ANALYSES &
MARKETING TOURISTIQUE

~ LA TENDANCE G2A ~

11 octobre 2018

Au programme

- G2A SE DIGITALISE
- EXCLUSIF : ETUDE REFRACTAIRES & ABANDONNISTES
- LES TENDANCES & PROJECTIONS MARCHES
- LES FAITS MARQUANTS DE L'HIVER 2017/18 & ÉTÉ 2018
- LA TENDANCE G2A

L’actualité G2A

L'actualité G2A

Visitdata : la filiale BIG DATA by G2A

Nos nouveaux clients : merci !

COURCHEVEL

CHAMONIX MONT-BLANC

Communaute de Communes du Massif du Vercors

Les Angles

Les Gets Portes du Soleil

sainte foy TARENTAISE

G2A part à la plage : merci !

argelès sur-mer la naturelle

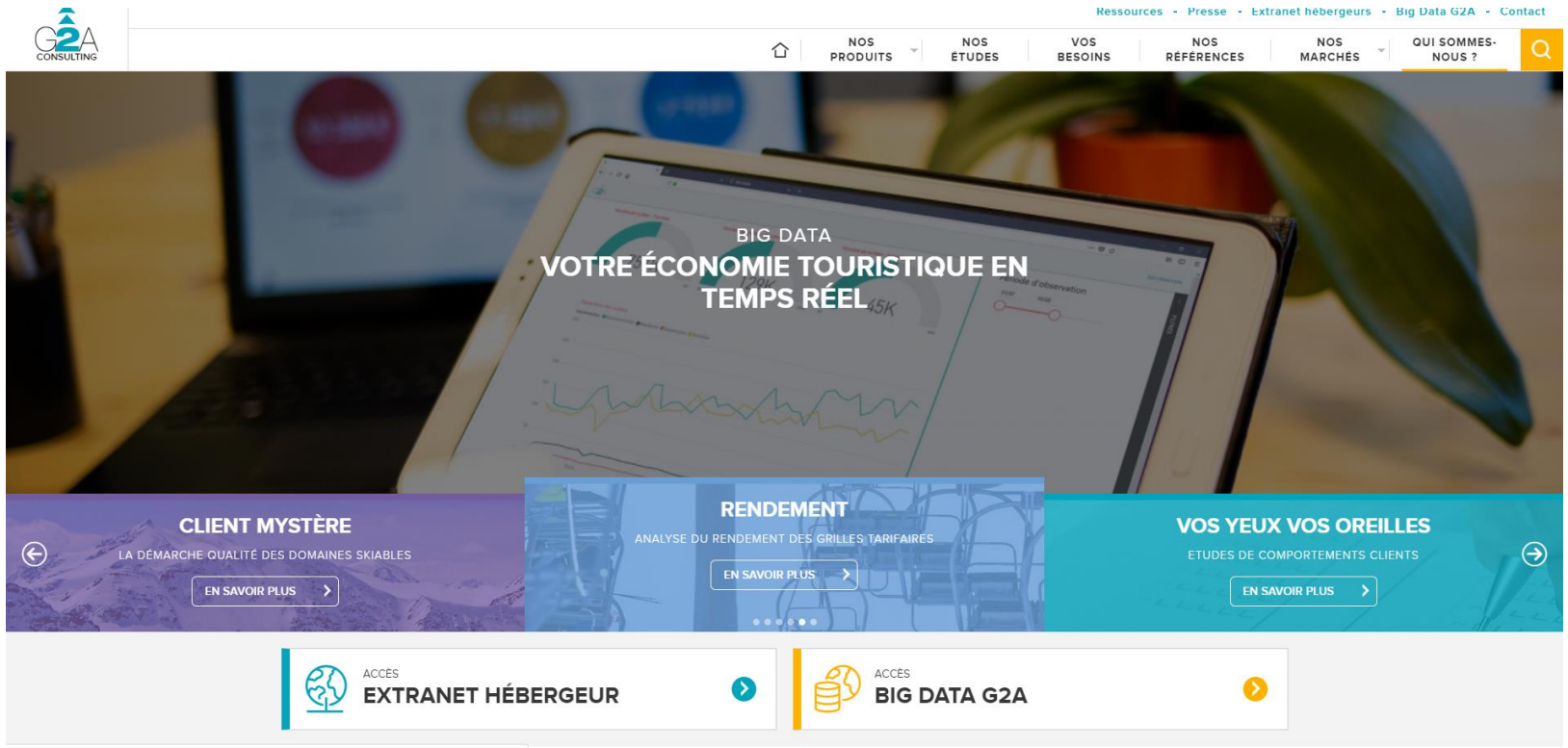
Horizon 2020 : G2A partira à la Ville …

G2A SE DIGITALISE

Le nouveau site web

G2A se digitalise

Le nouveau site web G2A



RDV sur www.g2a-consulting.com

Et suivez-nous sur

G2A SE DIGITALISE

Flux Vision Tourisme

by G2A

G2A se digitalise

Flux Vision Tourisme by G2A

orange Business Services

G2A

Qualifier le flux de visiteurs

- Fréquentation des visiteurs

- Nombre d'arrivées et de départs de visiteurs
- Nombre d'excursionnistes

- Hébergement:

- Nombre de nuitées
- Distribution par durée de séjour

La segmentation et provenance des visiteurs

- Les résidents (>21 nuitées sur les 30 derniers jours)

- Les saisonniers (>21 nuitées sur les 30 derniers jours mais adresse de facturation hors département de la station)

- **Les excursionnistes résidents, le transit….**
- **Les excursionnistes** (>3h de présence sur la station, sans nuitées)
- **Les touristes** (<21 nuitées sur les 30 derniers jours)

Analyse par provenance des visiteurs

LE BIG DATA G2A

G2A se digitalise

Le big data G2A

1
AGRÉGER

2
TEMPS RÉEL

3
PERFORMER

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

G2A se digitalise

Le big data G2A

G2A se digitalise

350 000 lits

New technology : powerBI

Les passerelles existantes : arkiane, resalys, iresa, homeresa, infothik, B4F, Ingenie, thelis, inaxel, likibu, SPI, family hotel…
Les flux automatiques : pierre & vacances, lagrange…
Les passerelles à venir : vega, winhotel, homing…

Les indicateurs : Taux d'occupation, CA, REVPAR…

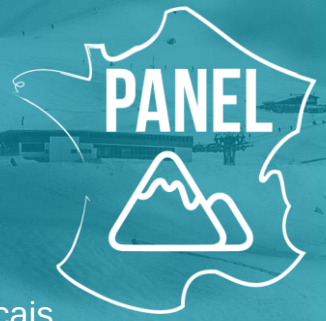
Un seul outil : Big data G2A et Flux Vision tourisme by G2A

RDV sur visitdata.com

ENQUETE EXCLUSIVE

Les intentions de départs des français pour l'hiver 2018/19

by G2A



Enquête on-line

Echantillon : 1876 répondants représentatifs des français

Recueil : du 20 au 30 septembre 2018

Intention de départs hiver 2018/2019

PANEL

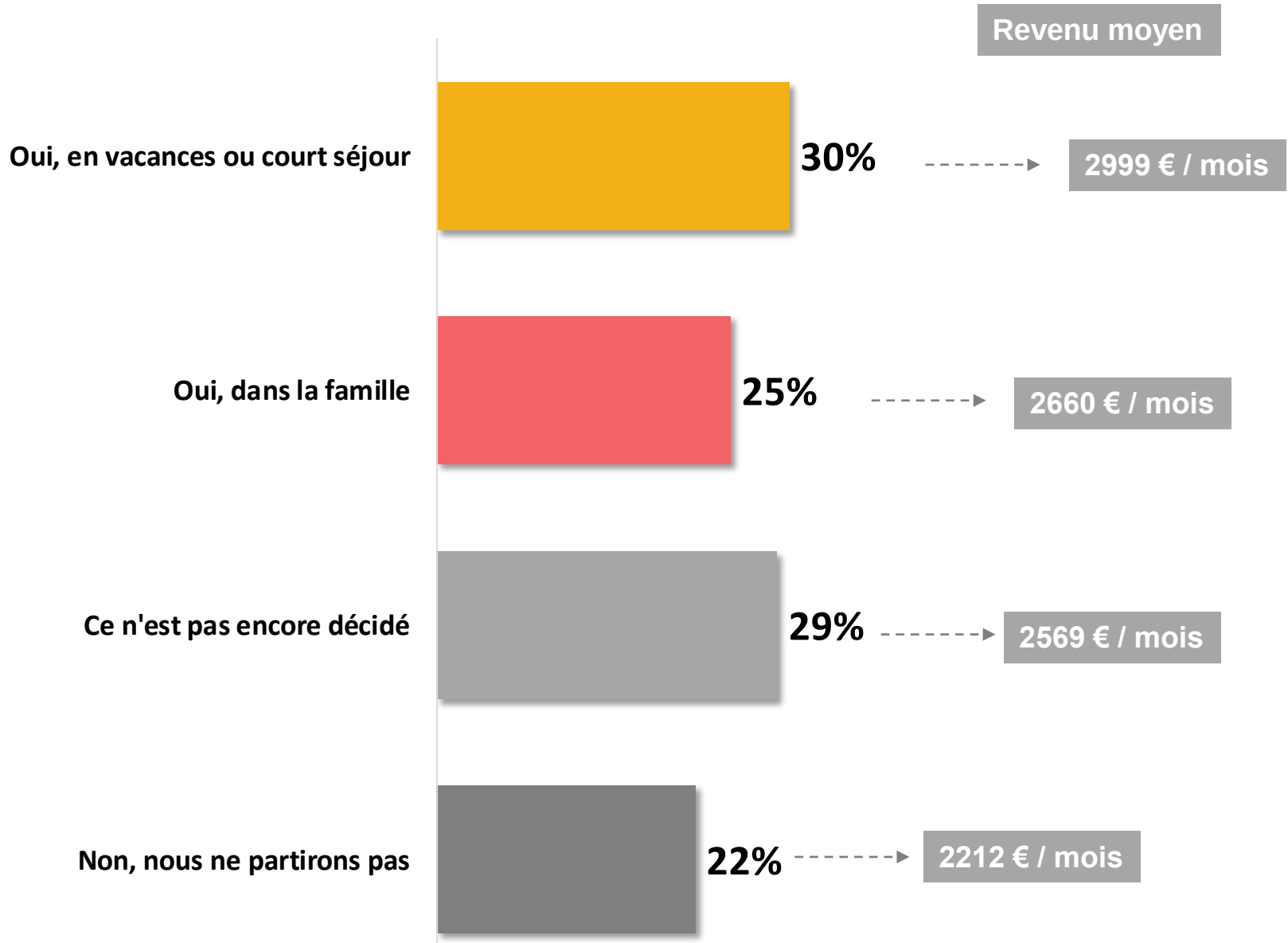
➔ Où partirez-vous en vacances (au minimum 1 nuit) pendant l'hiver 2018/2019 ?

Pendant l'hiver prochain, 30% des français vont partir en vacances ou en court séjour.

Un quart des français partiront également mais dans leur famille.

Il y a 29% des répondants qui n'ont pas encore pris de décision quant à leurs vacances ou non pendant l'hiver 2018/2019.

En revanche, 22% des répondants ne partiront pas.



Destination hiver 2018/2019

PANEL

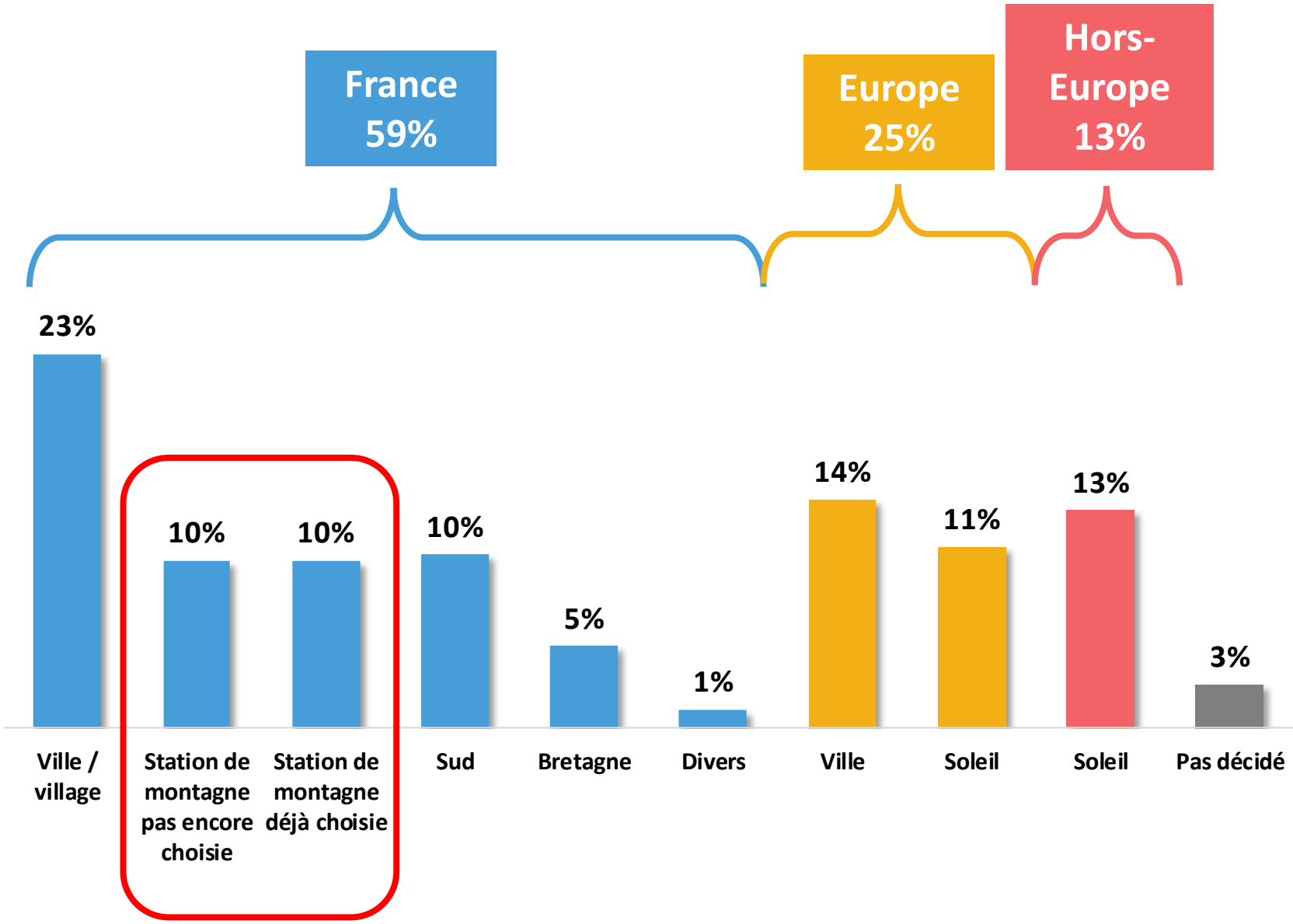
➔ Si vous partez en vacances ou court séjour, quelle sera votre destination ?

Parmi les français qui partent en vacances ou courts séjours, les destinations sont relativement variées.

Près de 60% des français partiront en France et plus particulièrement dans une ville ou un village pour 23% d'entre eux. Un français sur 5 partira dans une destination de montagne, la moitié d'entre eux a déjà choisi sa destination.

Un quart des français partira dans une destination européenne pendant l'hiver prochain, à la ville ou au soleil.

Un peu plus d'un français sur 10 partira dans une destination plus lointaine en dehors de l'Europe.



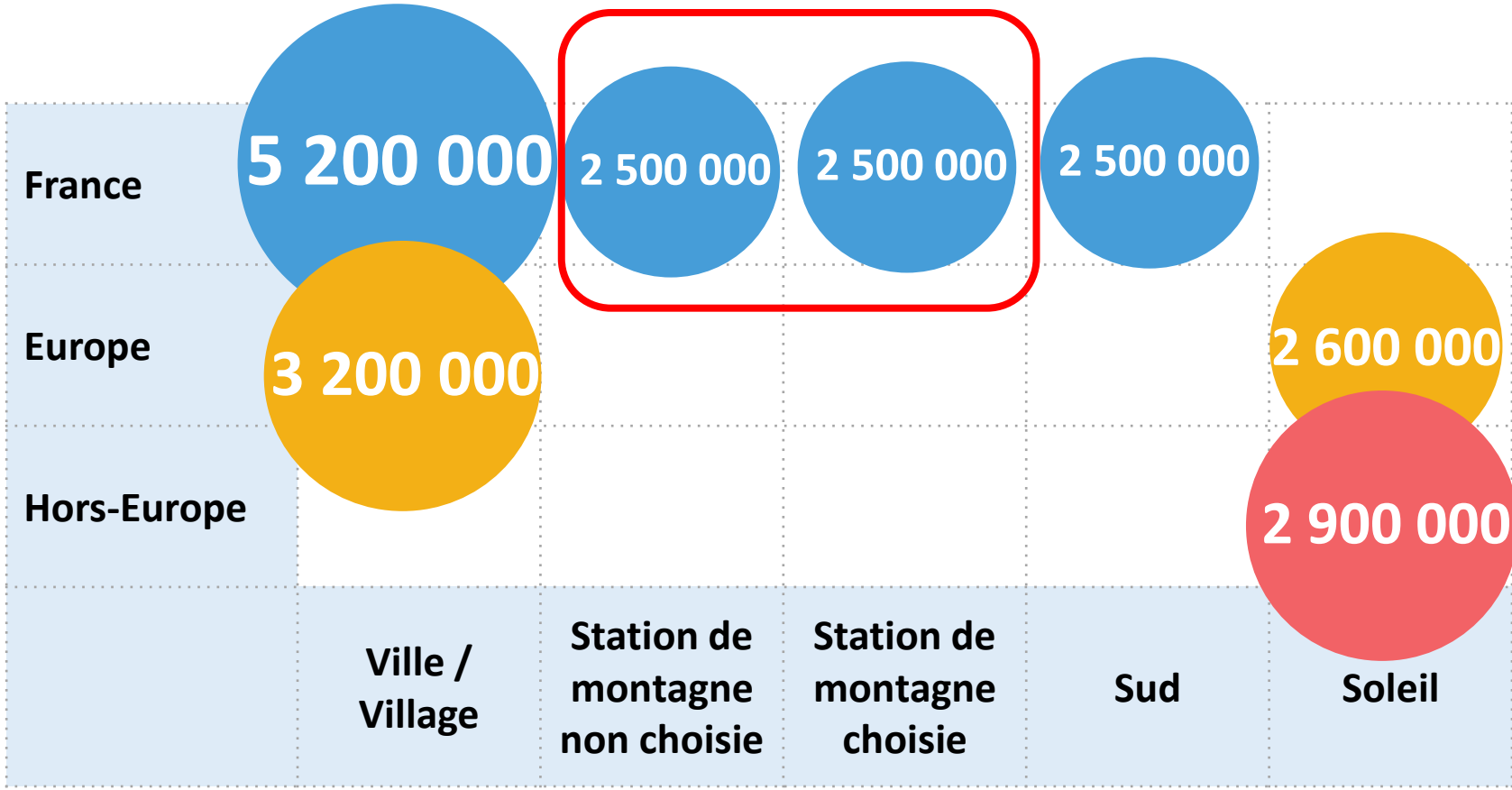
Destination hiver 2018/2019

➔ Si vous partez en vacances ou court séjour, quelle sera votre destination ?

Près de 5,2 millions de français partiront en vacances ou courts séjours dans une ville ou village français pendant l'hiver 2018/2019.

Près de 5 millions de français partiront à la montagne.

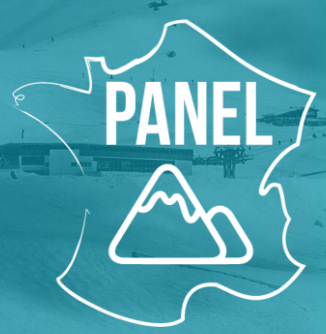
En nombre d'individus



ENQUETE EXCLUSIVE

Les réfractaires & les abandonnistes

by G2A



Enquête on-line

Echantillon : 1197 répondants

Recueil : du 20 au 30 septembre 2018

Les réfractaires et abandonnistes

Une étude qui permet de connaitre les « non skieurs » des stations de montagne.

Nous distinguons les « réfractaires » des « abandonnistes ».

Les réfractaires

Personne n'ayant jamais effectué un séjour en montagne ou dans une station de ski

803 répondants

Les abandonnistes

Personne n'ayant pas effectué un séjour en montagne ou dans une station de ski depuis au moins 2 hivers

394 répondants

Les réfractaires et abandonnistes

→ En un mot, quelle image avez-vous des sports d'hiver ?

Il existe une distorsion d'image entre les clients qui n'ont jamais séjourné en montagne et ceux qui y sont déjà allés dans le passé.

Une image plutôt positive et agréable puis sportive pour les abandonnistes.

Le froid, le coût évoquent plutôt une perception négative des sports d'hiver pour les réfractaires.

Un travail de communication est nécessaire pour rétablir une image plus attractive sur la notion de prix (intervacances) ainsi que sur la température agréable en fin de saison notamment.

Les réfractaires

Les abandonnistes

Les réfractaires et abandonnistes

➔ Les différents profils

	Les réfractaires	Les abandonnistes	Panel skieurs
Revenu moyen	2523€ / mois	2953€ / mois	3765€ / mois
Moyenne d'âge	49 ans	51 ans	41 ans
Région d'origine	Ile-de-France 13% Nouvelle Aquitaine 12% Hauts-de-France 11%	Ile-de-France 18% Nouvelle Aquitaine 12% Auvergne Rhône-Alpes 11%	Ile-de-France 21% Auvergne Rhône-Alpes 15% PACA 10%
Centre d'intérêt	Lecture 40% Bricolage 28% Musique 27%	Lecture 43% Sport 28% Musique 28%	

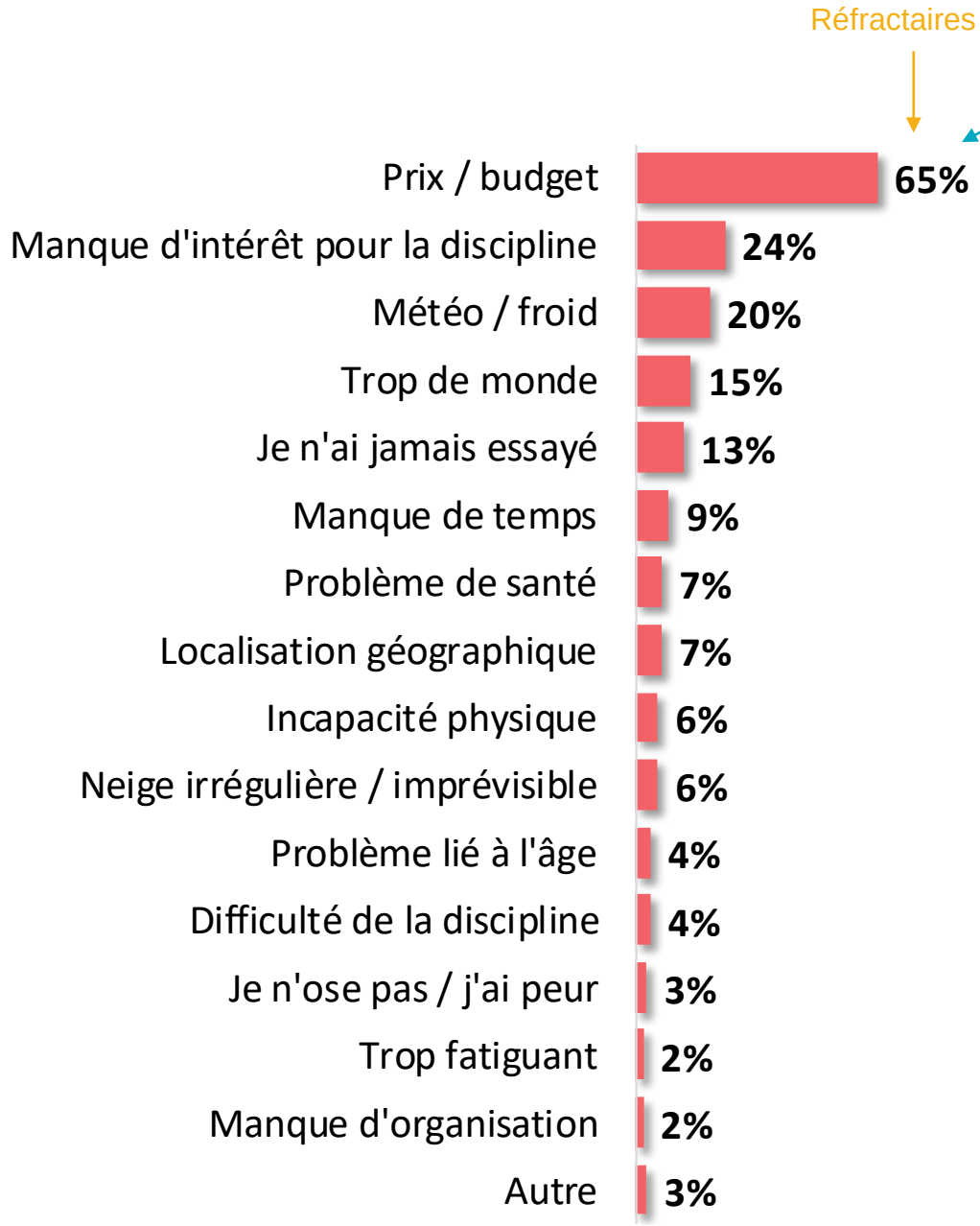
Les réfractaires et abandonnistes

PANEL

➔ Pour quelles raisons n’allez-vous pas/plus en station de sports d’hiver ?

Les répondants qui ne pratiquent pas ou ne pratiquent plus, invoquent comme principale raison le prix du séjour qui parait trop important; puis le manque d’intérêt pour la discipline ou encore la météo / le froid.

L’image « erronée » peut être un des facteurs d’explication de cette non pratique.



Arguments surreprésentés selon les profils

Les réfractaires
- Manque d’intérêt (28%)
- Je n’ai jamais essayé (19%)

Les abandonnistes
- Manque de temps (14%)
- Problème de santé (11%)
- Neige irrégulière (10%)

Revenu < 1500€ / mois
- Prix / Budget (72%)

Revenu > 4500€ / mois
- Météo / froid (29%)
- Trop de monde (24%)
- Neige irrégulière (11%)

Moins de 25 ans
- Manque de temps (31%)
- Je n’ose pas, j’ai peur (12%)
- Manque d’organisation (8%)

Plus de 65 ans
- Problème lié à l’âge (19%)
- Problème de santé (11%)

Les réfractaires et abandonnistes

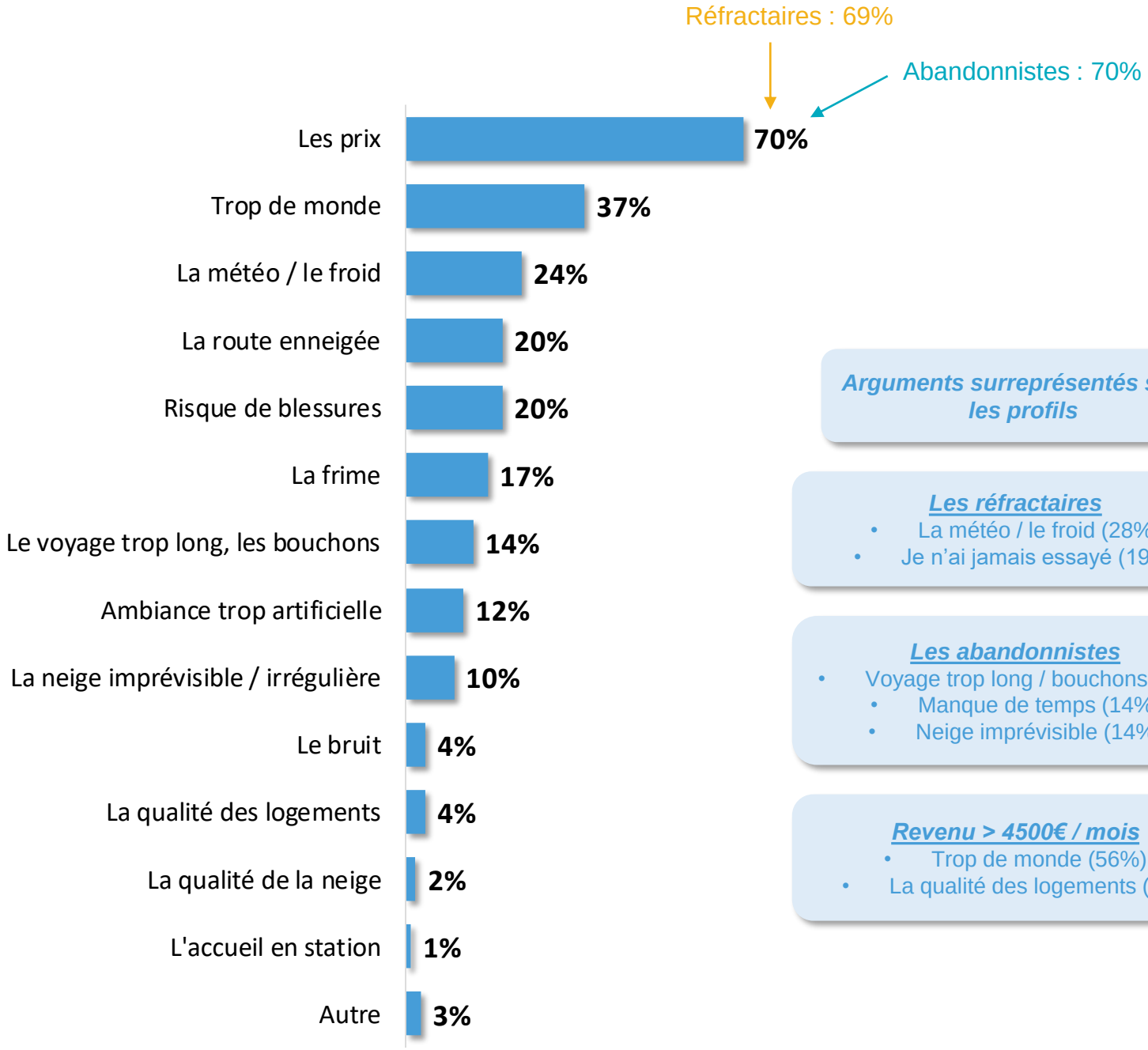
➔ Quels sont les facteurs qui vous plaisent le moins en montagne ou en station de ski ?

Le principal facteur d'attrition est le prix jugé trop cher pour 7 répondants sur 10.

Plus d'un tiers des répondants estime qu'il y a trop de monde en stations de ski ce qui ne les incitent pas à (re)venir.

La météo, le froid font également partis des éléments rédhibitoires.

Les facteurs liés au voyage (bouchons, routes enneigées) sont également des facteurs qui écartent des potentiels clients.



Arguments surreprésentés selon les profils

Les réfractaires
- La météo / le froid (28%)
- Je n'ai jamais essayé (19%)

Les abandonnistes
- Voyage trop long / bouchons (19%)
- Manque de temps (14%)
- Neige imprévisible (14%)

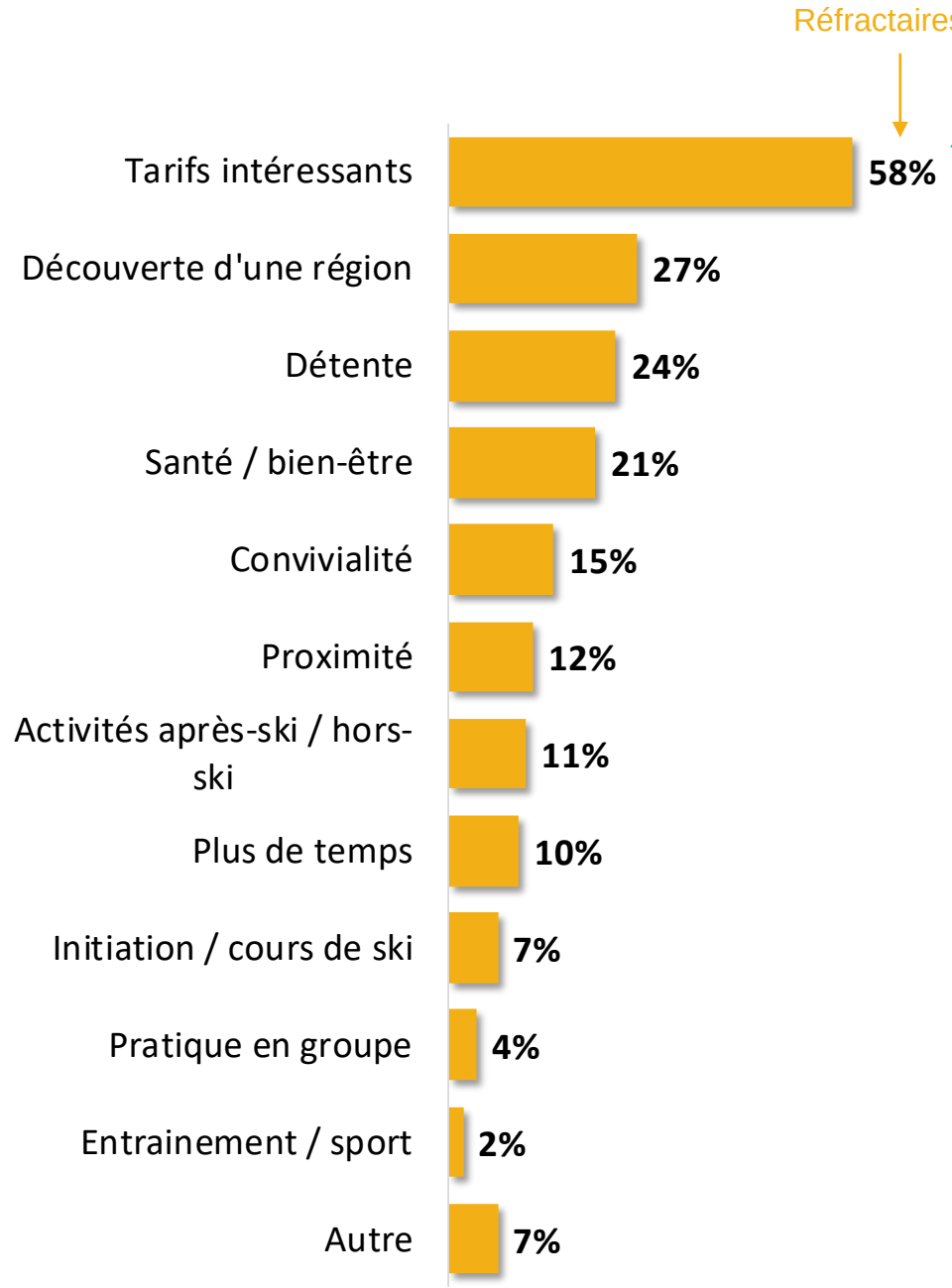
Revenu > 4500€ / mois
- Trop de monde (56%)
- La qualité des logements (9%)

Les réfractaires et abandonnistes

➔ Quels pourraient être les motifs qui vous inciteraient à aller/retourner en station de ski ?

Il existe un enjeu de (re)conquête de la clientèle.

L'atout prix, la découverte d'une région ou encore l'esprit de détente et de bien-être peuvent être des éléments de « séduction » des non clients.



Arguments surreprésentés selon les profils

Les réfractaires
- Découverte d'une région (28%)

Les abandonnistes
- Activités après-ski (14%)

Moins de 25 ans
- Plus de temps (31%)

35 – 45 ans
- Tarifs intéressants (66%)

Plus de 55 ans
- Découverte d'une région (34%)
- Santé / bien-être (27%)

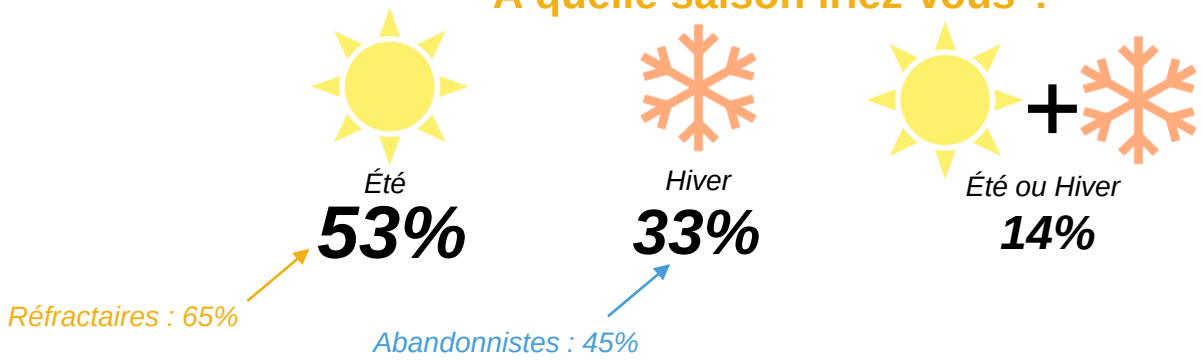
Les réfractaires et abandonnistes

➔ Si vous deviez partir en séjour en montagne…

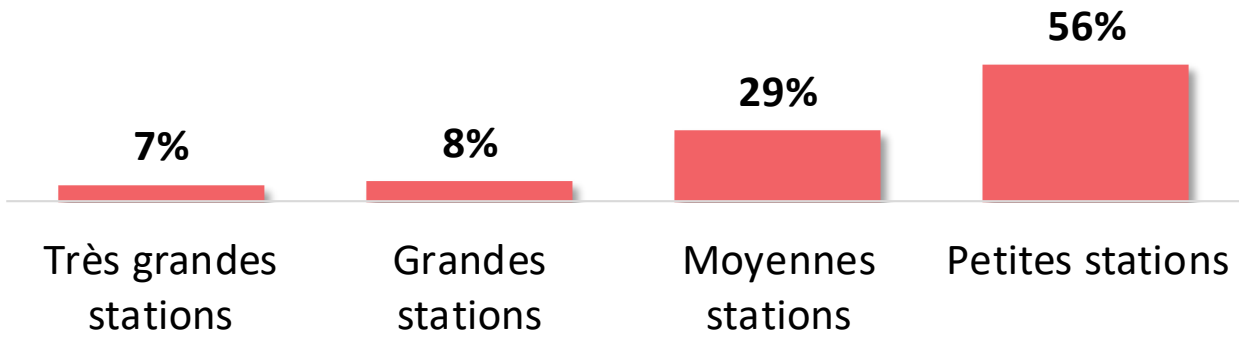
Si les « non clients » devaient partir en montagne, ils seraient plutôt intéressés pour partir en été pour plus de la moitié d'entre eux. Seulement un tiers serait prêt à partir en hiver.

Les petites stations attireraient plus les « non clients » pour plus de la moitié d'entre eux. 29% sont attirés par les moyennes stations et seulement 15% par les grandes ou très grandes stations.

À quelle saison iriez-vous ?



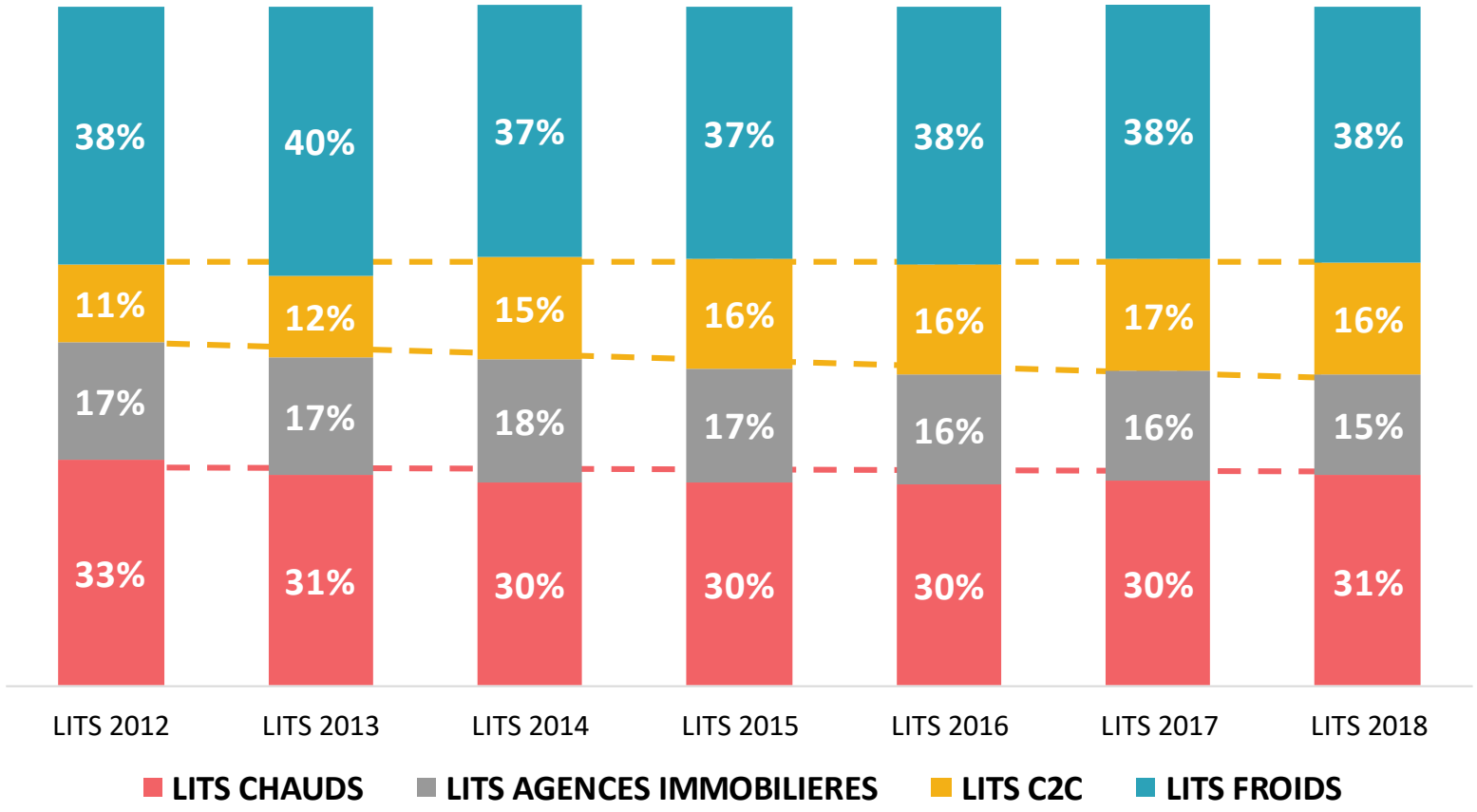
Quel type de station vous attirerait le plus ?



Les tendances & les projections marchés montagne

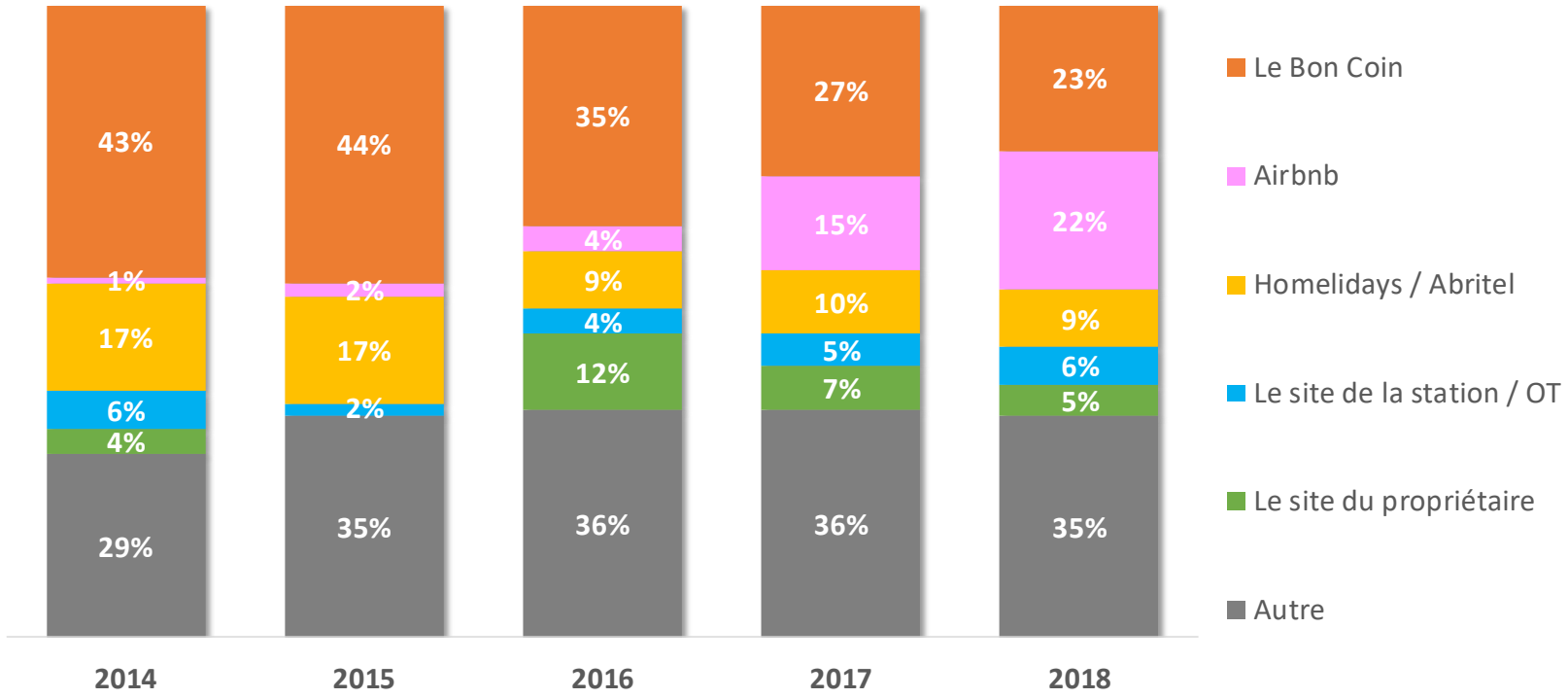
Les tendances marchés montagne

EVOLUTION DU POIDS DES LITS PAR SEGMENT 2012-2018



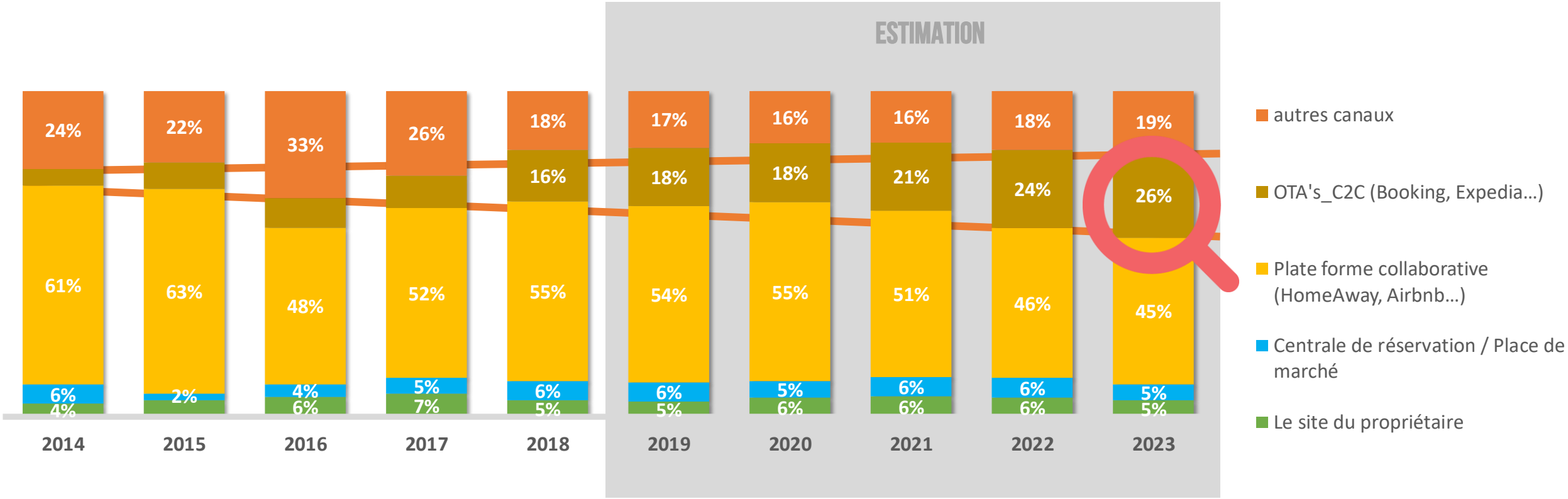
La création de lits nouveaux ne compense pas la perte de lits chauds.

Les tendances marchés montagne



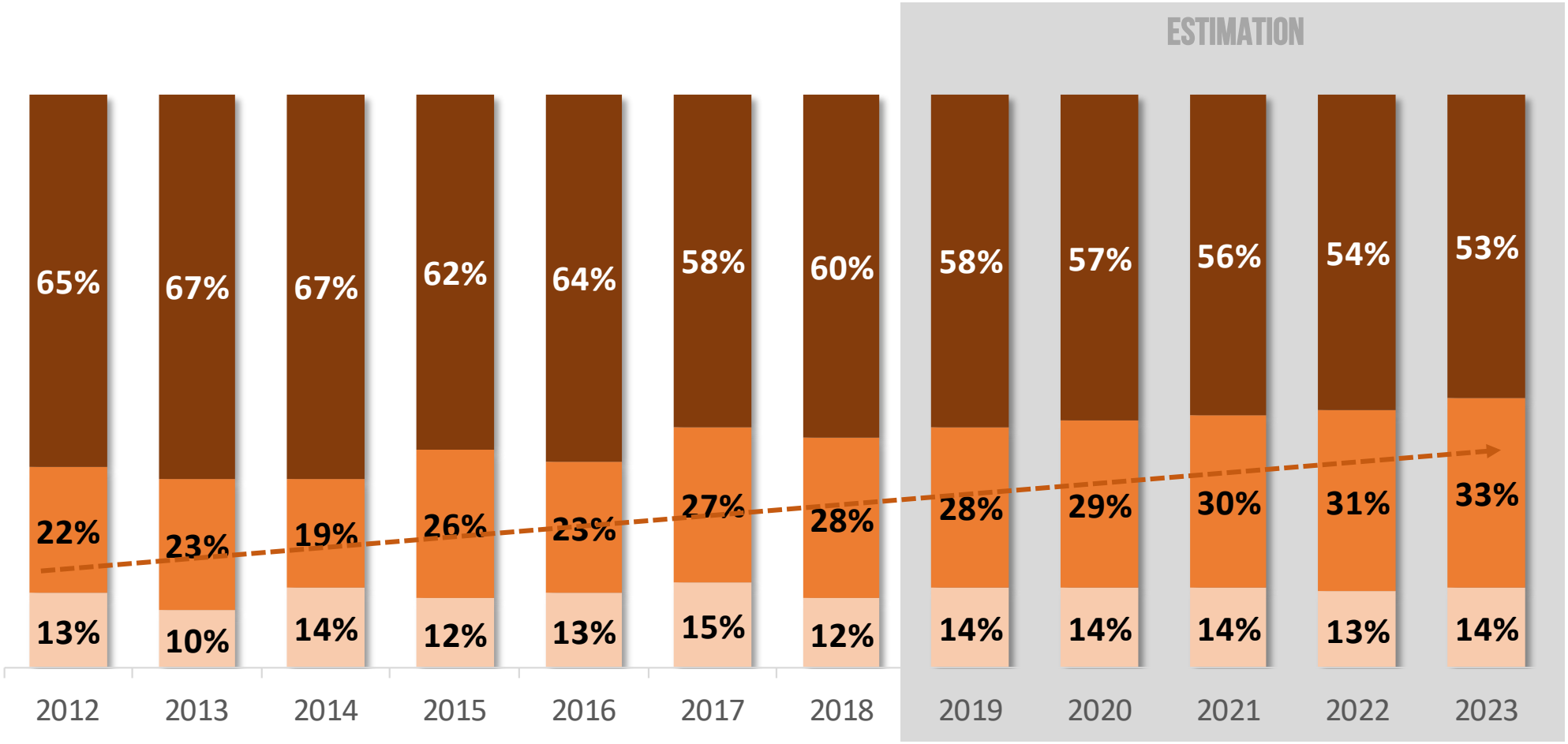
Le poids de l'économie collaborative est majeur.

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.

BONUS

Le renouvellement des skieurs

DEMAIN, TOUS DEHORS ?

Les 15-25 ans et l'outdoor : Usages et Prospective

BY Poprock | golden VOYAGES | jam

COMMENT LES -25 ANS VOIENT LE DEHORS ? QUELLE PERCEPTION, QUELLE PLACE DANS LEUR QUOTIDIEN ? QUELLES PRATIQUES, QUELS USAGES ? POURQUOI FONT-ILS DU SKI, DU VÉLO, PARTICIPENT-ILS À DES FESTIVALS ? EST-CE QUE LE SKI C'EST RINGARD ?QU'EST-CE QUI LES FAIT VIBRER, QU'EST-CE QUI LES FRUSTRE ? QUELS IMAGINAIRES ASSOCIÉS ? QUI LES INFLUENCE ? QU'EST-CE QU'ILS FONT DEDANS, ET DEHORS ?

Poprock

MIXER PLUSIEURS APPROCHES POUR UNE VISION 360°

5 mois

10 jours de veille à l'international

2M de conversations
5 langues

linkfluence RADARLY

60+ entretiens individuels, en B2C et B2B

11 702 jeunes de 15-25 ans interrogés

10 journées d'immersion avec des 15-25 ans, dedans et dehors

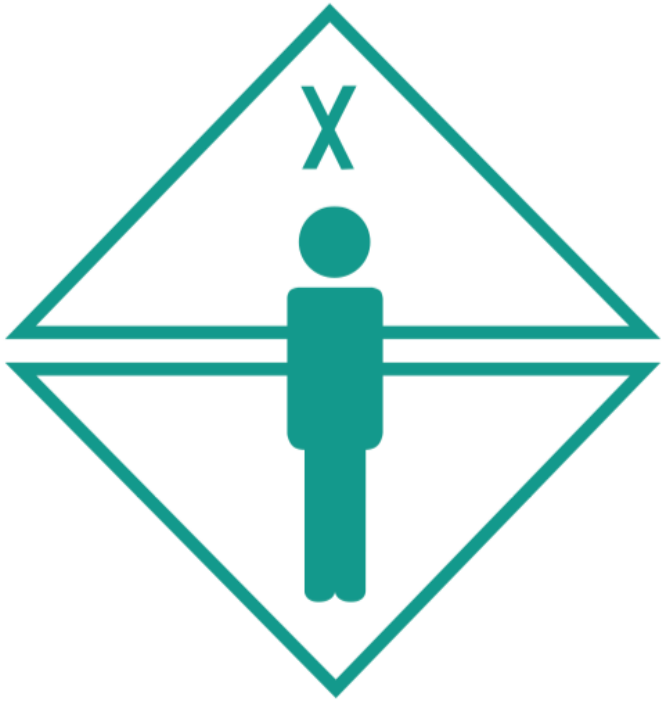
Poprock

jam

GENERATION OUVERTE

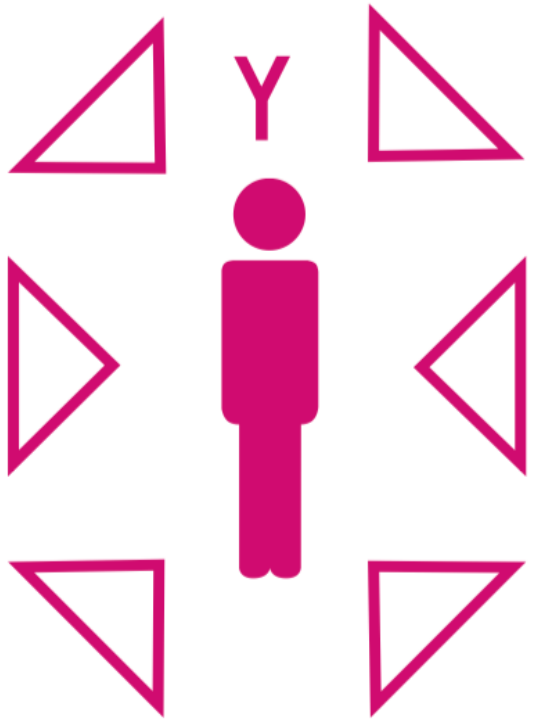
BNP Paribas /The Boson Project 2015

VERTICAL



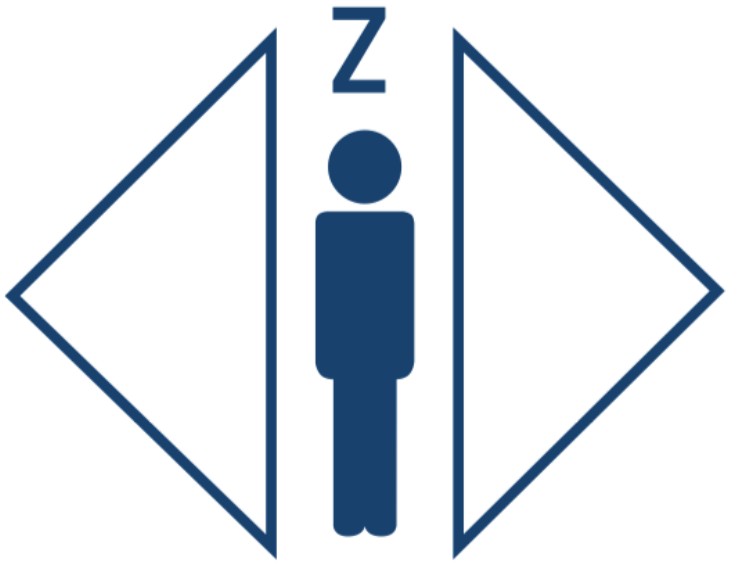
TRANSGENERATIONNEL

CENTRAL



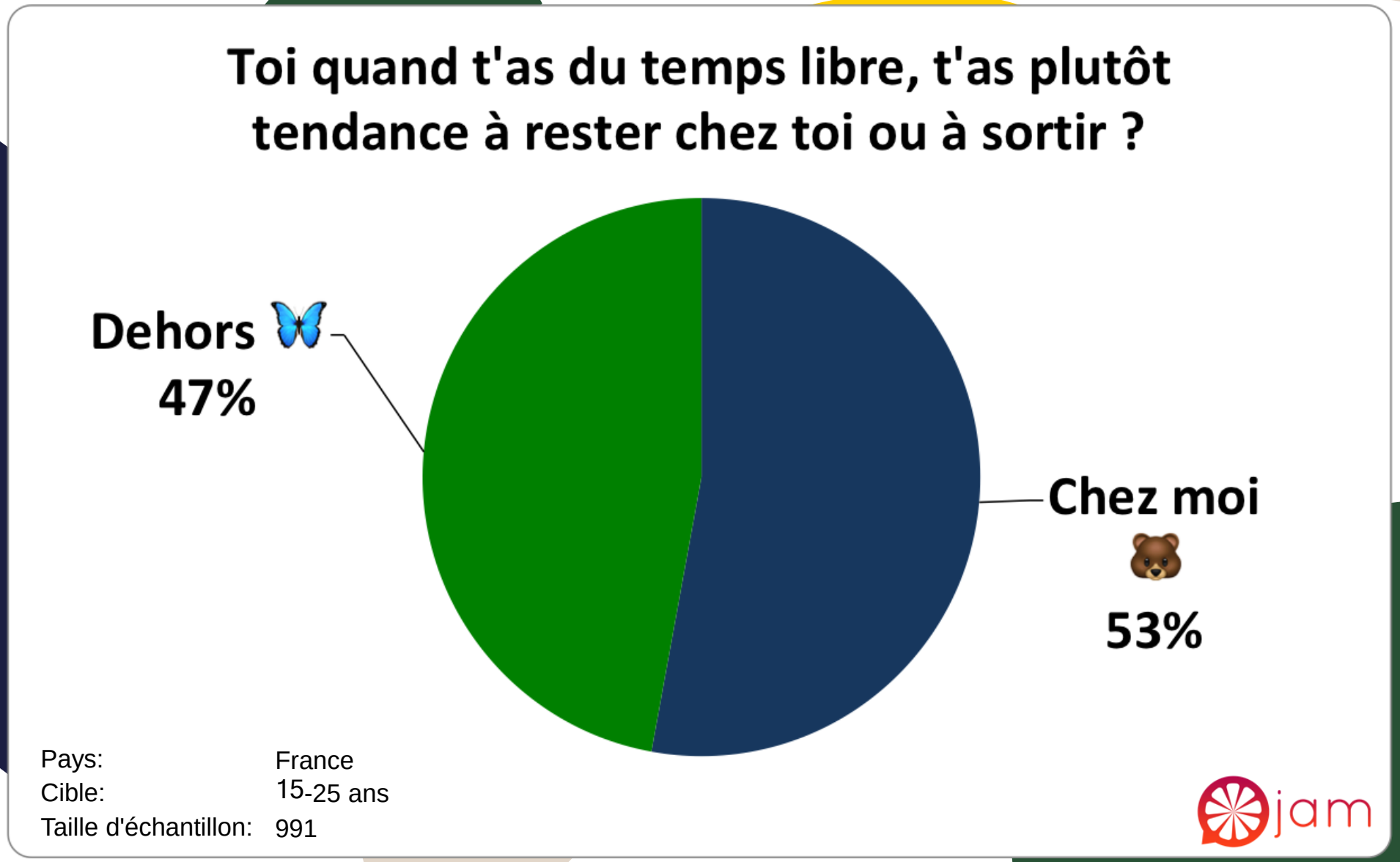
EGO-CENTRE

HORIZONTAL



COLLABORATIF

GENERATION DEDANS ?



MOTEURS

4 RAISONS QUI LES FONT ALLER DEHORS

SE CONNECTER AUX AUTRES

« Dehors je suis avec les autres, dedans je suis seul »

Poprock

« Quoi ? Pieds nus dans l'herbe ? Ça va pas la tête ! C'est dégoûtant. Il y a des bêtes… »
Lili, 11 ans

SE CONNECTER A LA « NATURE »

Où je vis ?
Qu'est-ce qu'on m'a transmis ?

Poprock

VIVRE DES AVENTURES (et les raconter)

L’aventure accessible
L’enjeu du récit

Poprock

SE DEPENSER
Fusion des pratiques
Simplification,
fractionnement
Poprock

ET LE SKI ?

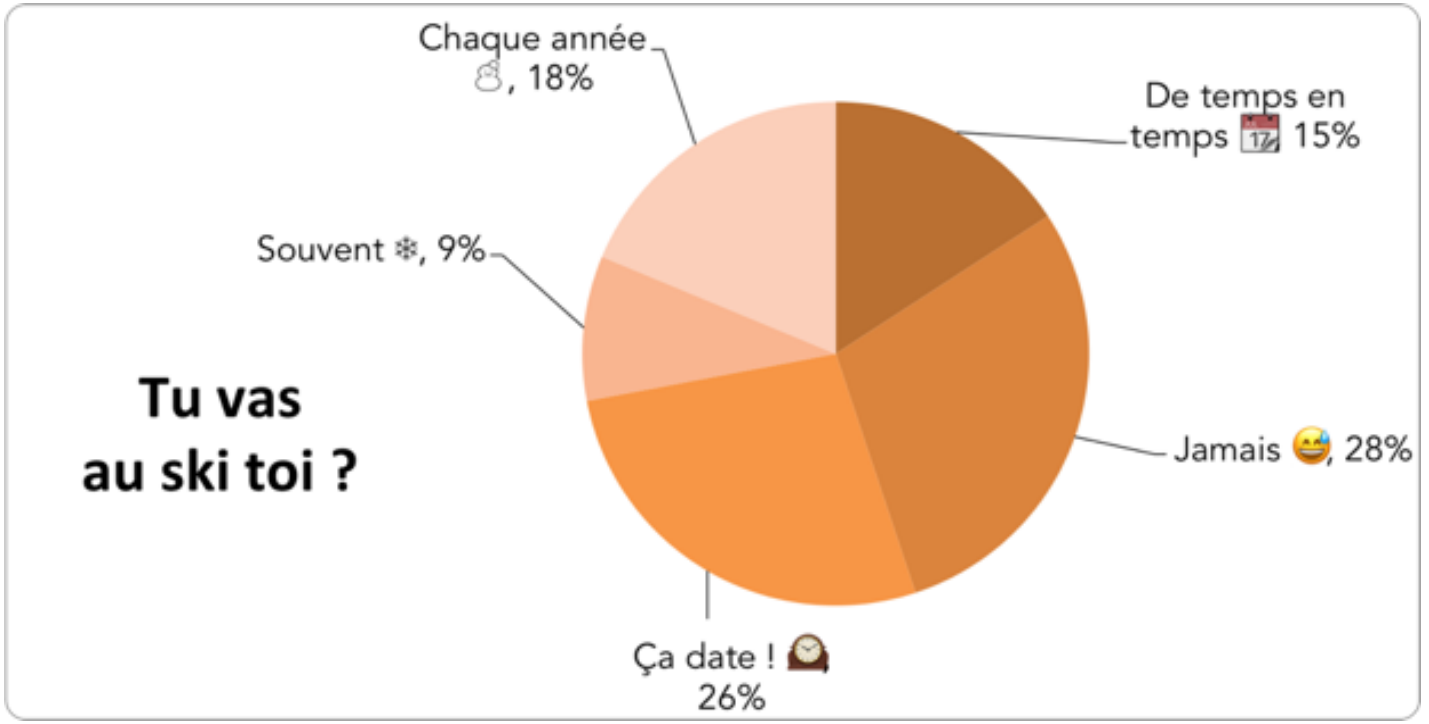
TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

LE SKI, C'EST RINGARD ?

Plus d'un jeune sur 2 n'est jamais allé au ski

(ou une fois étant petit)



Pays:	France
Cible:	15-25 ans
Taille d'échantillon:	1047

TOUT LE MONDE DEHORS

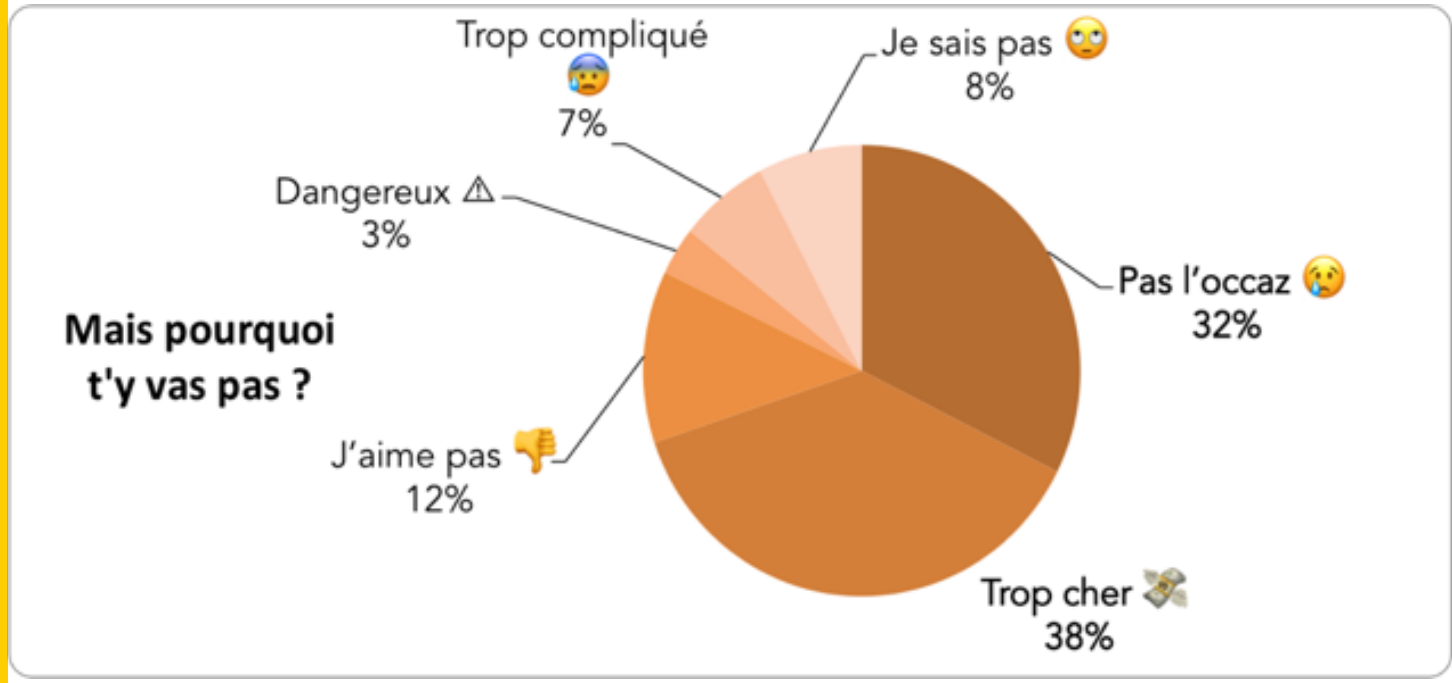
Poprock

jam

LE SKI, C'EST RINGARD ?

Le ski n'est pas (plus) dans le radar:

- **prix**
- **présence à l'esprit**



Pays:	France
Cible:	15-25 ans
Taille d'échantillon:	1047

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

jam

LE SKI, C’EST RINGARD ?

« C’est quoi la référence (personnalité, livre, film…) qui te fait le plus penser à la montagne ? »

#3

9%

Un imaginaire à réinventer !

Poprock

France, 15-25 ans. 971 répondants

jam

LE SKI, C'EST RINGARD ?

« C'est quoi la référence (personnalité, livre, film…) qui te fait le plus penser à la montagne ? »

11%

#2

Un imaginaire à réinventer !

Poprock

France, 15-25 ans. 971 répondants

jam

LE SKI, C'EST RINGARD ?

« C'est quoi la référence (personnalité, livre, film…) qui te fait le plus penser à la montagne ? »

#1

22%

Un imaginaire à réinventer !

Poprock

France, 15-25 ans. 971 répondants

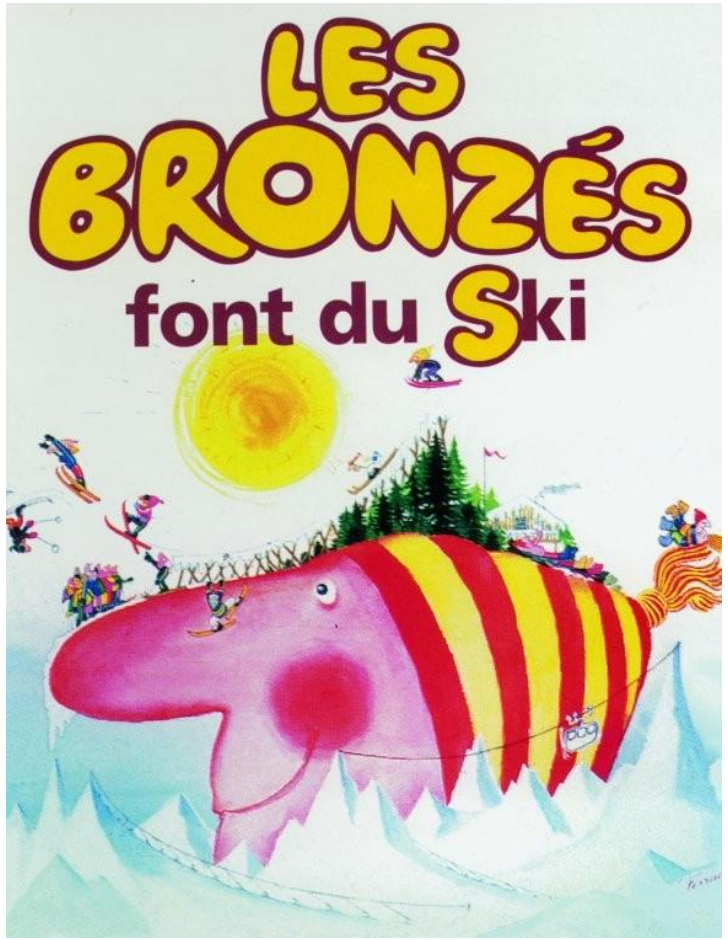
jam

LE SKI, C'EST RINGARD ?

« C'est quoi la référence (personnalité, livre, film…) qui te fait le plus penser à la montagne ? »

#1

22%



Un imaginaire à réinventer !

Poprock

France, 15-25 ans. 971 répondants

jam

LE SKI, C'EST RINGARD ?

« C'est quoi la référence (personnalité, livre, film…) qui te fait le plus penser à la montagne ? »

Les sportifs comme Candide Thovex, Shaun White…sont cités de manière anecdotique et sont plutôt associés à un univers «action sports » que montagne

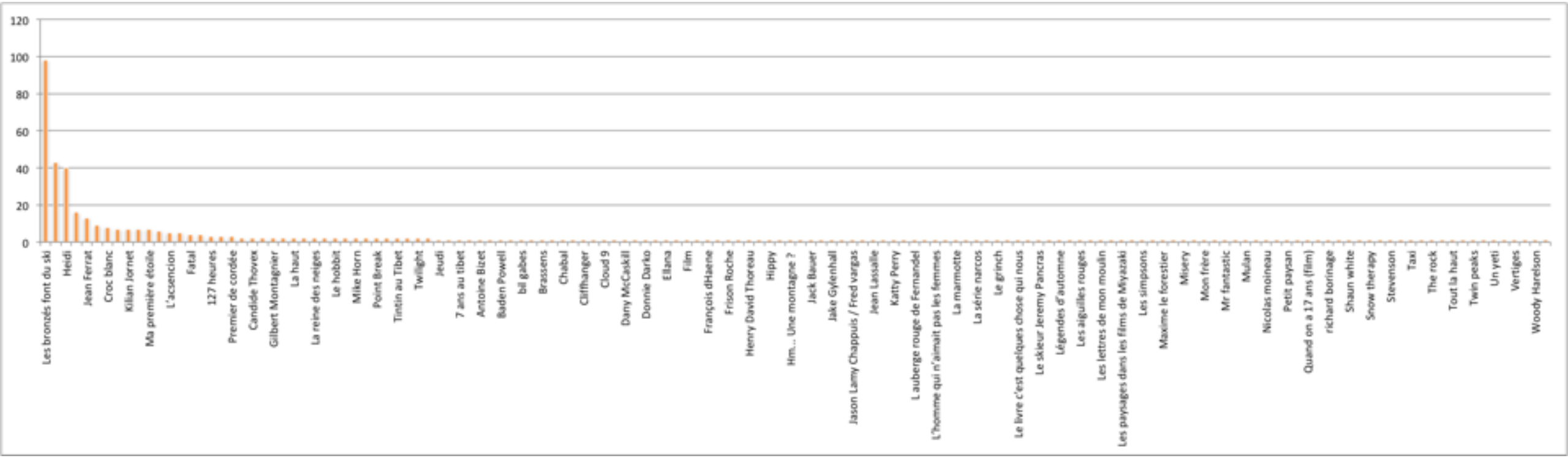
Poprock

France, 15-25 ans. 971 répondants

jam

Micro-influences

« C'est quoi la référence (personnalité, livre, film…)
qui te fait le plus penser à la montagne ? »



Poprock

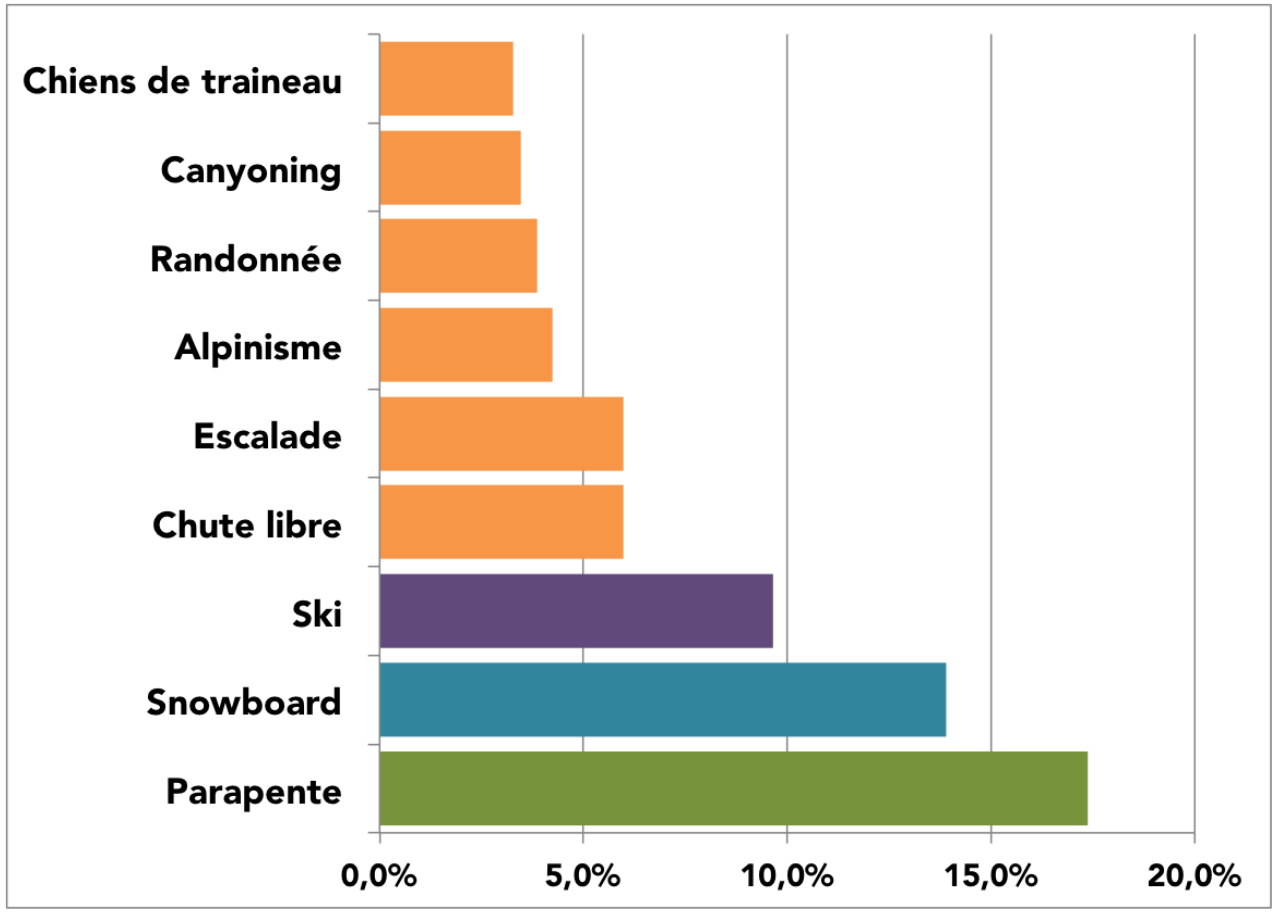
France, 15-25 ans. 971 répondants

jam

OPPORTUNITES

La glisse fait encore rêver les 15-25 (notamment le snowboard).
Ce sont les vacances aux sports d'hiver qui ne les font plus rêver.

Y'a une activité que tu adorerais faire, mais tu n'en as jamais eu l'occasion ?



Pays:	France
Cible:	15-25 ans
Taille d'échantillon:	1121

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

jam

OPPORTUNITES

Définir les nouveaux fondamentaux de l'imaginaire des vacances à la montagne (sortir du triptyque ski/raclette/ fléchette)

TOUT LE MONDE DEHORS Poprock

OPPORTUNITES

Des moteurs sur lesquels s'appuyer

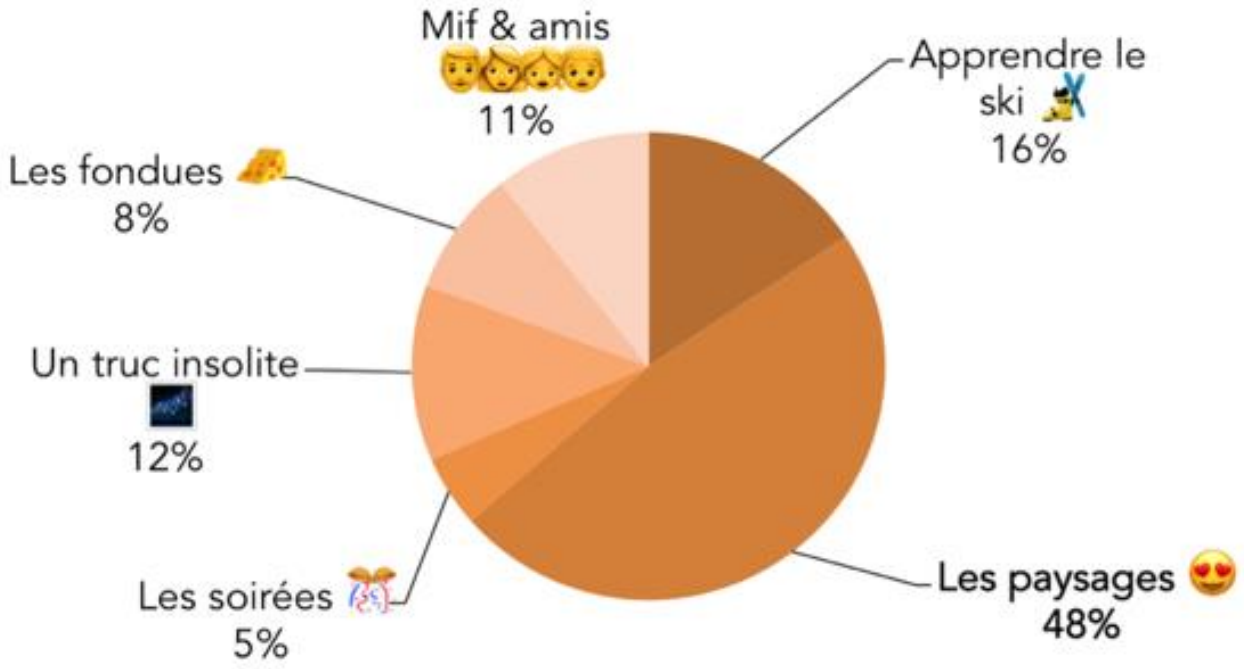
⇒ Dépaysement

⇒ Envie de nature

⇒ Recherche d'aventure

⇒ Instagramabilité

Sinon c'est quoi LE truc qui pourrait te décider à partir à la montagne ?



Pays:	France
Cible:	15-25 ans
Taille d'échantillon:	1047

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

jam

OPPORTUNITES

Préservez vos espaces naturels !

Préservez vos paysages!

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

OPPORTUNITES

La montagne comme lieu d'exploration, **d'aventure accessible** et de liberté, source d'histoires à raconter.

LA PENTE, LA GRAVITE

comme élément liant et différenciant de tous les autres territoires

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

OPPORTUNITES

Proposer des expériences ancrées dans le lifestyle des 15-25 ans: musique, image, sports, jeu vidéo…

- en montagne
- et au plus proche des jeunes

TOUT LE MONDE DEHORS

Poprock

WOODWARD

JO&JOE

salomon
TIME TO PLAY

arkose
natural urban climbing

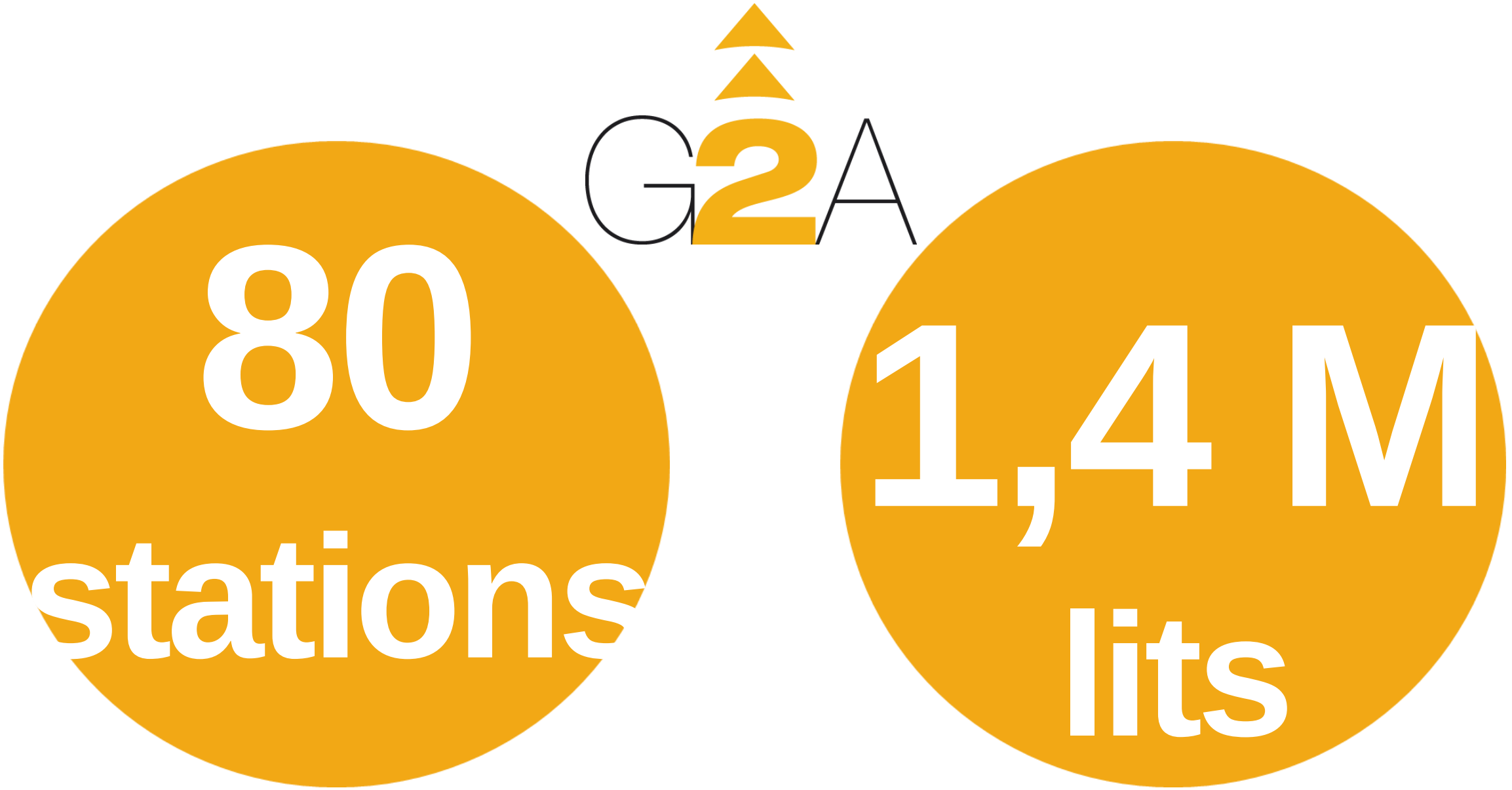
Merci.
Poprock

Retrouvez l’étude complète, tous les chiffres, des recommandations détaillées par secteur et le benchmark des bonnes pratiques à partir de fin Octobre

http://www.poprock-agence.com/

Poprock

Les faits marquants de l'hiver 2017/18


80
stations
1,4 M
lits

L'hiver 2017/18

Au fil de la saison

PANEL CHARME

- 0,7%
1er décembre

+1,6%
1er février

+4,6%
Final

PANEL
GRAND DOMAINE

+3,1%
1er décembre

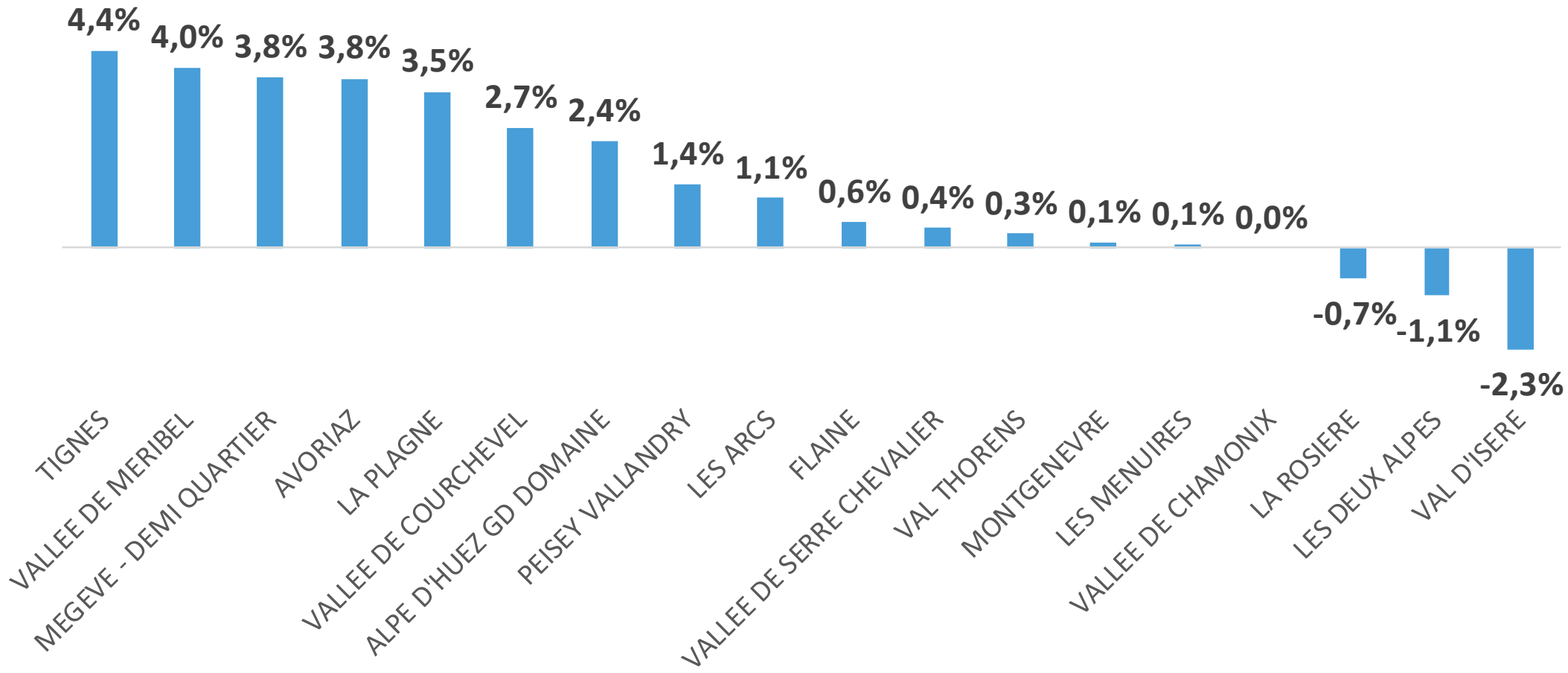
+3,3%
1er février

+1,6%
Final

Les résultats des stations partenaires G2A – hiver 2017/18

Fréquentation globale

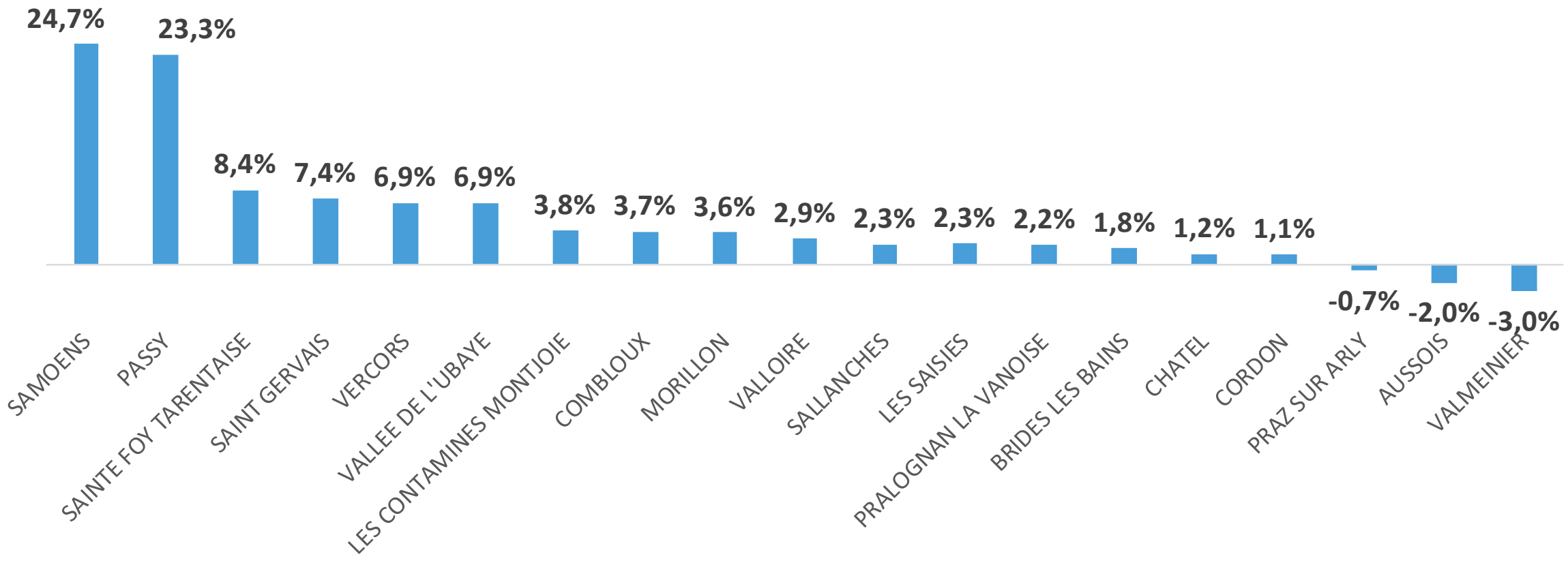
STATIONS ALPES GRAND DOMAINE



Les résultats des stations partenaires G2A - hiver 2017/18

Fréquentation globale

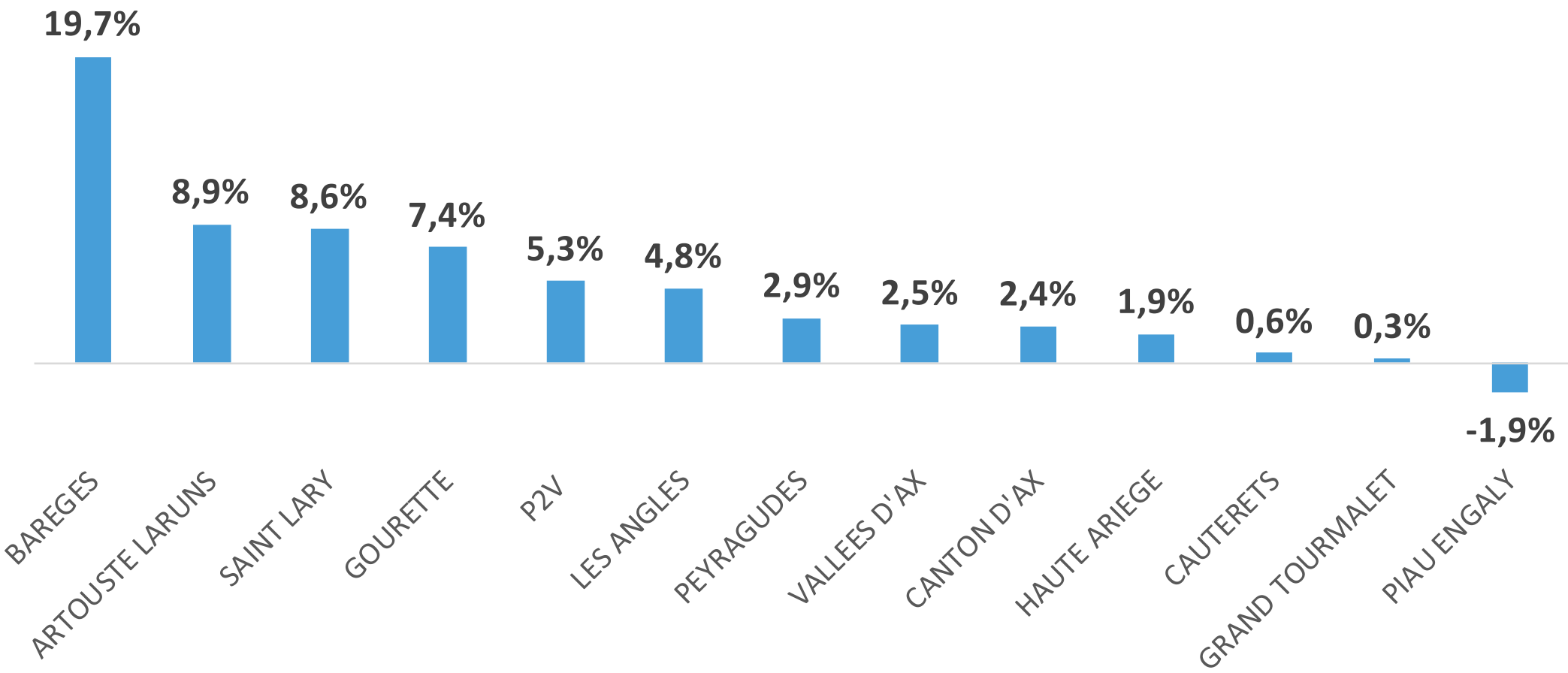
STATIONS ALPES DE CHARME



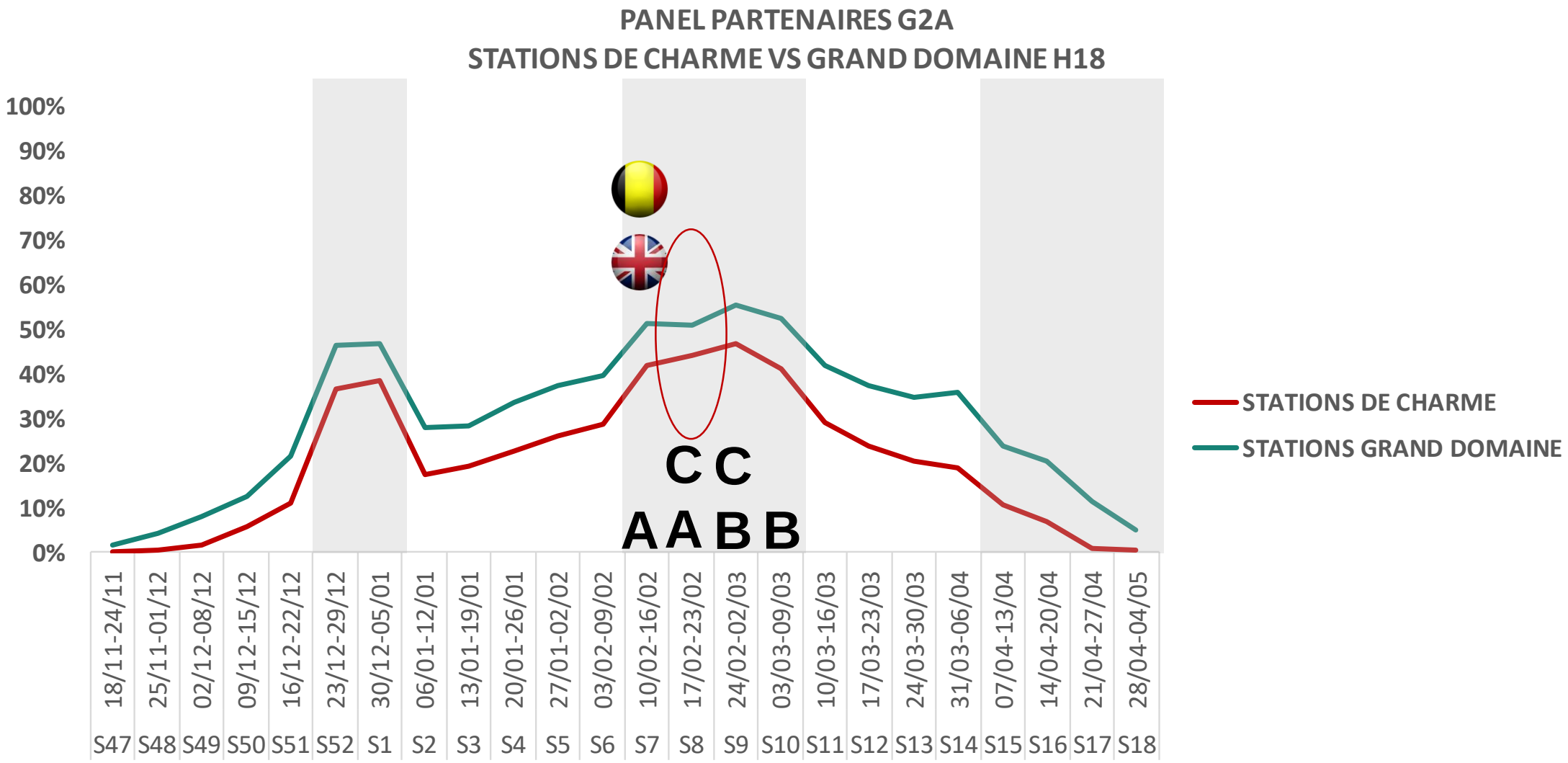
Les résultats des stations partenaires G2A - hiver 2017/18

Fréquentation globale

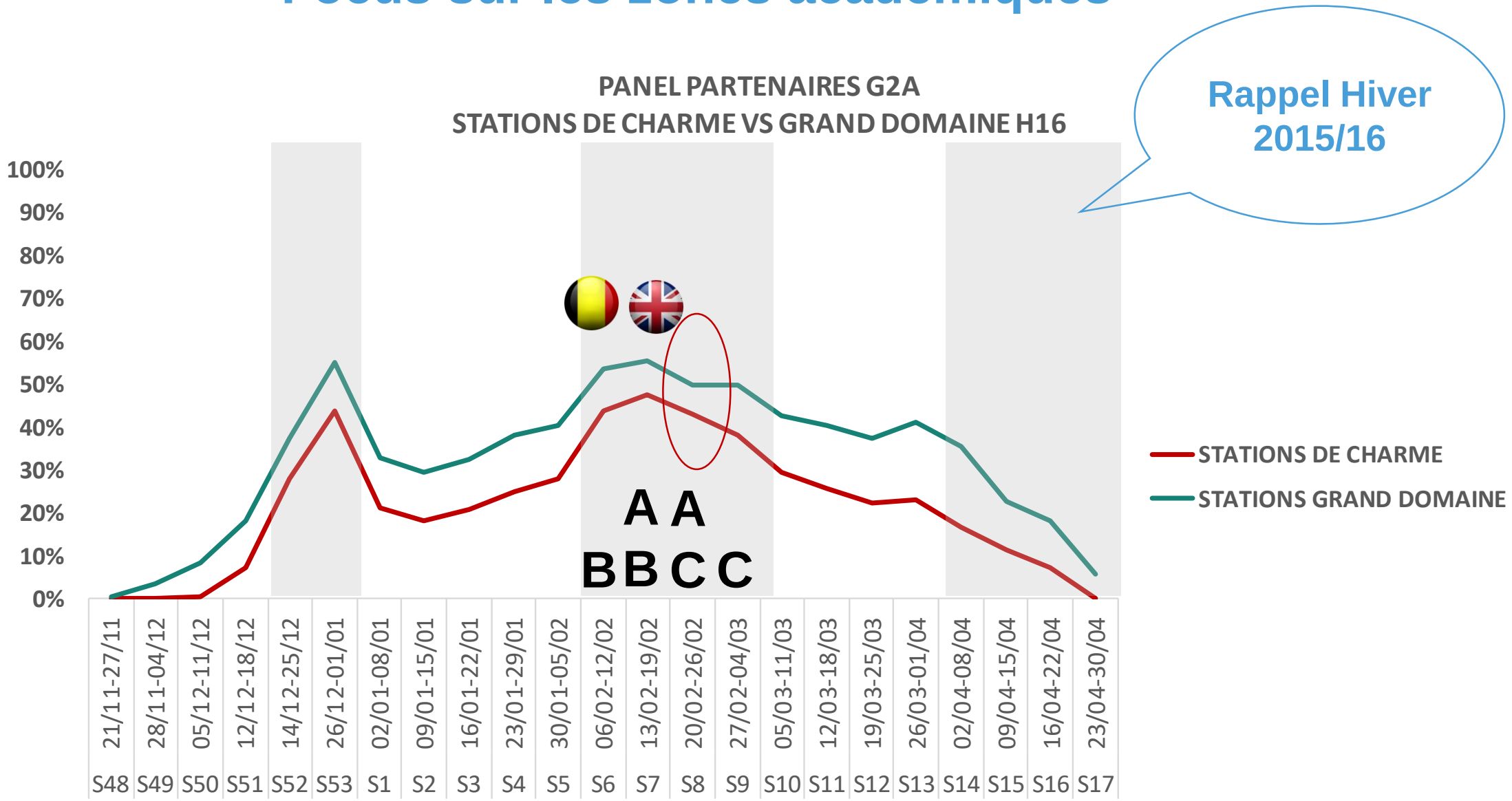
STATIONS PYRENEENNES



Focus sur les zones académiques



Focus sur les zones académiques



Focus sur les zones académiques

19% Haute-Savoie
18% Tarentaise

24% Tarentaise
17% Haute-Savoie

21% Vosges / Jura
16% Haute-Savoie

20% Vosges / Jura
17% Haute-Savoie

23% Isère / Vercors
17% Tarentaise

53% Hautes Alpes / Alpes du Sud
13% Isère / Vercors

45% Pyrénées
14% Hautes Alpes / Alpes du Sud

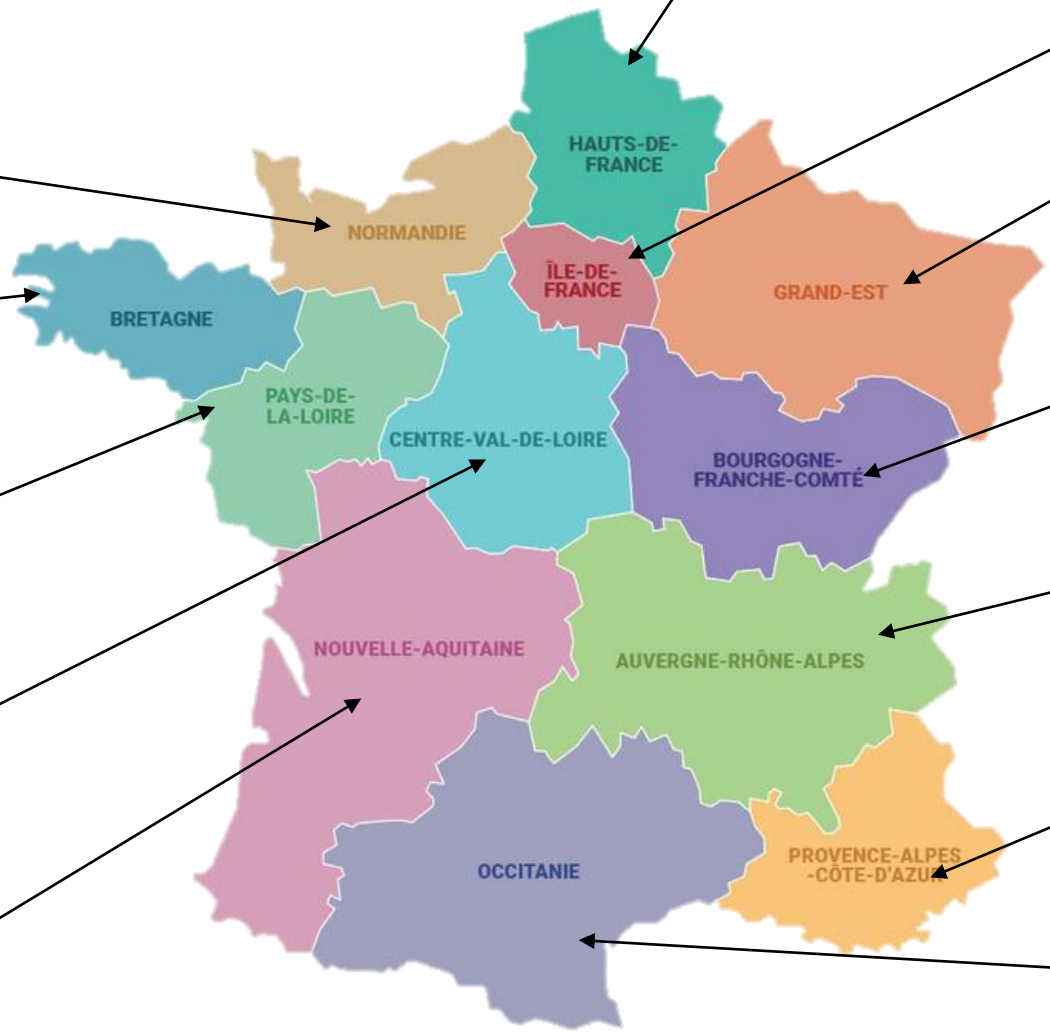
20% Tarentaise
17% Haute-Savoie

20% Tarentaise
18% Pyrénées

23% Pyrénées
20% Tarentaise

18% Maurienne
17% Massif Central

54% Pyrénées
10% Haute-Savoie



Focus sur les zones académiques

ZONE A

- Budget moyen : **1361 €**
- Part budget / revenu : 39%
- Privilégie les courts séjours
- Est propriétaire
- Ou loge chez des amis ou la famille
- Réalise des réservations de « **dernières minutes** »
- Consomme des forfaits de courte durée

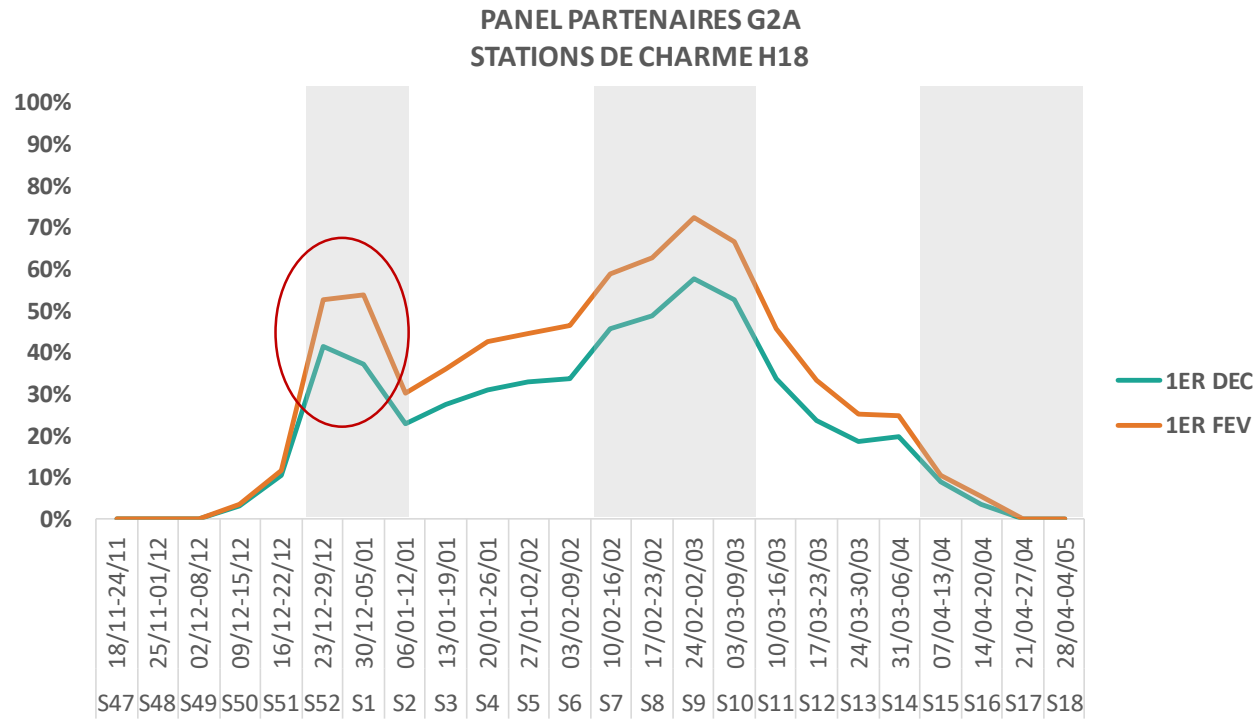
ZONE B

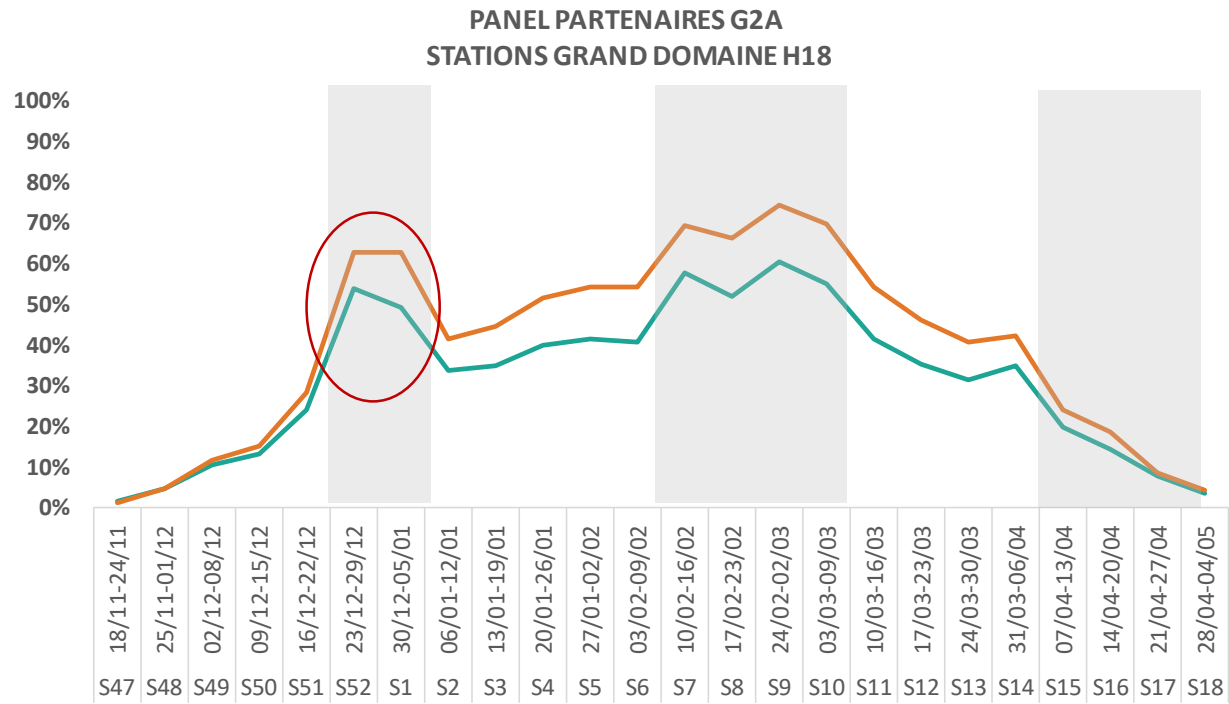
- Budget moyen : **1683 €**
- Part budget / revenu : **47%**
- Privilégie les séjours semaine
- Mais est sensible aux **prix intéressants**
- Anticipe avec des réservations de **plus de 3 mois à l'avance**
- Privilégie les loueurs particuliers

ZONE C

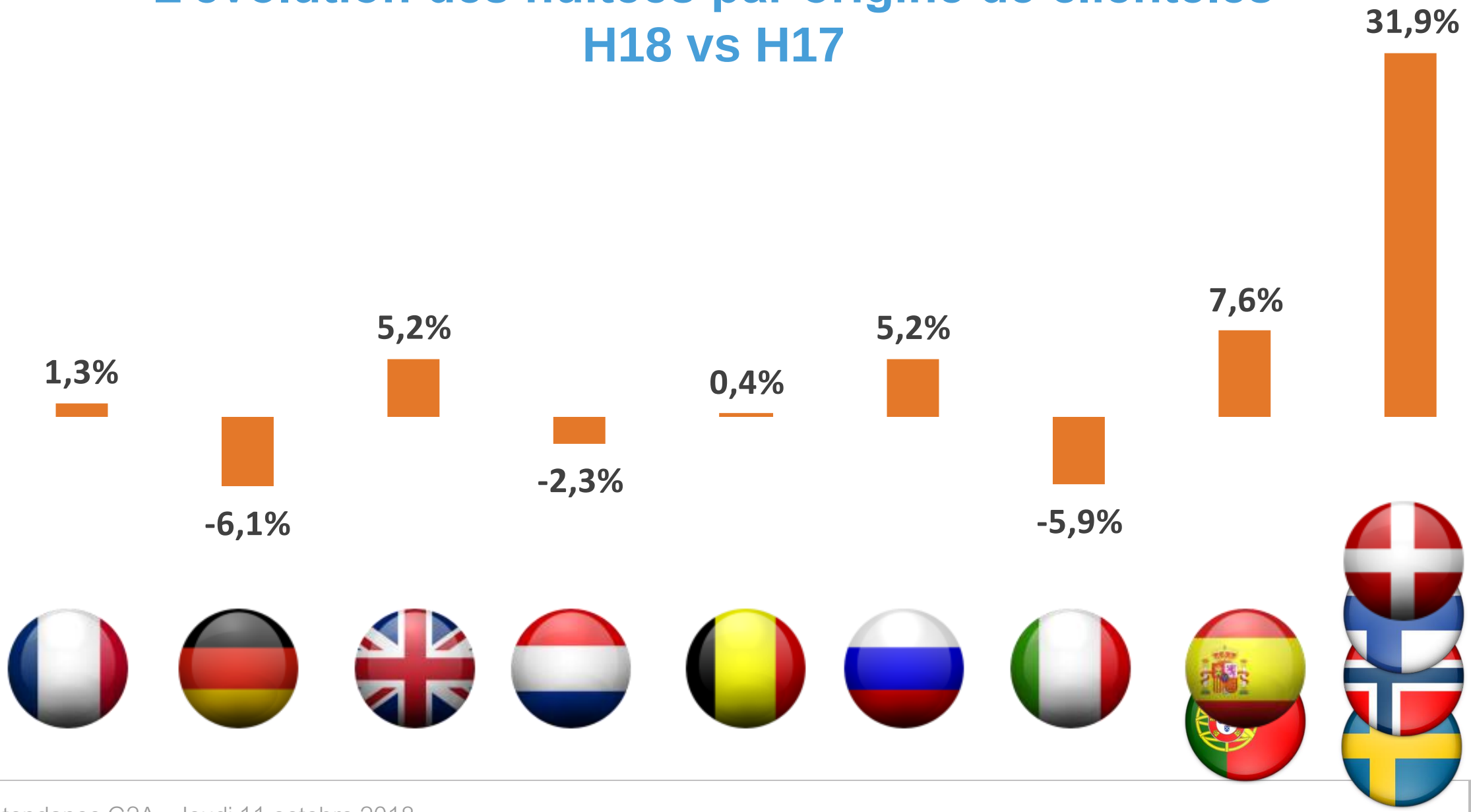
- Budget moyen : **1750 €**
- Part budget / revenu : 44%
- Préfère l'achat d'un forfait semaine
- Privilégie les **grands hébergeurs**
- Anticipe leurs séjours avec un **délai de réservations de 8 à 30 jours avant**

Focus sur noël & nouvel an H18





L’évolution des nuitées par origine de clientèles H18 vs H17



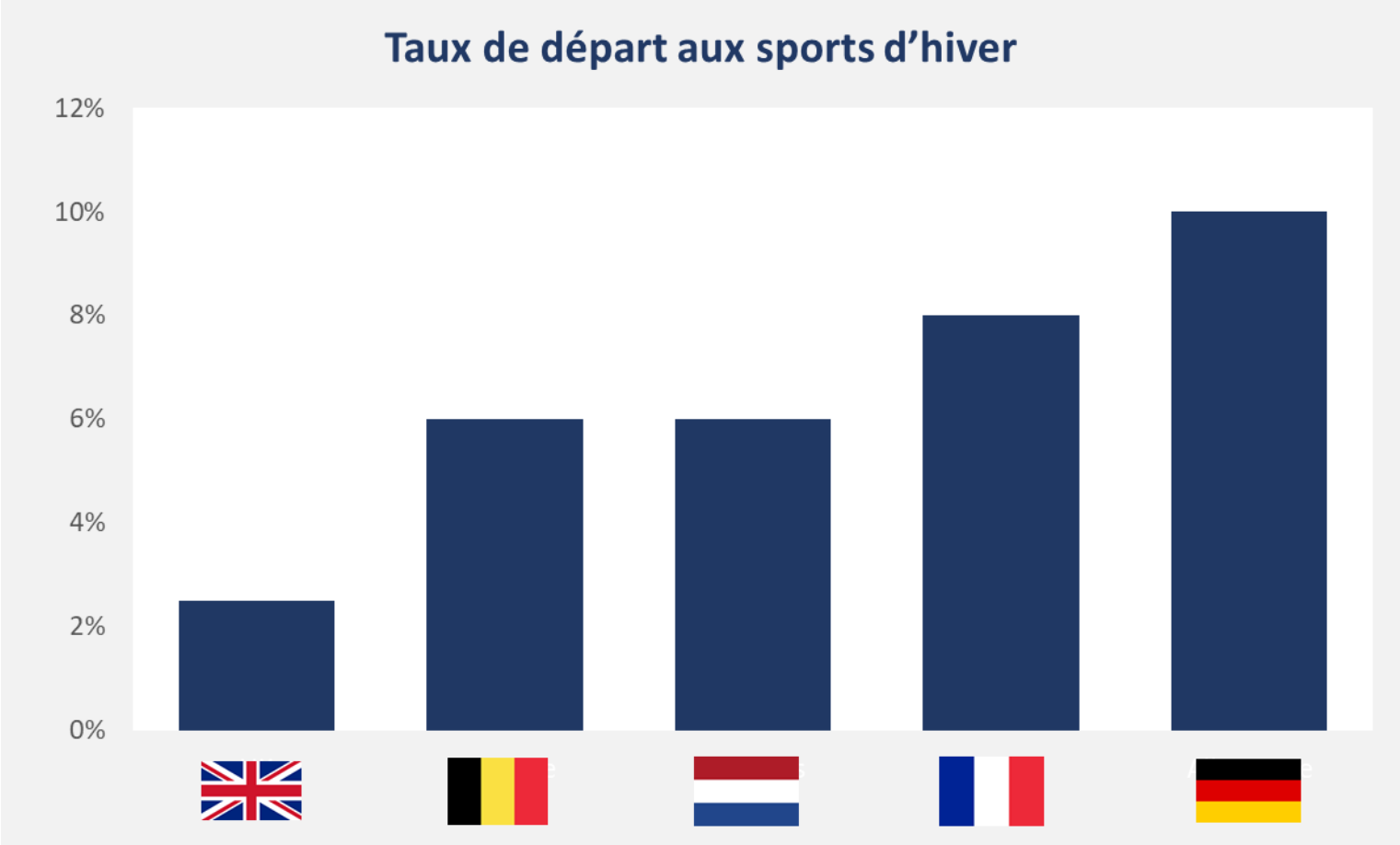
BONUS

Le marché britannique

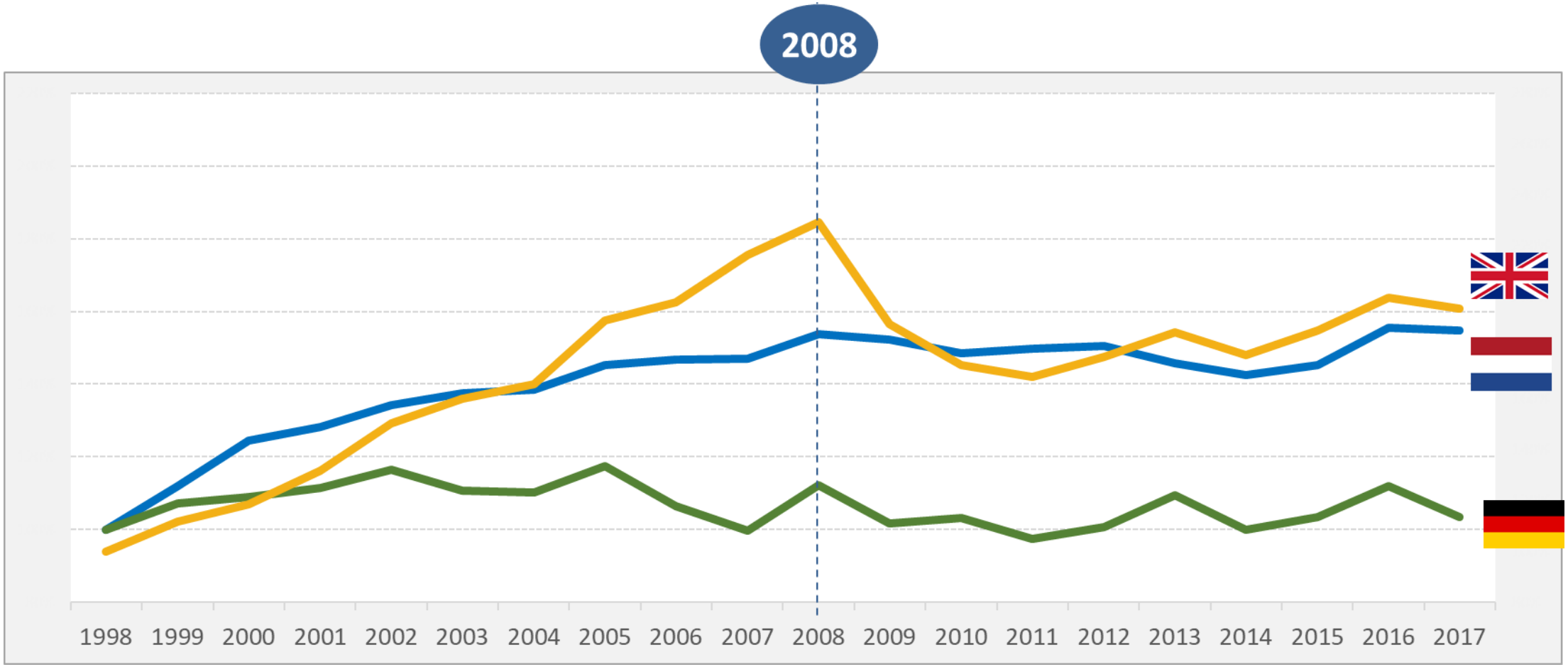
By LHM

Le marché britannique

Situation globale

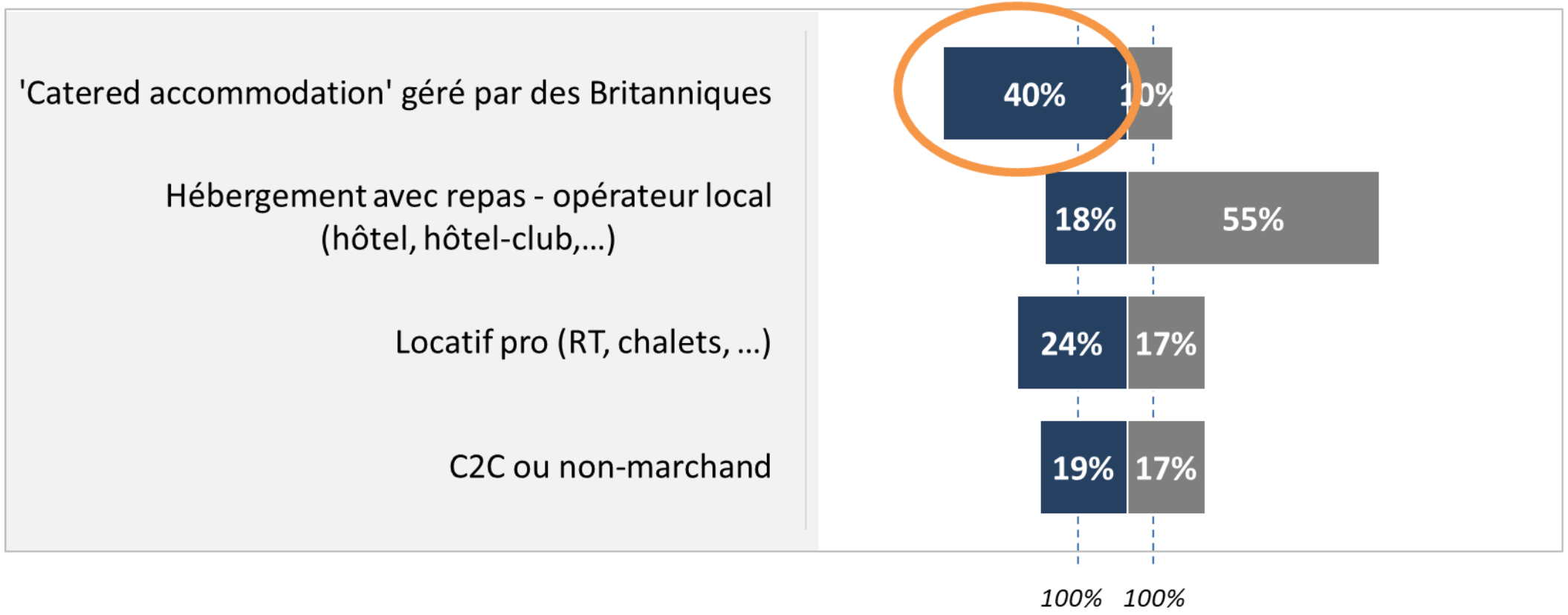


Situation globale



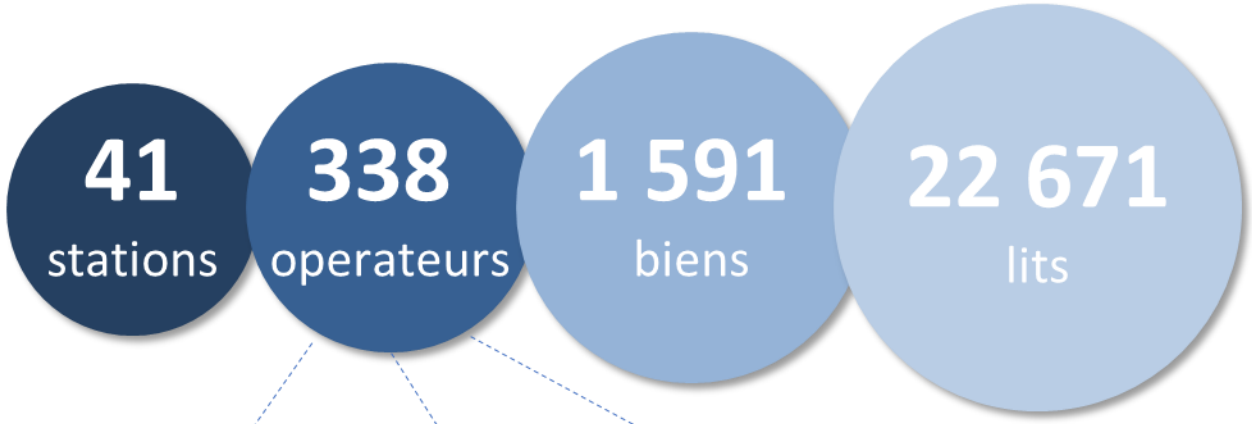
Stations françaises

Stations reste du monde



Le marché britannique

L'offre 'catered accommodation' en France



Tour Operators
(31– 11816 lits)

Chalet Operators
(165 – 8114 lits)

Local Operators
(141 – 2741 lits)

Analyse décrit exclusivement les hébergements avec services ('catered accommodation'). Certains opérateurs proposent également des hébergement tiers ou de la location simple. Ces lits ne sont pas pris en compte ici. (Données automne 2017)

Le marché britannique

Sondage

« The impact of Brexit on British outbound travel businesses »

LHM – mai-juin 2018 pour

SBIT (Seasonal Businesses In Travel)

Sensibiliser l'opinion public britannique :

- Contribution du tourisme émetteur à l'économie britannique
- Perte d'emplois (ca. 15 000 travailleurs détachés)
- Emplois jeunes (64% des chalet hosts & reps 18-24 ans)
- Expérience (56% des employés au siège ont travaillé en station)
- Formation (59% des opérateurs forment leurs employés)
- Vos vacances deviendront beaucoup plus chères

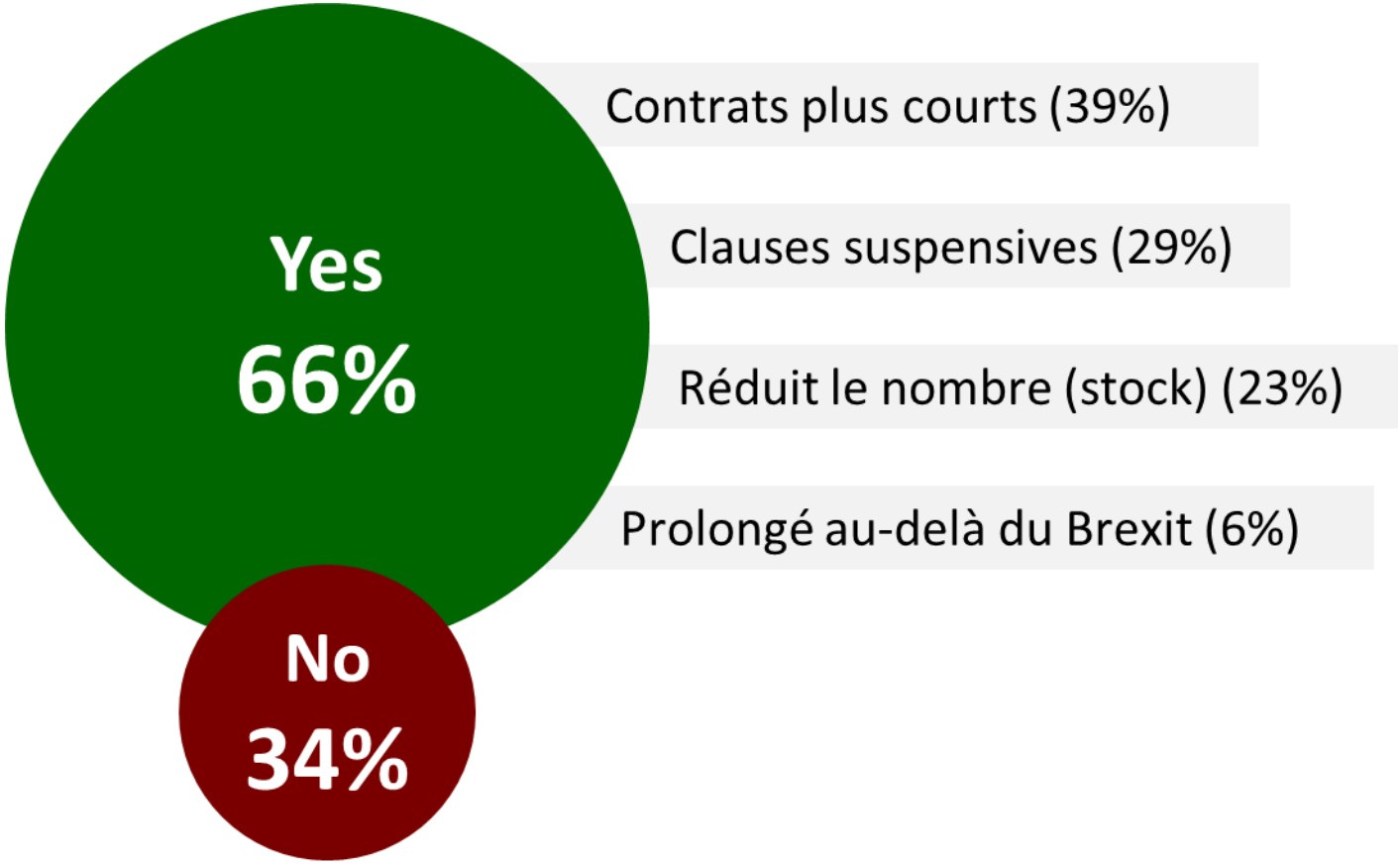
Source : Sondage

« The impact of Brexit on British outbound travel businesses »

LHM – mai-juin 2018 pour SBIT

Le marché britannique

Q : A ce jour, avez-vous déjà adapté les termes de vos baux en anticipation des éventuelles conséquences du Brexit ?



Source : Sondage

« The impact of Brexit on British outbound travel businesses »

LHM – mai-juin 2018 pour SBIT

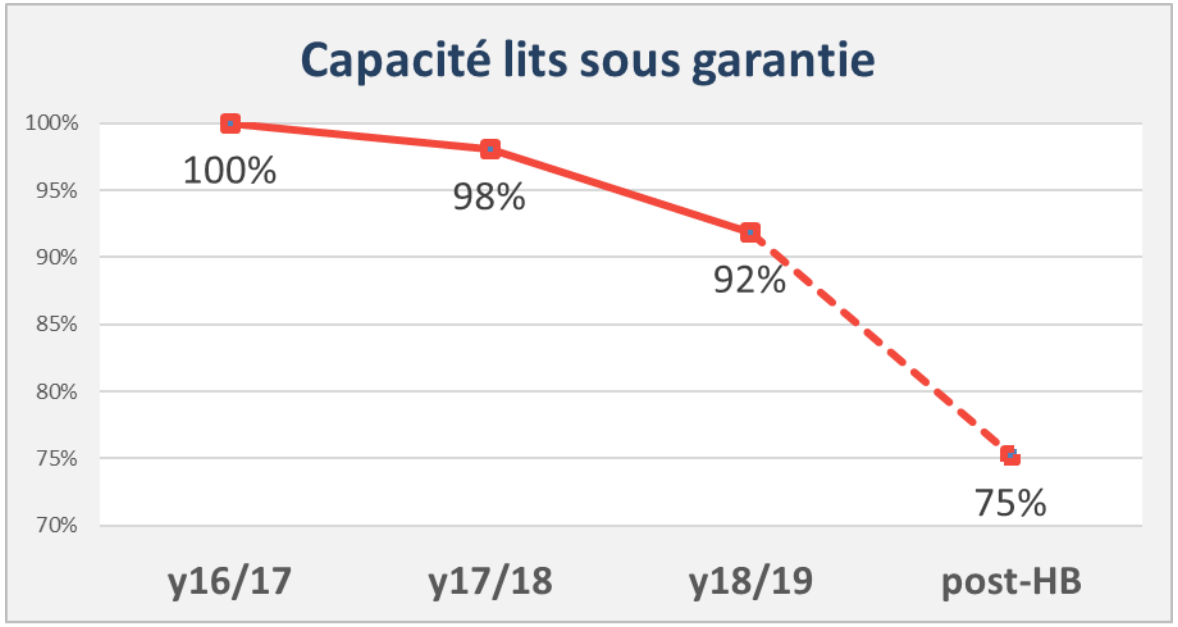
Le marché britannique

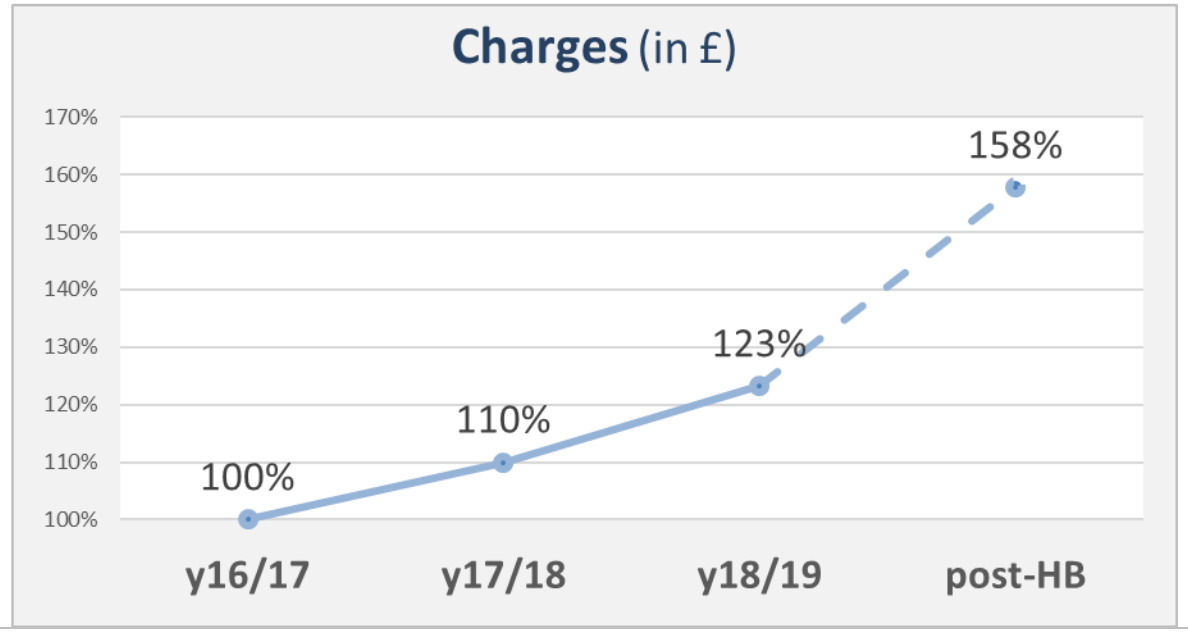
Lecture : Post-HB = post Hard Brexit, une projection dans le cas d'un Brexit dur, selon un scénario défavorable qui ne permettrait plus de détacher des employés depuis le R.U.

Source : Sondage

« The impact of Brexit on British outbound travel businesses »

LHM – mai-juin 2018 pour SBIT





Le marché britannique

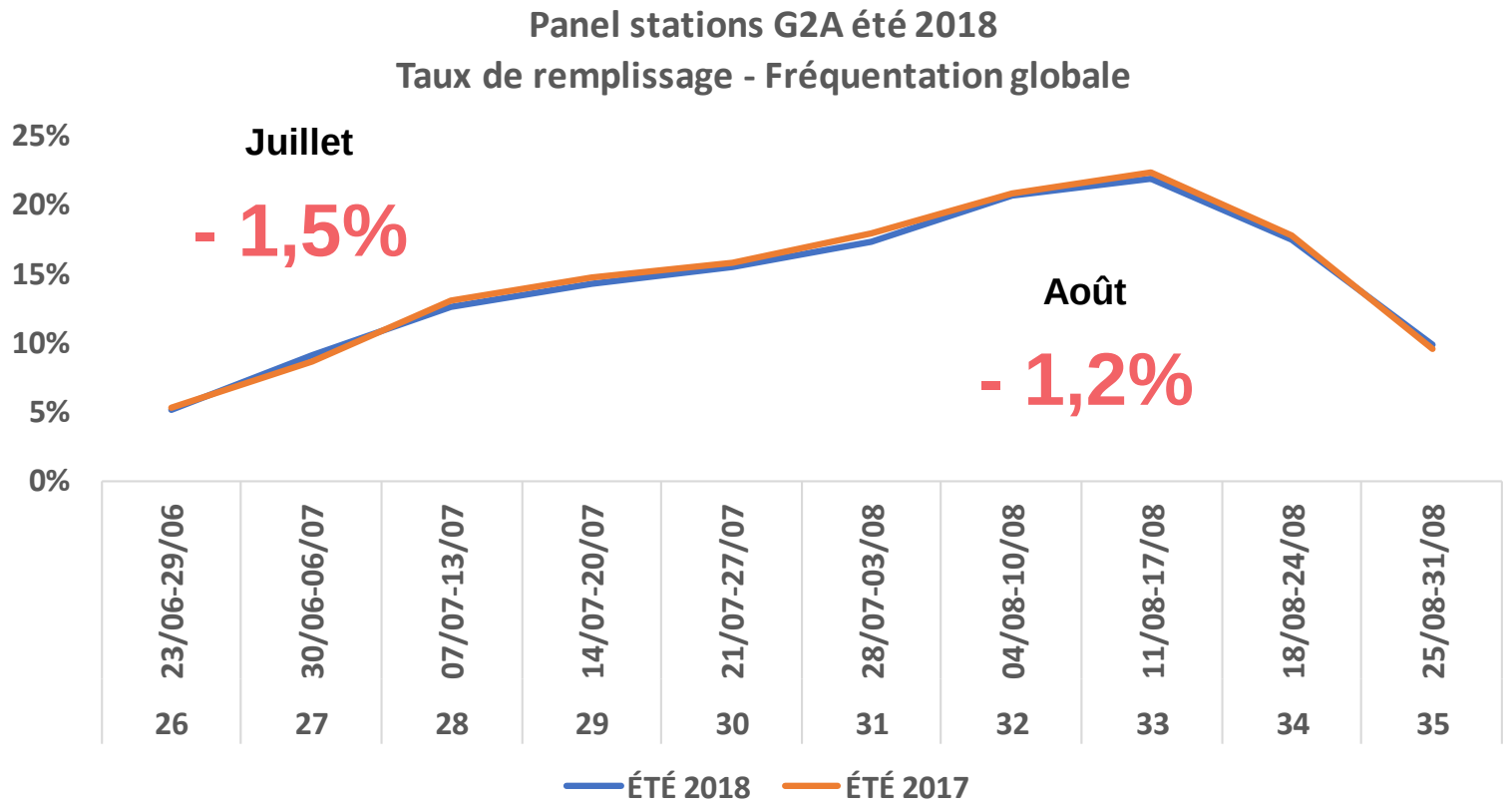
Faits et ressentis

- Attitudes des opérateurs selon leur niveau de conscience et statut
- Premières adaptations : dégradation du service pour un prix équivalent voire plus élevé.
- Relations partenaires station
- 77% des clients en catered chalet se déclarent attachés au système
- Confusion entre défense (Brexit) et remise en cause profonde (changement d'époque);
- Signaux à suivre : redistribution des stocks, des programmations et clients

Les faits marquants de l'été 2018

L'été 2018

Les résultats provisoires de l'été 2018

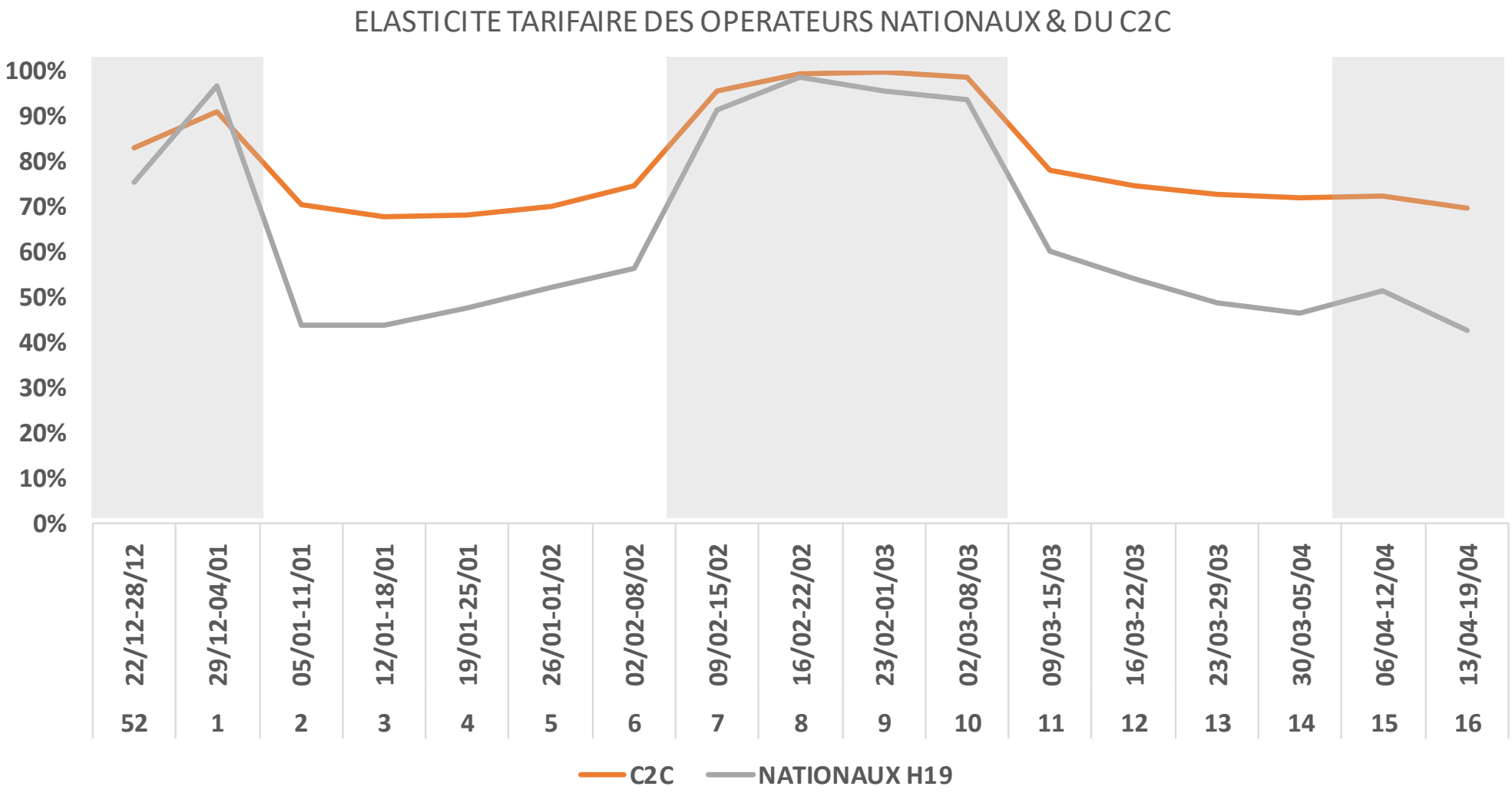


La stratégie tarifaire 2018/19

Les stratégies tarifaires des opérateurs nationaux

N° sem	Date	CGH	LAGRANGE	SOLEIL VACANCES	P&V	P&V PREMIUM	MADAME VACANCES	ODALYS	MAEVA	MMV	LVH	MONTAGNETTES	VACANCEOLE	NEMEA	BALCONS	VILLAGE MONTANA
52	**22/12-28/12**	79%	71%	71%	77%	77%	84%	61%	89%	80%	67%	87%	61%	70%	83%	87%
1	**29/12-04/01**	**100%**	93%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	91%	93%	**100%**	91%	**100%**	**100%**	89%	**100%**	**100%**
2	05/01-11/01	43%	36%	45%	50%	45%	58%	44%	44%	41%	41%	47%	47%	33%	43%	54%
3	12/01-18/01	43%	37%	45%	50%	45%	58%	50%	44%	46%	41%	39%	42%	33%	43%	54%
4	19/01-25/01	43%	44%	51%	63%	45%	58%	59%	44%	51%	45%	39%	42%	33%	54%	54%
5	26/01-01/02	44%	50%	51%	63%	51%	62%	61%	58%	58%	52%	47%	47%	40%	54%	54%
6	02/02-08/02	48%	54%	56%	63%	51%	84%	65%	58%	59%	52%	58%	56%	50%	63%	58%
7	**09/02-15/02**	92%	91%	94%	81%	77%	90%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	87%	84%	**100%**	90%	87%
8	**16/02-22/02**	**100%**	**100%**	**100%**	90%	91%	95%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
9	**23/02-01/03**	92%	**100%**	**100%**	90%	85%	90%	**100%**	**100%**	**100%**	83%	**100%**	89%	**100%**	**100%**	**100%**
10	**02/03-08/03**	90%	91%	97%	84%	85%	84%	91%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	89%	87%	**100%**	**100%**
11	09/03-15/03	57%	51%	56%	65%	56%	63%	61%	67%	61%	53%	64%	68%	55%	63%	66%
12	16/03-22/03	53%	43%	51%	52%	51%	63%	53%	58%	54%	47%	58%	58%	50%	63%	66%
13	23/03-29/03	53%	37%	40%	52%	45%	69%	48%	58%	48%	45%	58%	51%	40%	54%	58%
14	30/03-05/04	54%	44%	40%	48%	40%	69%	48%	58%	43%	41%	58%	39%	38%	43%	58%
15	**06/04-12/04**	57%	42%	45%	50%	54%	72%	43%	44%	54%	53%	64%	39%	38%	63%	74%
16	**13/04-19/04**	43%	35%	41%	48%	32%		35%	44%	54%	41%	47%	39%	38%	43%	58%

Les stratégies tarifaires du C2C



Les prévisions 2018/19

Les prévisions

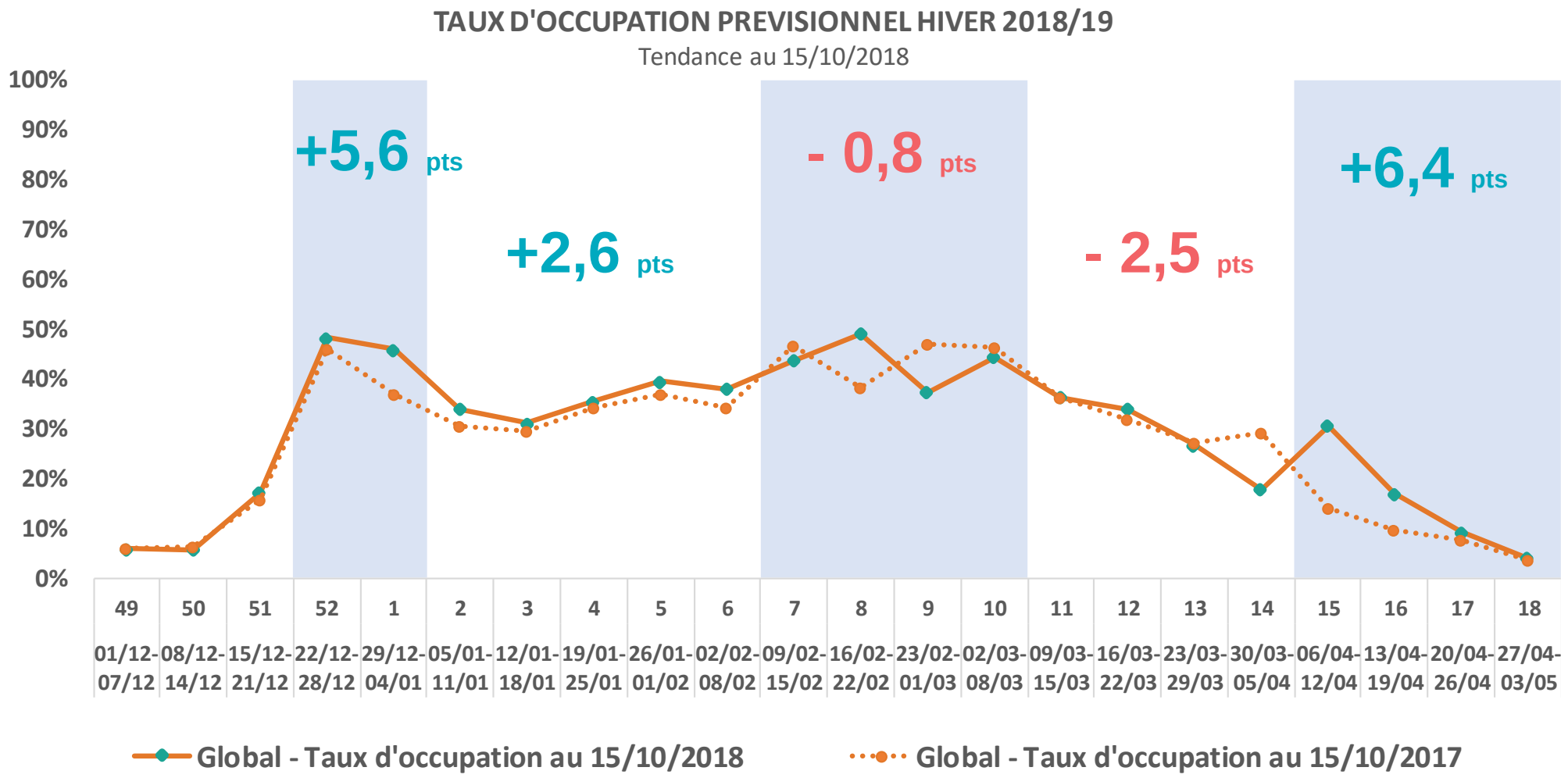
La méthodologie

1,4 M lits

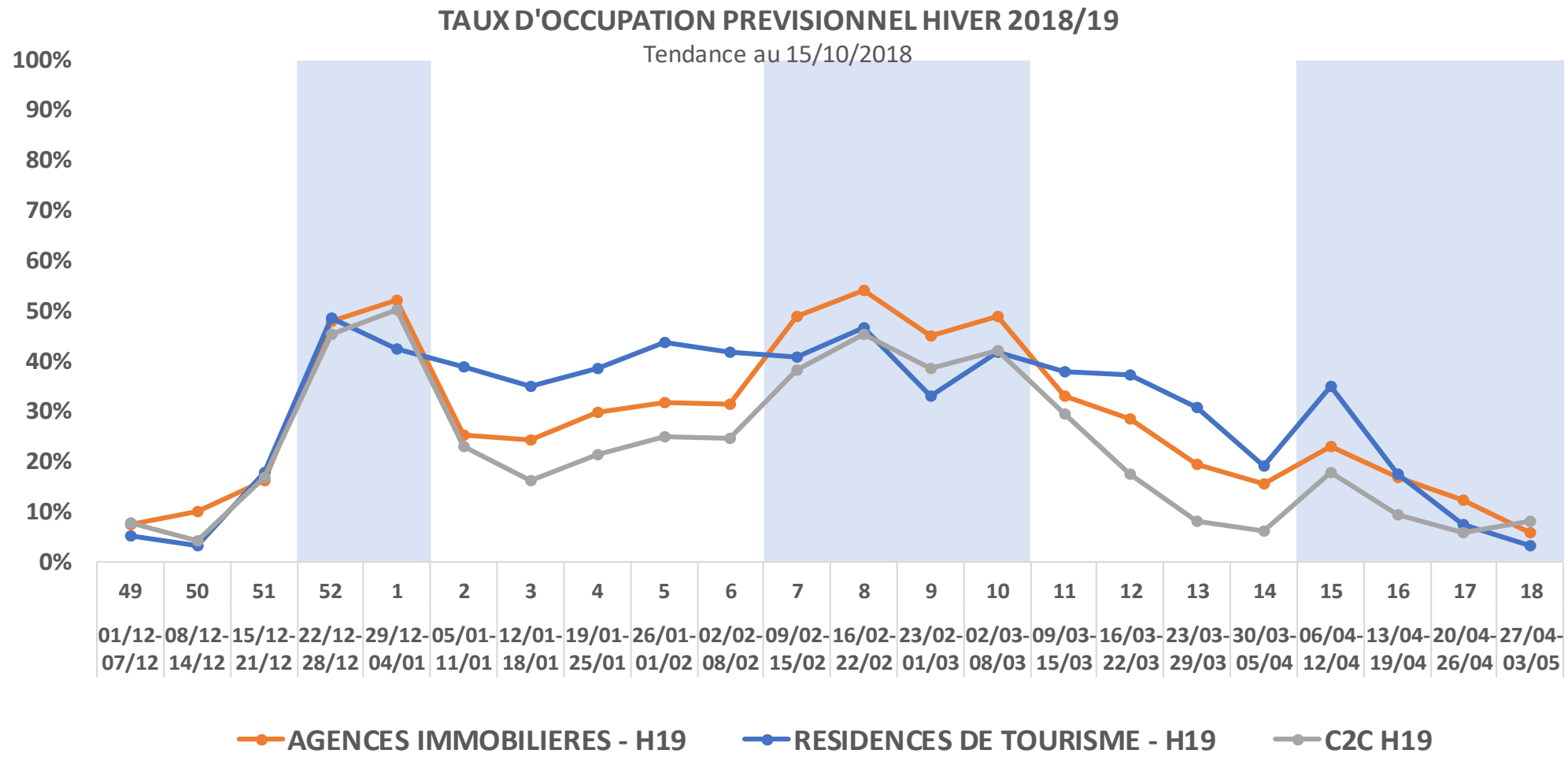
La tendance 2018/2019

Panel de lits chauds représentatifs de 1,4 millions de lits touristiques.

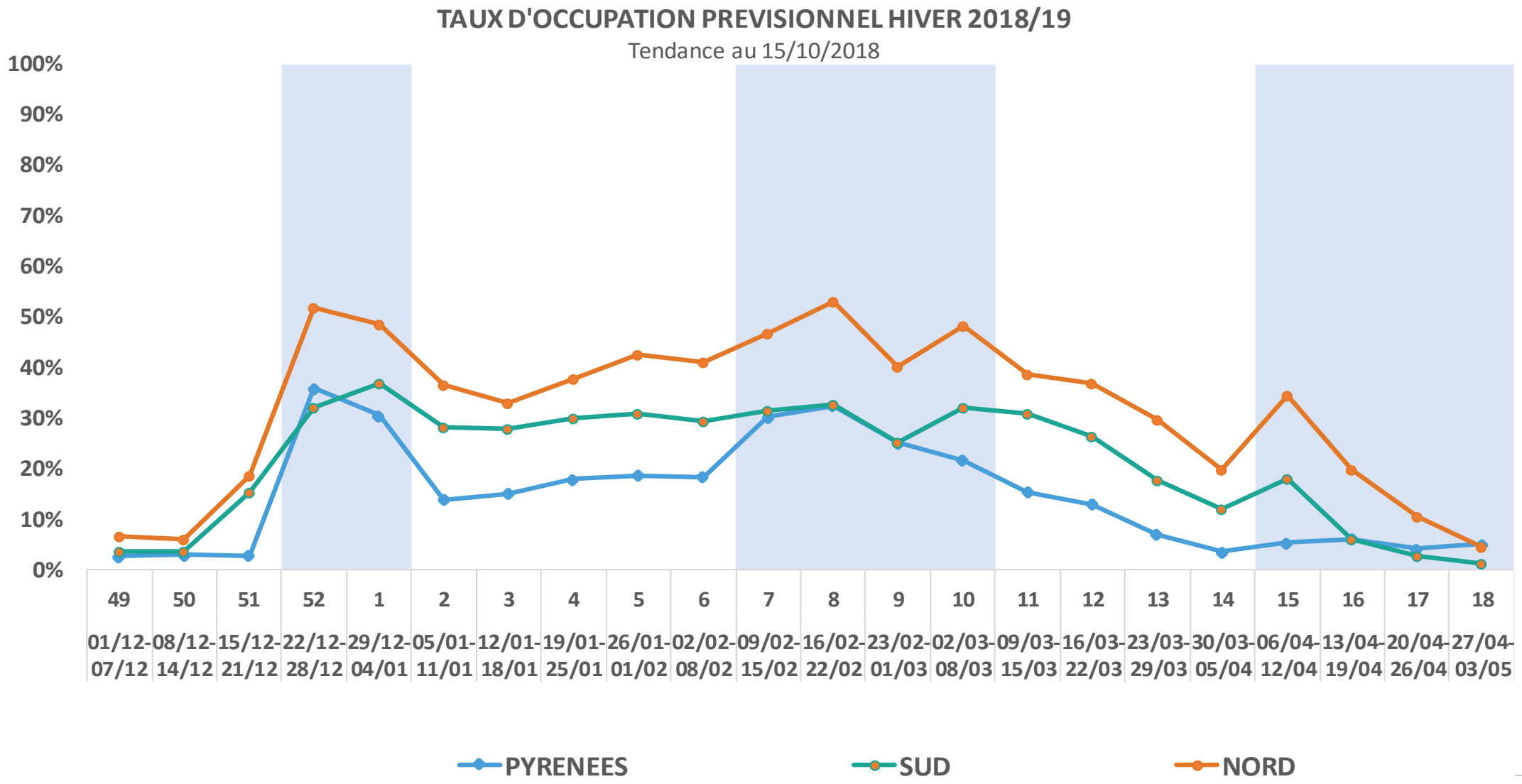
La tendance 2018/2019



La tendance 2018/2019



La tendance 2018/2019



G2A
ANALYSES &
MARKETING TOURISTIQUE
A vous

G2A
ANALYSES &
MARKETING TOURISTIQUE
merci !