



CONSULTING

Observatoire hébergeurs
actualité, projection été
2020 et hiver 2021



Synthèse

Résultats mai 2020



#plus forts tous ensemble

La planète Terre et la « planète tourisme » font actuellement face à des crises environnementales, sanitaires et économiques sans précédent.

La fermeture anticipée des stations de sports d'hiver, l'avant saison printanière perdue pour le littoral, les incertitudes liées à la commercialisation, les difficultés de projection sur la réouverture des structures d'hébergement et les conditions associées, l'arrêt total des réservations sur la période de confinement... auront des impacts absolument majeurs pour l'activité touristique et ce à plus ou moins long terme.

Dans ce contexte, G2A a souhaité, à sa mesure, apporter ses compétences et son savoir-faire. C'est à ce titre qu'a été conduite l'enquête (anonyme), auprès des hébergeurs partenaires de G2A, afin de mesurer l'impact de la crise actuelle sur les marchés demain – B2C & B2B – et ainsi vous apporter des éléments supplémentaires d'analyse, à l'échelle d'un panel élargi d'hébergeurs touristiques, locaux ou multi-sites.

L'enquête ayant été conduite du 12 au 28 mai, il faut remettre les résultats dans le contexte (*confinement et déplacements limités, arrêt total de l'activité, absence totale d'horizon*). Une prochaine étude, qui sera menée cet automne, permettra d'aborder à nouveau la situation, 5 mois plus tard, à l'approche de la saison d'hiver et mettre en parallèle les évolutions.

Toute l'équipe G2A, remercie l'ensemble des participants et reste mobilisée, auprès des hébergeurs et des destinations, pour apporter des clés de lecture et d'anticipation et vous soutenir.

#plusfortstousensemble

Objectifs & méthodologie

Quelles sont les caractéristiques des hébergeurs répondants ?

Comment ces hébergeurs ont-ils géré la crise sanitaire ?

Comment les hébergeurs se projettent-ils pour la saison estivale 2020 ?

Comment les hébergeurs se projettent-ils pour la saison hiver 2021 ?

Quelles sont leurs attentes vis-à-vis des institutionnels ?



- **Enquête en ligne** auprès d'hébergeurs

537
réponses

- **Mobilisation des répondants** : BDD G2A Consulting
Opérateurs locaux (mono-site) et multi-sites (nationaux, agences immobilières...)
Les $\frac{3}{4}$ des répondants sont issus de la direction générale
Forte représentativité de la montagne, en lien avec le cœur de métier de G2A Consulting

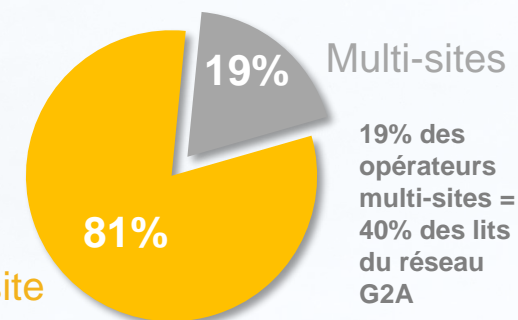
Mono-site



- **Durée moyenne** du questionnaire : ~15 minutes



- **Période d'enquête** : du 12 mai 2020 au 28 mai 2020





Malgré l'incertitude du moment où a été conduite l'étude, **80% des structures envisagent une ouverture et ce à partir du mois de juin**, dans plus de la moitié des cas, avec des dates de fermetures qui s'échelonneront de fin août à novembre.

Ainsi une certaine **confiance est conservée**, même si les performances attendues ne sont pas encore atteintes.

Ouverture été

Pensez-vous rouvrir votre structure cet été ?

Structure mono-site



Structure multi-sites



Avez-vous décidé de modifier les dates d'ouverture / de fermeture de la saison estivale au regard de votre amplitude habituelle d'ouverture ?

Structure mono-site



Structure multi-sites



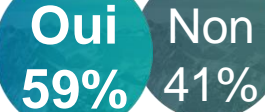
La situation nécessitant de s'adapter, **près de la moitié des répondants a modifié les amplitudes habituelles d'ouverture / fermeture** et, si l'écosystème de la destination le permet, les opérateurs situés en station d'altitude sont favorables à un prolongement de la saison estivale, même si les remontées mécaniques sont fermées.

L'ensemble de l'établissement et de ses services sera-t-il en fonction cet été : ouverture à l'identique vs N-1, toutes destinations confondues ?

Structure mono-site



Structure multi-sites



Pour autant, pour **près d'un établissement sur 4**, la **capacité d'accueil de l'établissement ne sera que partielle (de 50 à 75%)** et c'est souvent **en mode « dégradé »** que cette ouverture sera possible (impact sur services proposés au sein de l'établissement, ex : mini-club, spa...).



Le produit estival se fera plutôt en mode dégradé à date, notamment pour ce qui concerne les services.

En matière de conditions générale de ventes, le pricing ne fait pas l'objet d'ajustements particuliers, seules les conditions de ventes et d'annulations ont été revues (dans 75 à 84% des cas).

Produit estival

Envisagez-vous la mise en place de services additionnels pour palier la fermeture de certains services ?

Structure mono-site

Oui
18%

Non
82%

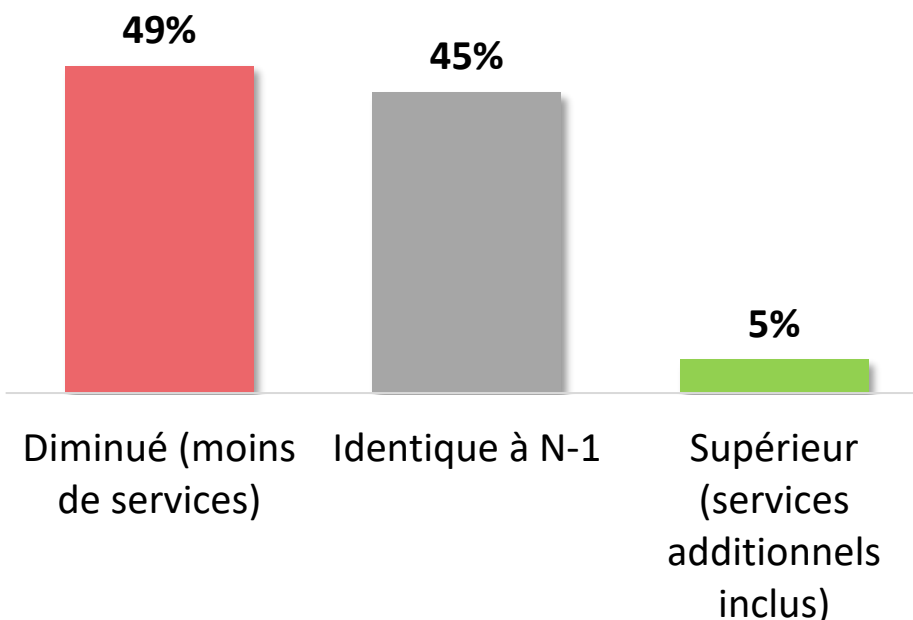
Structure multi-sites

Oui
22%

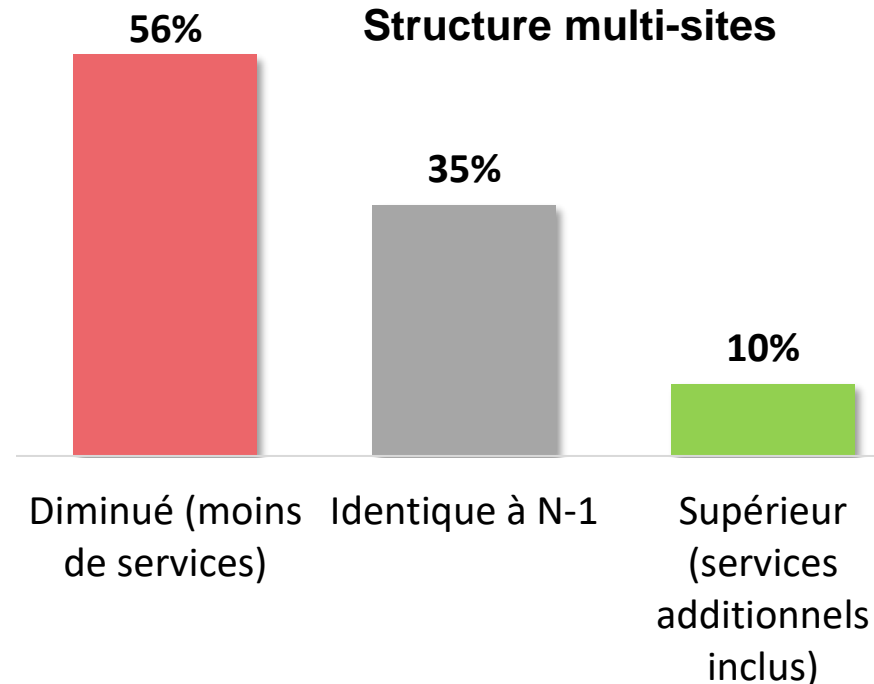
Non
78%

La mise en place de services additionnels pour les structures interrogées qui l'envisage, passe par du room service, de nouveaux partenariats avec un prestataire local ou de la vente à emporter.

Structure mono-site



Structure multi-sites



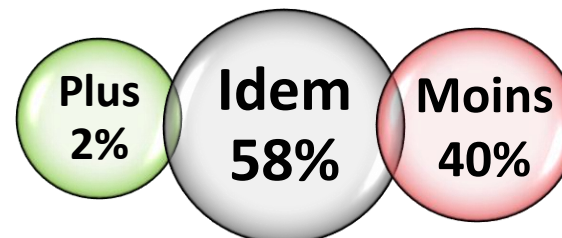


L'impact marqué sur le recrutement et la baisse du nombre de salariés / personnel saisonnier traduit un raisonnement sur la structure des charges : moins de services, moins de personnel, une ouverture en mode dégradé, pour équilibrer un modèle fragilisé par le faible niveau de réservations à date et les surcoûts liés aux nouvelles normes / à la logistique afférente à la situation de crise sanitaire

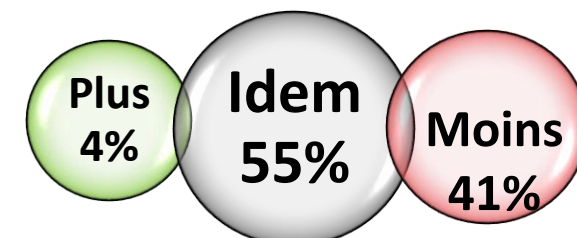
Opérationnel / recrutement

Nombre de postes de salariés :

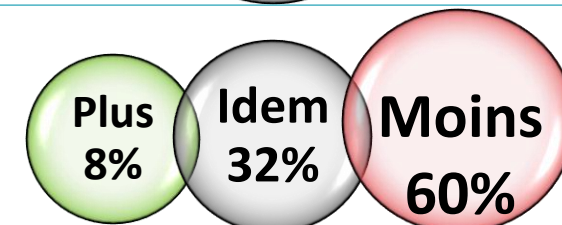
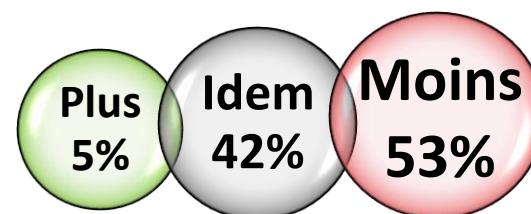
Structure mono-site



Structure multi-sites



Personnel saisonnier :

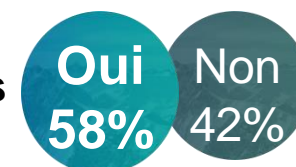


Votre structure est-elle en capacité de supporter / d'absorber les surcoûts liés à la logistique inhérente à cette crise sanitaire ?

Structure mono-site



Structure multi-sites



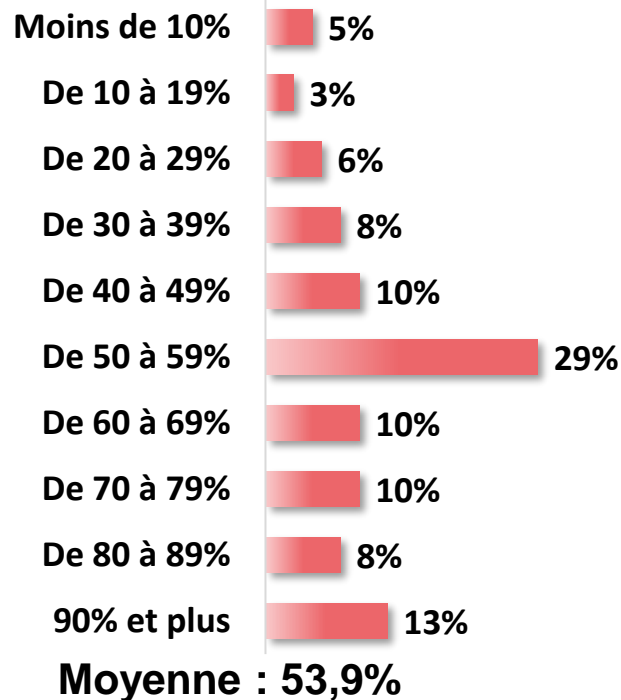
L'ouverture estivale des établissements nécessite la mise en place de **protocoles sanitaires**, tant au niveau du personnel que de l'accueil des clients, protocole adopté et respecté par l'ensemble des structures.



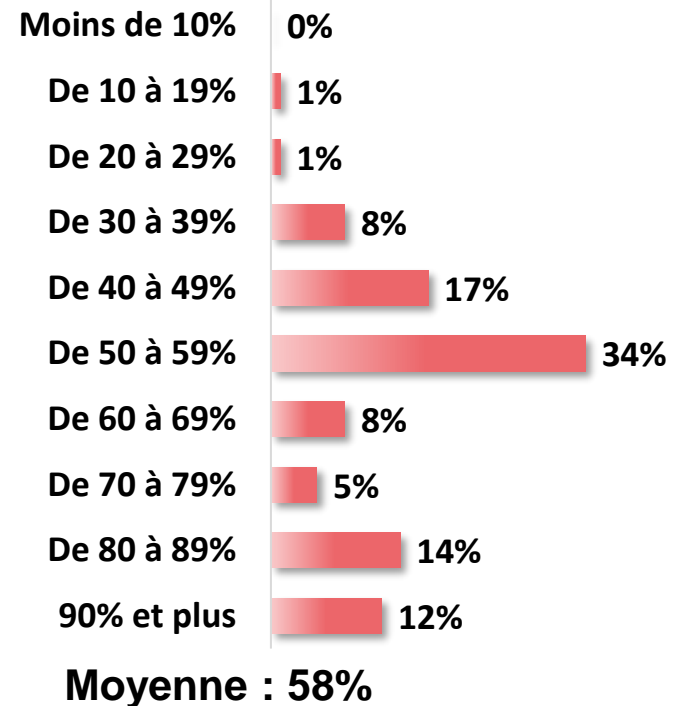
Activité estivale

J'envisage une baisse de mon activité sur la SAISON D'ÉTÉ de l'ordre de :

Structure mono-site



Structure multi-sites



La période à laquelle a été menée l'enquête permettait difficilement de se projeter sur la saison estivale (pourtant imminente) et beaucoup d'incertitudes planaient encore (attente des dernières annonces de déconfinement, déplacements, ouvertures bars / restaurants inconnues...).

Avec une baisse d'activité envisagée supérieure à 50%, sur la saison estivale, pour plus de 70% des répondants, qu'ils soient mono ou multi-sites, les perspectives à court-terme sont pessimistes et inquiétantes au regard de la pérennité des modèles économiques de certaines structures.



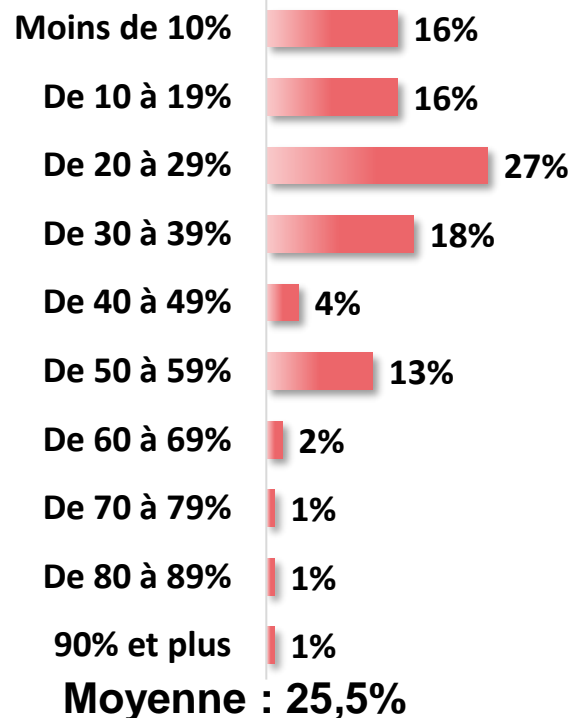
Les baisses envisagées sur l'hiver à venir sont de l'ordre de 25%, quelque soit le type de structure, soit 2 fois moins que pour la saison d'été.

Les incertitudes qui pèsent sur la clientèle étrangères sont une préoccupation supplémentaire pour la saison d'hiver.

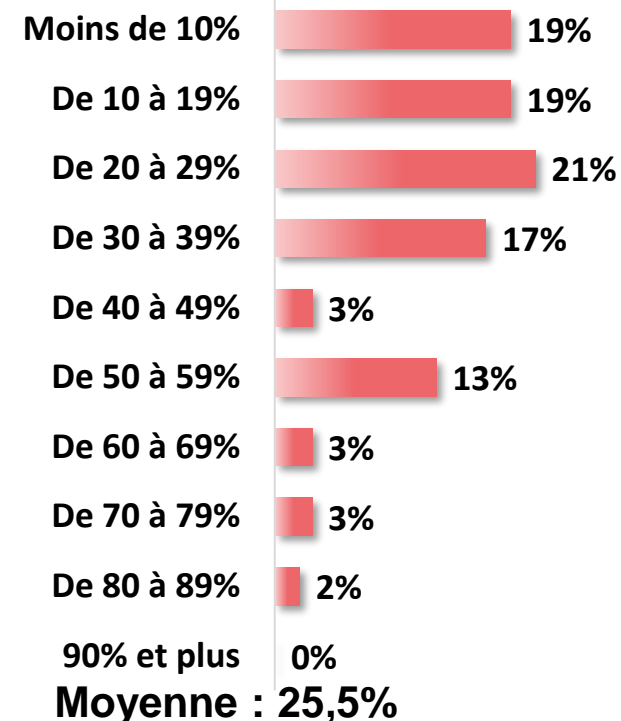
Activité hivernale

J'envisage une baisse de mon activité sur la SAISON D'HIVER de l'ordre de :

Structure mono-site



Structure multi-sites



Après une saison d'hiver 2019-2020 tronquée avec pour conséquences **des pertes moyennes de 26% du chiffres d'affaires**, les opérateurs s'attendent à une baisse de leur activité de près d'1/4 pour l'hiver à venir. Pour autant, **pour près de la moitié des répondants, le niveau d'activité antérieur devrait être retrouvé à échéance de 12 mois**, et pour 75% entre 11 et 24 mois.



La situation et les incertitudes qui planent encore ne permettent pas de préparer la saison prochaine dans de conditions optimales pour plus de 66% des répondants.

Les dates d'ouverture / fermeture devraient être identiques à N-1, avec une ouverture décembre pour plus de 70% des hébergeurs.

Préparation hiver

Avez-vous déjà fixé la date d'ouverture de votre hébergement ?

Structure mono-site

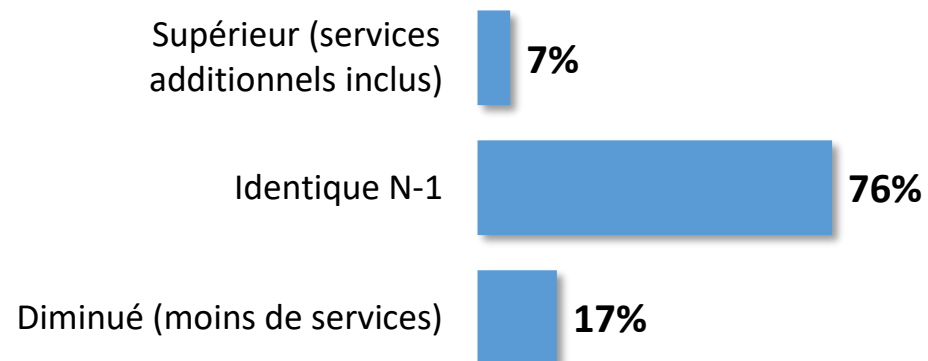


Structure multi-sites

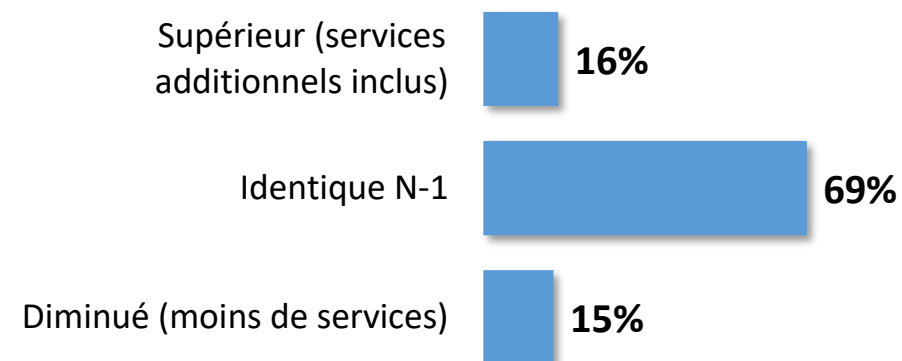


En fonction des contraintes actuelles, votre produit hiver est :

Structure mono-site



Structure multi-sites



Globalement, le produit hiver devrait être identique à N-1, à noter cependant des **structures mono-sites plus enclines à réduire les services associés** alors que les multi-sites vont pour 16% d'entre eux proposer des services additionnels. Le **recours à l'innovation / la nouveauté** est d'ailleurs **plus marqué pour le produit hiver** que pour celui d'été (délai de réflexion et mise en place plus favorable), et ce sont également les **opérateurs multi-sites qui devraient y recourir en plus grand nombre**.



En terme de prospection, on peut noter un **recentrage pour les opérateurs multi-sites sur certains marchés.**

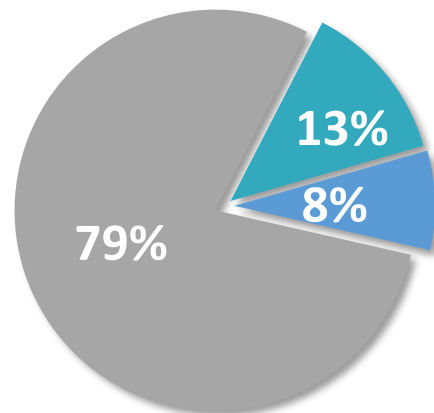
De manière générale, **l'effort de prospection est réduit** : concentration sur les clients fidèles et les connaisseurs du territoire.

Marchés

Les marchés français et étranger sur lesquels vous serez présents cet hiver en commercialisation sont :

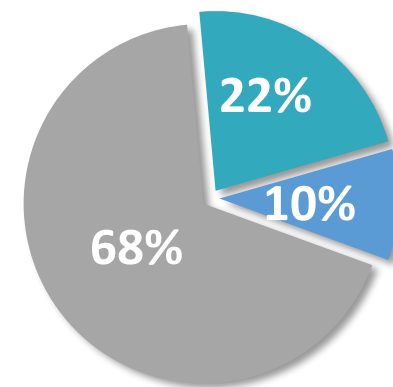
Structure mono-site

■ Plus nombreux ■ Identiques N-1 ■ Moins nombreux



Structure multi-sites

■ Plus nombreux ■ Identiques N-1 ■ Moins nombreux



La France, la Grande-Bretagne et la Belgique sont les marchés prioritaires pour l'ensemble des opérateurs, avec en plus **le Pays-Bas** pour les opérateurs multi-sites. Pour la France, les **régions AURA et IDF** restent les régions prioritaires. Grand-Est, Hauts-de-France et Bretagne (pour les mono-sites) sont les régions secondaires.

A noter, une **pression potentielle accrue des structures multi-sites sur les bassins de chalandises classiques** suite à la révision des cibles, qui pourrait se faire sentir sur l'hiver et impacter plus encore les structures mono-site.

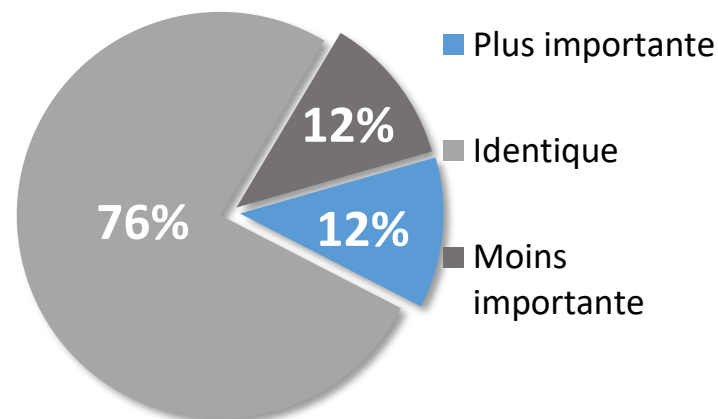


Même si les cibles prioritaires restent dans l'ensemble les mêmes (à 89%), des changements sont à présager au niveau des opérateurs multi-sites (en lien avec les canaux de distributions privilégiés).

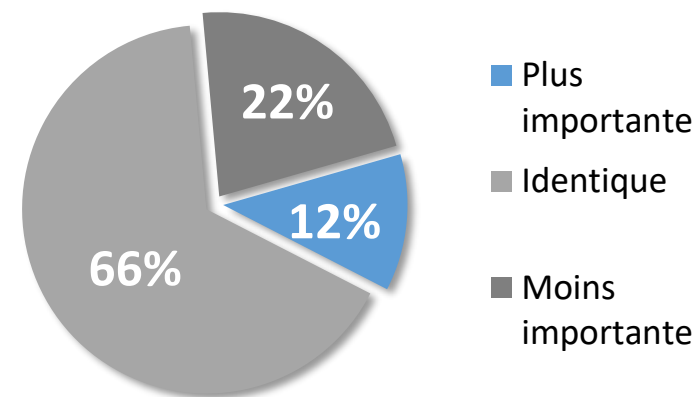
Cibles & canaux de distributions

La proportion dans votre activité de la clientèle directe est-elle :

Structure mono-site



Structure multi-sites



La **centrale de réservation** va avoir un rôle majeur à jouer et sera un des **canaux de distribution privilégiés** par les **opérateurs mono-sites / locaux**, devant les OTA. Pour les opérateurs **multi-sites**, les **TO & OTA** restent les canaux de distributions privilégiés.

La **contractualisation avec les intermédiaires** a d'ailleurs fait l'**objet de négociations particulières** qui portent sur le désengagement / l'annulation ou le report de certains engagements au regard de la situation (dans plus de 90% des cas), les conditions d'annulations (86% des cas) et les commissions 45% des cas). **Illustration ici du rapport de force intermédiaire / hébergeurs.**



Les structures mono-sites se disent majoritairement insatisfaites quant les opérateurs mutli-sites se satisfont du rôle des institutions publics dans la gestion de la situation

Besoin de plus de communication globale et réflexion collective à l'échelle des destinations, d'autant que la majorité estime que l'activité globale au niveau de la destination sera impactée durablement.

Gestion de la situation & attentes

Etes-vous satisfait de la gestion de la situation par les pouvoirs publics / les institutions ?

Structure mono-site

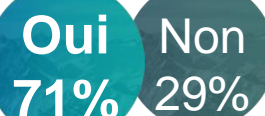


Structure multi-sites



Attendez-vous des institutionnels de la destination qu'ils impulsent un travail plus collaboratif avec vous ?

Structure mono-site

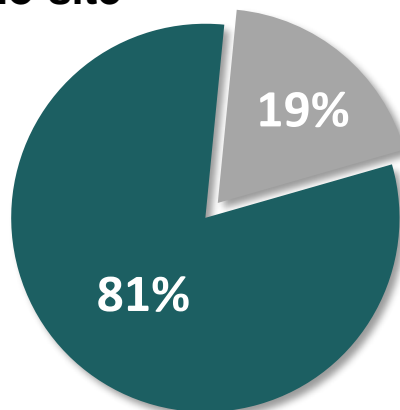


Structure multi-sites

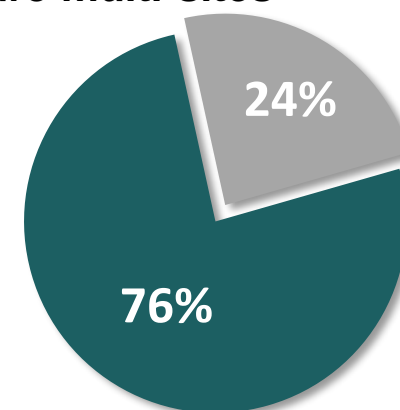


Pensez-vous que cette crise va impacter durablement l'activité touristique de votre destination ?

Structure mono-site



Structure multi-sites





La situation sans précédent a obligé les opérateurs touristiques à cesser leur activité du jour au lendemain, gérer une fin d'hiver précipitée et dans l'urgence, se projeter sur une saison estivale sans visibilité et anticiper la saison d'hiver suivante, sans connaître les impacts de la crise à moyen terme.

Constats & réflexions

Dans ce contexte de moment extrêmement perturbé, les opérateurs ont dû faire face à des difficultés économiques importantes, qui ont pu se gérer par la mise en place de mesures spécifiques (chômage partiel) et aides (décalages charges sociales & fiscales, report échéances, PGE...). Pour autant, concernant la projection sur la suite, **très peu de changements sont envisagés, l'anticipation vis-à-vis des changements de comportements est relativement faible, on poursuit comme avant....**

En termes de prospection et en lien sur les incertitudes liées aux marchés étrangers, le **repli sur la proximité, le marché domestique** est privilégié. Il en est de même pour la concurrence, que ce soit pour l'été ou pour l'hiver, le concurrent principal reste local, sans vision sur ce qui se passe à une échelle plus large comme **l'émergence de la demande 'campagne' pour cet été** par exemple.

La concurrence exacerbée entre opérateurs **mono-site et multi-sites** se fait jour, tous sur les mêmes cibles et le risque pour les opérateurs mono-site de se faire dépasser au regard des moyens plus importants des opérateurs multi-sites (digitalisation de la commercialisation, centrale de réservation dédiée, ingénierie commerciale dédiée, recours à l'innovation...).

La situation implique une **vraie implication des acteurs institutionnels, la mise en place d'une réflexion collective (par corporation, destination...)** et le besoin d'un travail collectif avéré et réfléchi pour le déploiement d'actions qui soient le reflet des besoins des opérateurs touristiques de la destination et en lien avec l'accompagnement nécessaire des opérateurs locaux.



Véronique VIAL-MALLIET
Gilles REVIAL

Vos contacts G2A

veronique.vial@g2a-consulting.fr
gilles.revial@g2a-consulting.fr

06 79 17 26 96
06 80 00 02 40

MERCI

à tous les participants

#plusfortstousensemble

