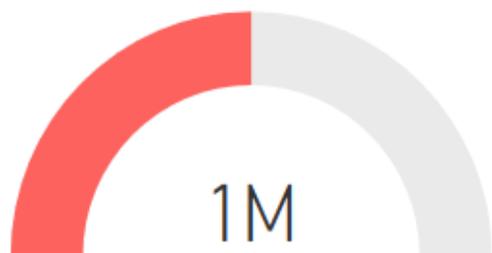


**Business  
Services**

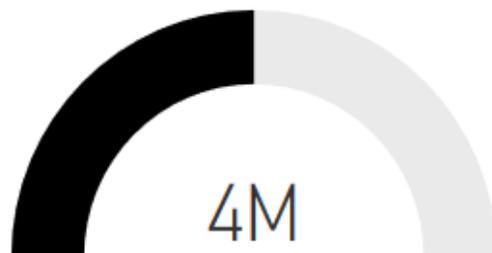




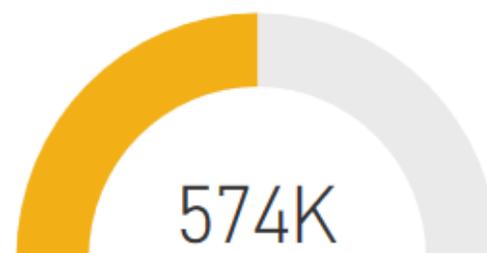
Nombre de personnes - Excursionnistes



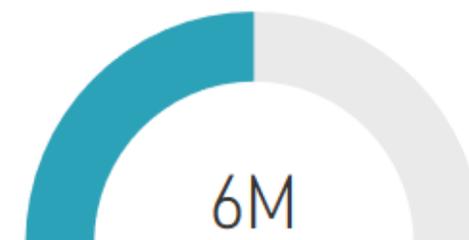
Nombre de nuitées - Résidents



Nombre de nuitées - Saisonniers

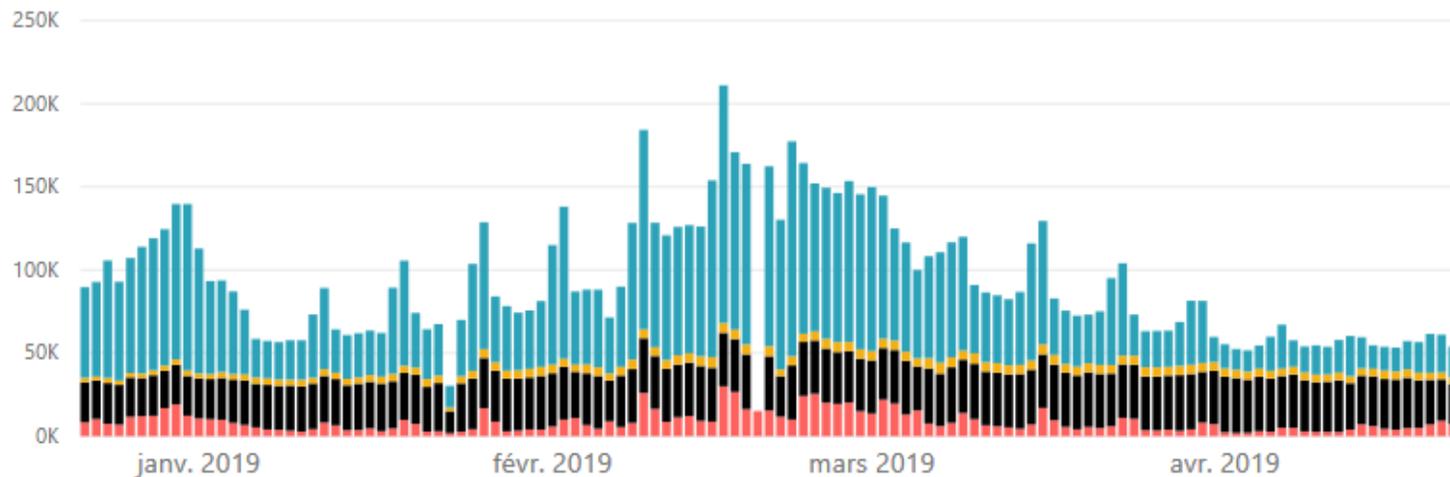


Nombre de nuitées - Touristes



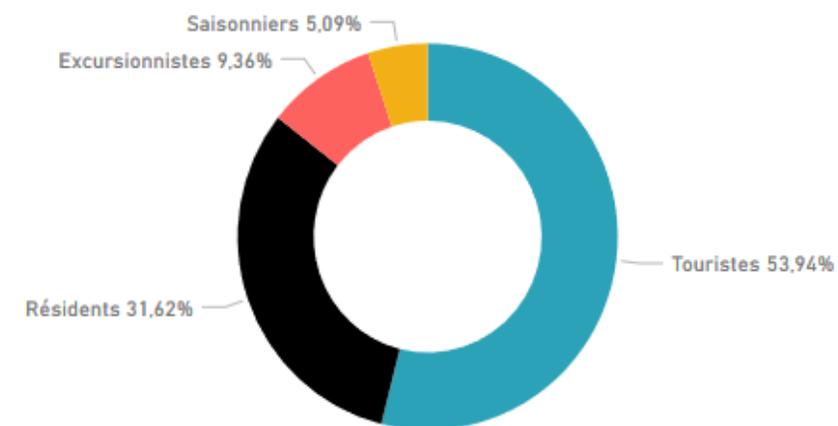
Répartition des nuitées

● Excursionnistes ● Résidents ● Saisonniers ● Touristes



Répartition des nuitées

● Touristes ● Résidents ● Excursionnistes ● Saisonniers



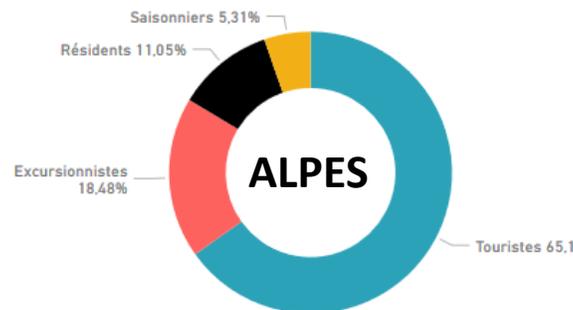
# Le modèle de consommation

22 décembre 2018 – 21 avril 2019

- Un peu plus de 6 millions de nuitées observées sur le périmètre défini en 2019.
- 1 millions d'excursionnistes (visites à la journée / sans nuitée) soit un poids en moyenne de 15% de l'ensemble des visites et nuitées du territoire.
- Un peu plus de 4 millions de nuitées des 'acteurs du territoire' (résidents et saisonniers) = 43% des flux globaux (contre 16% dans les Alpes...). Les Pyrénées = territoire où on y vit (et y travaille) plus qu'ailleurs.

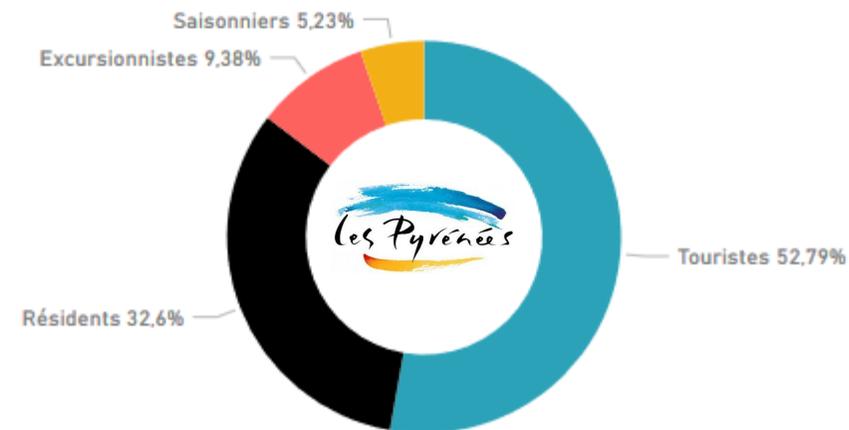
Répartition des visites

● Touristes ● Excursionnistes ● Résidents ● Saison

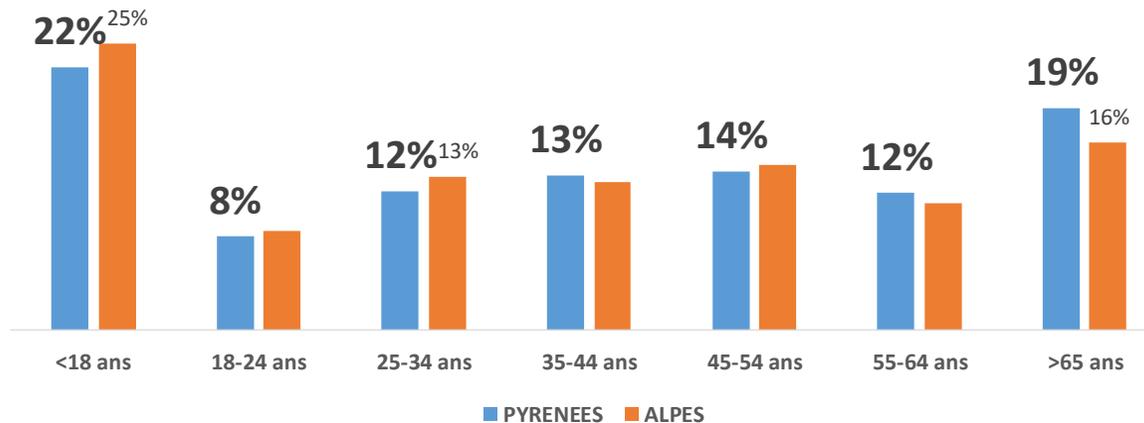


Répartition des visites

● Touristes ● Résidents ● Excursionnistes ● Saisonniers



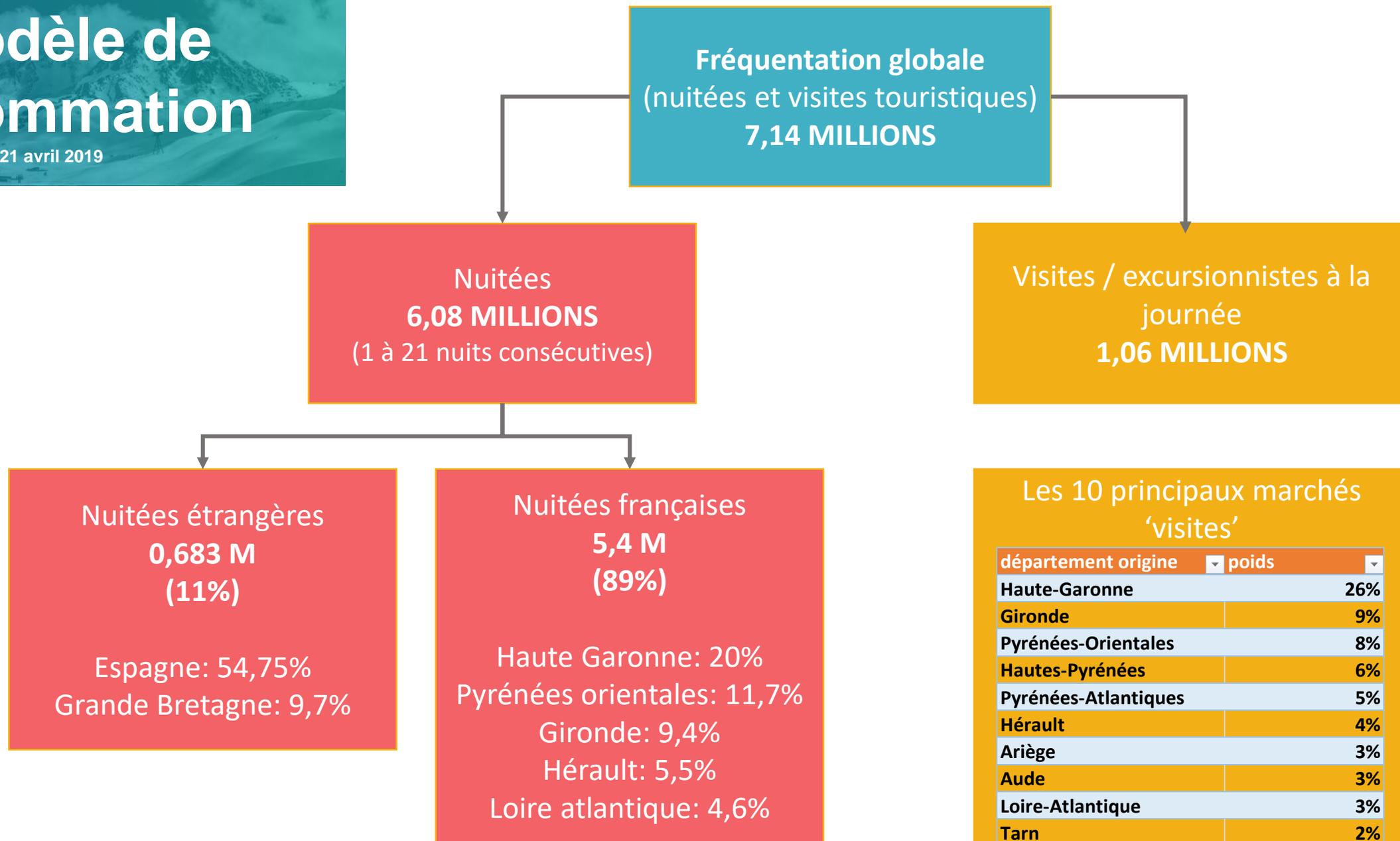
Comparatif des profils âge entre les panel Pyrénées et Alpes



**Un profil pyrénéen un peu plus âgé que dans les Alpes** (41 ans de moyenne d'âge contre 39 ans dans les Alpes)

# Le modèle de consommation

22 décembre 2018 – 21 avril 2019

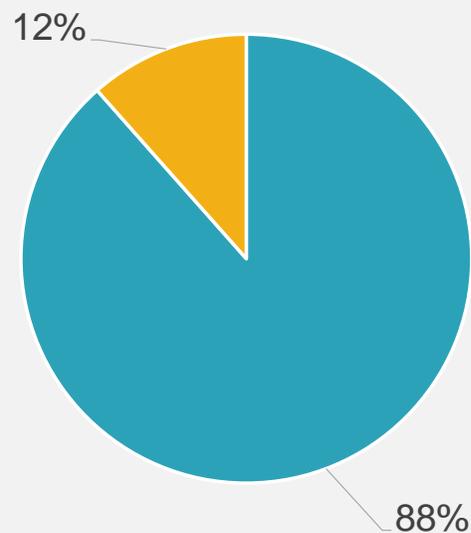




# Les clientèles internationales

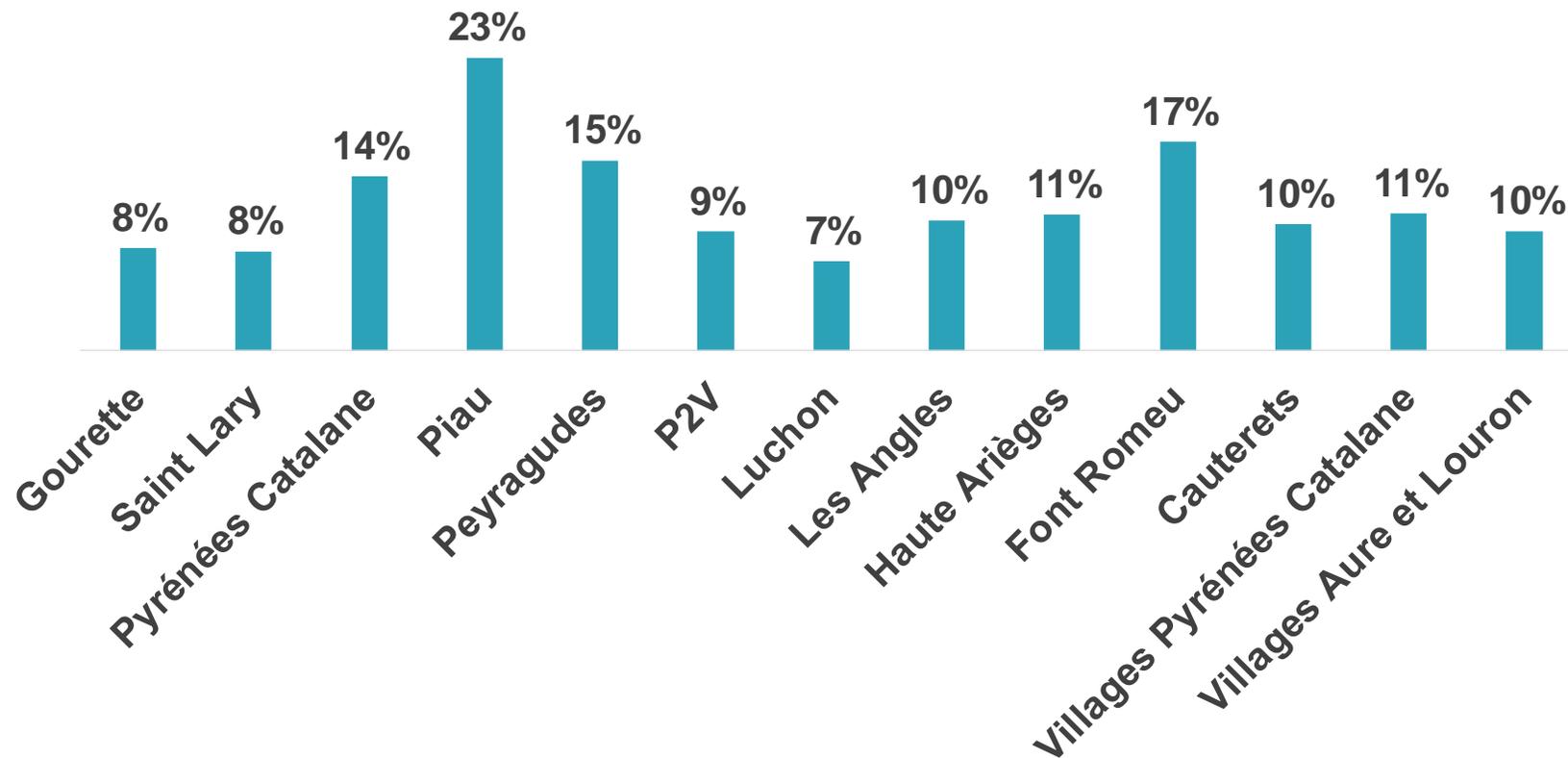
## PART DES CLIENTELES ETRANGERES

Panel Pyrénées



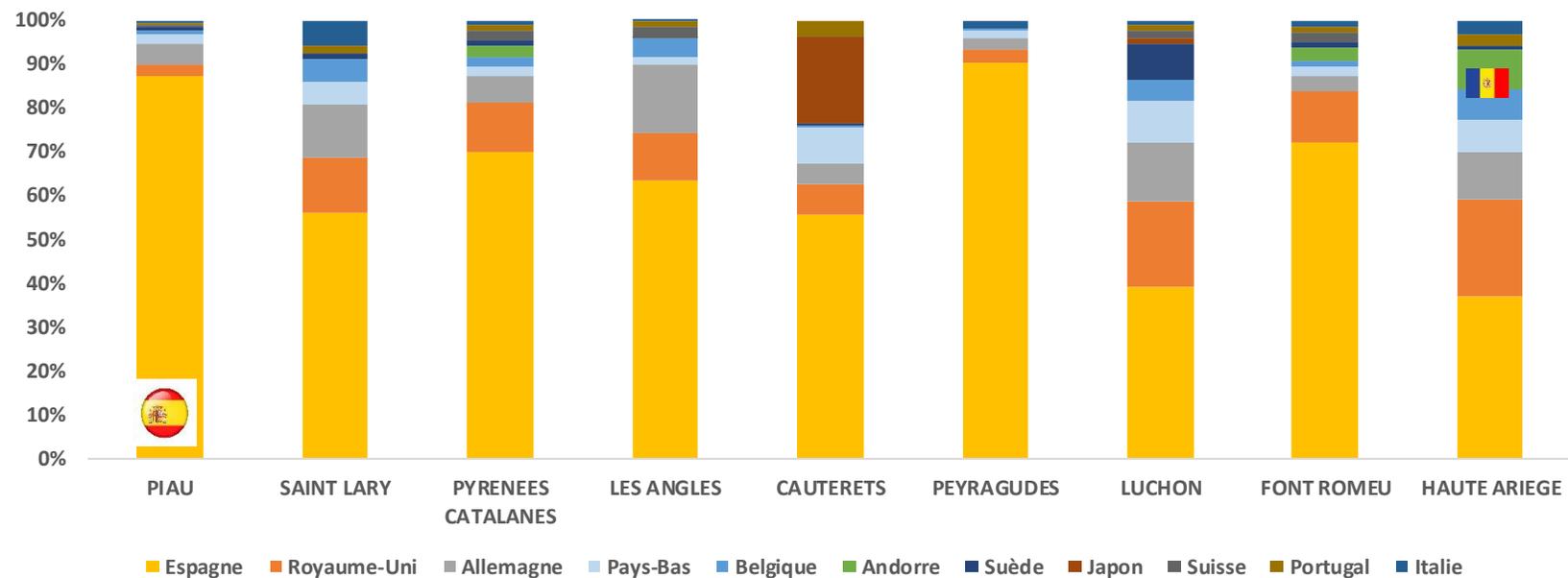
■ PART DE FR

■ PART DES CLIENTELES ETRANGERES



# Les clientèles internationales

FLUX VISION TOURISME - les 10 premières nationalités par station (échantillon)

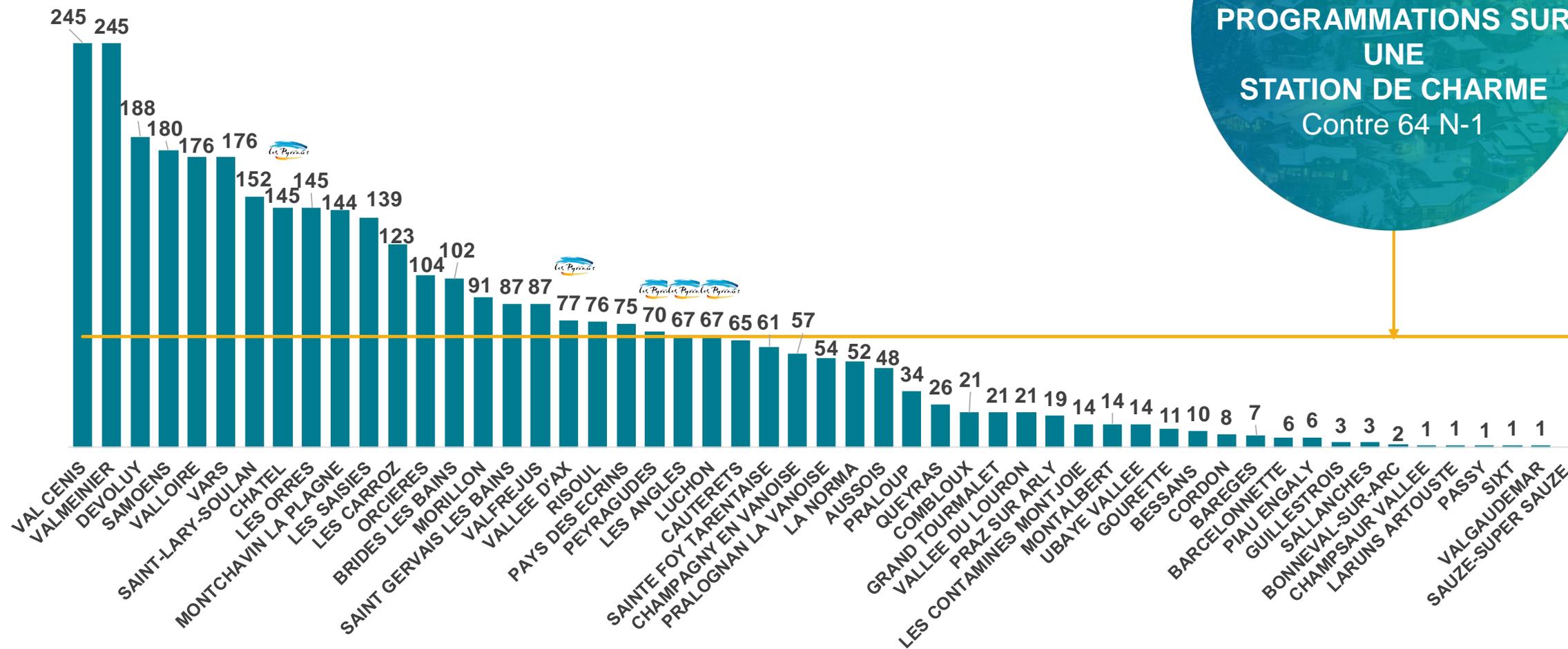


# PROGRAMMATION PAR STATION DE CHARME hiver 2019

## AIDE À LECTURE :

Nb de programmations totales par station  
tous TO confondus

**67**  
NOMBRE MOYEN DE  
PROGRAMMATIONS SUR  
UNE  
STATION DE CHARME  
Contre 64 N-1

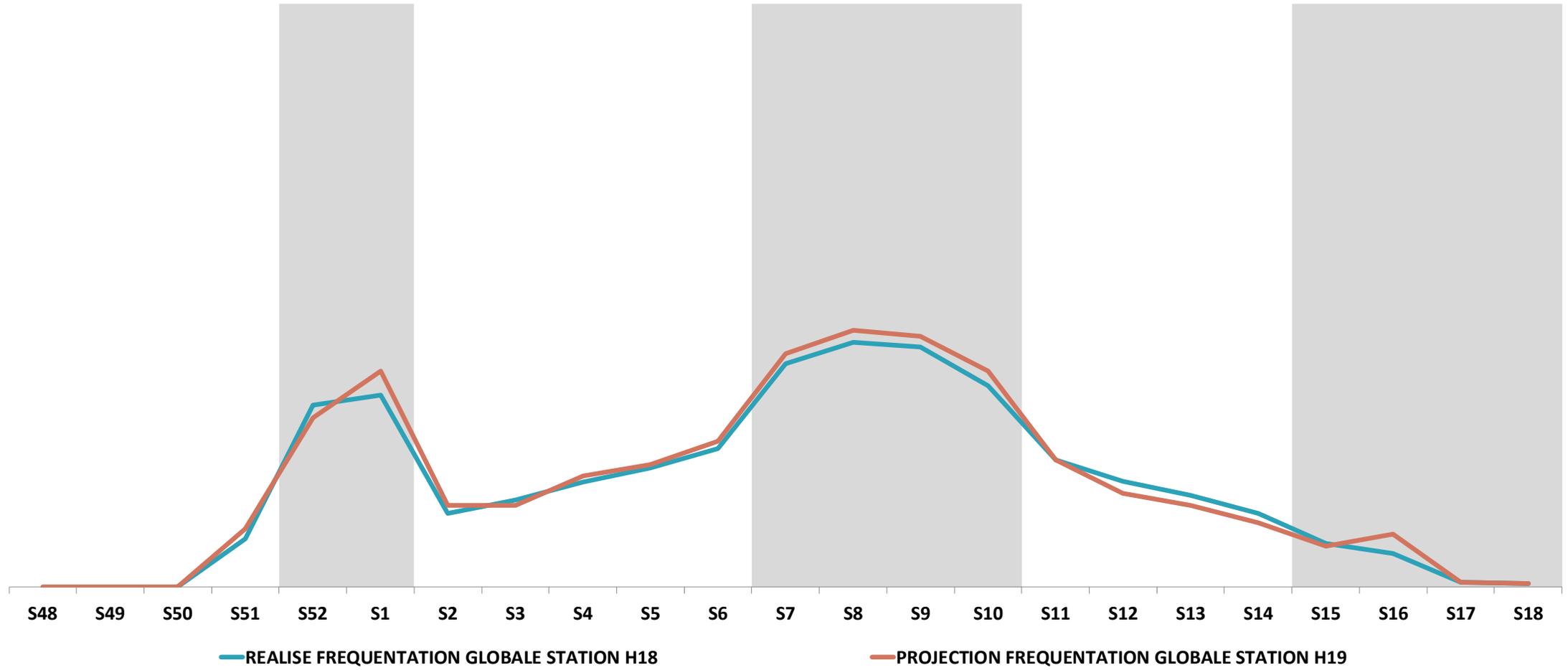


PROGRAMMATION PAR STATION

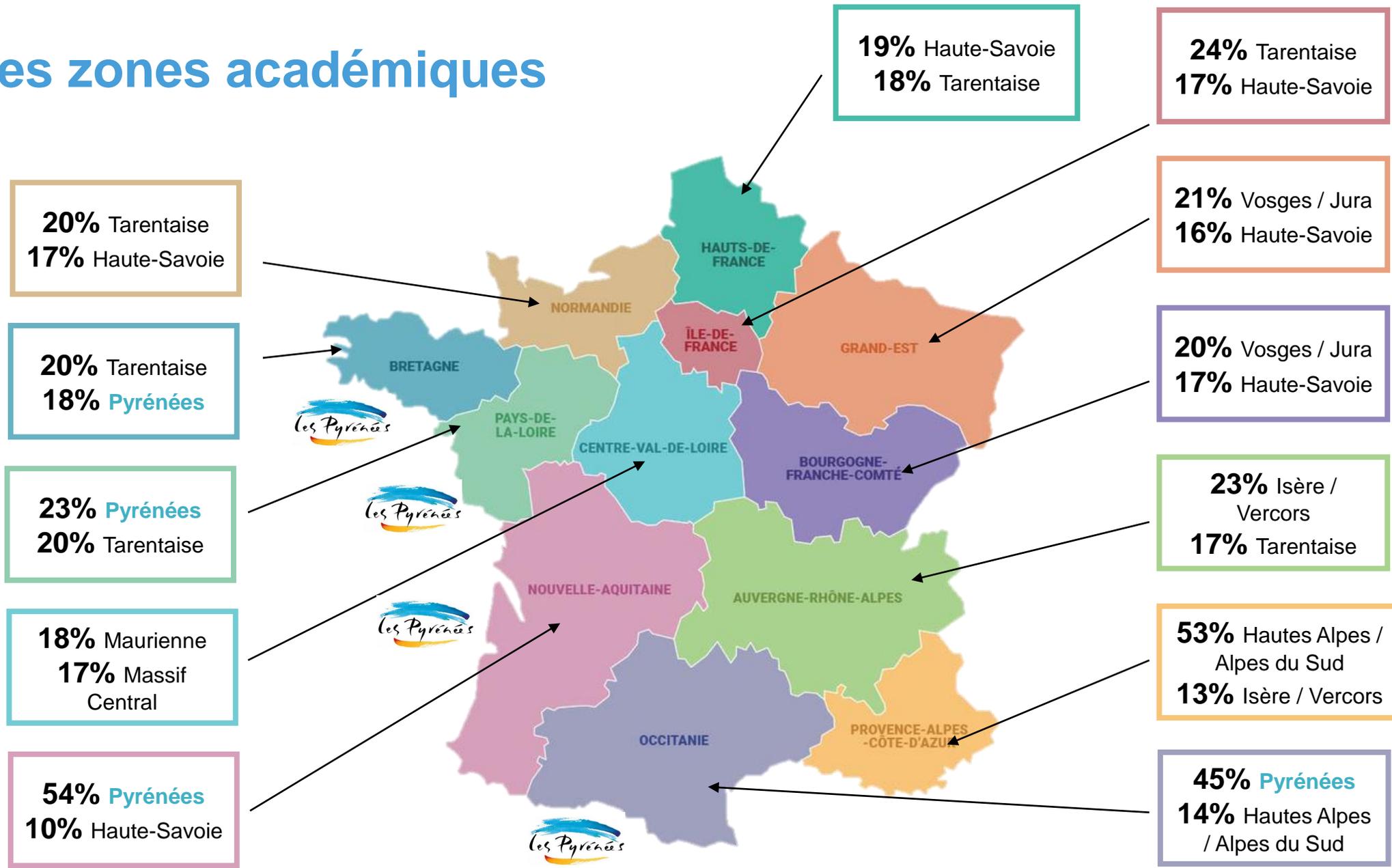
MOYENNE STATION DE CHARME

# Aide au pricing

TAUX DE REMPLISSAGE



# Focus sur les zones académiques

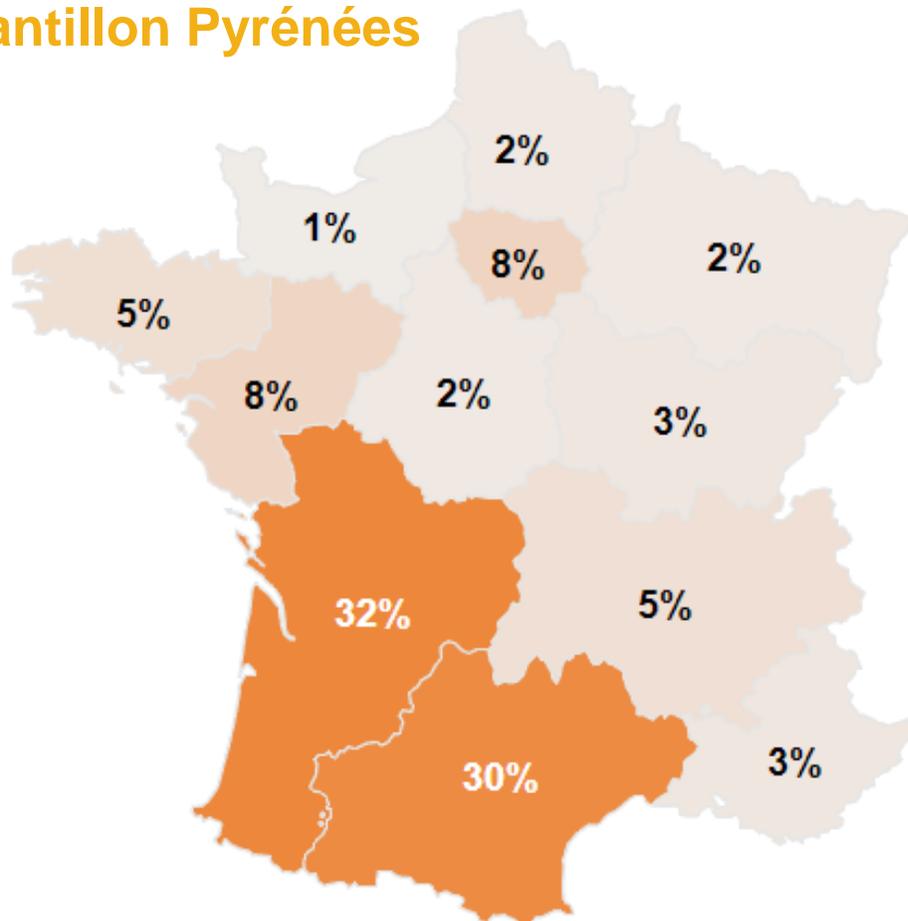


# Origine clientèle

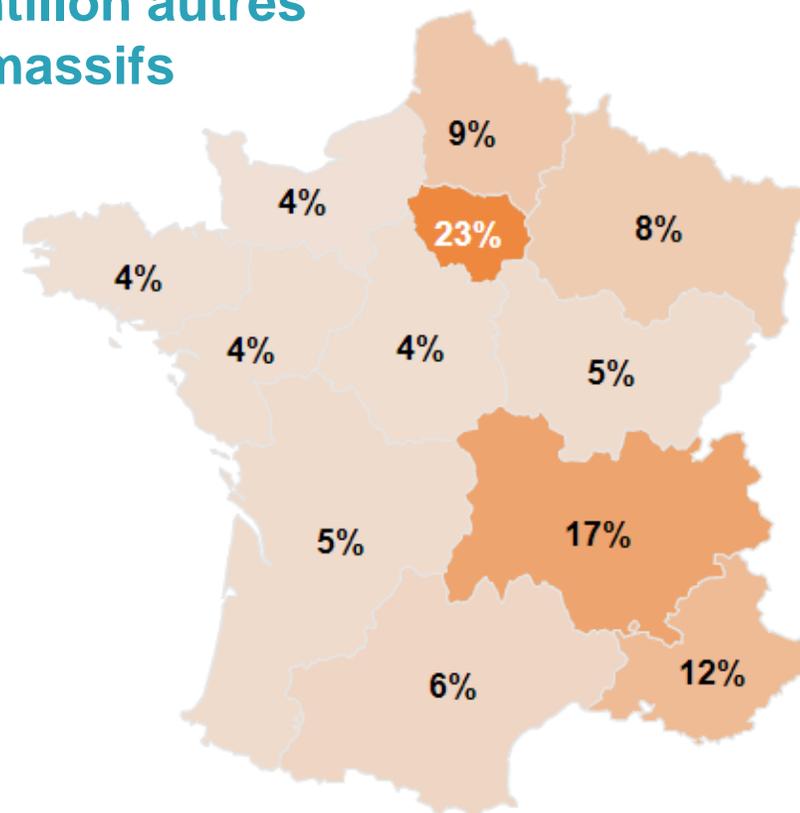
Les deux principales régions françaises émettrices du marché des Pyrénées, représentant près de 2/3 des clients, sont la **Nouvelle Aquitaine et l'Occitanie**, bassins de proximité.

Dans les autres massifs français, les clients proviennent pour près d'un quart d'entre eux de la région Ile-de-France.

## Echantillon Pyrénées



## Echantillon autres massifs



# Critères de choix de la destination

La **solution hébergement**, la **distance** ainsi que les **prix raisonnables** proposés par les différentes stations des Pyrénées sont les principaux arguments pour le choix de ce massif.

Le domaine skiable, les prix intéressants font partis des critères essentiels pour le choix d'une station dans les autres massifs.

## Echantillon Pyrénées



**Solution hébergement 30%**

**Distance, voyage 29%**

**Prix intéressants 28%**

**Fidélité, habitude 22%**

**Station familiale 22%**

Domaine skiable 20%

Paysages 15%

Convivialité / hospitalité 14%

J'ai suivi la décision d'un proche 8%

Enneigement 10%

Atmosphère village 10%

Ensoleillement 9%

Après-ski / activités hors-ski 7%

## Echantillon autres massifs

**Domaine skiable 27%**

**Prix intéressants 27%**

**Solution hébergement 24%**

**Station familiale 22%**

Fidélité / habitude 19%

Distance, voyage 17%

Paysages 14%

Enneigement 13%

J'ai suivi la décision d'un proche 13%

Skis aux pieds 12%

Atmosphère village 12%

Convivialité / hospitalité 11%

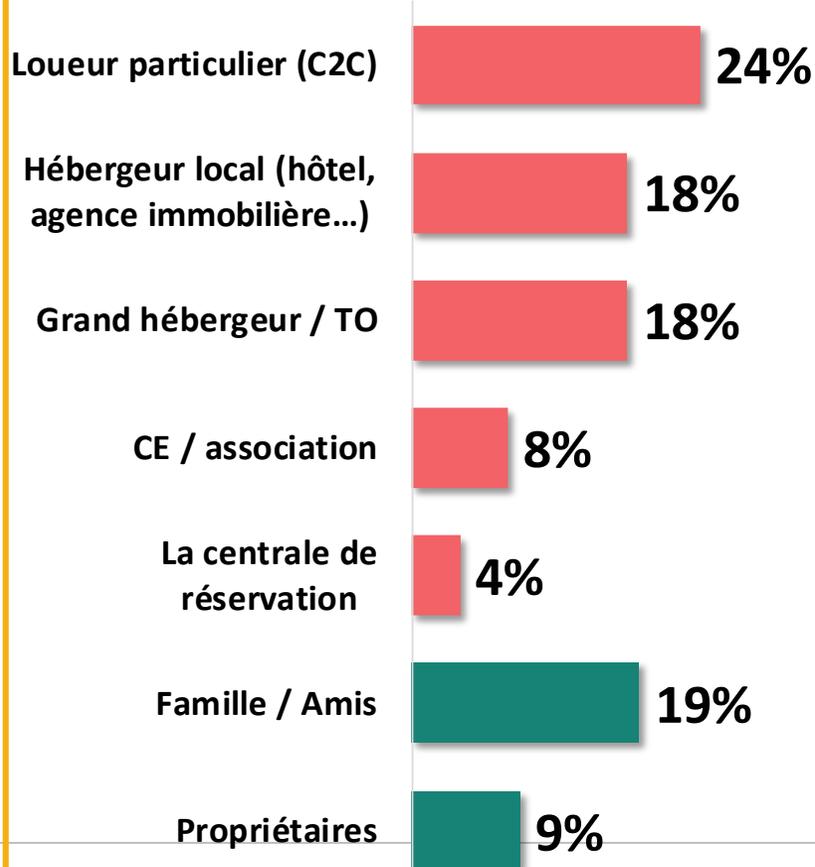
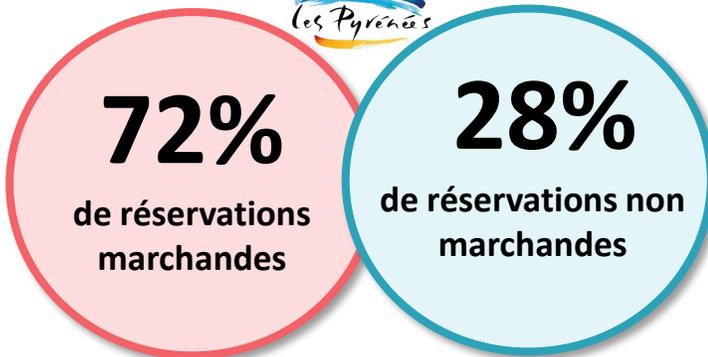
Renommée, réputation 10%

# Canaux de réservation

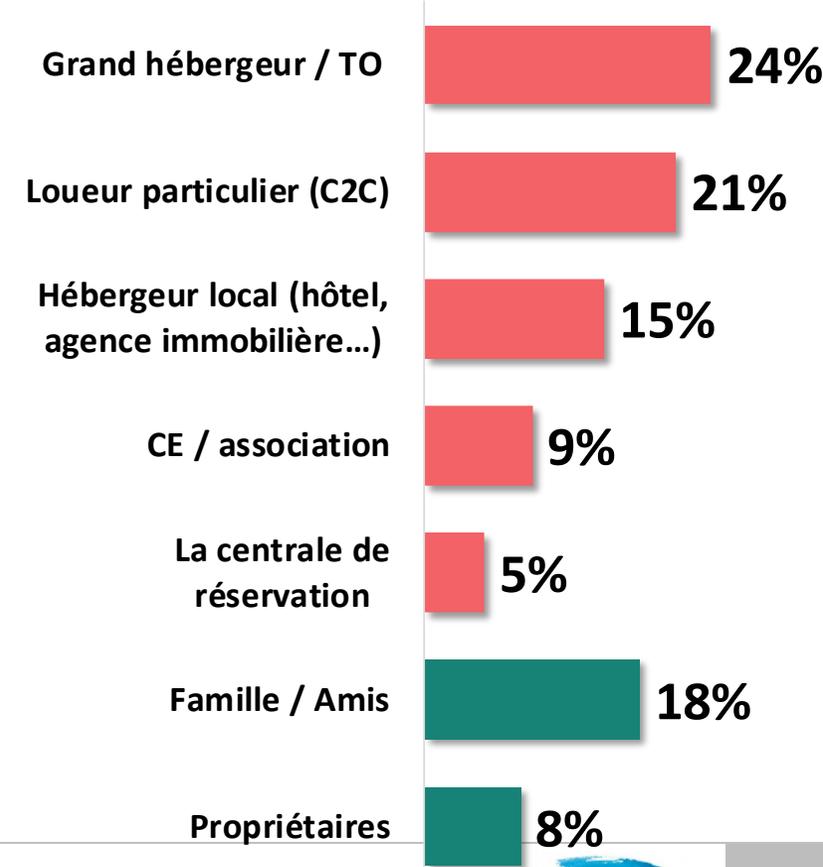
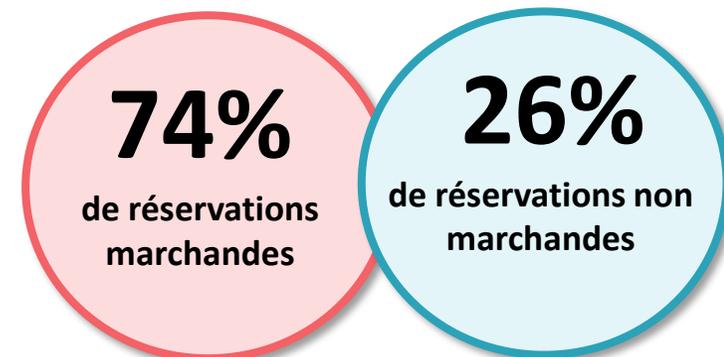
En moyenne, les stations des Pyrénées enregistrent 72% de réservations marchandes (réservations à titre onéreuse). Le principal canal marchand est la **location de particulier à particulier pour près d'un quart des séjours** réalisés. Le secteur non marchand représente 28% des réservations avec près d'un cinquième des propriétaires dans les séjours réalisés.

A l'inverse, le principal canal marchands des stations des autres massifs est la location chez un grand hébergeur ou TO pour près d'un quart des clients.

## Echantillon Pyrénées



## Echantillon autres massifs



# L'économie du ski



# L'économie de la montagne française

**Un marché estimé  
autour de 10**

**milliards d'€** selon les  
dépenses des consommateurs,  
toutes populations confondues,  
skieurs et visiteurs

**10 Mds €**

- Le logement représente 2,5 Mds de recettes des dépenses globales
- L'alimentation 2,5 Mds des dépenses (46€ par pers et par jour de moyenne)
- Le transport 1,8 Mds
- Les forfaits RM 1,4 Mds
- La location de matériel de ski, marché estimé autour de 450 M€
- Les Ecoles de ski, 350 M€
- Et les autres dépenses...

**La dépense moyenne d'un visiteur est de 153€ par journée toutes dépenses confondues**

# L'économie de la montagne française

Une tendance globale à la stagnation des journées pour le marché français

- Le marché Français stagne en volume depuis plusieurs années  
Baisse des français sur le marché domestique, des suisses, italiens, allemands, Belgique, Pays Bas et PECO  
  
  
 Hausse des Britanniques, des russes et des espagnols depuis 2 ans (France 1<sup>er</sup> pays récepteur des espagnols, devant Andorre)

- Le marché Suisse est en forte baisse sur tous les pays émetteurs  
Des actions locales (Magic Pass, Ski Safari...) permettent de contenir le marché domestique.  
  


- Le marché Autrichien progresse sur son marché domestique et sur tous les marchés émetteurs avec des belles évolutions du marché britannique, chinois et allemand.  
  


# Budget dépensé Pyrénées

En moyenne, les clients dépensent **1278€** pour un séjour dans les Pyrénées, pour tous profils et toutes durées confondus, tandis que le budget moyen dépensé dans les autres massifs est plus élevé : 1632€.

Le budget moyen par nuit et par personne est de **69€** dans les Pyrénées, et de 81€ dans les autres massifs.

La part du budget dans le revenu est plus faible dans le massif des Pyrénées que dans les autres massifs confondus.

## Echantillon Pyrénées



Part du budget dans le revenu mensuel :

**38%**

Budget moyen séjour :

**1278€**

Budget moyen par nuit et par personne\* :

**69€**

## Echantillon autres massifs

Part du budget dans le revenu mensuel :

**44%**

Budget moyen séjour :

**1632€**

Budget moyen par nuit et par personne\* :

**81€**

\*La durée moyenne d'un séjour est de 5,3 nuits dans les Pyrénées et 5,9 nuits pour les autres massifs.  
Une tribu composée en moyenne de 3,5 personnes dans les Pyrénées et 3,4 personnes pour les autres massifs

# Répartition du budget (Pyrénées)

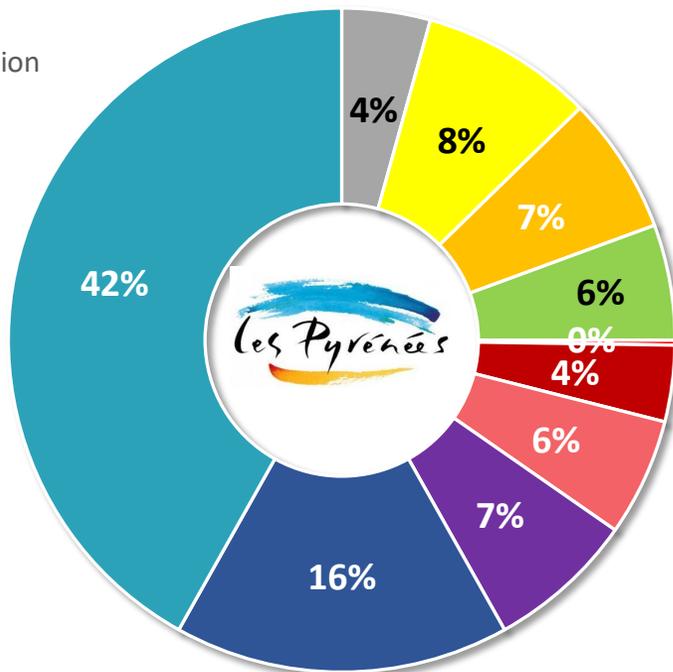
Dans les Pyrénées, **l'hébergement représente 42% des dépenses totales** dans le budget, 40% dans les autres massifs.

La part du budget attribué au forfait de ski est légèrement plus faible dans les Pyrénées (16% contre 17% pour les autres massifs).

Une consommation en restauration et commerces d'alimentation plus importante dans les autres massifs que dans les Pyrénées.

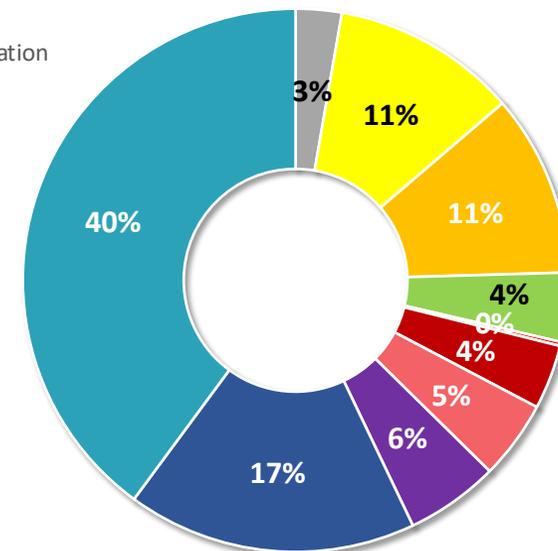
## Echantillon Pyrénées

- Divers
- Commerce d'alimentation
- Restauration / bars
- Activités hors-ski
- Enfants / garderie
- Ecole de ski
- Location matériel
- Voyage
- Forfait de ski
- Hébergement



## Echantillon autres massifs

- Divers
- Commerce d'alimentation
- Restauration / bars
- Activités hors-ski
- Enfants / garderie
- Ecole de ski
- Location matériel
- Voyage
- Forfait de ski
- Hébergement



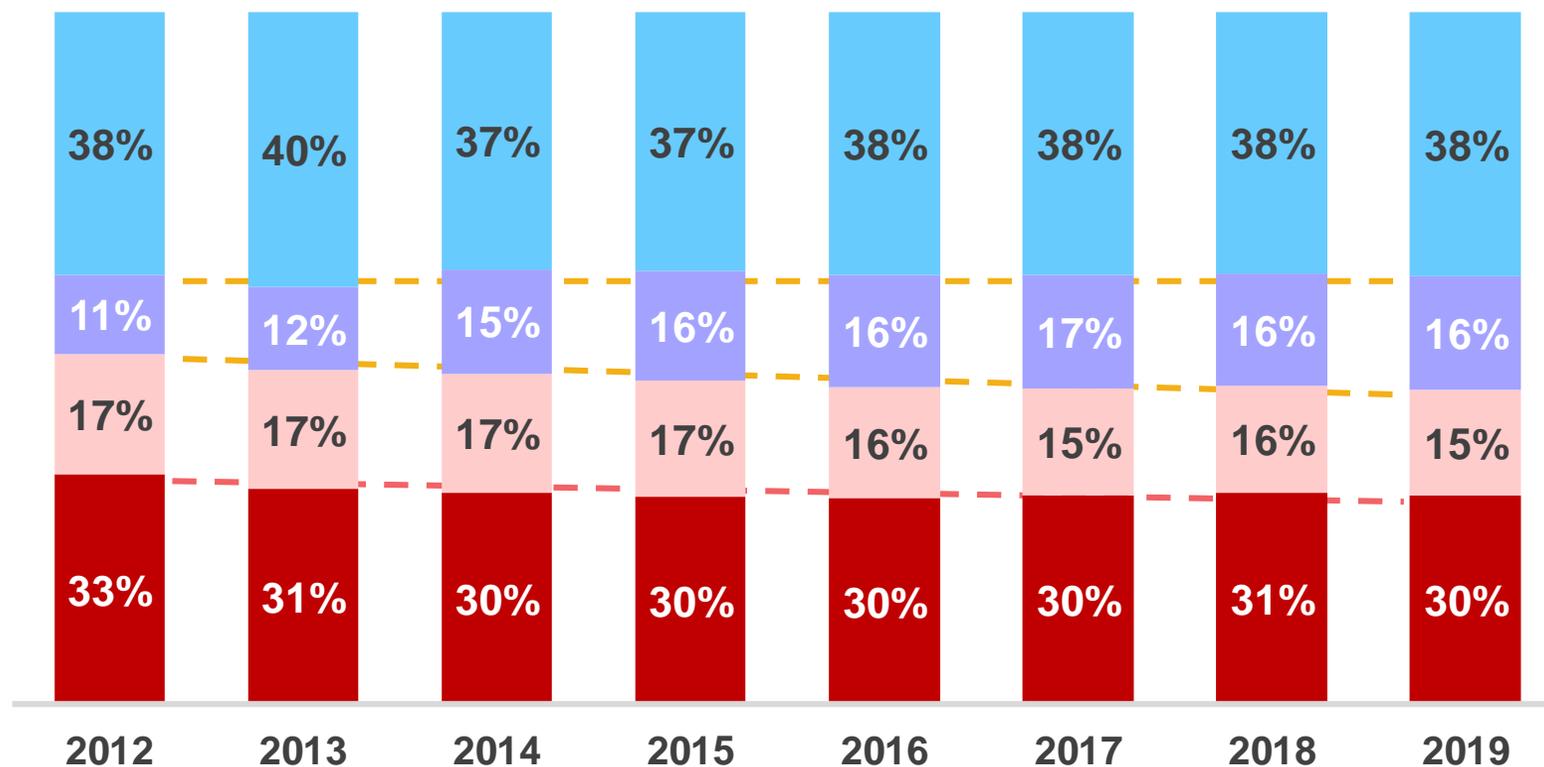
# Les tendances & les projections marchés montagne



# Les tendances marchés montagne

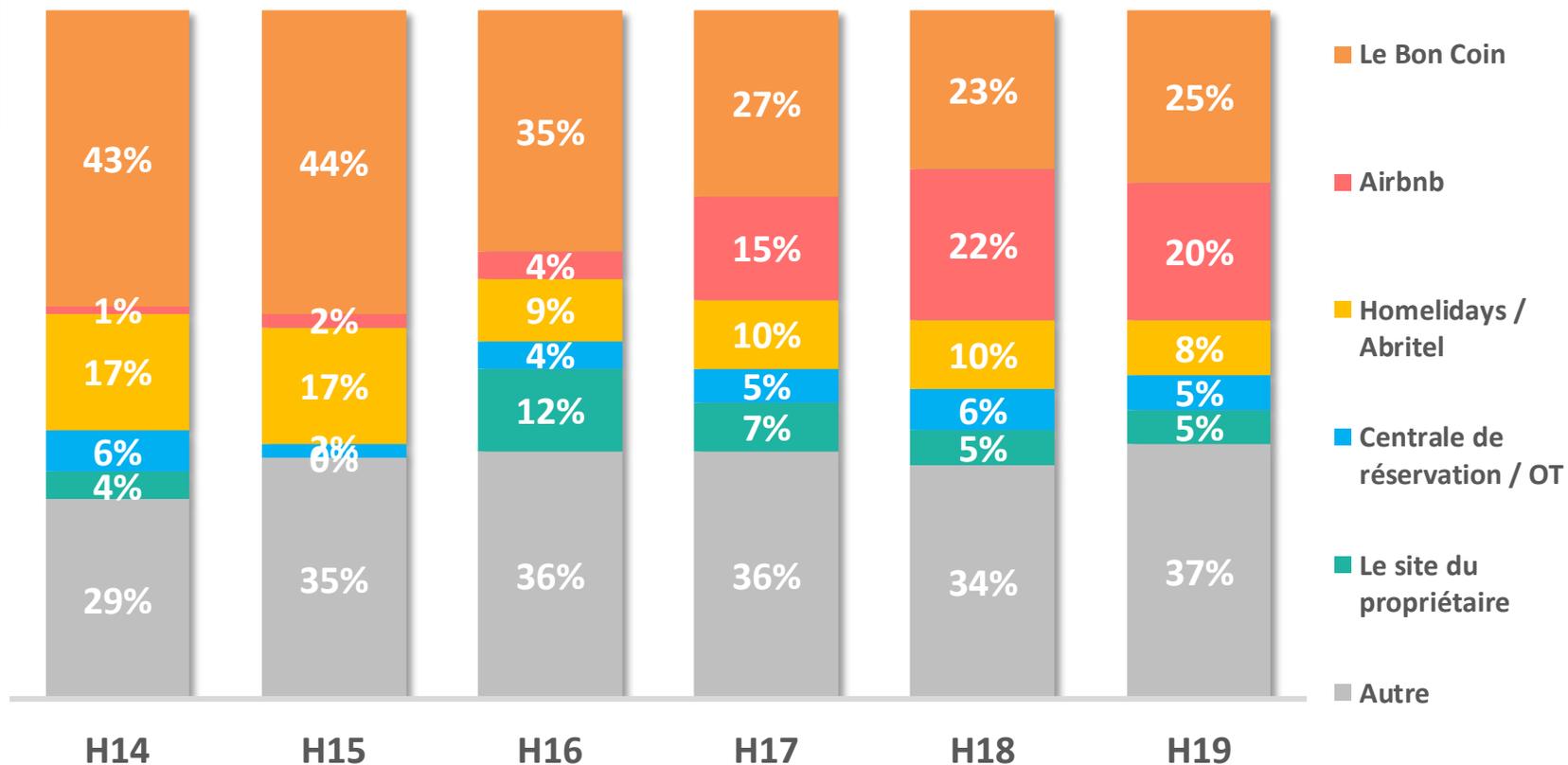


■ Lits chauds ■ Lits agences immobilières ■ Lits PàP ■ Lits hors circuit commercial



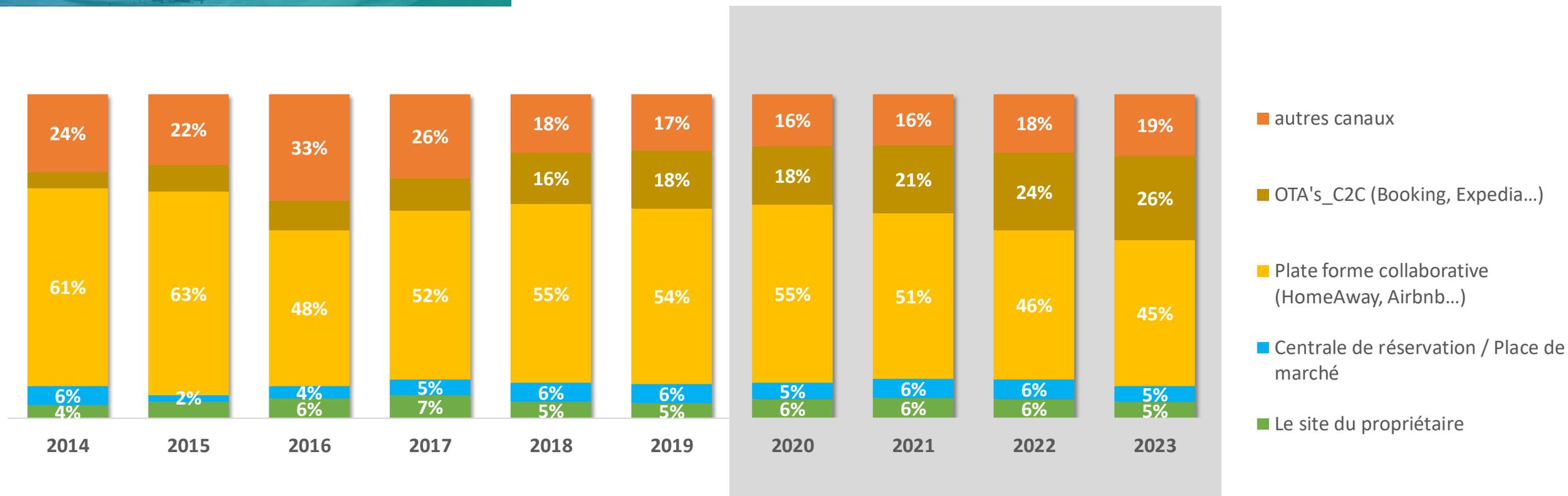
**La création de lits nouveaux ne compense pas la perte de lits chauds.**

# Les tendances marchés montagne



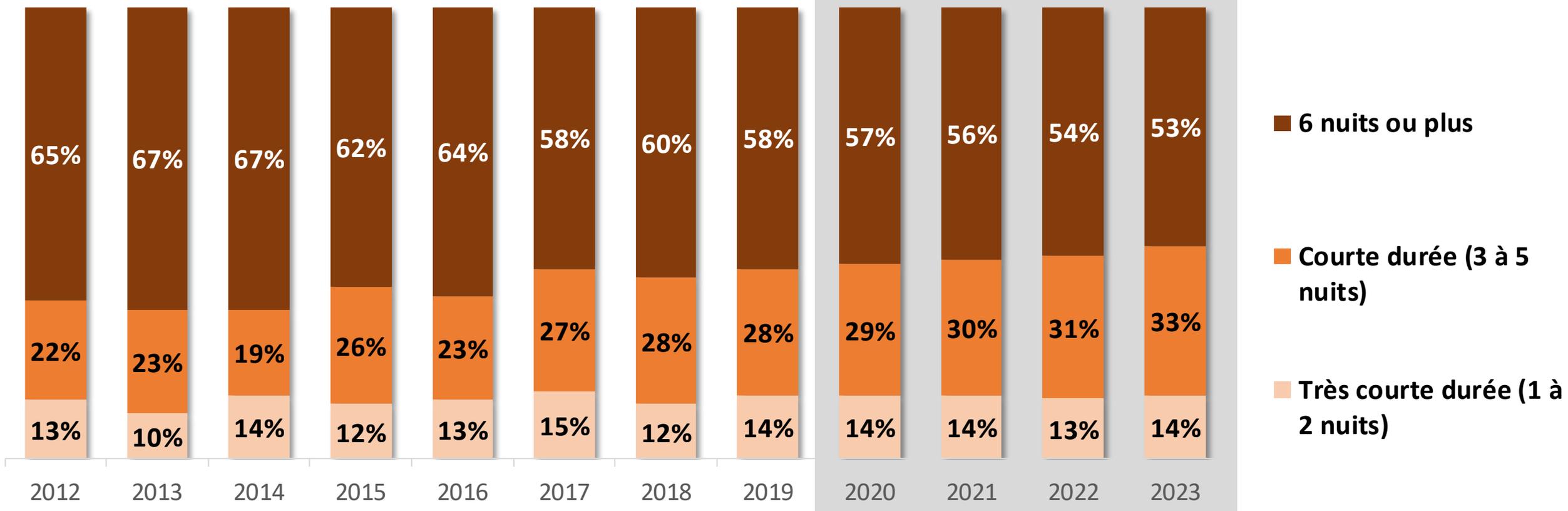
**Le poids de l'économie collaborative est majeur.**

# Les projections marchés montagne



**A l'avenir le rôle des OTA sera encore plus important et gagnera des parts de marché sur les sites de C2C.**

# Les projections marchés montagne



**Les courts séjours vont encore se généraliser au détriment des séjours « traditionnels » d'une semaine.**



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

