



**Bessans**  
Haute Maurienne  
Vanoise



OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE  
BESSANS

HIVER 2017/2018  
RAPPORT FINAL

## SOMMAIRE

## ANALYSE COMMENTEE

p1.

LES CHIFFRES CLES - VOLUMETRIE & EVOLUTIONS

p2.

LES CHIFFRES CLES - PERFORMANCES

p3.

FREQUENTATION GLOBALE DE LA STATION

p4.

LES MARCHES (NATIONALITES) DES LITS PROFESSIONNELS

p5.

PROGRAMMATION B2B STATIONS DE CHARME

p6.

JOURNEES DE SKI ALPIN, NUITEES & TAUX DE CONVERSION

p7.

JOURNEES DE SKI NORDIQUE, NUITEES & TAUX DE CONVERSION

p8.

COMPARATIF FREQUENTATION GLOBALE VS TIR AU BUT (TAB)

p9.

AIDE AU PRICING - HIVER 2018/2019

p10.

A, B, C : DES ZONES ACADEMIQUES A REDECOUVRIR

p11.

TAUX D'OCCUPATION PAR TYPE D'HEBERGEMENT

p12.

ANNEXES

p13.

LITS CHAUDS

p14.

LITS TIEDES (DE PARTICULIER A PARTICULIER)

p15.

CALENDRIERS DES VACANCES SCOLAIRES

HIVER 2017/2018

p16.

HIVER 2018/2019

p17.

METHODOLOGIE

p18.

LISTE DES REPONDANTS

p19.

## SYNTHESE

Au terme de cette saison 2017/2018, Bessans enregistre 126 400 nuitées globales.

**Sur les lits chauds + tièdes, la semaine du 24 février au 03 mars est celle enregistrant l'activité la plus forte** (légèrement supérieure à la semaine précédente). Par contre, en termes de fréquentation globale, ces 2 semaines (semaines 8 et 9) enregistrent une activité équivalente.

**Depuis le 1<sup>er</sup> février dernier, le taux de remplissage moyen des lits chauds + tièdes a progressé de +4,5 pts** (en passant de 39,7% à 44,2%). Cette évolution est plutôt remarquable, et est plus importante que celles observée sur des stations similaires ; démontrant ainsi le dynamisme de Bessans permettant de générer des réservations de dernière minute. A titre d'exemple, sur ce même laps de temps, Bonneval sur Arc a augmenté son remplissage moyen (sur les lits chauds + tièdes) de +2,8 pts et la station des Saisies de +4,1 pts.

**Au 1<sup>er</sup> février, le taux de remplissage moyen des vacances d'hiver atteignait tout juste les 65%. Ainsi, ce sont 4 pts de remplissage qui ont été gagnés sur cette période** (sur les lits chauds + tièdes). C'est, de manière très marquée, la semaine 9 (arrivées du 24 février) qui a vu son remplissage augmenter entre les 2 rapports (+9 pts). Ceci a permis à cette semaine de devancer la semaine 8 en termes de remplissage.

**Sur la période d'intervacances de mars, ce sont près de 7 800 nuitées supplémentaires qui ont été générées entre le 1<sup>er</sup> février et le réalisé** (avec un taux de remplissage moyen de 42%, contre 26% au 1<sup>er</sup> février). Ainsi, cette période sur laquelle des marges de progression étaient possibles, a été particulièrement « boostée » même si les performances restent encore perfectibles.

**Il est important de remarquer que les performances des lits tièdes sont légèrement supérieures à celles des lits chauds. Il est donc nécessaire de surveiller ceci afin d'assurer une bonne maîtrise de l'activité touristique.**

### Les marchés étrangers

**La part de clientèle étrangère à Bessans est faible** (6,3% de parts de marché).

Ce sont les **marchés italien et belge qui sont les plus présents** (représentant respectivement 1,9% et 1,8% de la clientèle).

### La consommation de ski

**Le nombre de journées ski alpin vendues est en hausse cette saison (+18,2%). Cette forte hausse reste à nuancer au vu du faible volume de journées ski concerné** (15 262 JS cette saison). **Quant au taux de conversion (journées de ski vendues/nuitées globales), il est de 12,1%.** Ce taux est particulièrement faible sur les périodes d'intervacances et atteint tout juste une moyenne de 22,5% sur les vacances d'hiver.

**L'activité ski prédominante est le ski nordique.** En effet, ce sont plus de 63 500 journées de ski nordique qui ont été vendues cette saison (avec 5 749 JS de moins que N-1). **Le taux de conversion moyen atteint 50,3%.** C'est de manière marquée sur les vacances d'hiver et sur les 3 dernières semaines de l'intervacances de janvier que le taux de conversion est le plus performant.

## CAPACITÉ TOURISTIQUE GLOBALE

**4 015**

**LITS** **2018**

### FORCES

- \* Les performances des lits tièdes.
- \* La hausse du nombre de JS de ski alpin vendues.

### FAIBLESSES

- \* Les performances de l'intervacances de mars qui restent perfectibles.
- \* Un stock de lits professionnels peu important.
- \* Une programmation B2B faible.

### OPPORTUNITES

- \* La notoriété du domaine de ski nordique.

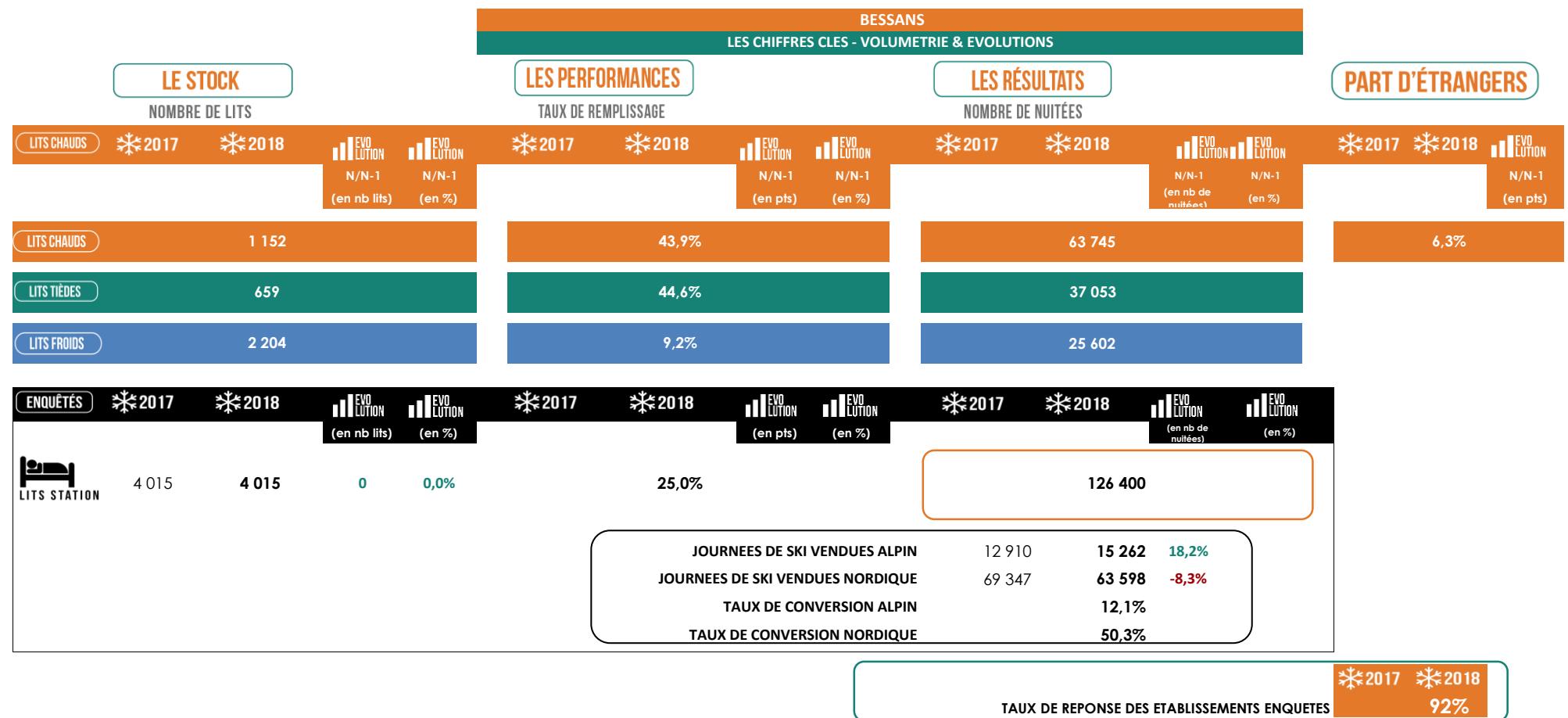
### MENACES

- \* Les lits chauds moins efficents que les lits tièdes.

## P R E C O N I S A T I O N S

Au regard de cette saison écoulée, les chantiers à engager sur la destination restent :

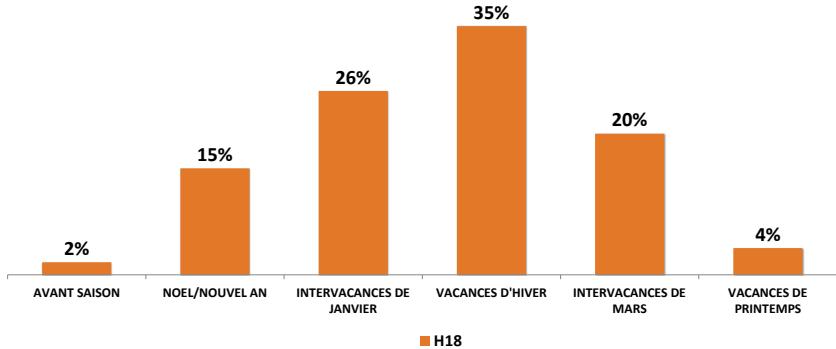
- Anticiper la saison prochaine (avec l'appui du calendrier) pour programmer dès à présent une commercialisation adaptée (prix, produits), avec une attention particulière sur les vacances de Noël - Nouvel An.
- Veiller à améliorer la transformation des nuitées en journée de ski nordique sur l'intervacances de mars.
- Intensifier les efforts fournis sur les périodes d'intervacances, notamment sur celui de mars qui s'annonce plus difficile avec un calendrier moins favorable (notamment des vacances scolaires des clientèles étrangères plus tardives).



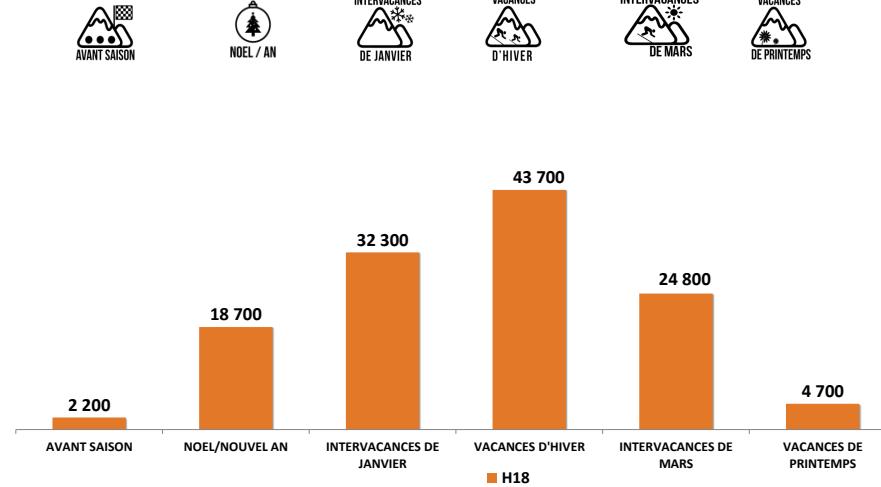
## BESSIONS

### LES CHIFFRES CLES - PERFORMANCES

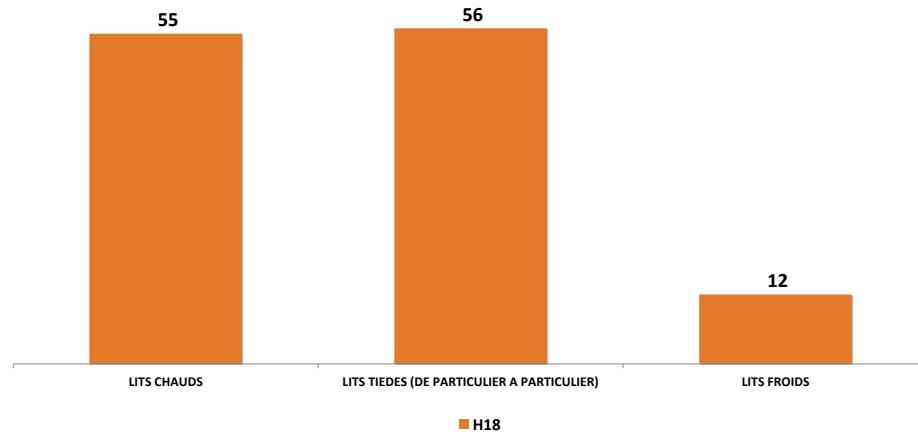
POIDS DES PERIODES COMMERCIALES



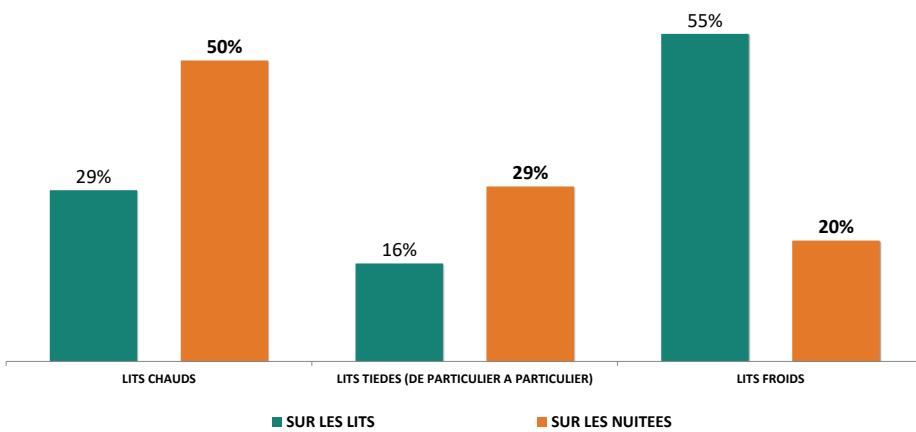
VOLUME DE NUITEES PAR PERIODE COMMERCIALE



NUITEES PAR LIT - HIVER 2018



PART DE MARCHE - HIVER 2018



## FREQUENTATION GLOBALE : CHAUDS + TIEDES + FROIDS



NOMBRE DE LITS  
TAUX DE REMPLISSAGE  
NOMBRE DE NUITEES PAR LITS

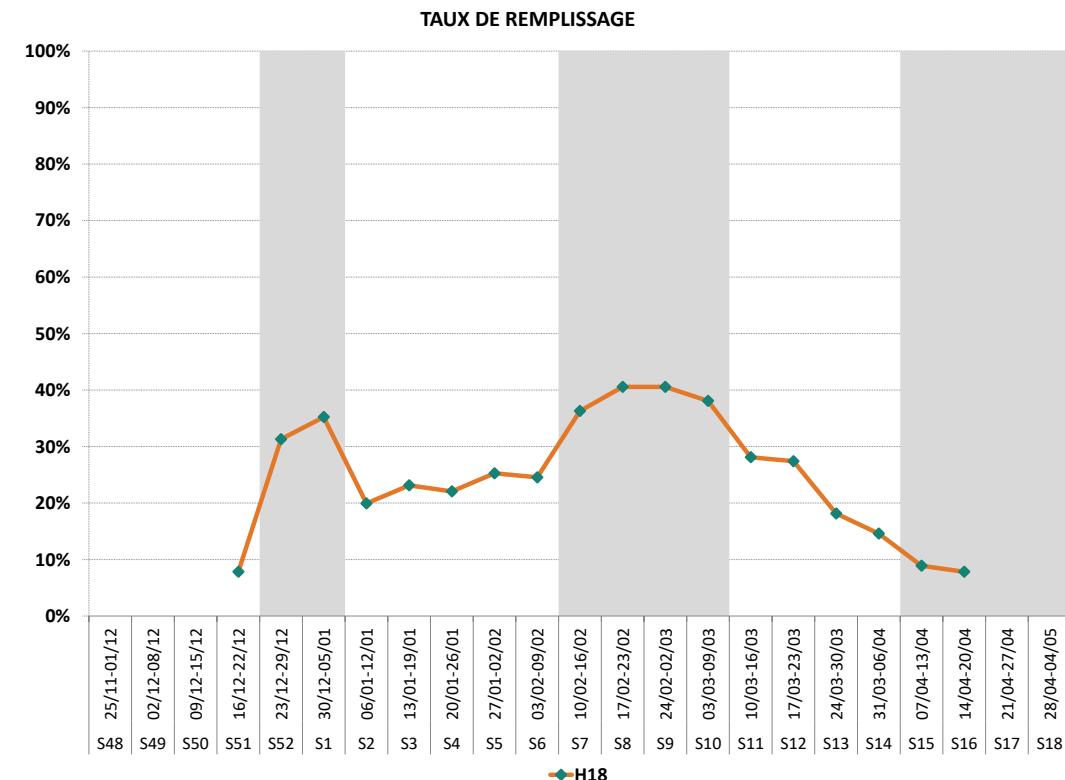
	2017	2018
NOMBRE DE LITS	4 015	4 015
TAUX DE REMPLISSAGE	25,0%	
NOMBRE DE NUITEES PAR LITS	31	

  
FRÉQUENTATION  
GLOBALE

N° sem.	date	TAUX DE REMPLISSAGE		NUITEES		Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)*
		H17	H18	H17	H18		
S48	25/11-01/12						 AVANT SAISON
S49	02/12-08/12						 NOËL / AN
S50	09/12-15/12						 INTERVACANCES DE JANVIER
S51	16/12-22/12	8%		2 200			 VACANCES D'HIVER
S52	23/12-29/12	31%		8 800			 INTERVACANCES DE MARS
S1	30/12-05/01	35%		9 900			 VACANCES DE PRINTEMPS
S2	06/01-12/01	20%		5 600			
S3	13/01-19/01	23%		6 500			
S4	20/01-26/01	22%		6 200			
S5	27/01-02/02	25%		7 100			
S6	03/02-09/02	25%		6 900			
S7	10/02-16/02	36%		10 200			
S8	17/02-23/02	41%		11 400			
S9	24/02-02/03	41%		11 400			
S10	03/03-09/03	38%		10 700			
S11	10/03-16/03	28%		7 900			
S12	17/03-23/03	27%		7 700			
S13	24/03-30/03	18%		5 100			
S14	31/03-06/04	15%		4 100			
S15	07/04-13/04	9%		2 500			
S16	14/04-20/04	8%		2 200			
S17	21/04-27/04						
S18	28/04-04/05						
<b>TOTAL</b>		<b>25,0%</b>		<b>126 400</b>			
Coeur de saison**		27,1%		122 000			

\*Evo commerciales : les variations par période sont calculées en fonction des différences de calendriers entre l'hiver 2017 et l'hiver 2018, matérialisées ici par les zones grises et blanches (exemple noël/nouvel an compte trois semaines l'année dernière contre deux cette année).

\*\*Cœur de saison : les sommes et moyennes sont calculées pour l'hiver 2017 de la semaine 51 (début des vacances scolaires) à la semaine 15. Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.



## Aide à la lecture

Pour cet hiver 2017 / 2018, la station de BESSANS enregistre 126 400 nuités chaudes + tièdes + froides sur l'ensemble de la saison hivernale. La semaine 8 est le pic de la saison avec un volume de 11 400 nuités.

NOMBRE DE NUITEES PAR NATIONALITE DES LITS PROFESSIONNELS - HIVER 2017/2018

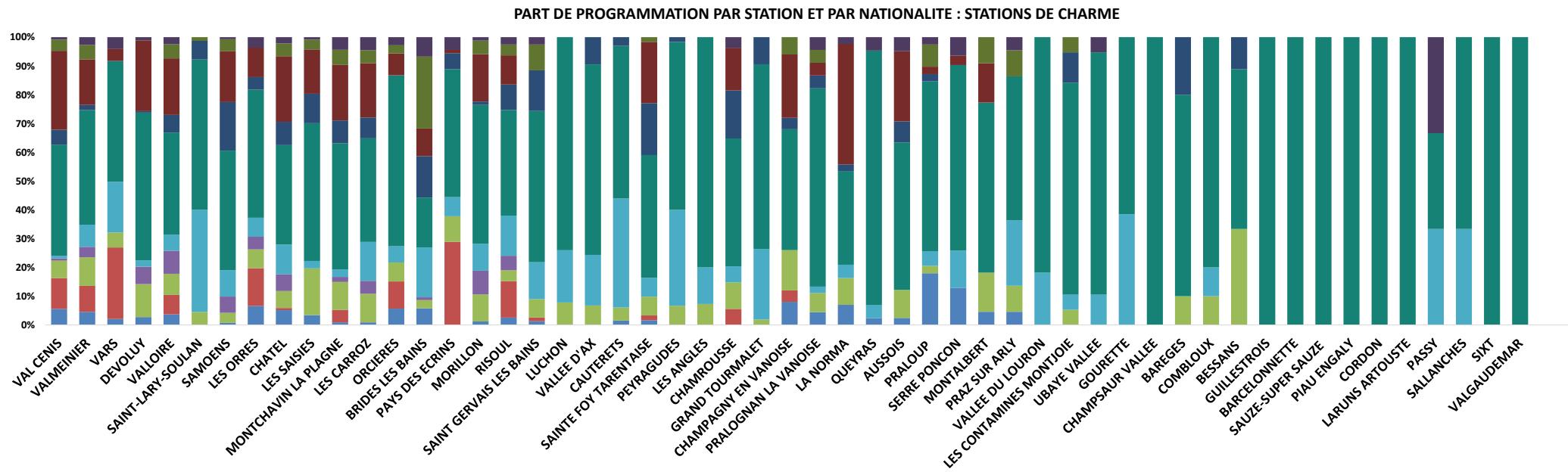
N° sem.	Date	FR	DE	UK	IRL	NL	BE	LU	CH	IT	ES	PORT	DK	FIN.	SW. / NOR.	HU	CZ	PL	RU	Autre PEKO	USA	CAN	AUTRES	Part FR	Part étrangers
S48	25/11-01/12																								
S49	02/12-08/12																								
S50	09/12-15/12																								
S51	16/12-22/12	582								94	8														
S52	23/12-29/12	3 138		67			109			18	7														
S1	30/12-05/01	3 043		141			43			98	723														41
S2	06/01-12/01	2 137		362			77			6	96														
S3	13/01-19/01	2 562		45			90			70	9														
S4	20/01-26/01	2 787		37							11														
S5	27/01-02/02	3 733			38						20														
S6	03/02-09/02	3 673			37					37	19														
S7	10/02-16/02	4 467				149	65			14															
S8	17/02-23/02	4 932									22														41
S9	24/02-02/03	5 088									23														
S10	03/03-09/03	4 972									21														
S11	10/03-16/03	4 258	36				36			20															
S12	17/03-23/03	3 641					52			24															41
S13	24/03-30/03	2 018	38				169			80	20				38										
S14	31/03-06/04	655					188			37	8														19
S15	07/04-13/04	468		3			80																		
S16	14/04-20/04	337																							
S17	21/04-27/04																								
S18	28/04-04/05																								
<b>Total</b>		52 491	74	654		75	995	65	439	1 045					38										143
Part de marché		93,7%	0,1%	1,2%		0,1%	1,8%	0,1%	0,8%	1,9%					0,1%										0,3%
		<b>93,7%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,2%</b>		<b>0,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,9%</b>															<b>6,3%</b>

La part de clientèle étrangère à Bessans est faible (6,3% de parts de marché).

Ce sont les **marchés italien et belge** qui sont les plus présents (représentant respectivement 1,9% et 1,8% de la clientèle).

Ensuite, en troisième position, nous retrouvons le **marché britannique**, avec une part de marché de 1,2%.

C'est de manière marquée la semaine 14 (arrivées du 31 mars) qui enregistre la plus forte part de clientèle étrangère (27,9% des clients cette semaine). Sur cette semaine, c'est la clientèle belge, en vacances, qui est majoritairement présente.

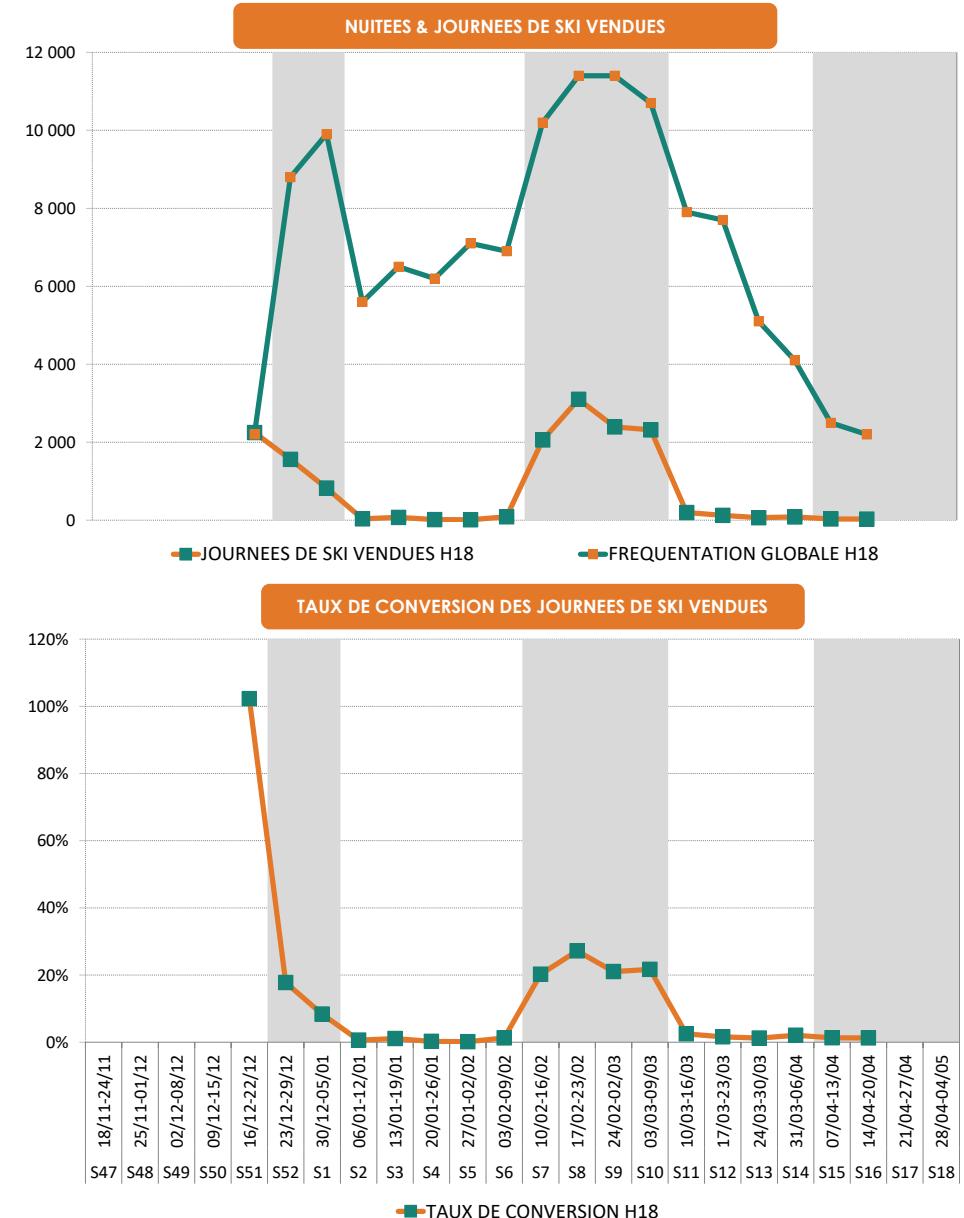


# JOURNÉES SKIEURS

		JOURNÉES DE SKI VENDUES		TAUX DE CONVERSION	
N° sem.	date	H17	H18	Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)*
S47	18/11-24/11				
S48	25/11-01/12				
S49	02/12-08/12				
S50	09/12-15/12				
S51	16/12-22/12	2 894	2 250	-22,3%	AVANT SAISON
S52	23/12-29/12	1 201	1 562	30,1%	NOËL / AN
S1	30/12-05/01	452	827	83,1%	INTERVACANCES
S2	06/01-12/01	122	36	-70,8%	DE JANVIER
S3	13/01-19/01	146	71	-51,2%	VACANCES D'HIVER
S4	20/01-26/01	184	15	-91,8%	INTERVACANCES
S5	27/01-02/02	167	11	-93,4%	DE MARS
S6	03/02-09/02	1 309	88	-93,3%	VACANCES DE PRINTEMPS
S7	10/02-16/02	1 942	2 062	6,2%	
S8	17/02-23/02	2 045	3 101	51,6%	
S9	24/02-02/03	1 725	2 396	38,9%	
S10	03/03-09/03	318	2 318	629,9%	
S11	10/03-16/03	265	197	-25,7%	
S12	17/03-23/03	143	123	-14,0%	
S13	24/03-30/03		63		
S14	31/03-06/04		84		
S15	07/04-13/04		33		
S16	14/04-20/04		28		
S17	21/04-27/04				
S18	28/04-04/05				
<b>TOTAL</b>		12 910	15 262	<b>18,2%</b>	<b>EVOLUTION</b>
Cœur de saison**		12 910	12 984	0,6%	

\*Evo commerciales : les variations par période sont calculées en fonction des différences de calendriers entre l'hiver 2017 et l'hiver 2018, matérialisées ici par les zones grises et blanches (exemple noël/nouvel an compte trois semaines l'année dernière contre deux cette année).

\*\*Cœur de saison : les sommes et moyennes sont calculées pour l'hiver 2017 de la semaine 51 (début des vacances scolaires) à la semaine 15. Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.

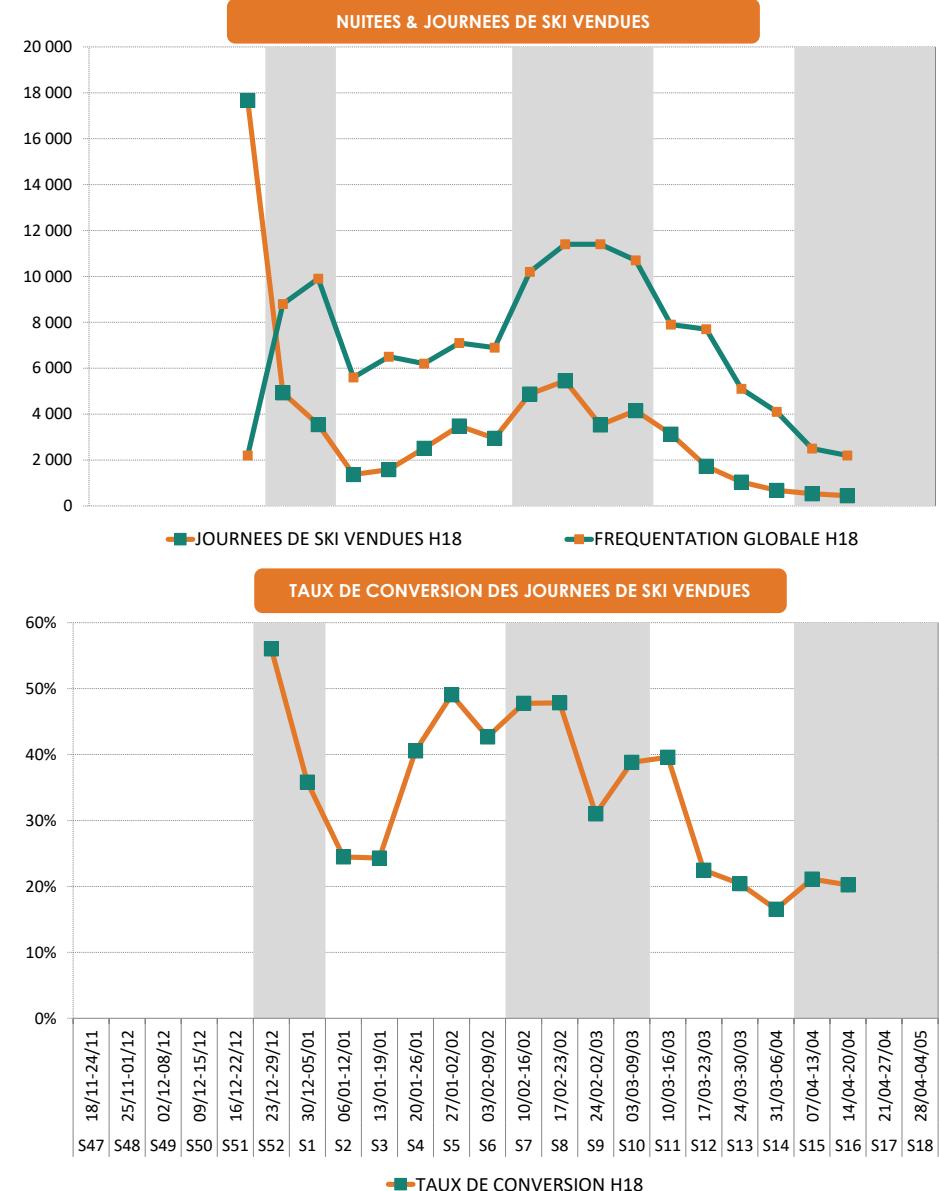


# JOURNÉES SKIEURS

N° sem.	date	JOURNEES DE SKI VENDUES		Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)*	TAUX DE CONVERSION	
		H17	H18			H17	H18
S47	18/11-24/11						
S48	25/11-01/12						
S49	02/12-08/12						
S50	09/12-15/12						
S51	16/12-22/12	22 594	17 670	-21,8%			
S52	23/12-29/12	4 816	4 930	2,4%			
S1	30/12-05/01	2 864	3 545	23,8%	-72,0%	56,0%	35,8%
S2	06/01-12/01	2 560	1 370	-46,5%		24,5%	
S3	13/01-19/01	2 006	1 580	-21,2%		24,3%	
S4	20/01-26/01	3 602	2 514	-30,2%		40,5%	
S5	27/01-02/02	3 050	3 483	14,2%		49,1%	
S6	03/02-09/02	2 520	2 945	16,8%		42,7%	
S7	10/02-16/02	5 283	4 873	-7,8%		47,8%	
S8	17/02-23/02	6 566	5 454	-16,9%		47,8%	
S9	24/02-02/03	5 919	3 533	-40,3%		31,0%	
S10	03/03-09/03	4 073	4 154	2,0%		38,8%	
S11	10/03-16/03	2 646	3 128	18,2%		39,6%	
S12	17/03-23/03	606	1 730	185,5%		22,5%	
S13	24/03-30/03	245	1 041	324,9%		20,4%	
S14	31/03-06/04		678			16,5%	
S15	07/04-13/04		528			21,1%	
S16	14/04-20/04		445			20,2%	
S17	21/04-27/04						
S18	28/04-04/05						
<b>TOTAL</b>		<b>69 347</b>	<b>63 598</b>	<b>-8,3%</b>	<b>EVOLUTION</b>		
Coeur de saison**		69 347	45 483	-34,4%		50,3%	37,3%

\*Evo commerciales : les variations par période sont calculées en fonction des différences de calendriers entre l'hiver 2017 et l'hiver 2018, matérialisées ici par les zones grises et blanches (exemple noël/nouvel an compte trois semaines l'année dernière contre deux cette année).

\*\*Cœur de saison : les sommes et moyennes sont calculées pour l'hiver 2017 de la semaine 51 (début des vacances scolaires) à la semaine 15. Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.



Le TIR AU BUT a été défini lors de chaque état des réservations. Il consiste à rajouter, aux nuitées enquêtées, les nuitées des futures réservations issues des lits chauds et tièdes ainsi que celles générées par les résidences secondaires pour avoir un volume de nuitées total proche de celui du réalisé de fin de saison



### TAB EN NUITEES - H18

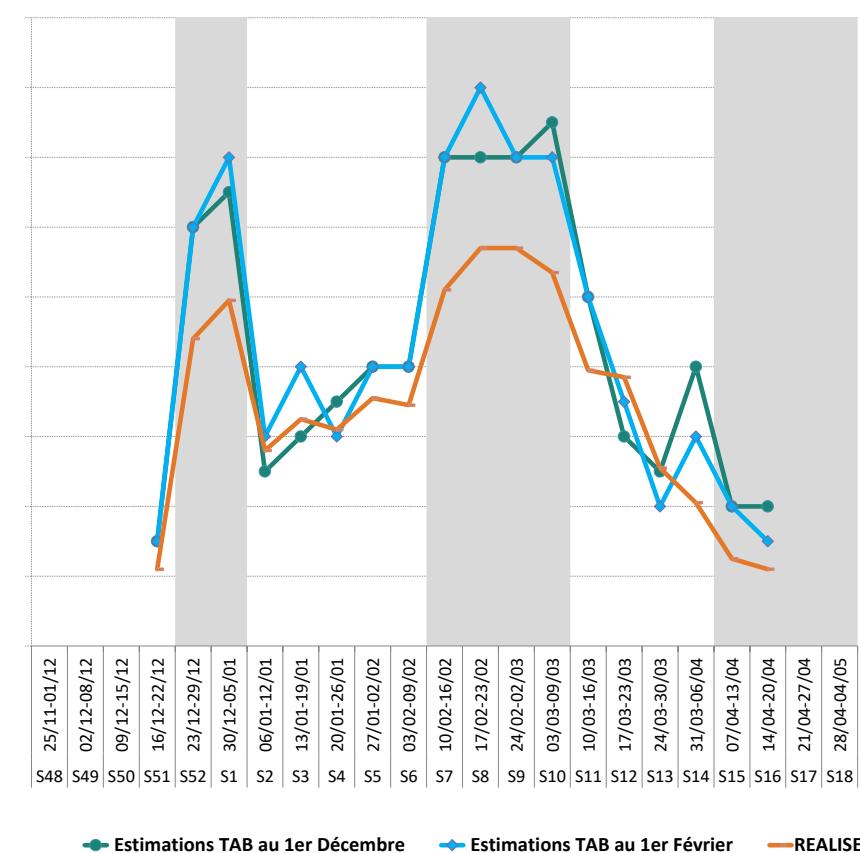
### FREQUENTATION GLOBALE

N° sem.	date	15 Novembre	1er Décembre	10 Janvier	1er Février	1er Mars	1er Avril	REALISE H18	Ecart entre Réalisé vs TAB du 01/02
S48	25/11-01/12							2 200	-800
S49	02/12-08/12							8 800	-3 200
S50	09/12-15/12							9 900	-4 100
S51	16/12-22/12	3 000		3 000				5 600	-400
S52	23/12-29/12		12 000		12 000			6 500	-1 500
S1	30/12-05/01		13 000		14 000			6 200	200
S2	06/01-12/01		5 000		6 000			7 100	-900
S3	13/01-19/01		6 000		8 000			6 900	-1 100
S4	20/01-26/01		7 000		6 000			10 200	-3 800
S5	27/01-02/02		8 000		8 000			11 400	-4 600
S6	03/02-09/02		8 000		8 000			11 400	-2 600
S7	10/02-16/02		14 000		14 000			10 700	-3 300
S8	17/02-23/02		14 000		16 000			7 900	-2 100
S9	24/02-02/03		14 000		14 000			7 700	700
S10	03/03-09/03		15 000		14 000			5 100	1 100
S11	10/03-16/03		10 000		10 000			4 100	-1 900
S12	17/03-23/03		6 000		7 000			2 500	-1 500
S13	24/03-30/03		5 000		4 000			2 200	-800
S14	31/03-06/04		8 000		6 000				
S15	07/04-13/04		4 000		4 000				
S16	14/04-20/04		4 000		3 000				
S17	21/04-27/04								
S18	28/04-04/05								
<b>TOTAL</b>		156 000		157 000				<b>126 400</b>	
Coeur de saison*		149 000		151 000				122 000	

Les prévisions fournies en début de saison observent globalement la même tendance que le réalisé, confirmant ainsi la nécessité d'anticiper les actions commerciales en amont.

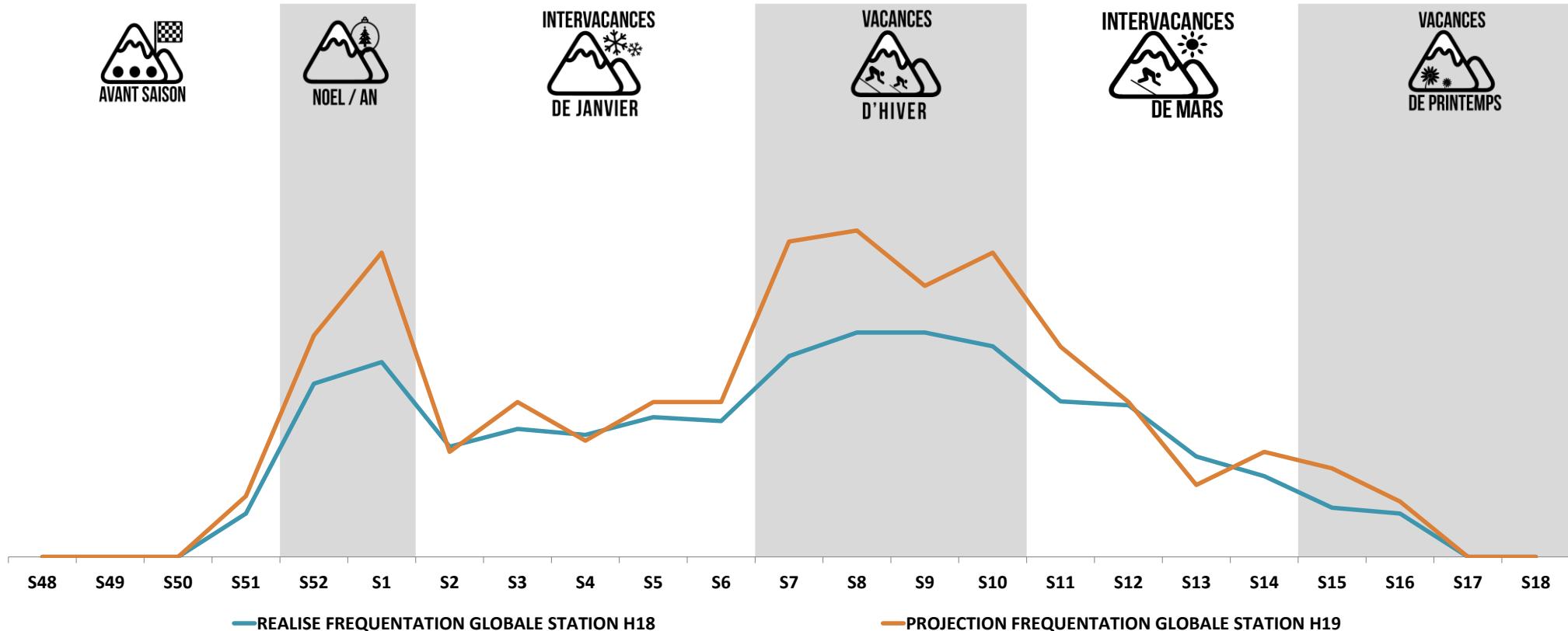
Cependant, l'analyse du tir au but par site ayant seulement débuté cette saison, les prévisions du 1<sup>er</sup> février ont sur-estimé une partie de la saison.

### COMPARATIF FREQUENTATION GLOBALE H18 ET TAB



\*Cœur de saison : Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.

### TAUX DE REMPLISSAGE



#### L'AIDE AU PRICING

Le meilleur « pricing », c'est le pricing le mieux préparé qui fait appel à la bonne lecture du calendrier des vacances et à votre propre modèle de recettes.

Le bon pricing, c'est celui aussi qui permet d'anticiper un plan d'actions en fonction des périodes identifiées comme faibles.

La bonne pratique: le premier état des réservations de novembre doit stimuler un plan d'actions correctives (actions plutôt collectives à ce stade pour avoir la plus grande efficience en termes de communication / commercialisation).

#### COMMENT EST FAITE L'AIDE AU PRICING ?

CALENDRIER



DES VACANCES

MODÈLE



DE LA STATION

#### COMMENT L'UTILISER ?

ANTICIPER



UN PLAN D'ACTIONS



Nombre d'habitants :

- Zone A : 25M
- Zone B : 24M
- Zone C : 15M



Nombre d'habitants :

- Zone A : 29M
- Zone B : 17M
- Zone C : 18M

## ENQUETES DE CLIENTELE PANEL NATIONAL

Depuis l'hiver 2015-2016, suite à la réforme territoriale et la création de nouvelles régions, les zones scolaires A, B et C ont été redéfinies. Ces nouvelles zones ont un impact en termes de répartition et de fréquentation des clientèles françaises.

G2A a souhaité mener une étude pour expliquer l'impact des différentes zones et la nouvelle répartition. L'objectif est de s'intéresser aux comportements de la clientèle française pour comprendre les habitudes de réservations, d'anticipation et de consommation afin de repenser si nécessaire la commercialisation de ces trois grandes populations touristiques.

<b>Nouvelle ZONE ACADEMIQUE A</b>	
<b>BUDGET :</b>	<b>PART DU BUDGET DANS LE REVENU :</b>
1 361 €	39%
<b>PART DE SEJOURS SEMAINE :</b> 53%	
<b>CRITERES DE CHOIX STATION :</b>	
Solution hébergement : 30%	
Prix intéressant : 26%	
Distance / voyage : 25%	
Fidélité / habitude : 22%	
<b>DELAIS DE RESERVATIONS :</b>	
Plus de 3 mois avant : 21%	
Moins de 8 jours avant : 20%	
<b>CANAUX DE RESERVATIONS :</b>	
Chez des amis / famille : 23%	
C2C : 21%	
<b>FORFAIT SKI COURTE DUREE :</b> 63%	
<b>FORFAIT SKI SEMAINE :</b> 17%	
<b>NB JOURNEES SKIEES :</b> 3,4	

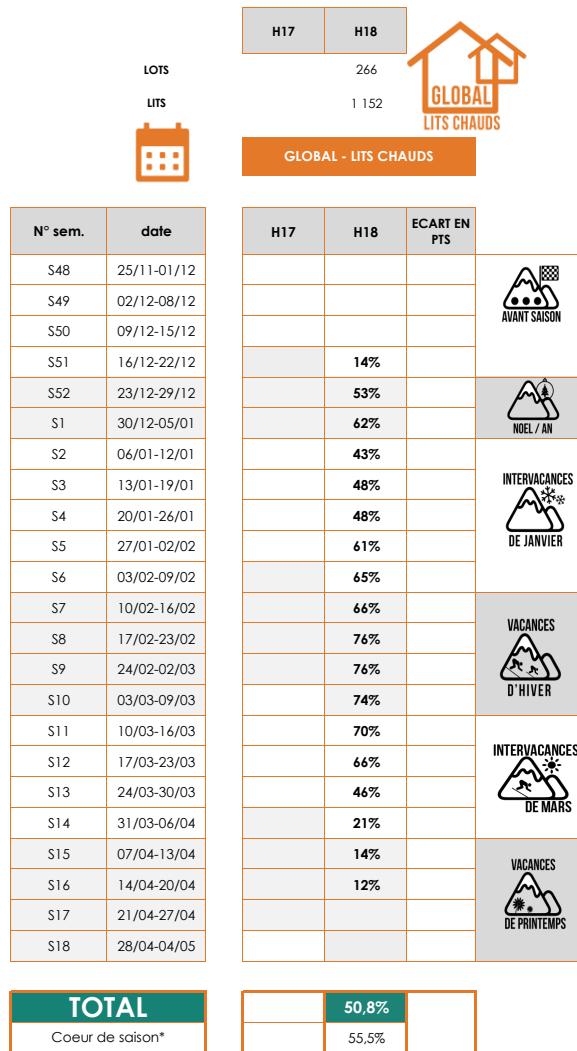
<b>Nouvelle ZONE ACADEMIQUE B</b>	
<b>BUDGET :</b>	<b>PART DU BUDGET DANS LE REVENU :</b>
1 683 €	47%
<b>PART DE SEJOURS SEMAINE :</b> 65%	
<b>CRITERES DE CHOIX STATION :</b>	
Prix intéressant : 31%	
Solution hébergement : 25%	
Domaine skiable : 25%	
Station familiale : 23%	
<b>DELAIS DE RESERVATIONS :</b>	
Plus de 3 mois avant : 32%	
Moins de 8 jours avant : 13%	
<b>CANAUX DE RESERVATIONS :</b>	
C2C : 22%	
Hébergeur local : 18%	
<b>FORFAIT SKI COURTE DUREE :</b> 49%	
<b>FORFAIT SKI SEMAINE :</b> 29%	
<b>NB JOURNEES SKIEES :</b> 3,9	

<b>Nouvelle ZONE ACADEMIQUE C</b>	
<b>BUDGET :</b>	<b>PART DU BUDGET DANS LE REVENU :</b>
1 750 €	44%
<b>PART DE SEJOURS SEMAINE :</b> 58%	
<b>CRITERES DE CHOIX STATION :</b>	
Prix intéressant : 28%	
Solution hébergement : 27%	
Domaine skiable : 25%	
Station familiale : 20%	
<b>DELAIS DE RESERVATIONS :</b>	
Plus de 3 mois avant : 24%	
Moins de 8 jours avant : 14%	
<b>CANAUX DE RESERVATIONS :</b>	
Grand hôtel : 18%	
Hébergeur local : 18%	
<b>FORFAIT SKI COURTE DUREE :</b> 50%	
<b>FORFAIT SKI SEMAINE :</b> 31%	
<b>NB JOURNEES SKIEES :</b> 4,1	

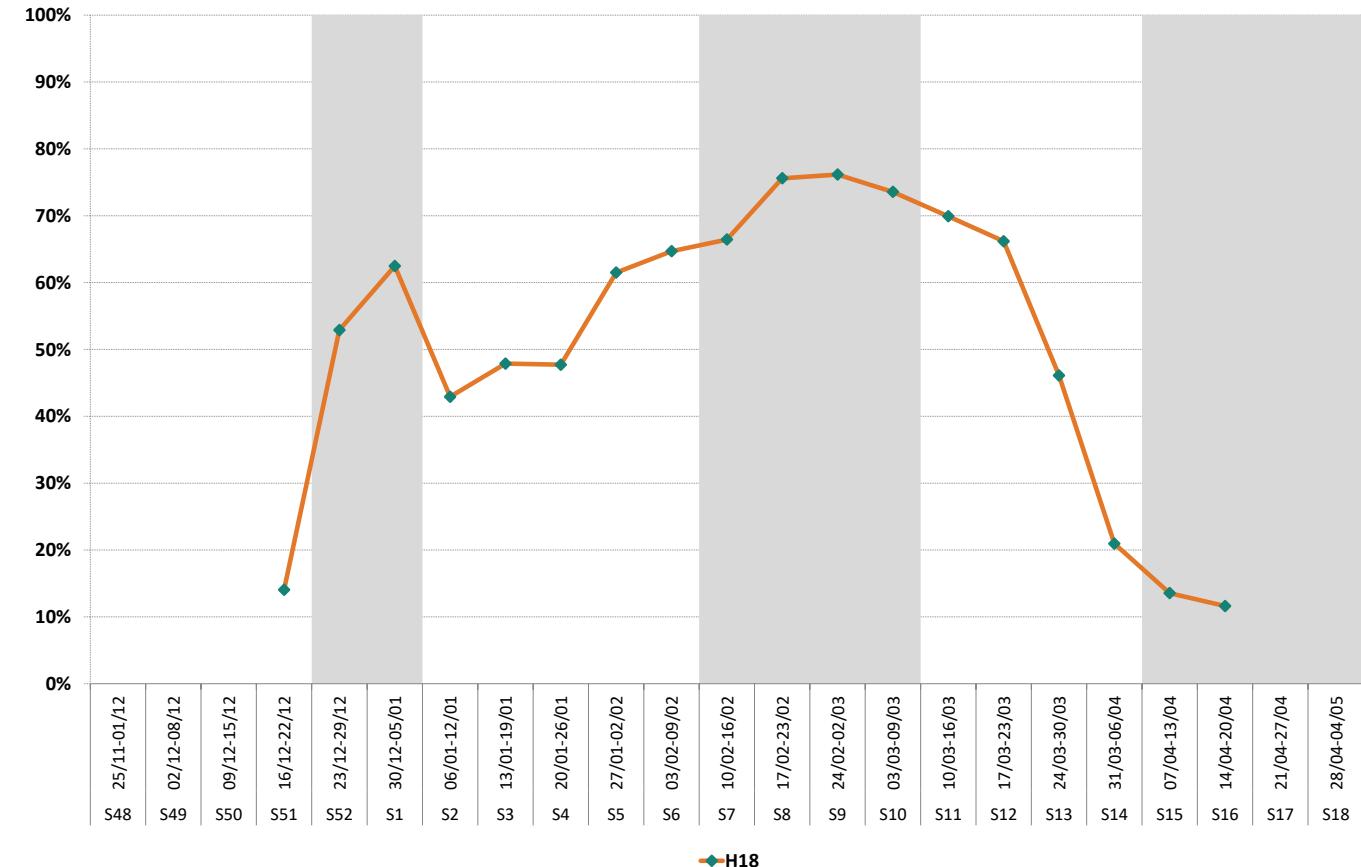


Aide à la lecture : évolution par rapport aux anciennes zones (avant 2015-2016)





### TAUX D'OCCUPATION - LITS CHAUDS



\*Cœur de saison : Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine S2 à la semaine S15

## ANNEXES



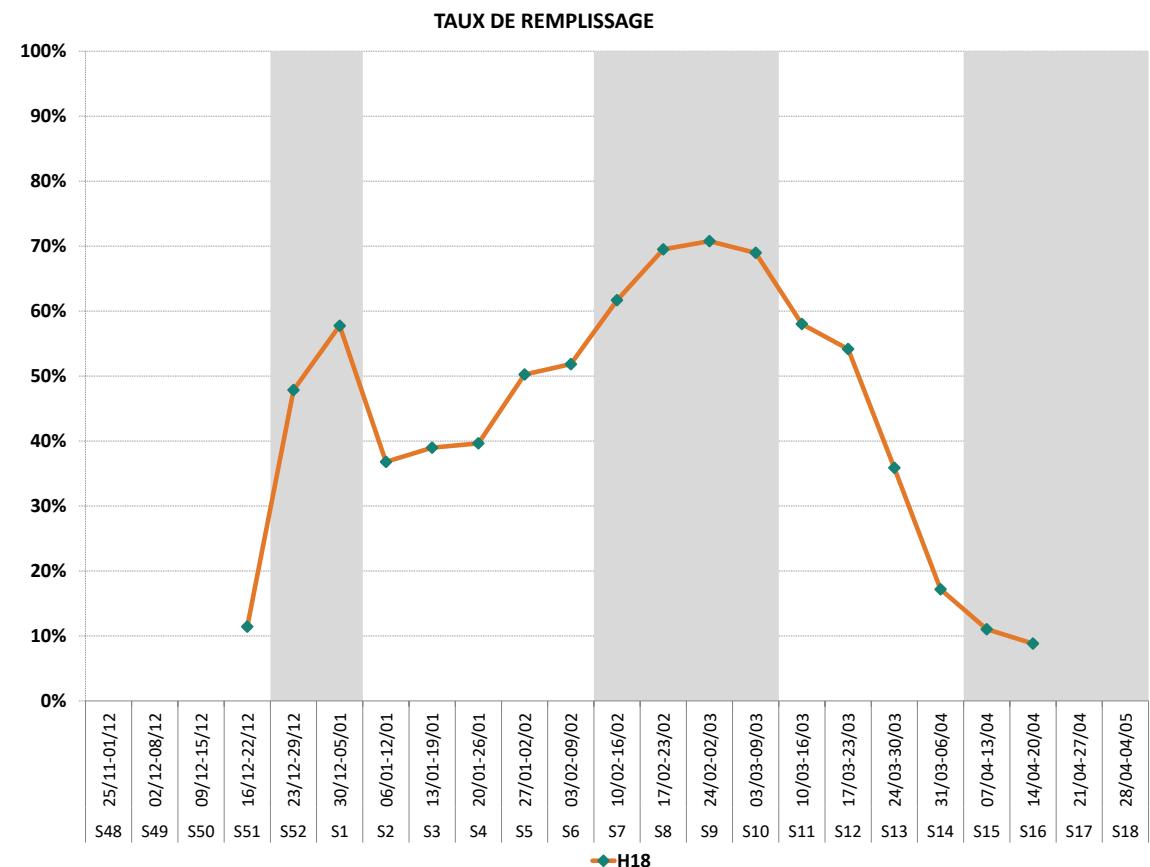
LITS CHAUDS = RESIDENCES DE TOURISME + HÔTELS + CLUBS, VACANCES, TOUR OPERATEURS + AGENCES IMMOBILIERES



N° sem.	date	TAUX DE REMPLISSAGE		NUITES				Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)
		H17	H18	H17	H18	3 859	4 657		
S48	25/11-01/12								AVANT SAISON
S49	02/12-08/12								NOËL / AN
S50	09/12-15/12								INTERVACANCES DE JANVIER
S51	16/12-22/12	11%		921		3 143			VACANCES D'HIVER
S52	23/12-29/12	48%		3 859		3 197			INTERVACANCES DE MARS
S1	30/12-05/01	58%		4 657		4 051			VACANCES DE PRINTEMPS
S2	06/01-12/01	37%		2 967		4 180			
S3	13/01-19/01	39%		3 143		4 974			
S4	20/01-26/01	40%		3 197		5 605			
S5	27/01-02/02	50%		4 051		5 707			
S6	03/02-09/02	52%		4 180		5 561			
S7	10/02-16/02	62%		4 974		4 678			
S8	17/02-23/02	70%		5 605		4 367			
S9	24/02-02/03	71%		5 707		2 893			
S10	03/03-09/03	69%		5 561		1 385			
S11	10/03-16/03	58%		4 678		889			
S12	17/03-23/03	54%		4 367					
S13	24/03-30/03	36%		2 893					
S14	31/03-06/04	17%		1 385					
S15	07/04-13/04	11%		889					
S16	14/04-20/04	9%		711					
S17	21/04-27/04								
S18	28/04-04/05								
<b>TOTAL</b>			<b>43,9%</b>		<b>63 745</b>				
Cœur de saison*			48,1%		62 113				

\*Cœur de saison : Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.

	2017	2018
NOMBRE DE LITS	1 152	
TAUX DE REMPLISSAGE	43,9%	
TAUX DE RÉPONSE	87%	
PART D'ETRANGERS	6,3%	





LITS TIÈDES PARTICULIERS = C2C + LOUEURS  
PARTICULIERS + GITES

N° sem.	date	TAUX DE REMPLISSAGE		NUITES				Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)
		H17	H18	H17	H18	201	2 837		
S48	25/11-01/12								AVANT SAISON
S49	02/12-08/12								NOËL / AN
S50	09/12-15/12								INTERVACANCES DE JANVIER
S51	16/12-22/12	4%		201					VACANCES D'HIVER
S52	23/12-29/12	62%		2 837					INTERVACANCES DE MARS
S1	30/12-05/01	66%		3 062					VACANCES DE PRINTEMPS
S2	06/01-12/01	31%		1 443					
S3	13/01-19/01	47%		2 158					
S4	20/01-26/01	35%		1 631					
S5	27/01-02/02	42%		1 959					
S6	03/02-09/02	30%		1 399					
S7	10/02-16/02	66%		3 037					
S8	17/02-23/02	77%		3 547					
S9	24/02-02/03	76%		3 521					
S10	03/03-09/03	63%		2 885					
S11	10/03-16/03	54%		2 489					
S12	17/03-23/03	50%		2 304					
S13	24/03-30/03	29%		1 337					
S14	31/03-06/04	38%		1 737					
S15	07/04-13/04	18%		836					
S16	14/04-20/04	14%		668					
S17	21/04-27/04								
S18	28/04-04/05								
<b>TOTAL</b>		<b>44,6%</b>		<b>37 053</b>					
Cœur de saison*		49,0%		36 183					

\*Cœur de saison : Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Nouvel An les calculs se font de la semaine 52 à la semaine 15.

## NOMBRE DE LITS TAUX DE REMPLISSAGE TAUX DE RÉPONSE

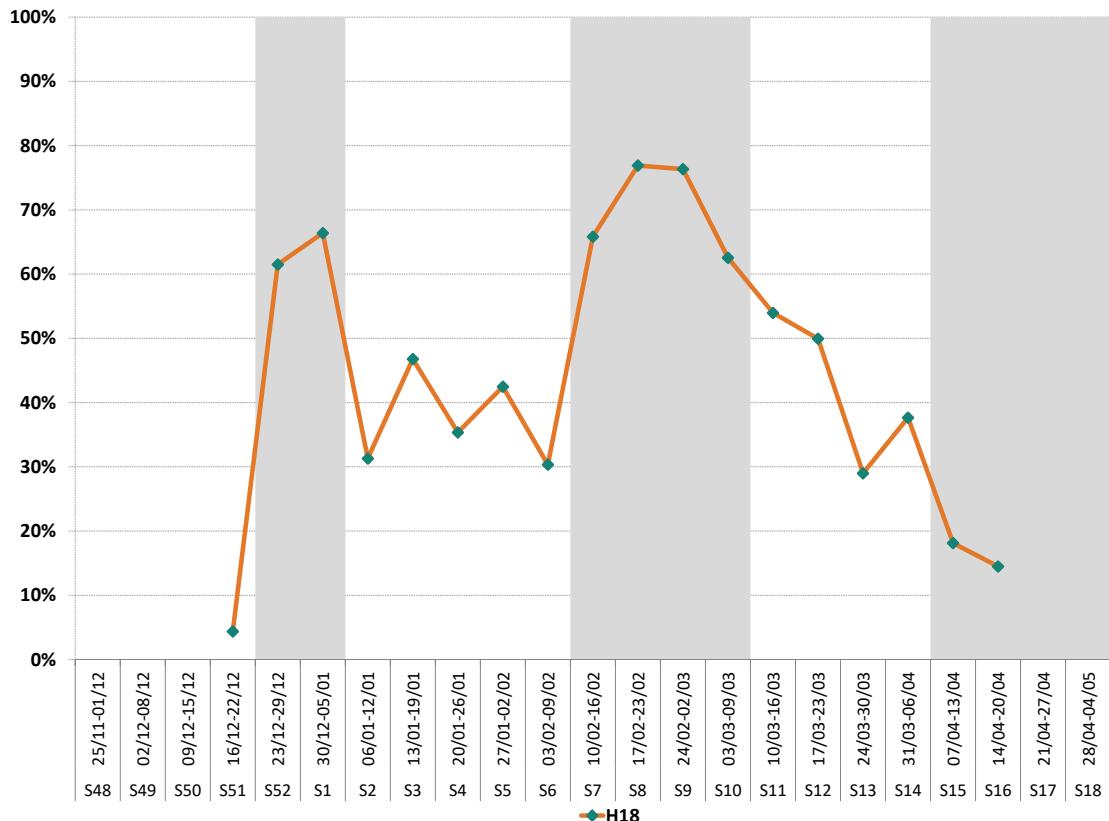
2017 2018

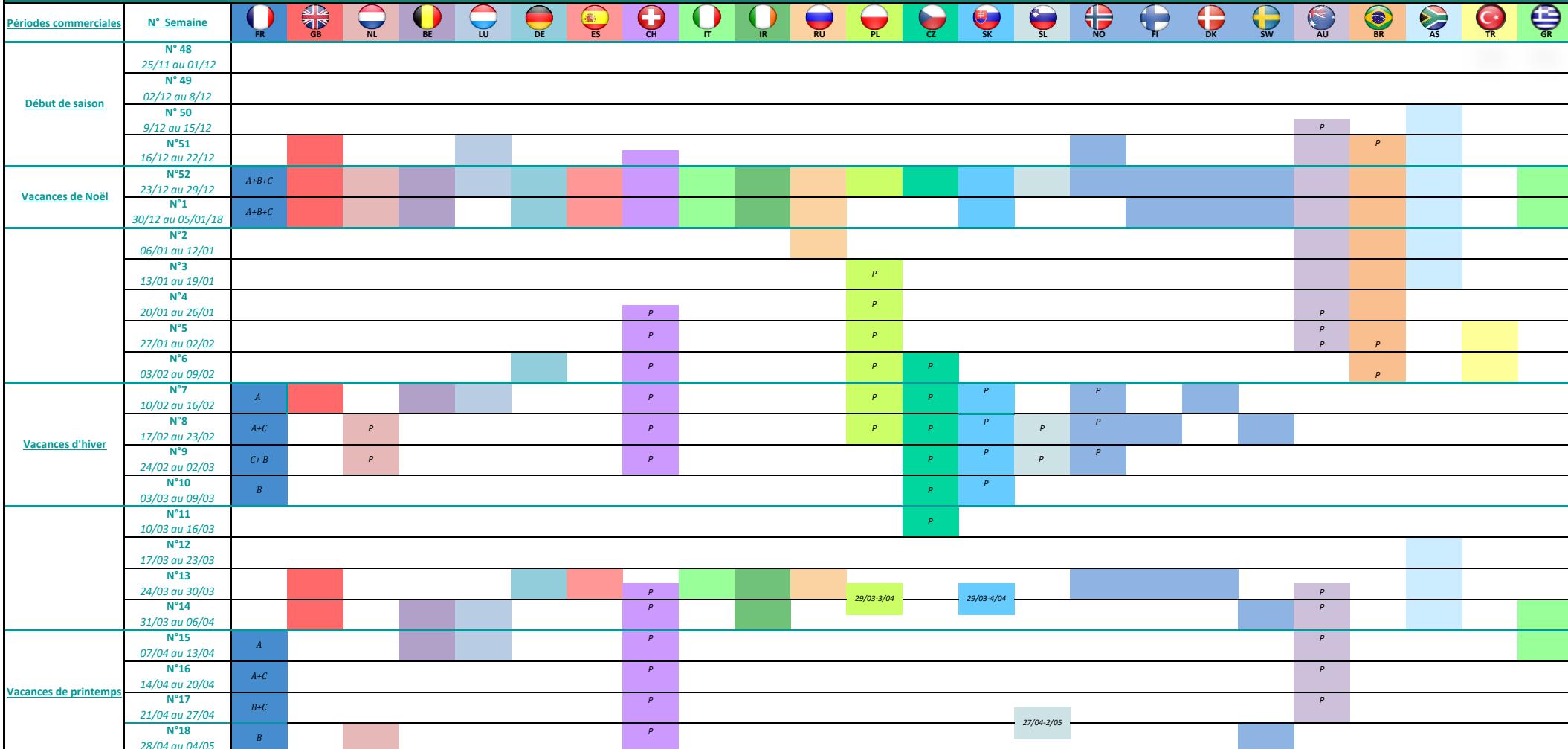
659

44,6%

100%

## TAUX DE REMPLISSAGE





Zone A = Grenoble / Lyon / Clermont / Dijon / Besançon / Bordeaux

Zone B = Aix Marseille / Nancy / Strasbourg / Lille / Nantes

Zone C = Paris / Montpellier / Toulouse

P= Partiel en fonction des zones

**Quelques dates:**

Immaculada : Jeudi 08 décembre 2017

Noël : Lundi 25 décembre 2017

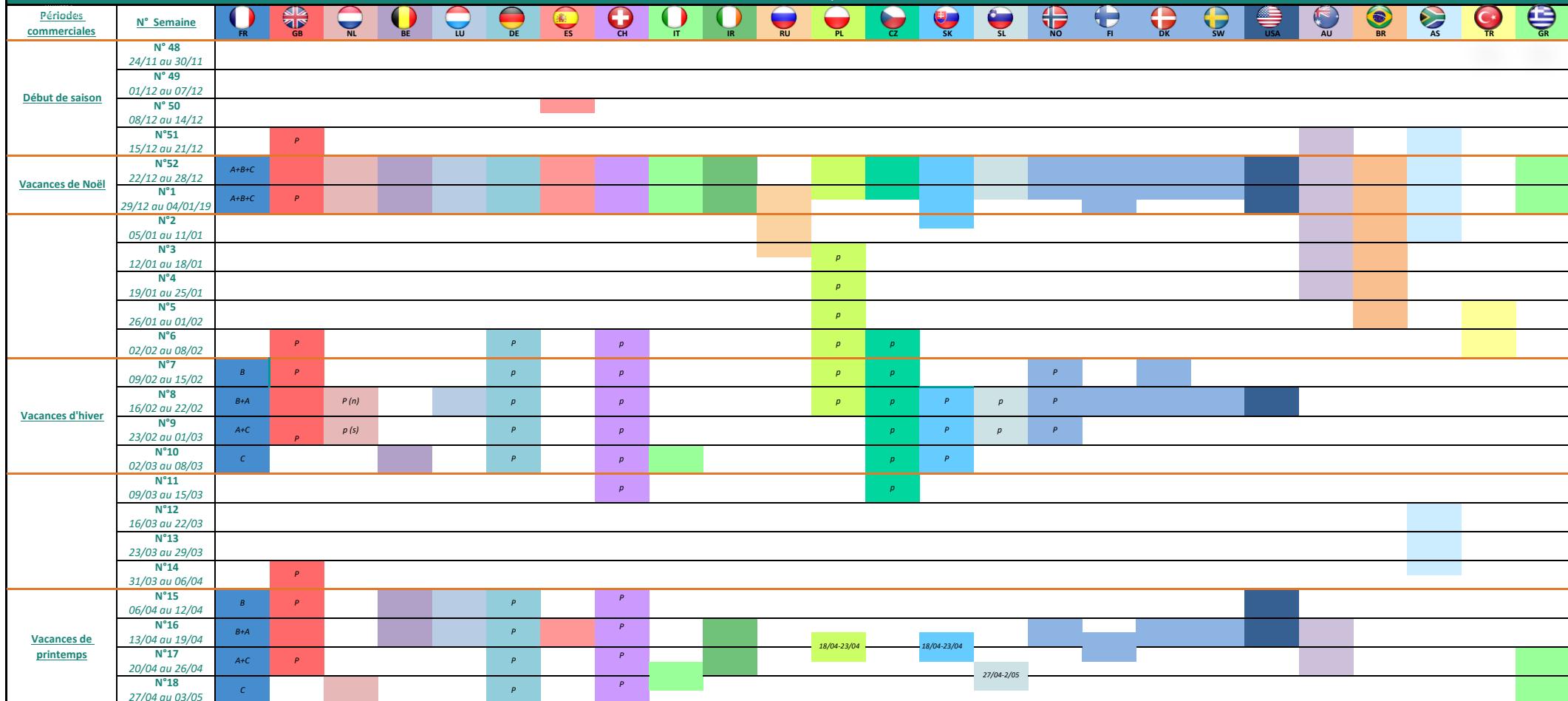
Jour de l'an: Lundi 01 Janvier 2018

Noël orthodoxe : Samedi 06 Janvier 2018

Lundi de pâques : Lundi 2 Avril 2018

Semaine sainte : Dimanche 27 mars au dimanche 03 avril 2018

Pâques orthodoxe : Dimanche 8 avril 2018



Zone A = Besançon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers

Zone B = Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg

Zone C = Crétel, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles

P= Partiel en fonction des zones

Quelques dates:

Immaculada : Samedi 08 décembre 2018

Noël : Mardi 25 décembre 2018

Jour de l'an : Mardi 01 Janvier 2019

Noël orthodoxe : Lundi 07 Janvier 2019

Lundi de pâques : Lundi 22 Avril 2019

Sainte semaine : Dimanche 14 avril au dimanche 20 avril 2019

Pâques orthodoxe : Dimanche 21 avril 2019



### G2A CONSULTING certifié iso 20252 conforme aux exigences de la norme

(ISO 20252 : conception, production et commercialisation de solutions pour la mesure des marchés en grande distribution, activité de conseil auprès des directions générales, marketing et commerciales)

L'analyse de la fréquentation touristique des lits de la station se fait de manière exhaustive :

- Pour les lits marchands : par une interrogation des opérateurs soit en direct, soit via les opérateurs nationaux, soit via des passerelles automatisées.

- Pour les lits de location de particuliers à particuliers : par une collecte automatisée de recherche en ligne.

G2A développe avec des partenaires technologiques des robots analytiques (scroll) qui collectent et traitent de manière hebdomadaire un grand nombre de résultats issus des requêtes destinées à :

- Identifier la programmation de meublés sur les sites de locations de vacances de particulier à particulier,
- Dérouiller les offres des sites de locations de vacances de particulier à particulier + collecter l'information sur la volumétrie afférante (nombre de lits),
- Mesurer la performance de ces biens par une analyse des plannings sur les sites internet concernés.
- Pour les lits froids : par la récolte d'indicateurs généraux comme la production d'ordures ménagères ou la consommation d'eau.

L'ensemble des collectes de données et des résultats présentés dans ce rapport sont effectués en respectant le principe de confidentialité.

Un hébergeur non répondant lors de l'enquête est estimé par la moyenne de son secteur.

#### Le processus de l'enquête :

- Mise à jour des stocks en début de saison (lits marchands par interrogation des professionnels / lits non marchands par inventaire internet),
- Enquête exhaustive auprès des professionnels de la station pour recueillir le remplissage et l'occupation des établissements,
- Analyse des plannings sur les principaux sites de locations de vacances (C2C): Association de loueurs de meublés, groupe HomeAway (Abritel / Homelidays...), Médiavacances, Chalet Montagne... Pour les meublés, le recueil des données est effectué à partir d'une analyse des plannings en ligne,
- Livrables par niveau d'exposition commerciale et par catégorie d'hébergement à la fois sur la saison et par période commerciale.

#### Définitions :

Taux d'occupation :  $(\text{Nombre de chambres ou appartements ou emplacements occupés} / \text{Nombre de chambres ou appartements ou emplacements offerts}) \times 100$   
Taux de remplissage :  $(\text{Nombre de lits occupés} / \text{Nombre de lits offerts}) \times 100$

LA CARTOGRAPHIE DES STOCKS DE LITS TOURISTIQUES EN STATION EST IMPACTANTE POUR LE MODELE ECONOMIQUE :

NATURE + STOCK DE LITS + MODE DE GESTION

TYPOLOGIE DE LITS

LITS CHAUDS

- HOTELS
- RESIDENCES DE TOURISME
- VILLAGES VACANCES
- CAMPINGS
- AGENCES IMMOBILIERES
- CENTRALE DE RESERVATION
- GITES & REFUGES \*

LITS TIÉDES

- GITES & REFUGES \*
- OFFRE C2C
- LISTES DE LOUEURS

LITS FROIDS

- RÉSIDENCES SECONDAIRES

-GITES & REFUGES \* : CLASSEMENT SELON LES TERRITOIRES

Quelle est la différence entre un taux d'occupation et un taux de remplissage?



Le taux de remplissage est généralement inférieur au taux d'occupation car un appartement ou une chambre est rarement occupé par le nombre de personnes maximum.

Exemple :

Une chambre de 4 personnes est occupée pendant 1 semaine complète:

→ Taux d'occupation: 100%.

2 personnes y ont séjourné:

→ Taux de remplissage: 50%.

AFIN DE RESPECTER LA CONFIDENTIALITE DES HEBERGEURS, LA SOCIETE G2A CONSULTING S'ENGAGE A NE DIFFUSER QUE LES SECTEURS PRESENTANT AU MOINS TROIS HEBERGEURS ET NE PERMETTANT PAS D'ISOLER LES RESULTATS D'UN HEBERGEUR EN PARTICULIER.



100% de taux de réponse

AGENCE LE VILLAGE  
AGENCE MONTAGNE IMMOBILIER



84% de taux de réponse

RESIDENCE CLOS VANOISE I & II  
RESIDENCE MONT ISERAN



100% de taux de réponse

GITE LE PETIT BONHEUR

REONDANT	NON REONDANT	TYPE RECUEIL
X		PASSERELLE PASSERELLE
X		PASSERELLE HEBERGEUR
X		HEBERGEUR



100% de taux de réponse

LA BESSANNAISE



0% de taux de réponse

HOTEL LA VANOISE  
HOTEL LE GRAND FOND

REONDANT	NON REONDANT	TYPE RECUEIL
X		HEBERGEUR
	X	HEBERGEUR HEBERGEUR

# Vos contacts G2A

Alain VITALE  
Co-Gérant

  00 (33) 6 61 32 27 12  
[alain.vitale@g2a-consulting.fr](mailto:alain.vitale@g2a-consulting.fr)

Emilie MAISONNASSE  
Directrice des études et de la communication

  00 (33) 6 73 33 20 90  
[emilie.maisonnable@g2a-consulting.fr](mailto:emilie.maisonnable@g2a-consulting.fr)

Gilles REVIAL  
Co-Gérant

  00 (33) 6 80 00 02 40  
[gilles.revial@g2a-consulting.fr](mailto:gilles.revial@g2a-consulting.fr)

## Votre référent

Charlène BEQUET  
Chargée d'études marketing

  00 (33) 6 59 06 69 28  
[charlene.bequet@g2a-consulting.fr](mailto:charlene.bequet@g2a-consulting.fr)



ANALYSES &  
MARKETING TOURISTIQUE



Parc D'activités Alpespace  
112 voie Albert Einstein 73800  
FRANCIN



[www.g2a-consulting.fr](http://www.g2a-consulting.fr)