BIENVENUE À

LA TENDANCE

G2A CONSULTING

VENDREDI 8 OCTOBRE

SOMMAIRE

LA TENDANCE G2A

Pages 3 - 9 — BILAN ÉTÉ 2021

Pages 10 - 12 — LE LITTORAL CHEZ G2A

Pages 13 - 41 — ENTRE MER ET MONTAGNE

Pages 42

Pages 43 - 55 — DU NOUVEAU !

Pages 56 - 60

Pages 61 - 64

Pages 65 - 80 — ENQUÊTE B2B H22

Pages 81 - 82 — CALENDRIER H23

Pages 83 - 85

Pages 86 - 87 — LES PRIX H22

Pages 88 - 103 — LA TENDANCE G2A H22

BILAN ÉTÉ 2021

MONTAGNE

G2A CONSULTING

LA MONTAGNE CHEZ G2A C'EST…

1 600 000

LITS ANALYSÉS

&

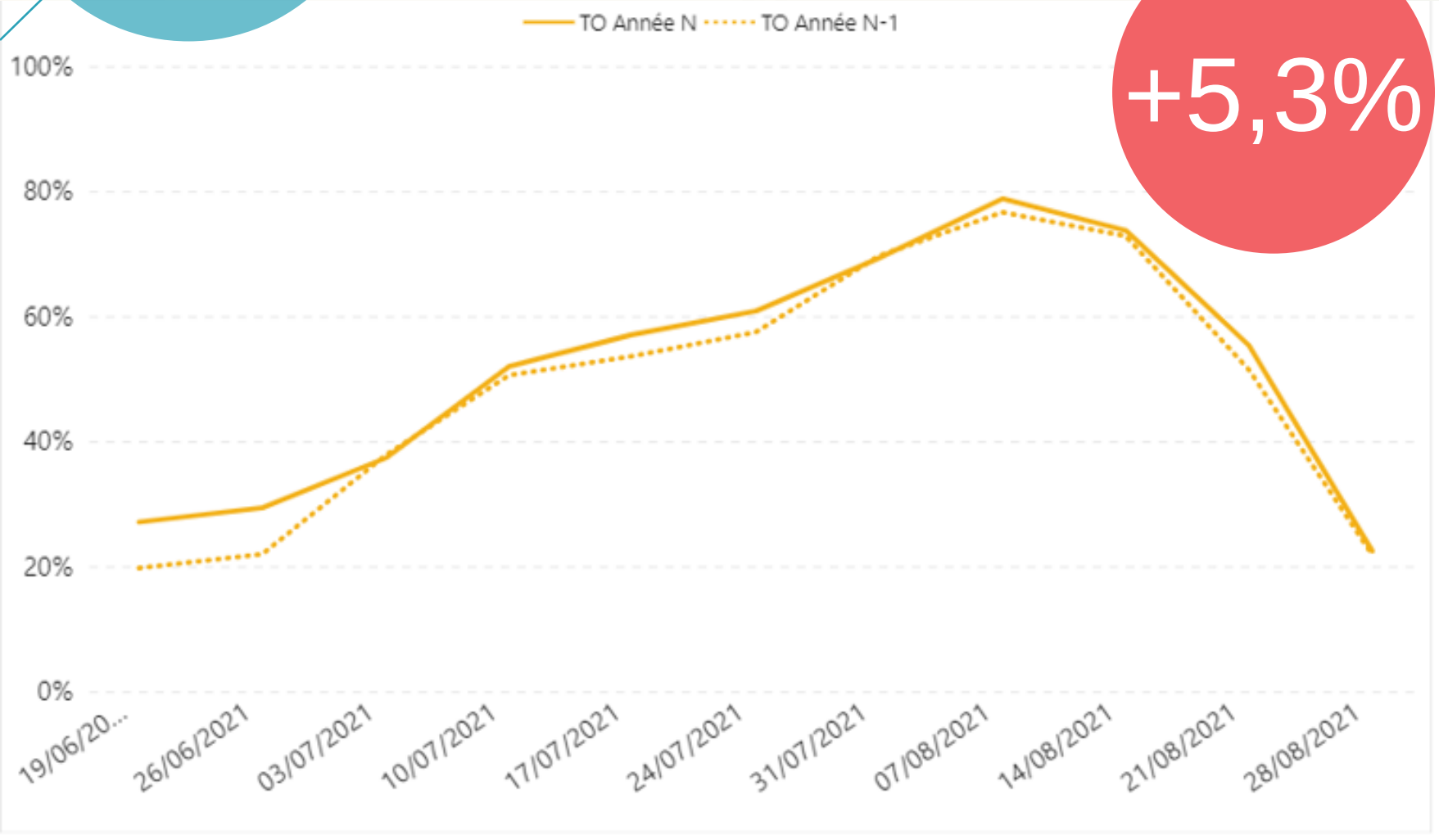
600 000

LITS EN PASSERELLES

BILAN ÉTÉ 2021
MONTAGNE

TAUX D'OCCUPATION VS N-1

LITS PRO & PAP



+5,3%

DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
19/06/2021	27,1 %	19,7 %	7,3
26/06/2021	29,3 %	22,0 %	7,4
03/07/2021	37,3 %	37,8 %	-0,5
10/07/2021	52,0 %	50,6 %	1,4
17/07/2021	57,1 %	53,6 %	3,4
24/07/2021	60,8 %	57,4 %	3,4
31/07/2021	69,3 %	69,7 %	-0,4
07/08/2021	78,8 %	76,6 %	2,2
14/08/2021	73,7 %	72,8 %	0,9
21/08/2021	55,3 %	51,4 %	3,9
28/08/2021	22,4 %	21,8 %	0,6
Total	**51,3 %**	**48,7 %**	**2,6**

BILAN ÉTÉ 2021
MONTAGNE

TAUX D'OCCUPATION VS N-1

-2,3%

Stations grand domaine

+10,5%

Stations de charme

À retenir

Rappel 2020 :

De nombreux hébergements fermés
Des réservations très tardives (fin juin) VS mai-juin cette année
Poids important d'excursionnistes et de propriétaires
Une impossibilité de voyager à l'étranger
Un été « hors norme » sur les stations de montagne

Plusieurs destinations enregistrent des étés records cette année.

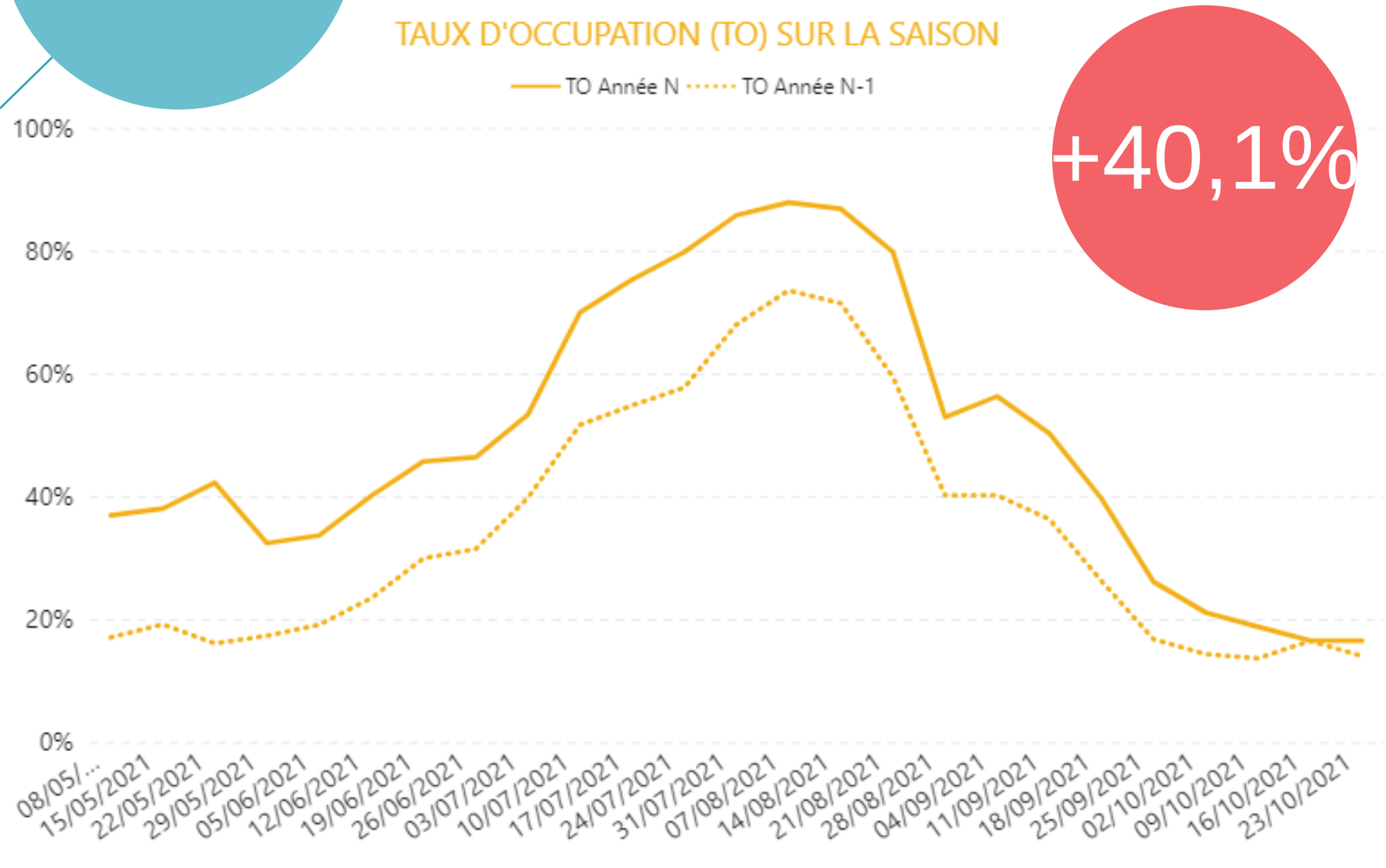
BILAN ÉTÉ 2021

LITTORAL

G2A CONSULTING

BILAN ÉTÉ 2021
LITTORAL

TAUX D'OCCUPATION VS N-1



DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	36,9 %	17,0 %	19,9
15/05/2021	38,0 %	19,2 %	18,8
22/05/2021	42,2 %	16,1 %	26,2
29/05/2021	32,4 %	17,3 %	15,1
05/06/2021	33,6 %	19,1 %	14,5
12/06/2021	40,1 %	23,4 %	16,7
19/06/2021	45,7 %	29,9 %	15,8
26/06/2021	46,4 %	31,4 %	14,9
03/07/2021	53,3 %	39,7 %	13,6
10/07/2021	69,9 %	51,6 %	18,3
17/07/2021	75,3 %	54,8 %	20,5
24/07/2021	79,7 %	57,7 %	22,0
31/07/2021	85,7 %	67,9 %	17,8
07/08/2021	87,8 %	73,5 %	14,3
14/08/2021	86,8 %	71,4 %	15,4
21/08/2021	79,8 %	59,4 %	20,4
28/08/2021	52,9 %	40,2 %	12,7
04/09/2021	56,3 %	40,2 %	16,1
11/09/2021	50,3 %	36,3 %	14,0
18/09/2021	39,7 %	26,2 %	13,4
25/09/2021	26,1 %	16,7 %	9,3
02/10/2021	21,1 %	14,3 %	6,8
09/10/2021	18,8 %	13,6 %	5,1
16/10/2021	16,5 %	16,5 %	0,1
23/10/2021	16,5 %	14,0 %	2,5
Total	**50,3 %**	**35,9 %**	**14,4**

BILAN ÉTÉ 2021

LITTORAL

À retenir

Tout s’articule autour de l’hôtellerie de plein air

+ de réservations plus tôt cette année

Sur le cœur de saison, on retrouve les performances de 2019

Axes de progression sur les ailes de saison

LE LITTORAL CHEZ G2A

G2A CONSULTING

LE LITTORAL CHEZ G2A C'EST…
1 000 000
LITS ANALYSÉS
&
300 000
LITS EN PASSERELLES

ET PLUS D'UNE DIZAINE DE CLIENTS !

G2A CONSULTING À LA PLAGE !

Argelès

Collioure
La couleur comme absolu

Saint-Cyprien
MÉDITERRANÉE

Pyrénées Méditerranée
Office de tourisme intercommunal

Perpignan Méditerranée TOURISME

CANET EN ROUSSILLON

PORT BARCARÈS

Sainte Marie la Mer
un Village à la plage

VILLE DE TORREILLES

TOURISME GRAND NARBONNE Méditerranée

GRUISSAN
L'ESPRIT DU SUD

LEUCATE MEDITERRANEE

Narbonne TOURISME

Saint Pierre La Mer

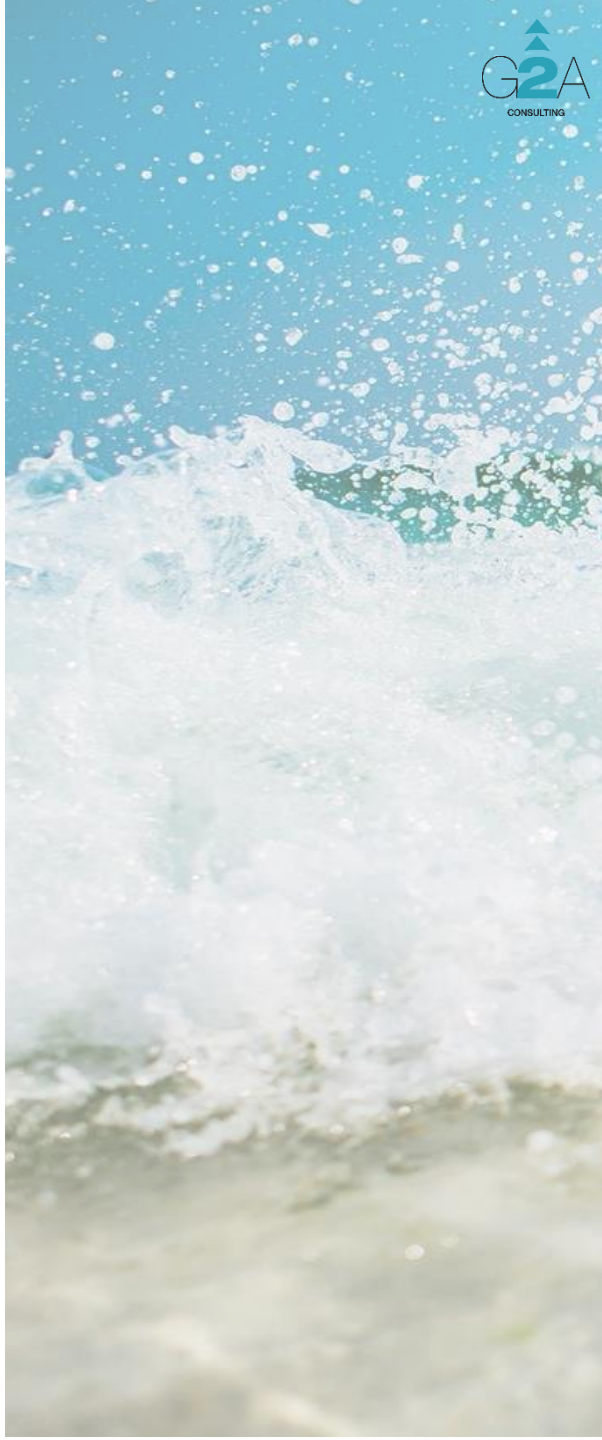
PORT LA NOUVELLE

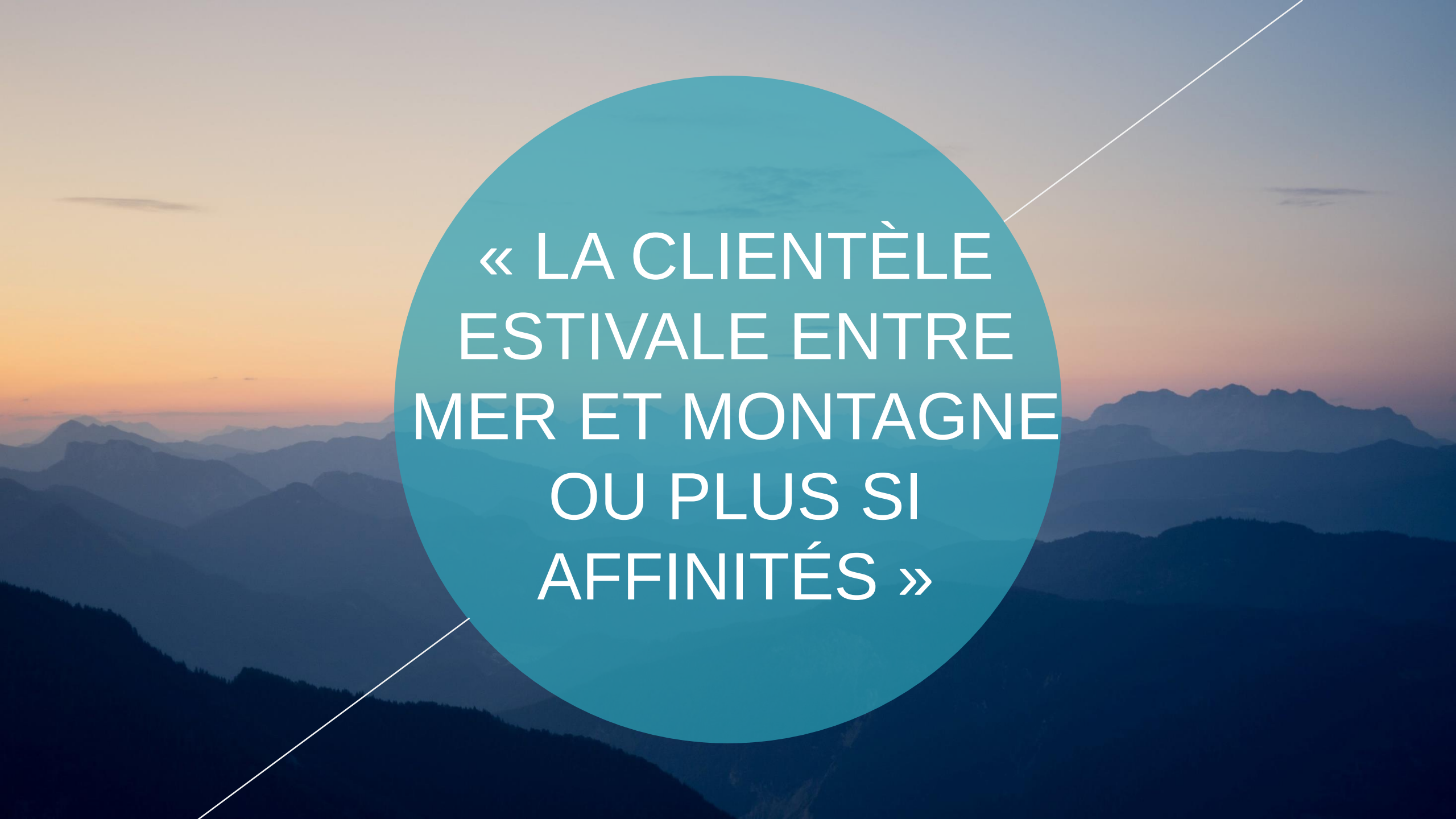
Sète AGGLOPÔLE méditerranée
ARCHIPEL DE THAU

Marseillan Office de tourisme

BALARUC LES BAINS
source d'énergies

Frontignan tourisme




« LA CLIENTÈLE ESTIVALE ENTRE MER ET MONTAGNE OU PLUS SI AFFINITÉS »

La clientèle estivale mer & montagne

& plus si affinités?

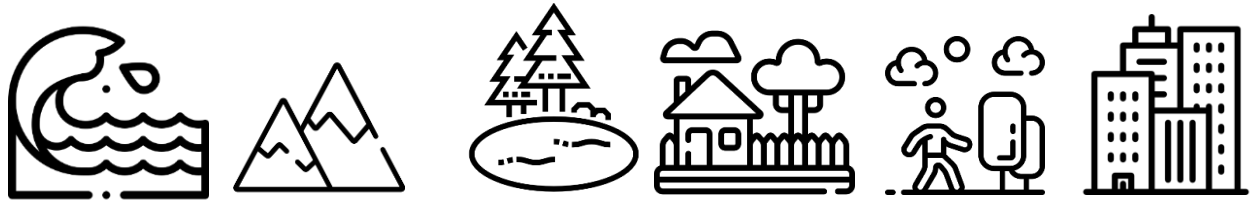
Enquête on-line : 1109 français (Panel MIS)
représentatifs de la population française qui part en vacances l'été
Recueil du 16 au 20 septembre 2021

1.

Les vacances d’été :
Hier & aujourd’hui & demain

Vos vacances d'été…

…ces 4 dernières années



	Mer	Montagne	Lac	Rural	Itinérance	Ville	À l'étranger	Pas de vacances
Été 2021	47%	10%	3%	10%	2%	5%	5%	18%
Été 2020	41%	12%	3%	8%	2%	6%	4%	23%
Été 2019	45%	12%	2%	8%	3%	6%	14%	10%
Été 2018	47%	11%	3%	7%	2%	5%	17%	8%

Question : Est-ce que les 47% qui sont allez à la mer en 2018, sont les même que les 47% qui y sont allés en 2021 ?

Vos vacances d’été…

1-
Les
mono
Destination

40%

1-1 Les irréductibles

29 % de l’échantillon

Ils vont toujours au même endroit durant les 4 ans ou on eu 1 année sans vacances

80% des irréductibles vont à la mer, 5 % pour la montagne et 6% pour le rural

1-2 Les rarement en vacances

4,6 % de l’échantillon, ils n’ont pris qu’une fois des vacances en 4 ans, à 65% à la mer

1-3 Les 1 an sur 2

7,3 % de l’échantillon, ils n’ont pris que 2 fois des vacances en 4 ans. 63% concernent la mer

Vos vacances d'été…

2-
Les
double
Destination
30%

2-1 Mer + un autre espace

75 % des double destination

mer & montagne : 40%
Mer & étranger : 24 %
Mer & autres : 36%

En termes de citations : Mer 68% Montagne 21% Pas de vacances 10%

Vos vacances d'été…

2-
Les
double
Destination
30%

2-2 Montagne + un autre espace

40% des double destination

Montagne & mer : 75%
Montagne & autres : 25 %

En termes de citations : Montagne 45% Mer 43% Autres 12%

2-3 Autres double espace

7,8 % des double destination

Vos vacances d’été…

3-
Les
Papillons

29%

29% des français ayant consommé des vacances estivales ces 4 derniers années ont séjourné dans au moins 3 espaces.

Leurs consommations se répartissent de la manière suivante :

Mer	29%
Montagne	17%
A l'étranger	13%
Rural	12%
Ville	10%
Lac	7%
Pas de vacances	7%
Itinérance	4%

Vos vacances d'été…

Quelles sont les marges de progression pour les espaces

Quelques réflexions

Pour les 40% des vacanciers mono destination, la compétition se passe au sein d'un même espace. Il ne faut donc travailler sur l'offre (yc le prix pour certains) et la fidélisation.

Pour les 30%, qui sont double destination, 75% ont la mer dans le duo. Un challenge de séduction pour les autres espaces. Une carte à jouer pour les lacs qui offrent le balnéaire, un risque pour l'espace mer.

Une enquête qui peut doucher l'optimisme de la montagne suite aux bons résultats de l'été, mais qui ne doit pas refroidir le travail à faire sur l'été. Un contexte qui va probablement engendrer des résultats contrastés entre destinations de cet espace.

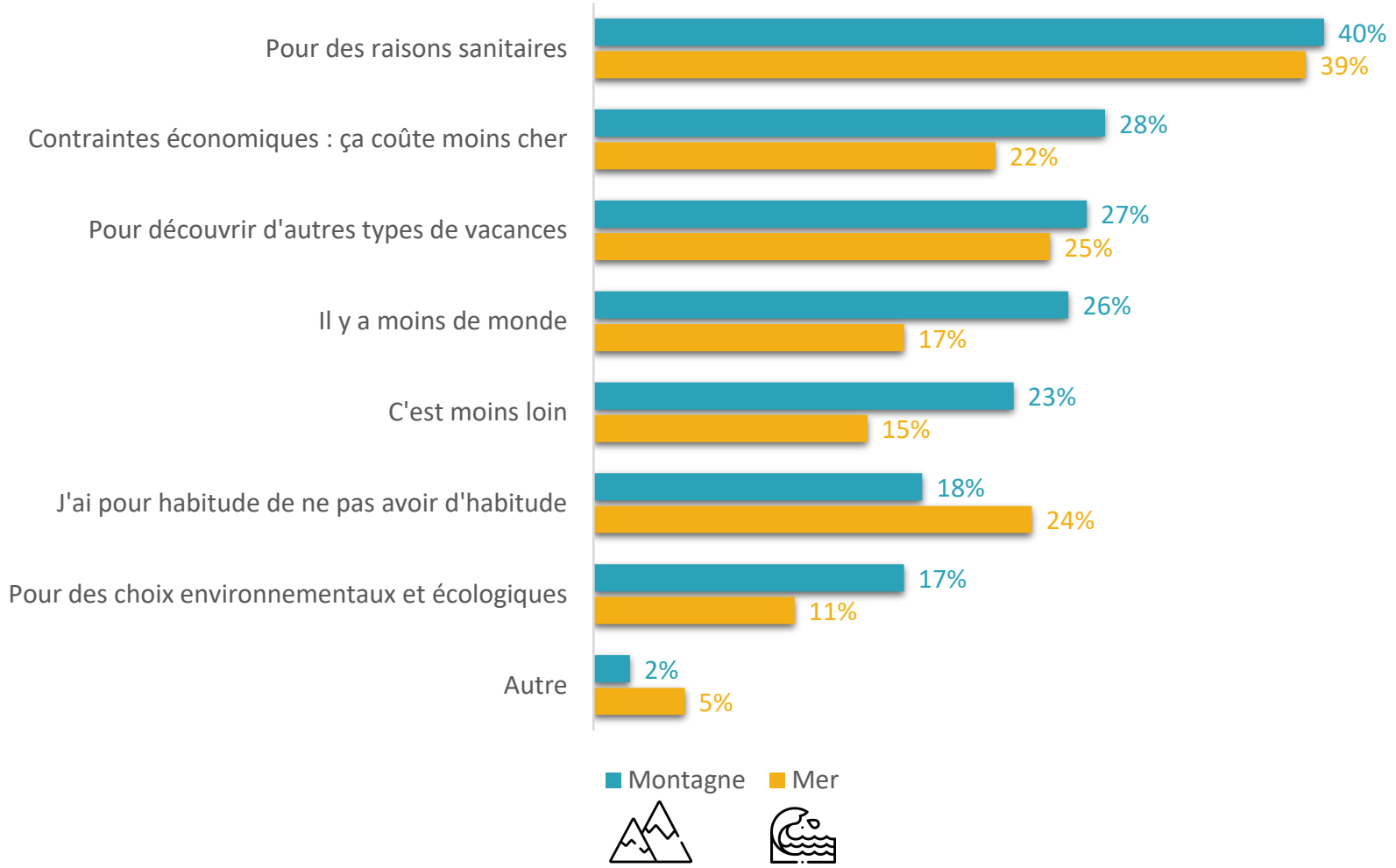
Enfin 30% de papillons représentent un fort potentiel de croissance pour ceux qui sauront les attirer 1 an sur 2 dans leur espace.

Un réservoir important de gens qui ne partent plus en vacances

Vos vacances d'été…

…ces 2 derniers étés

Si vous êtes partis en montagne ou à la mer lors de l'été 2020 mais pas lors de l'été 2021, pour quelles raisons avez-vous fait évoluer vos choix ces 2 derniers étés ?



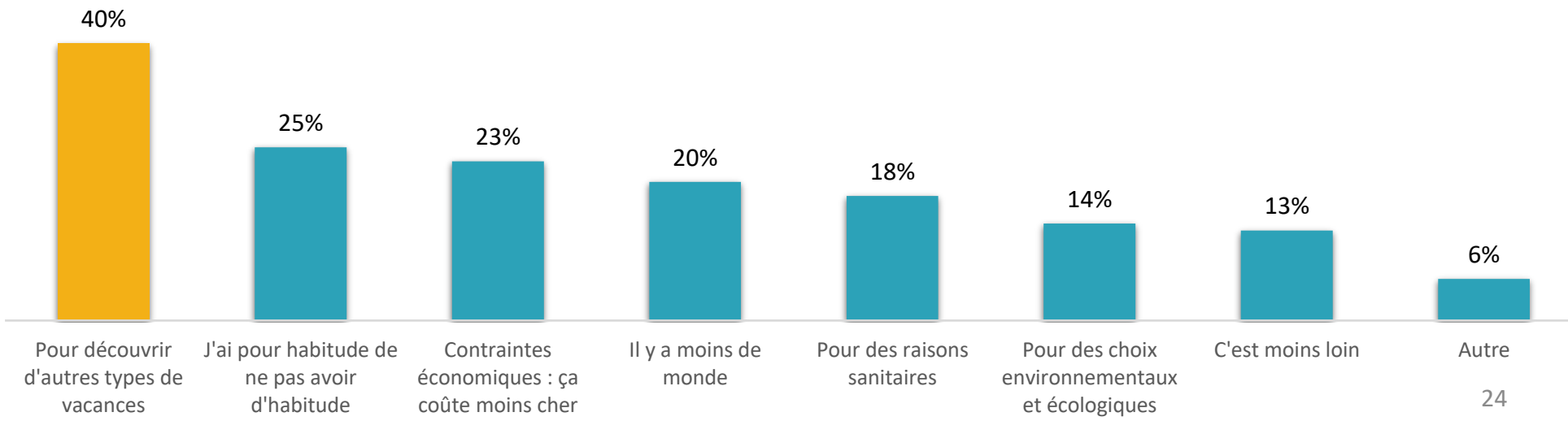
Vos vacances d’été…

…ces 2 prochaines années

Ces 2 prochains étés, où comptez vous partir en vacances (1 choix max) ?

	Mer	Montagne	Lac	Rural	Itinérance	Ville	À l’étranger	Pas de vacances
Été 2022	**48%**	12%	2%	6%	4%	4%	21%	4%
Été 2023	41%	11%	4%	5%	5%	3%	**27%**	4%

Pour quelles raisons comptez-vous faire évoluer vos choix ?

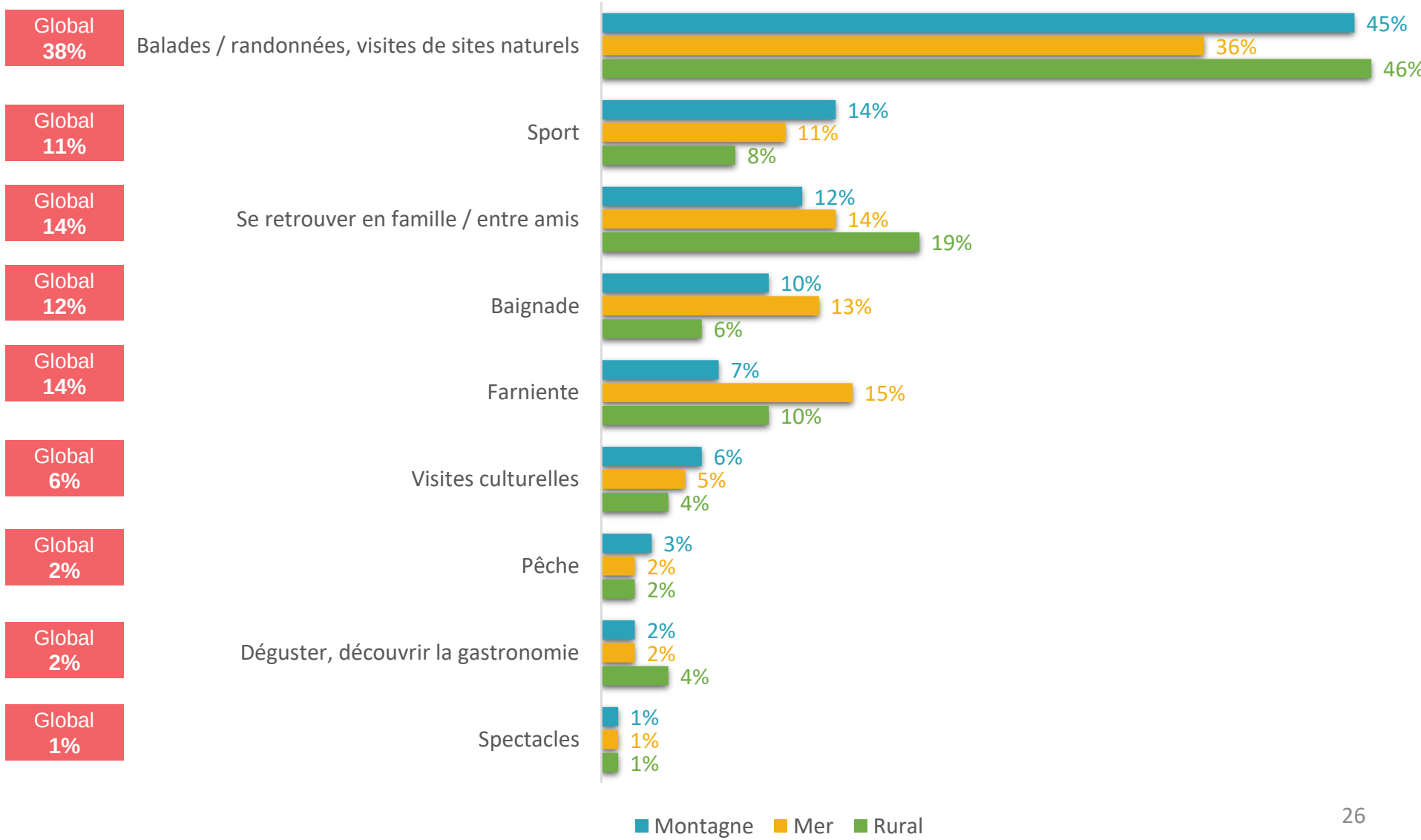


2.

Qu’est-ce qui motive ?

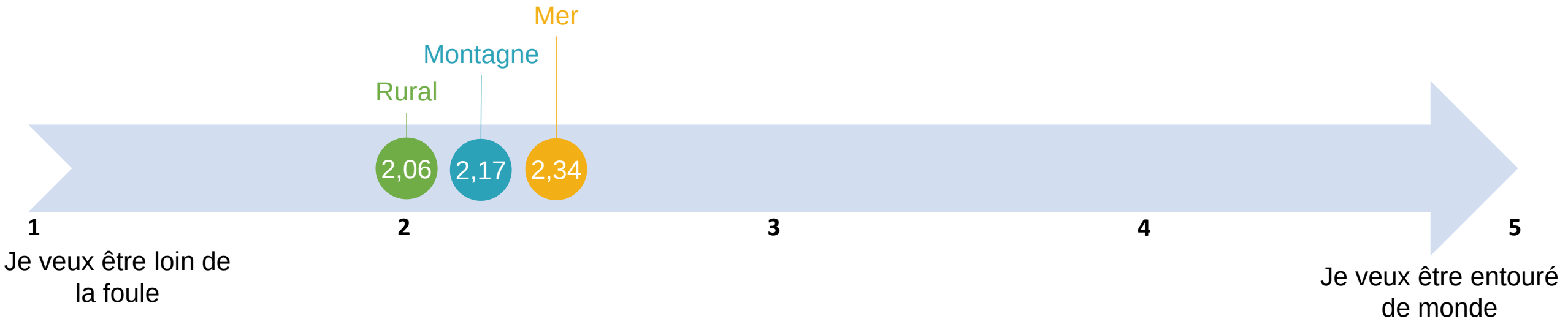
Les activités

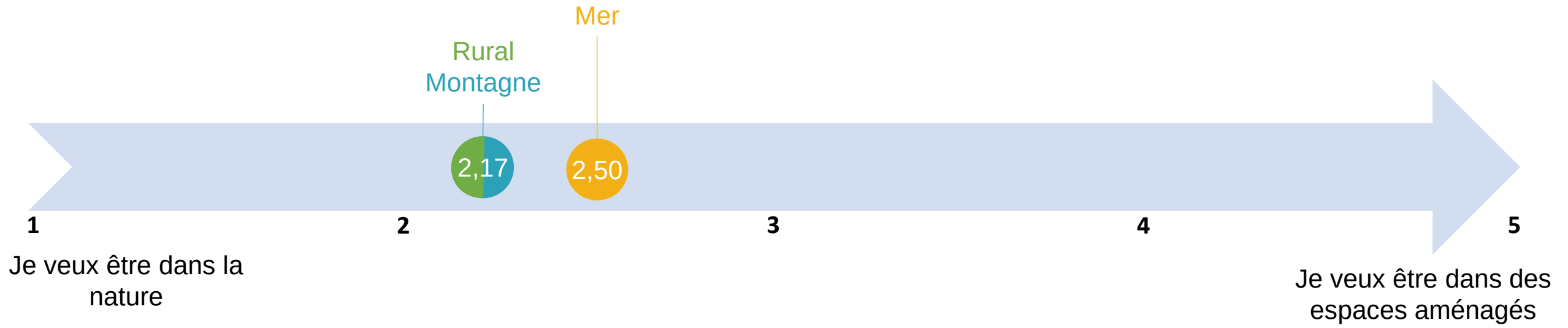
Ces 5 dernières années, quelles sont les 3 activités favorites de vos vacances l'été :



Les motivations

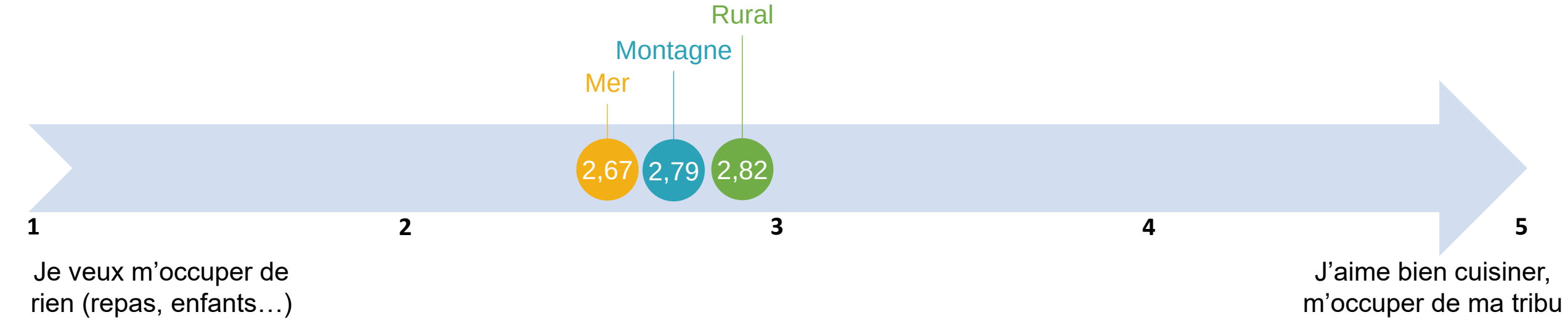
Parmi ces différentes affirmations lesquelles ont le plus de sens pour vous lors de vos vacances l'été ?





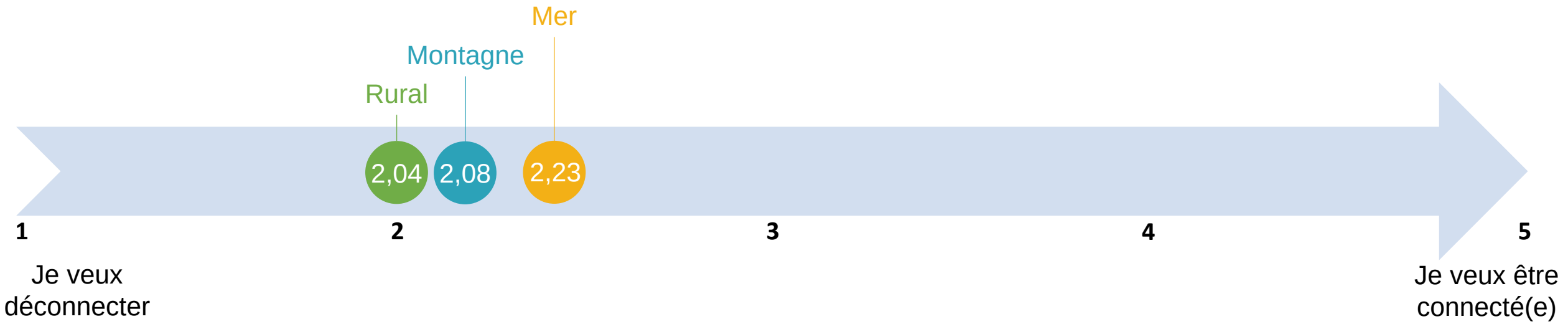
Les motivations

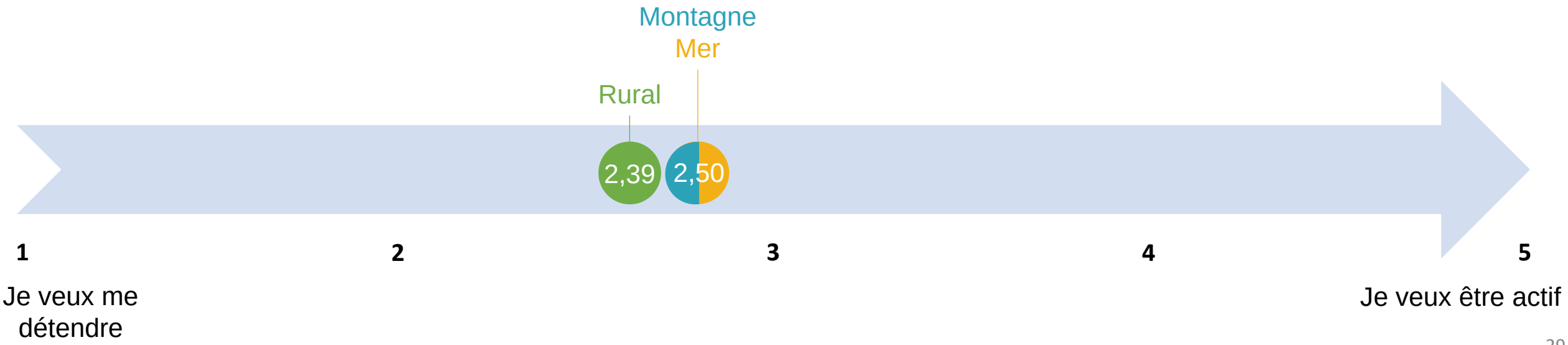
Parmi ces différentes affirmations lesquelles ont le plus de sens pour vous lors de vos vacances l'été ?



Les motivations

Parmi ces différentes affirmations lesquelles ont le plus de sens pour vous lors de vos vacances l'été ?





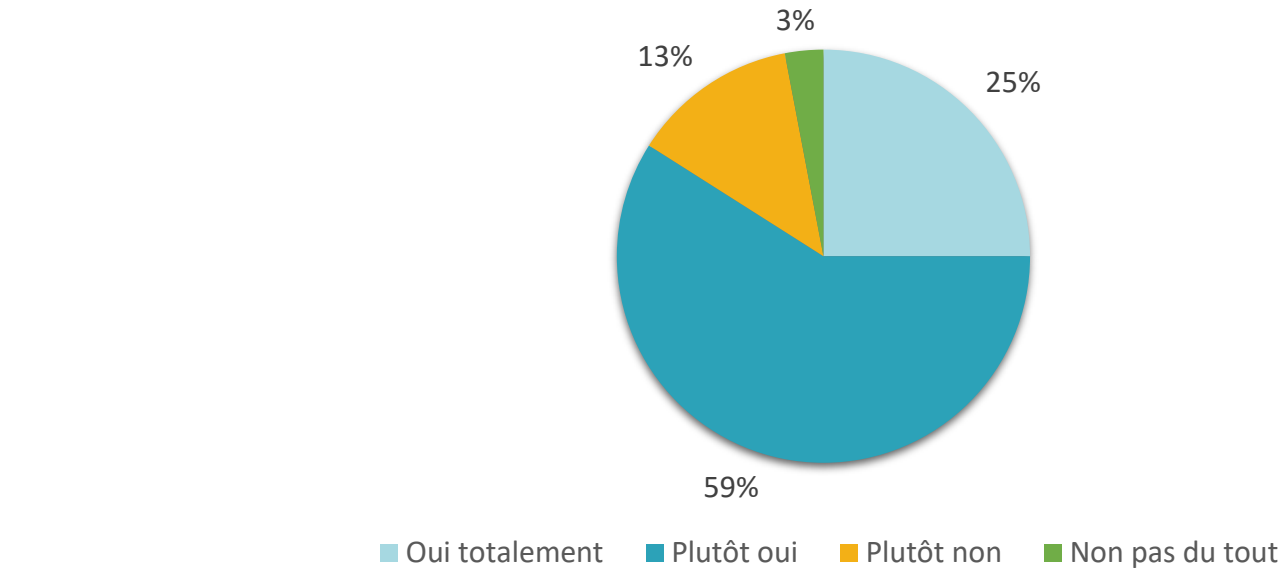
Authenti…quoi ?

Au regard de votre expérience personnelle, entre la mer et la montagne, à quel espace touristique associez-vous prioritairement ces sujets ?

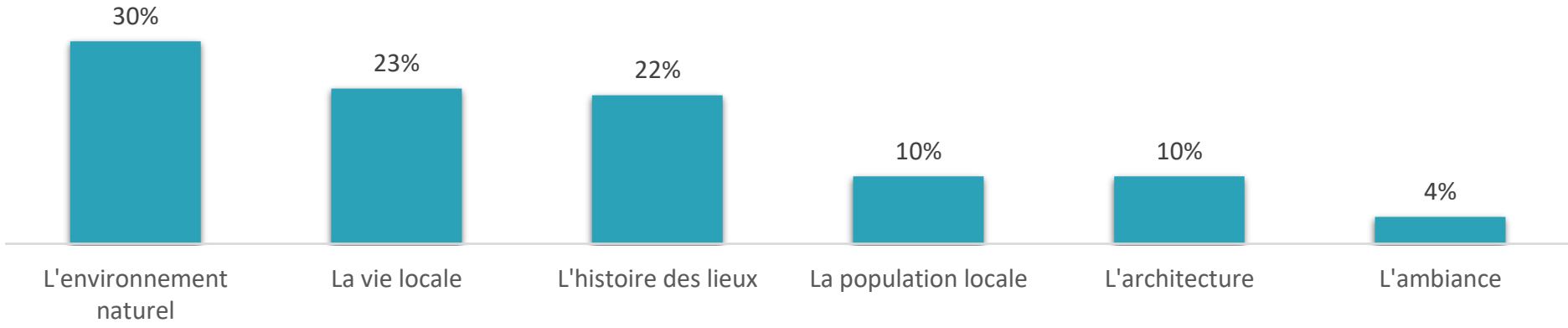
	Mer	Montagne	Les 2	Aucun des 2
Sur fréquentation	**69%**	4%	22%	5%
Espace artificiel	33%	11%	18%	**38%**
Empreinte carbone pour s'y rendre	21%	16%	**44%**	19%
Espace pollué	**45%**	4%	21%	29%
Encombrement automobiles	**54%**	4%	27%	15%
Préservation des ressources naturelles	10%	**47%**	31%	12%

Authenti…quoi ?

Pour vos vacances d'été, privilégiez-vous des endroits "authentiques" :



Qu'est ce qui, selon vous, évoque le plus la notion de "authenticité" ?

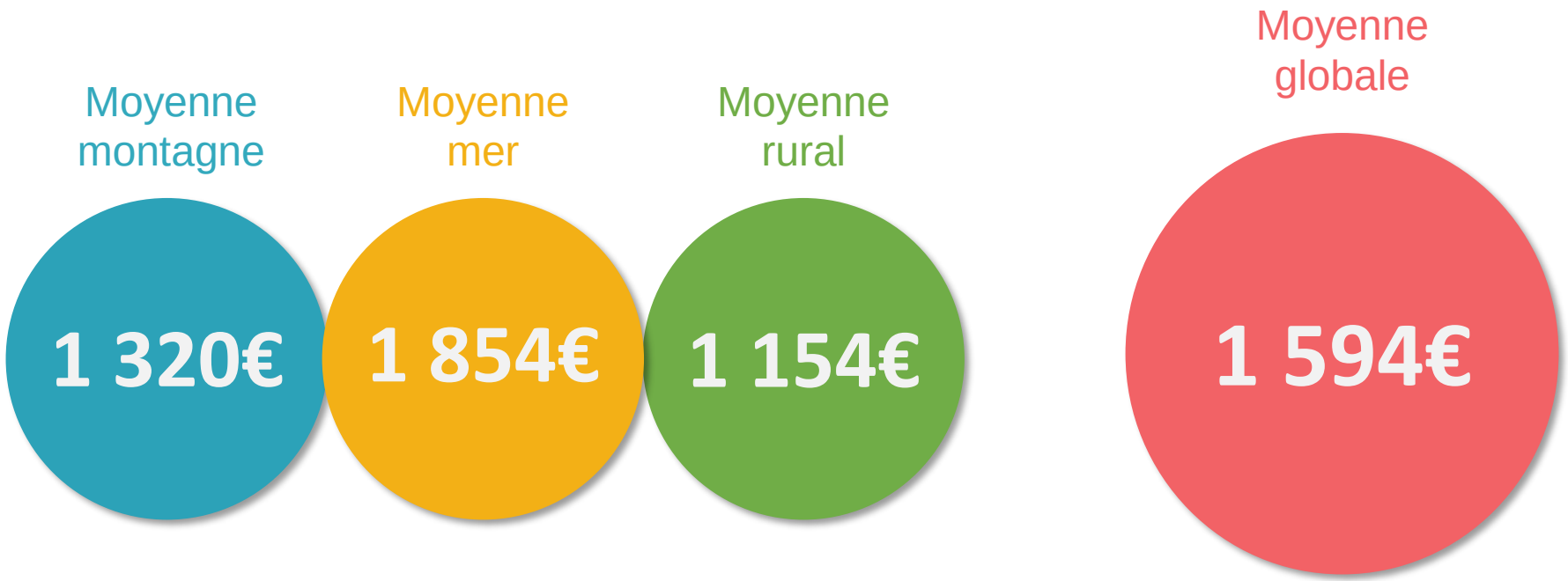


3.

Les budgets été et hiver

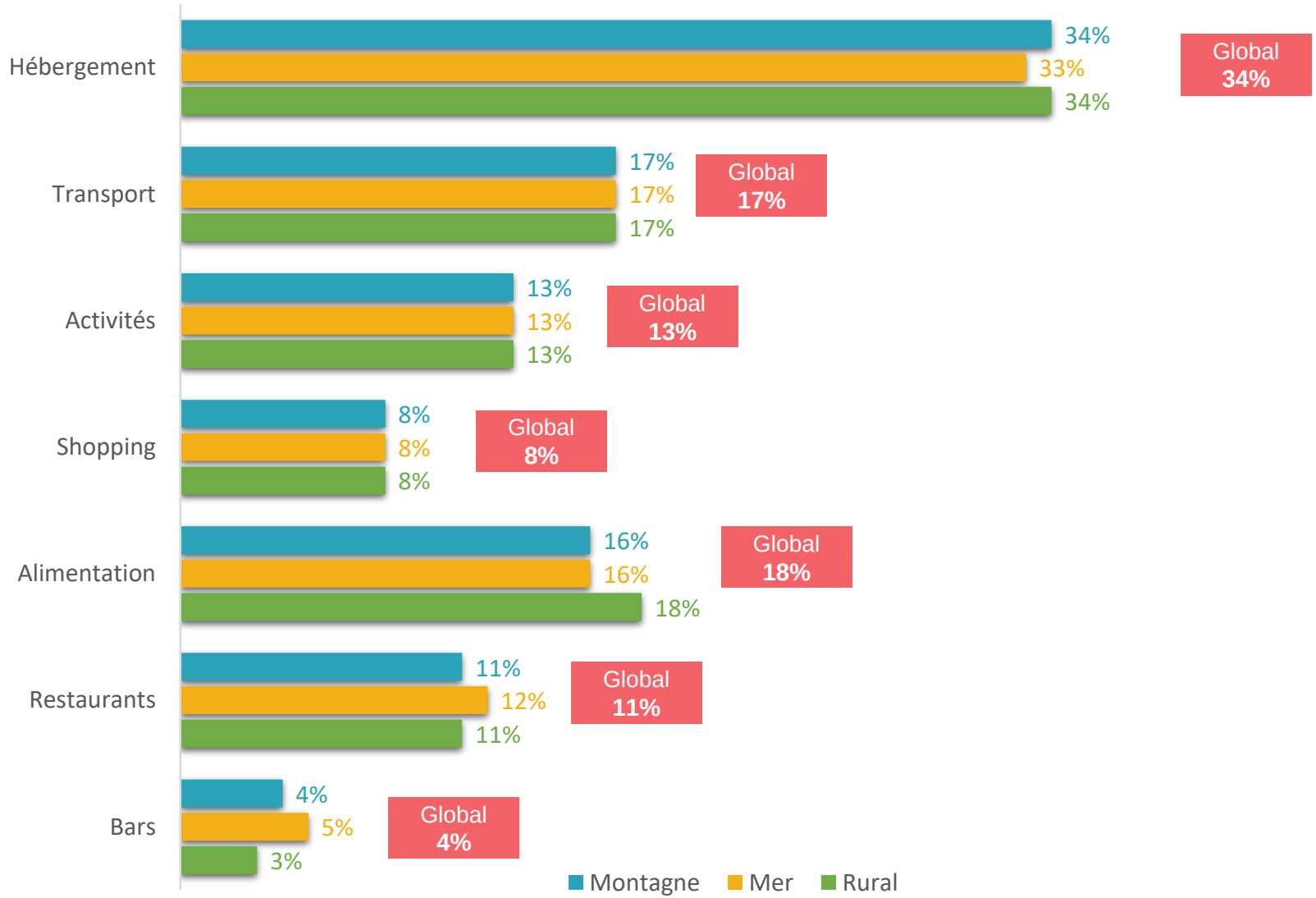
Le budget

Pour vos dernières vacances d'été, pouvez-vous évaluer votre budget total ?



Le budget

Les parts du budget en détail

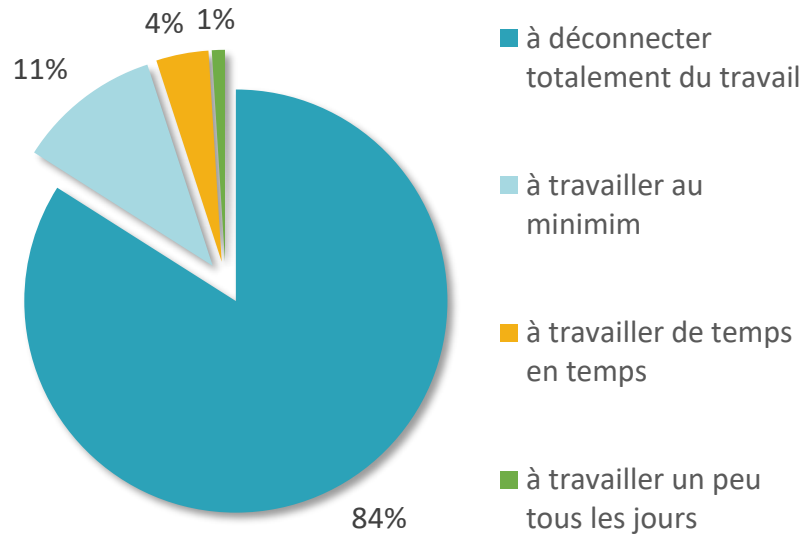


4.

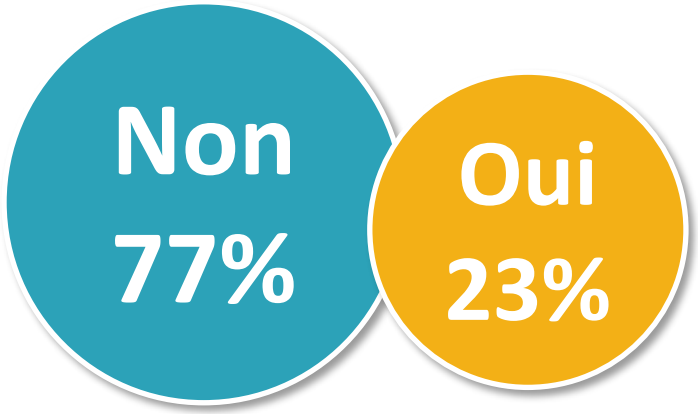
Vacances & travail :
Nos cœurs balancent

Relation au travail

Lors de vos vacances l'été, êtes-vous plutôt :



Ces dernières années, votre relation au travail pendant les vacances a-t-elle évolué ?



Relation au travail

Ces dernières années, travaillez-vous plus ou moins pendant les vacances ?

34%
Plus

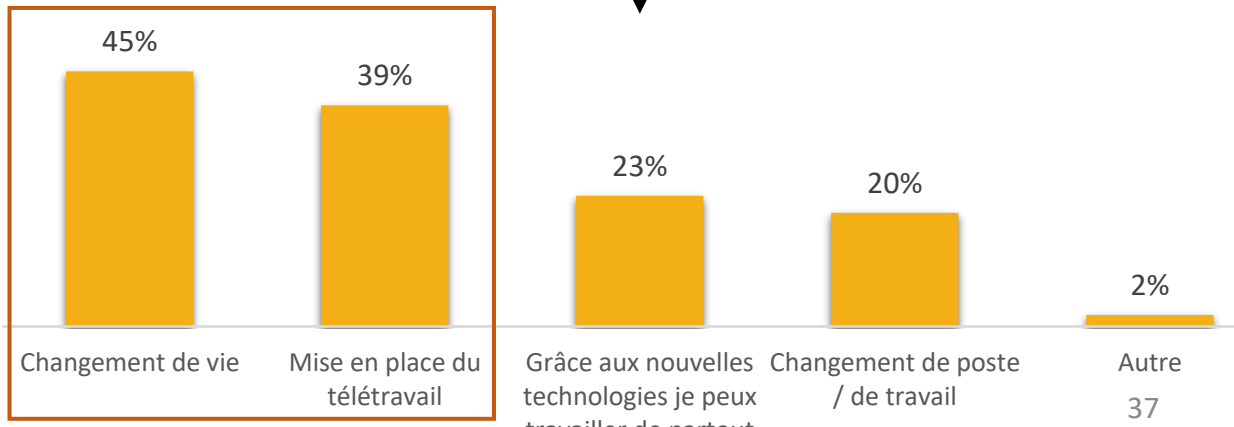
66%
Moins

Ces deux dernières années, avez-vous envisagé de venir résider sur votre lieu de vacances pour y travailler ?

Non
83%

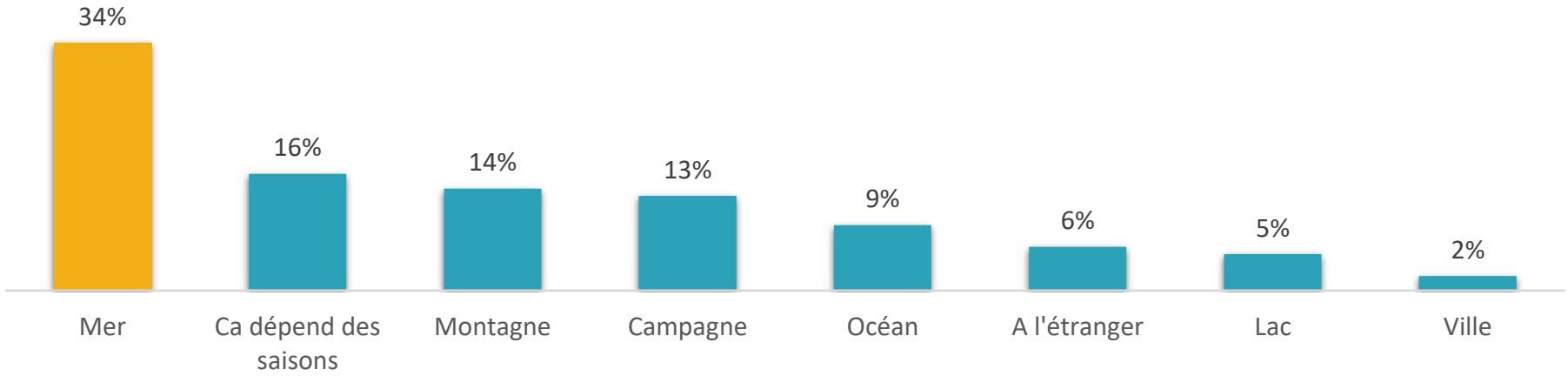
Oui
17%

Pour quelles raisons ?



Relation au travail

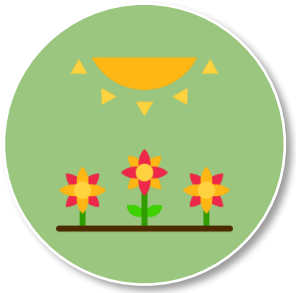
Si vous aviez l'opportunité de travailler « n'importe où », quel espace touristique privilégieriez-vous pour mêler vacances et travail :



A quelle période ?

ÉTÉ

54%



PRINTEMPS

53%

AUTOMNE

22%

HIVER

20%

5.

En conclusion

- Les clientèles estivales sont plutôt très fidèles à leur « espace touristique »
- Depuis 4 ans les grands gagnants de cette crise Covid sont la **campagne** et **« pas de vacances »**
- Dans les 2 ans à venir, c'est l'envie de **retourner à l'étranger** qui l'emporte
- Avec une projection pour les 2 prochaines années d'un **retour à la normale** et d'une **absence de contraintes** qui prédomine.
- Dans un futur proche, la **découverte** continue d'être une motivation principale mais les **contraintes économiques** ne sont pas loin.
- Les **contraintes environnementales ne** sont pas dans le spectre des clientèles pour les 2 ans à venir.
- La **mer est sur-fréquentée**, mais la **montagne est préservée**. En revanche, **l'impact de la voiture** est présent dans les deux espaces
- Le **télétravail et le temps de travail** évoluent ces dernières années pour une 1 personne sur 4

Merci

La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée

Jean PINARD

-

Directeur

Comité Régional

Occitanie

G2A FAIT LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS POUR LA RENTRÉE !

Les nouveaux clients

G2A CONSULTING

Bienvenue chez G2A !

AIX LES BAINS RIVIERA DES ALPES

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES HAUT-CHABLAIS

Alpes du léman – Les Alpes, autrement

Vallée d'Aulps – SAVOIE MONT BLANC

MORZINE AVORIAZ – Portes du Soleil

Sète AGGLOPÔLE méditerranée – ARCHIPEL DE THAU

Pyrénées Méditerranée – Office de tourisme intercommunal

Frontignan tourisme

BALARUC LES BAINS – source d'énergies

Saint-Cyprien MÉDITERRANÉE

Marseillan Office de tourisme

SNRT – Syndicat National des Résidences de Tourisme et des apparthôtels

Et plein de nouveaux clients pour 2022…

G2A FAIT LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS POUR LA RENTRÉE !

La suite chez G2A…

G2A CONSULTING

G2A se développe…
Un nouveau président !

Bienvenue

Denis MAURER

G2A FAIT LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS POUR LA RENTRÉE !

Le nouveau BIG DATA G2A

G2A CONSULTING

ENQUÊTE BIG DATA G2A

G2A CONSULTING

Comment mieux répondre aux attentes des clients ?

Méthode d'enquête

***Enquête* en ligne**

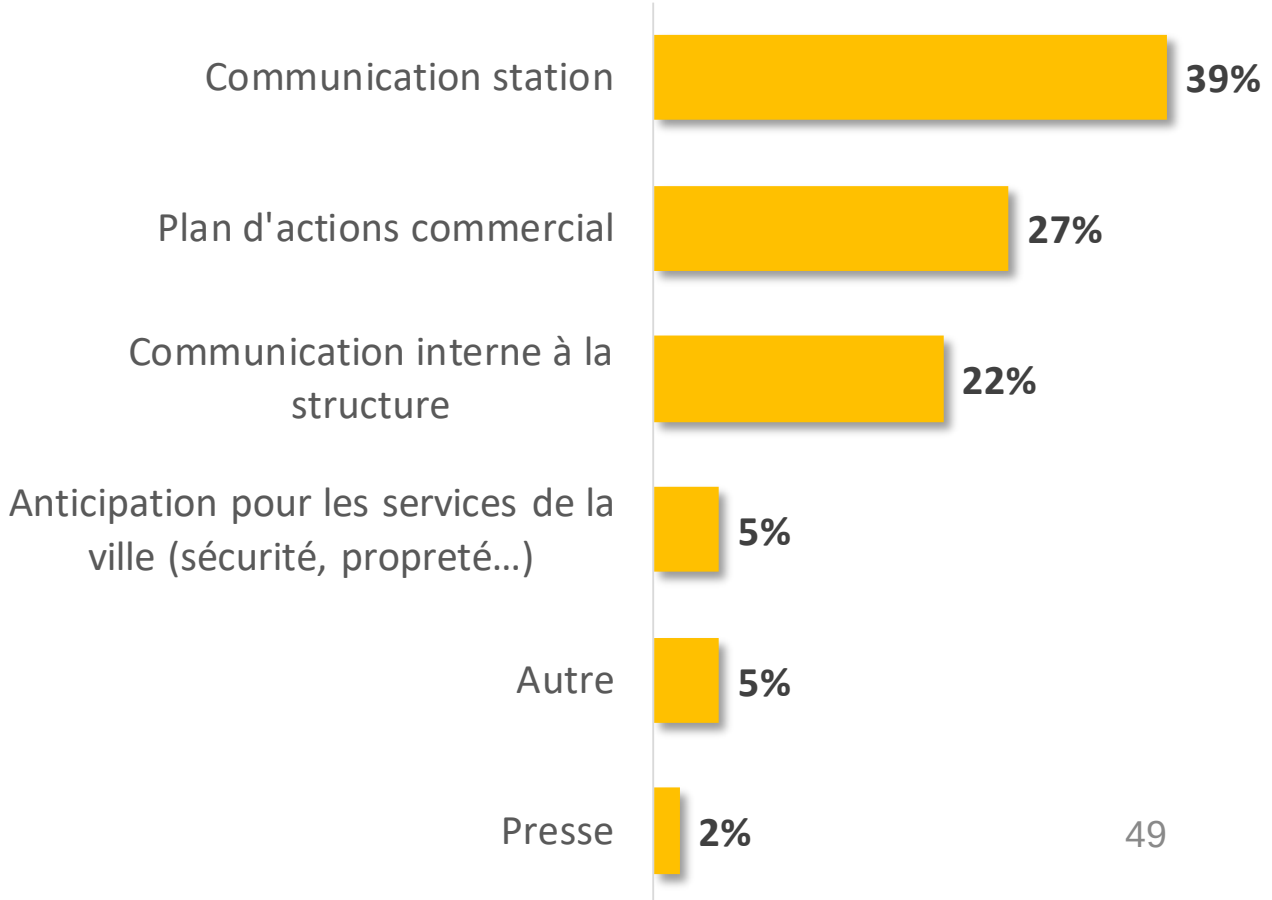
Cible : utilisateurs de l'outil Big Data
(destinations, institutionnels, nationaux, hébergeurs)

Période d'enquête : 06/07/21 au 25/07/21

Nombre de réponses effectives : 51

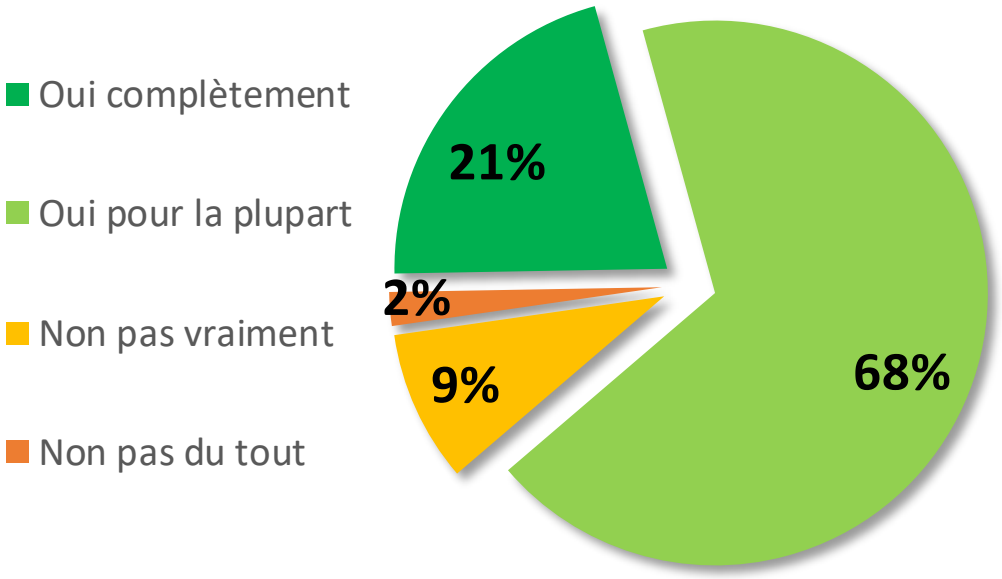
L'outil BIG DATA

Quel est l'usage principal des données issues du big data ?

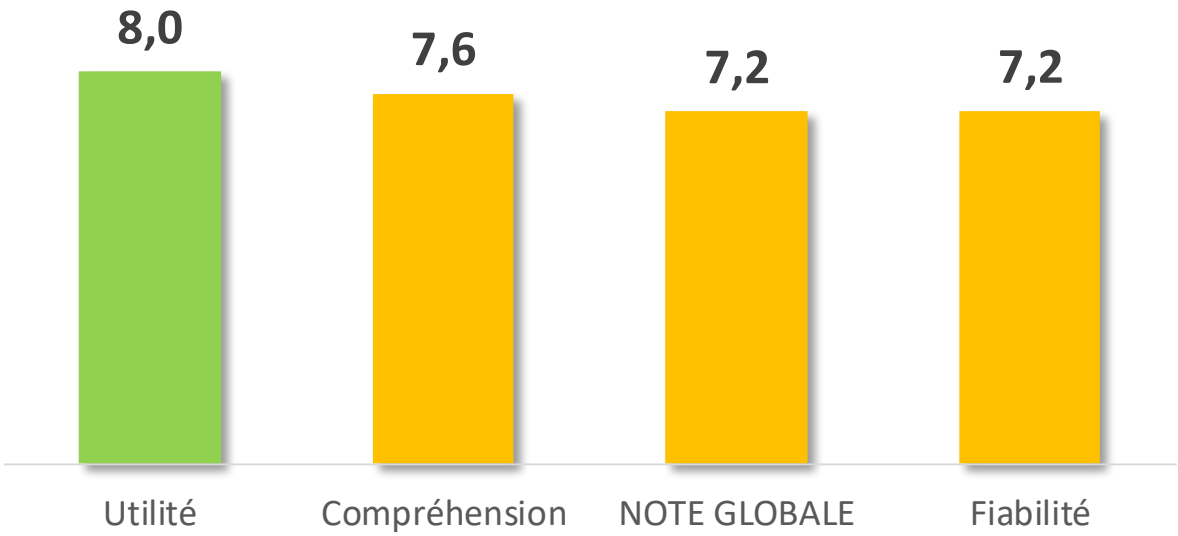


Satisfaction de l'outil

Etes-vous à l'aise avec l'ensemble des indicateurs présentés sur l'outil ?



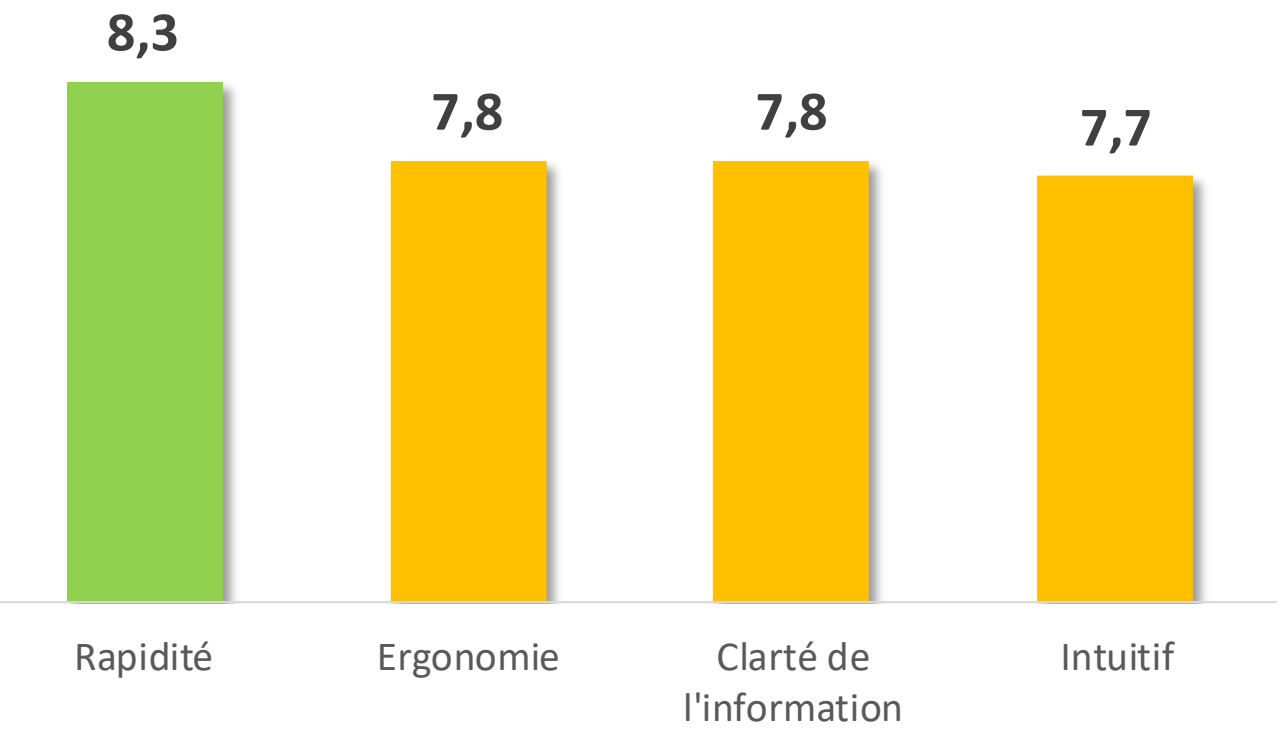
Comment évaluez-vous chacun des critères suivants de l'outil big data ?
(0 = Pas du tout satisfait ; 10 = Totalement satisfait)



Navigation sur l'outil

Evaluez la navigation de l'outil ?

(0 = Pas du tout satisfait ; 10 = Totalement satisfait)

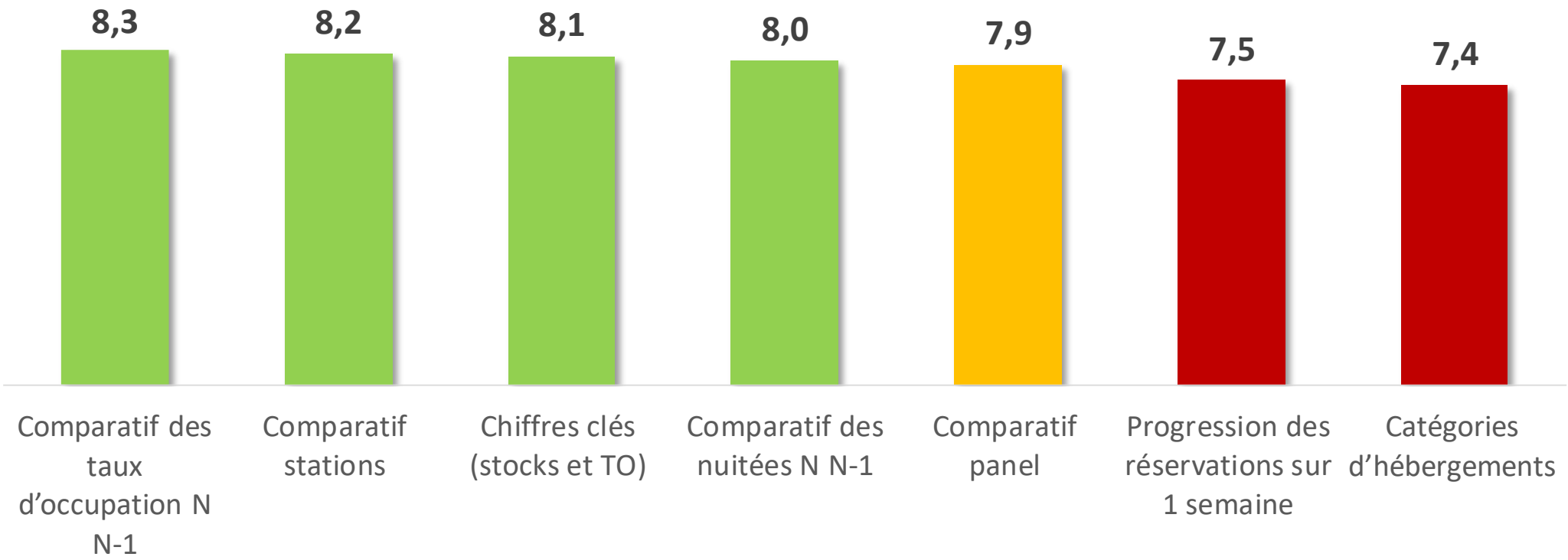


86% font des captures d'écran pour partager les chiffres

71% n'utilisent pas ou peu la fonction export des données

Utilisation de l'outil

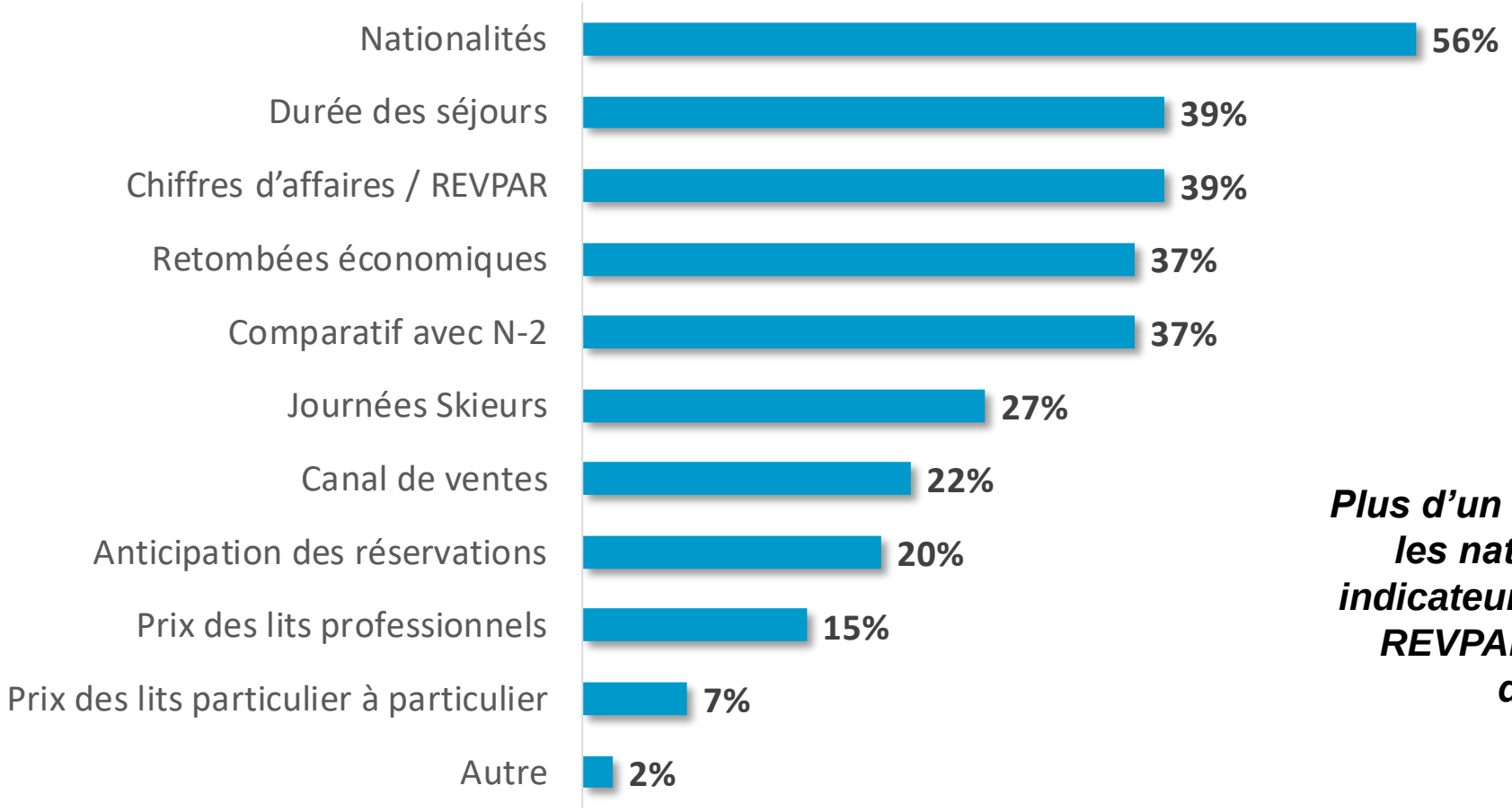
Evaluez votre utilisation des différents indicateurs ?
(0 = Je ne l'utilise pas du tout ; 10 = Je l'utilise toujours)



Les indicateurs** « comparatif TO NN-1 », « comparatif stations » **et** « chiffres clés » **sont essentiels et fortement utilisés. A l'inverse les indicateurs** « progression des réservations sur 1 semaine » **et** « catégories d'hébergements » **sont les moins utilisés.

Développements de l'outil

Classez par ordre d'importance ces potentiels développement, du plus pertinent au moins pertinent ?



Plus d'un client sur 2 estime important d'intégrer les nationalités à l'outil Big Data. D'autres indicateurs comme les durée de séjours ou CA / REVPAR semblent être intéressants pour le développement futur de l'outil.

Selon vous, quels sont les points perfectibles de l'outil big data ?

Les points perfectibles

Clarté des **informations** sur l'outil : nom des onglets, couleurs des courbes, trop d'indicateurs…
> 86% n'ont pas reçu le guide utilisateur qui synthétise la méthodologie et indicateurs présents sur l'outil !

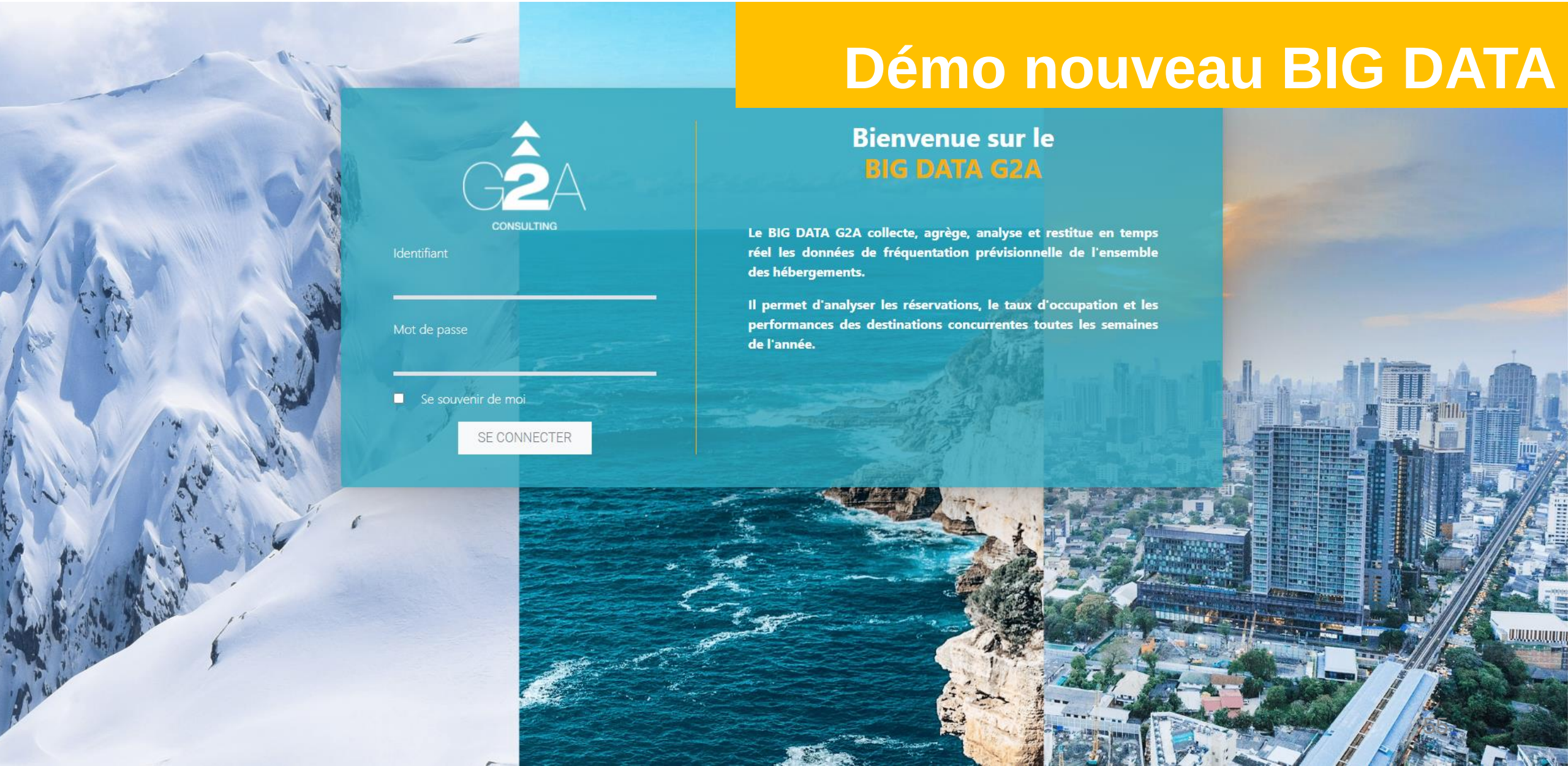
Les notes de synthèse : plus d'**analyses commentées**, plus **ludique**, vérification des informations

Un besoin d'**accompagnement régulier** : des **formations**, plus d'**explications**, d'aide à la compréhension et à l'exploitation des données, plus de **conseils** et préconisations > 80% sont intéressés pour participer à un « club utilisateurs » avant la prochaine saison d'hiver.

Des **besoins nouveaux** : optimiser l'analyse N-1 à partir de plusieurs dates dans la saison, fréquentation résidences secondaires, 4 saisons, canaux de ventes, Tours Opérateurs, conserver les historiques, veille de prix, commentaires… > 86% font des captures d'écran pour partager les chiffres : fonctionnalité à développer ?

Fiabiliser, stabiliser les données issues du big data (représentativité, Flux Vision…)

Démo nouveau BIG DATA



SKI GURU

Ski Guru se prépare pour l'hiver !

G2A CONSULTING

Une communauté

LA COMMUNAUTÉ SKI GURU

LE « TRIP ADVISOR » DE LA MONTAGNE

PAR ET POUR LA MONTAGNE

RÉUNIR

AVIS GARANTIS RÉELS

CENTRALISER L'INFORMATION

FÉDÉRER

SATISFACTION CLIENT

SKI GURU

G2A CONSULTING

SKI GURU

Ski Guru se prépare pour l'hiver !

G2A CONSULTING

Nos nouveaux partenaires

memories

Pierre
DE BAECQUE
-
Fondateur

SKI
FAMILY

cojecom
G2A
CONSULTING

PRÉSENTATION

Depuis 2003, nous accompagnons nos clients dans la conception et la mise en œuvre de leur stratégie de communication (offline & online [depuis 2010]).

EN BREF...

Notre travail est de proposer des stratégies digitales, en fonction des objectifs de nos clients.

Comment ?

En recherchant la meilleure efficience possible, i.e. en place l'ultra personnalisation pour adresser le bon message à la bonne personne, au bon moment.

➔ Multiplication des leviers à activer.

➔ Optimisations hebdomadaires de vos campagnes pour qu'elles atteignent vos objectifs.

➔ 100% de transparence sur les dépenses média et sur les actions menées.

➔ Reporting hebdomadaire + lien de suivi des campagnes en temps réel.

L'EXPÉRIMENTATION

Nous avons mis en place grâce au concours de différentes stations une expérimentation qui a pour objectif de trouver une nouvelle solution de tracking du trafic afin d'analyser le comportement des internautes. Cette expérimentation passe par plusieurs étapes que nous allons vous détailler.

Objectif 1

Tester une technologie de tracking des internautes

Objectif 2

Sur une destination être en mesure de connaître les internautes entre les différents sites

Objectif 3

Entre destination être en mesure de voir s'il y a des chevauchements de trafic entre les différents acteurs d'une station (hébergement, école de ski, remontée mécanique, etc)

Objectif 4

Déterminer si nous pouvons être capable de développer un outil d'analyse prédictive à partir du trafic pour permettre la mise en place de stratégie globale pour une destination ?

Objectif 5

Pouvoir avoir un modèle clair et optimisé pour les futures campagnes d'acquisition

L'EXPÉRIMENTATION

Nous avons mis en place grâce au concours de différentes stations une expérimentation qui a pour objectif de trouver une nouvelle solution de tracking du trafic afin d'analyser le comportement des internautes. Cette expérimentation passe par plusieurs étapes que nous allons vous détailler.

L'objectif 1 est bouclé grâce aux stations qui ont participé.

Cette première phase nous a permis d'identifier les difficultés techniques sur cette mise en place afin de mettre en place un outil de remontée des données efficace

Nous allons attaquer les objectifs 2 et 3 et nous avons besoin d'atteindre une taille critique de sites qui adhère au projet et souhaite rentrer dans l'expérimentation afin de pouvoir aller plus loin.
Cette première phase nous a également permis d'avancer sur la protection des données (RGPD). Nous avons maintenant besoin d'aide pour élargir le spectre pour valider les étapes suivantes et valider les modèles que nous avons en tête.

Rappel objectif 1
Tester une technologie de tracking des internautes

Rappel objectif 2
Sur une destination être en mesure de connaître les internautes entre les différents sites

Rappel objectif 3
Entre destination être en mesure de voir s'il y a des chevauchements de trafic entre les différents acteurs d'une station (hébergement, école de ski, remontée mécanique, etc)

ENQUÊTE B2B H22

G2A CONSULTING

Méthode d'enquête

405
hébergeurs répondants

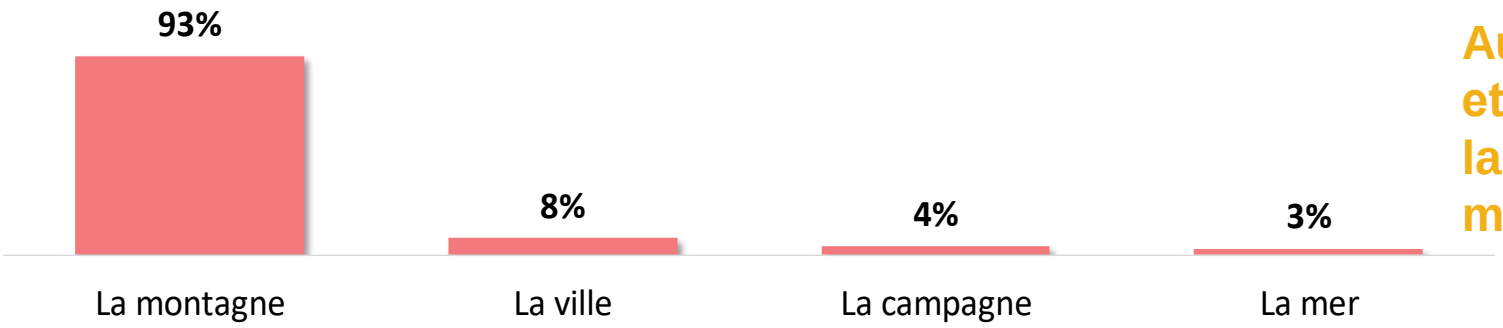
58
Tours Opérateurs répondants

- **Enquête en ligne** auprès **d'hébergeurs touristiques** et **tours-opérateurs internationaux**
- **Mobilisation des répondants** : **BDD G2A Consulting pour les hébergeurs** et **BDD TO Chamonix, Val d'Isère & Val Thorens**
- **Durée moyenne** du questionnaire : **~10 minutes**
- **Période** d'enquête : du **15 septembre 2021** au **24 septembre 2021**

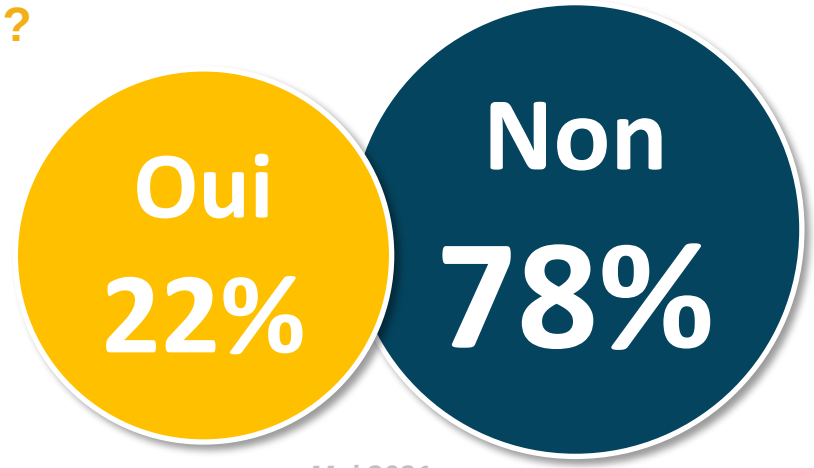
1 IDENTIFICATION DES PARTENAIRES ET SITUATION DE LA STRUCTURE

G2A CONSULTING

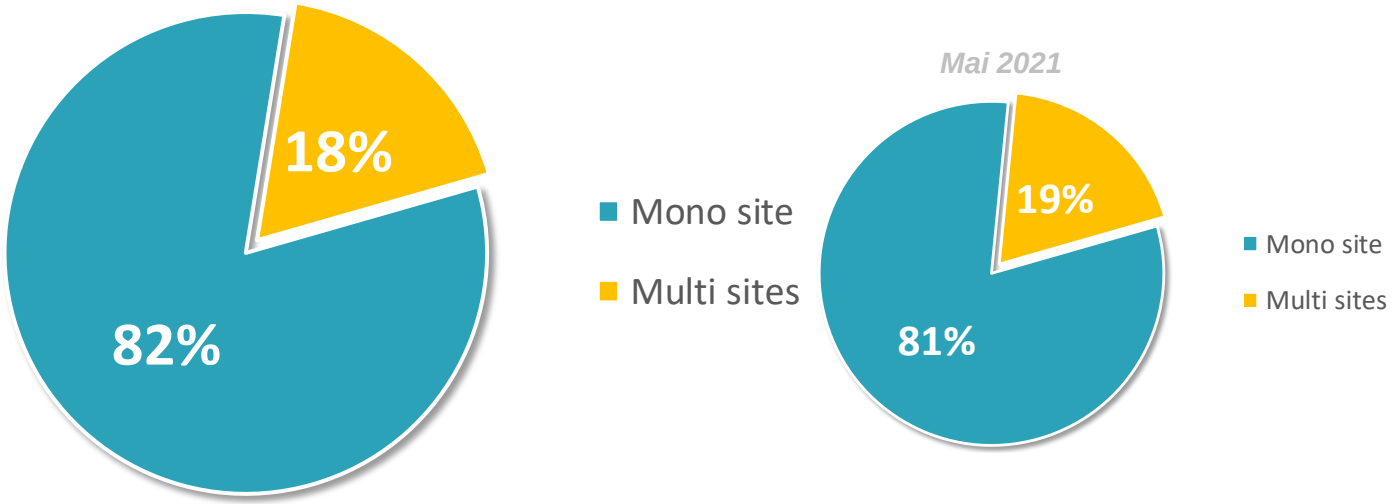
Votre offre d'hébergement est-elle située à :

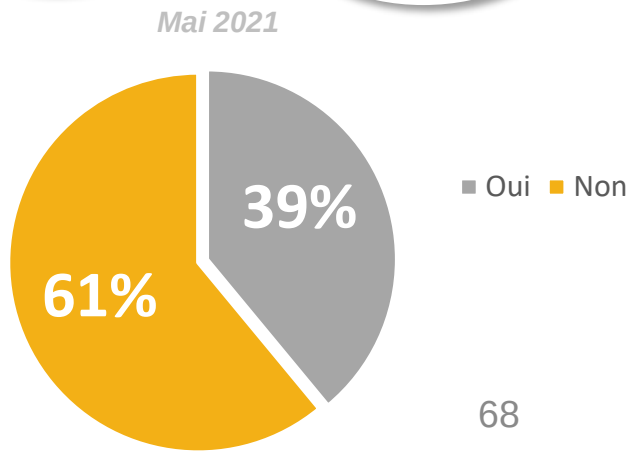


Au regard de la période que nous traversons et des conséquences sur l'activité touristique, la pérennité de votre structure est-elle menacée ?



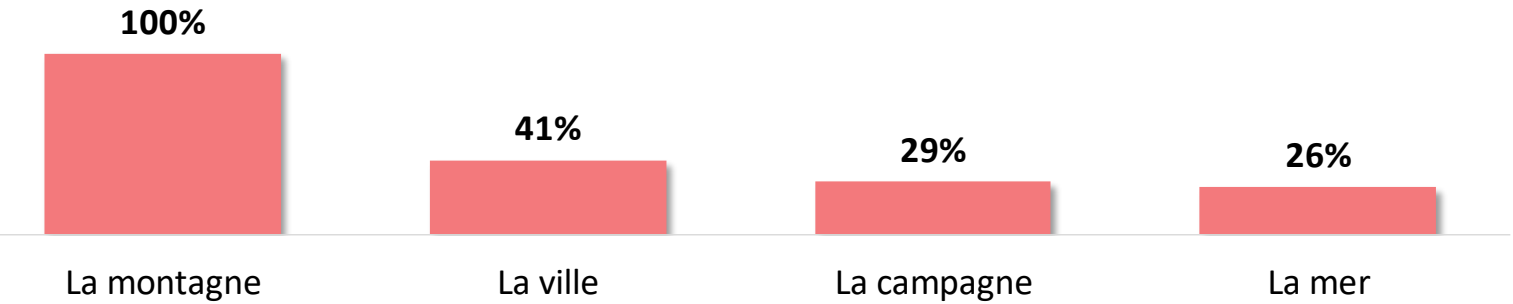
L'activité de votre structure est-elle mono-site ou multi-sites ?



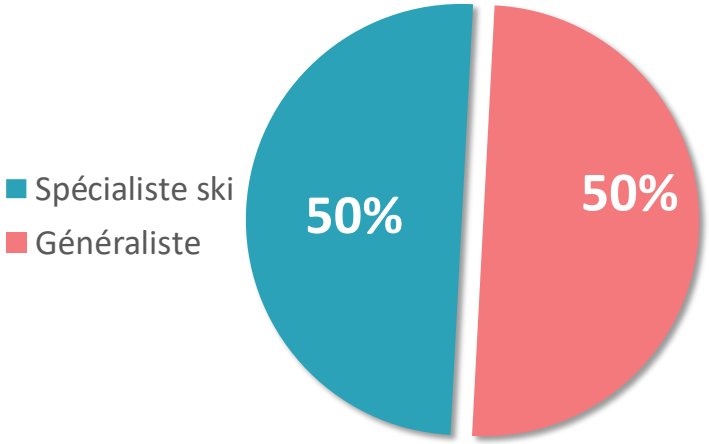


TOURS OPERATEURS - IDENTIFICATION ET SITUATION ÉCONOMIQUE À DATE – 58 répondants

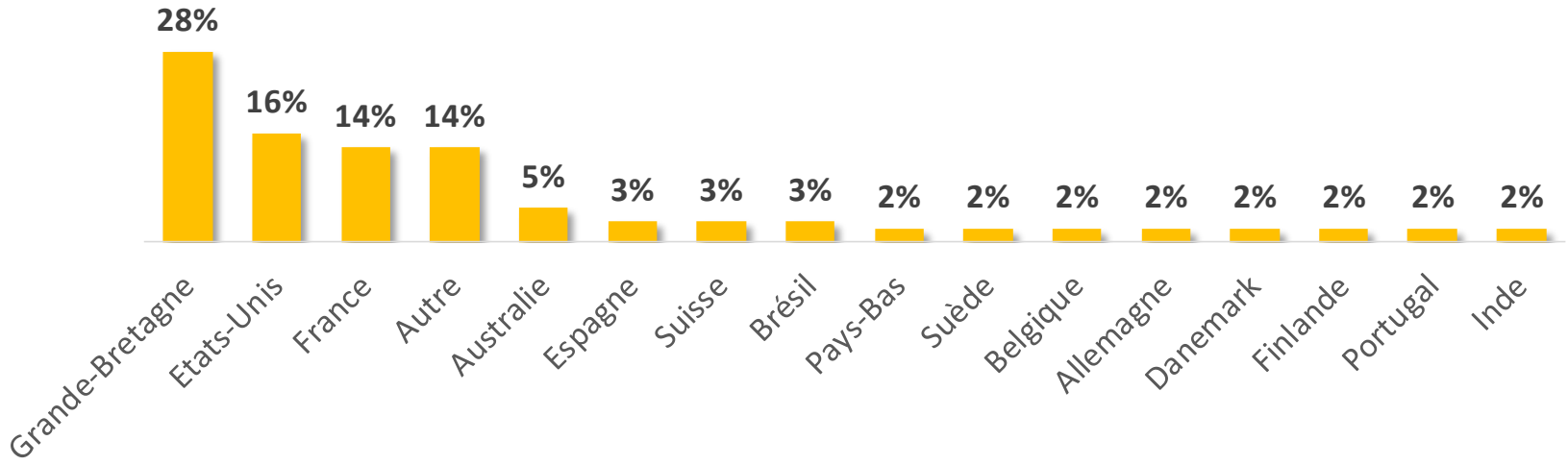
Votre offre de location d'hébergement en France est-elle située à :



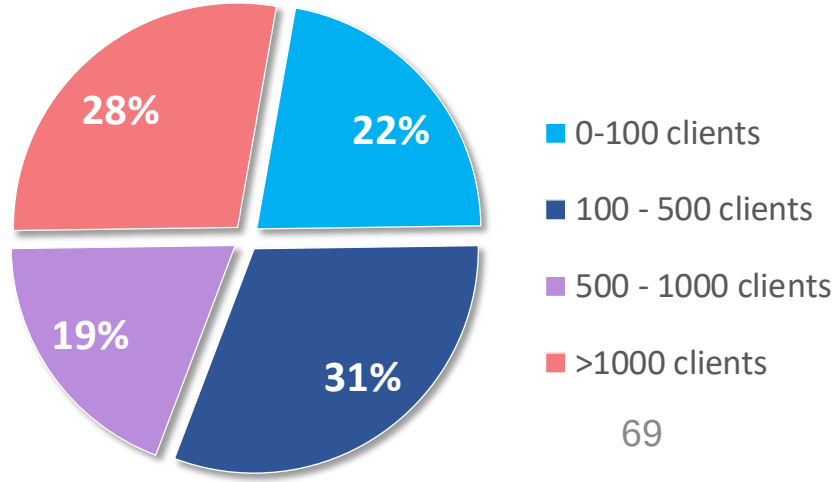
Etes-vous un spécialiste de ski ou généraliste ?



Dans quel pays votre siège est-il situé ?

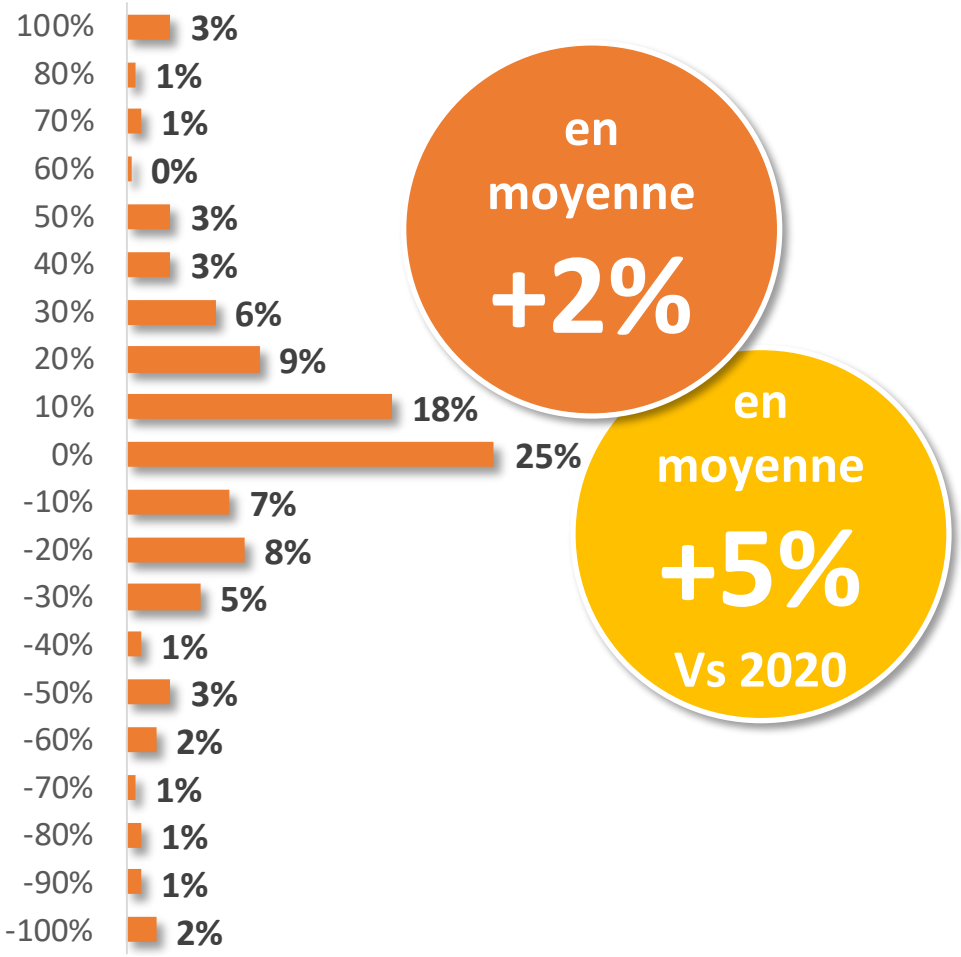


Quel est le volume annuel de clients que vous générez sur la destination France ?

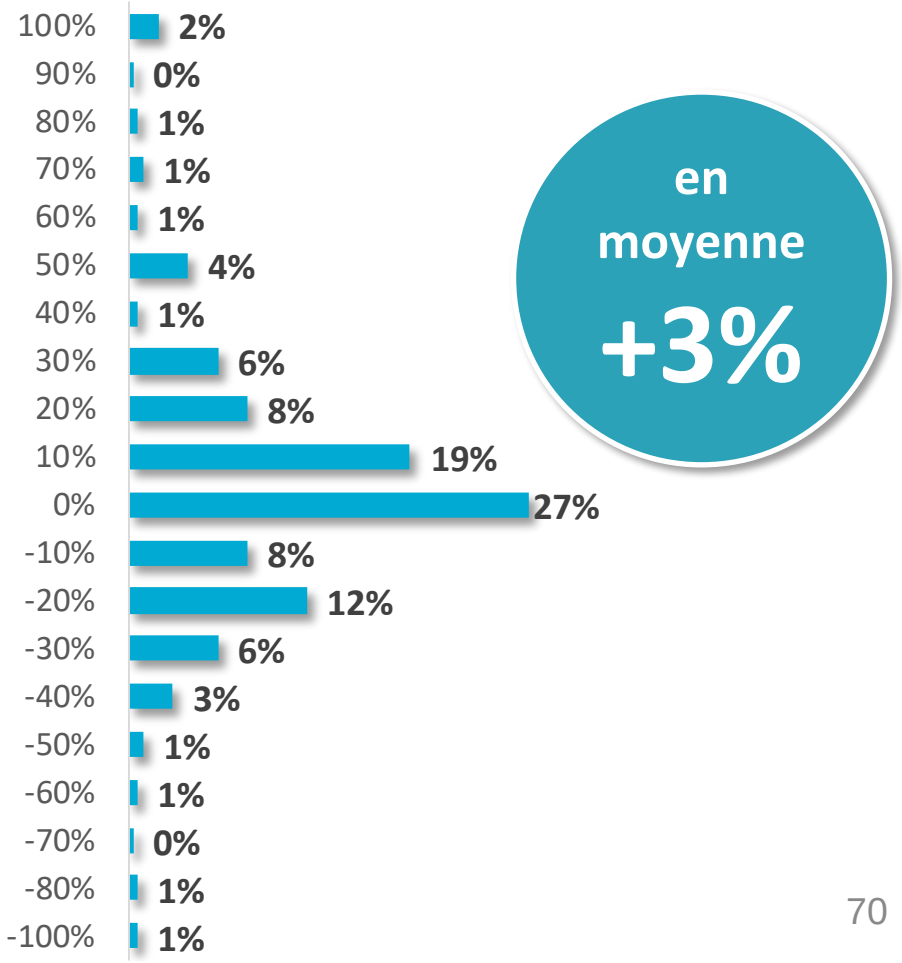


Concernant l'impact économique et prospectif de votre structure : RÉALISÉ ÉTÉ 2021 / PROJECTION HIVER 2022

Nous avons enregistré une évolution du niveau d'activité sur la saison d'été 2021, par rapport à l'été 2019 de :

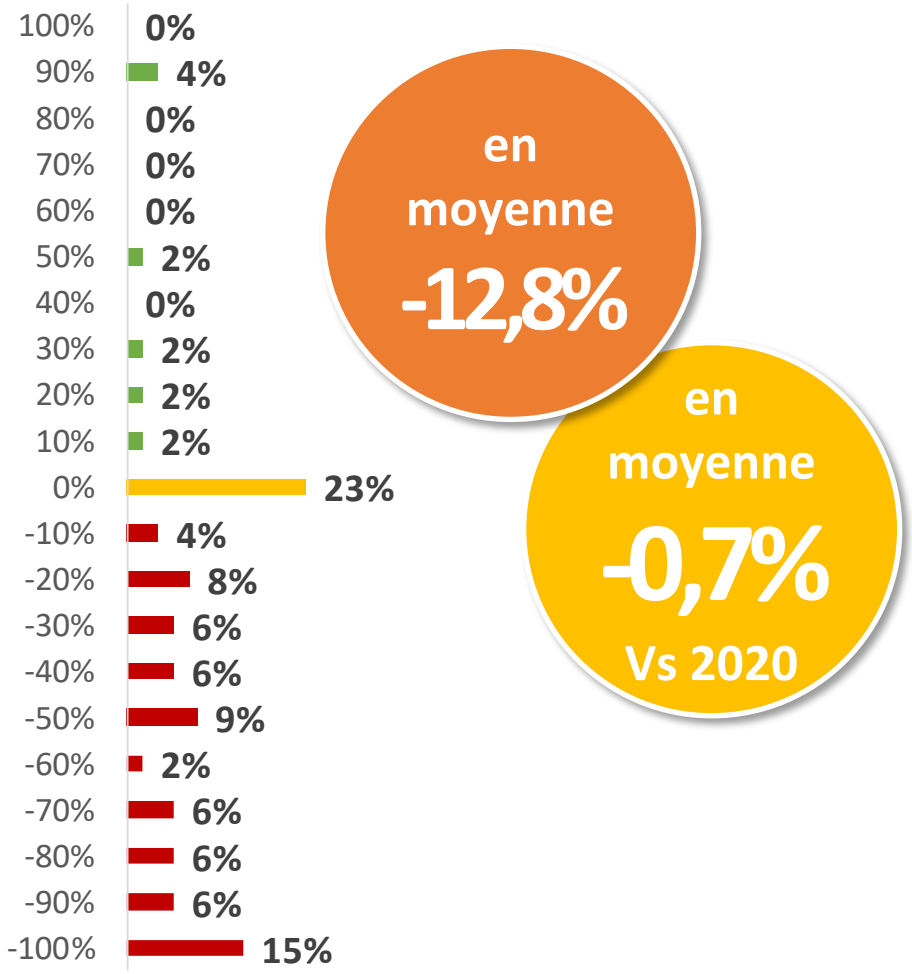


Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité pour la saison hiver 2021/2022, par rapport à l'hiver 2019/2020 de :



Concernant l'impact économique et prospectif de votre structure : RÉALISÉ ÉTÉ 2021 / PROJECTION HIVER 2022

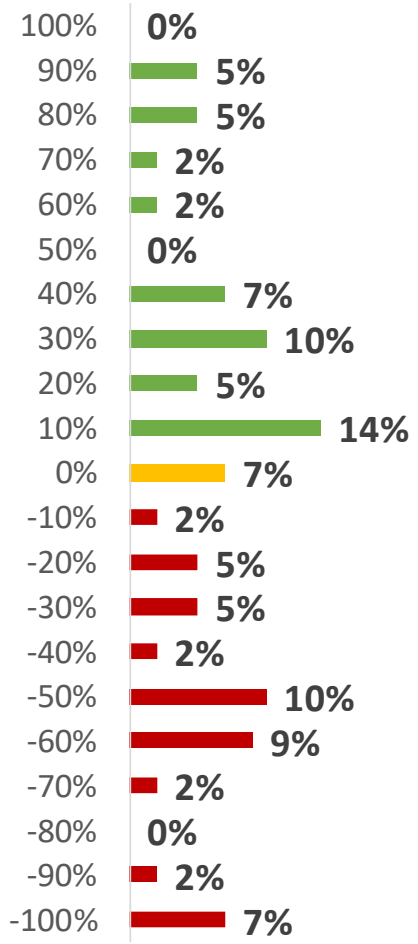
Nous avons enregistré une évolution du niveau d'activité sur la saison d'été 2021, par rapport à l'été 2019 de :



en moyenne **-12,8%**

en moyenne **-0,7%** Vs 2020

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité pour la saison hiver 2021/2022, par rapport à l'hiver 2019/2020 de :

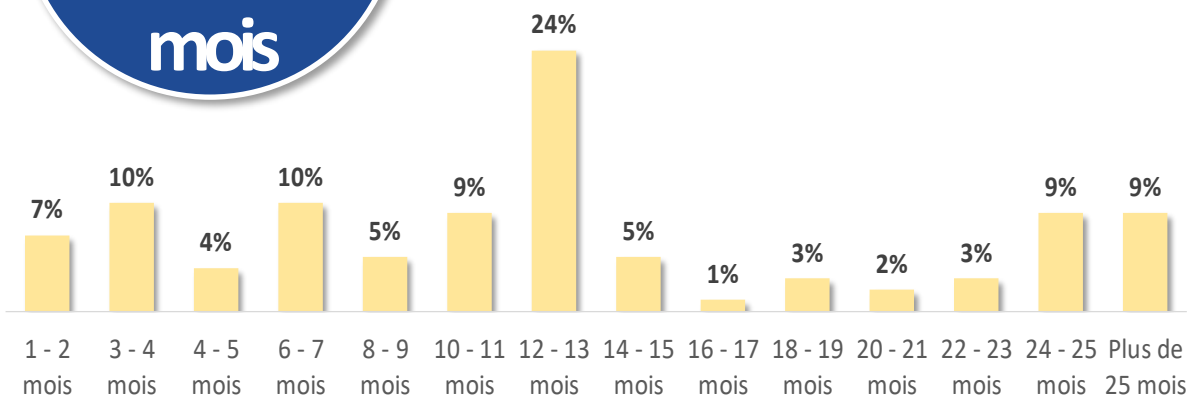


en moyenne **-3,6%**

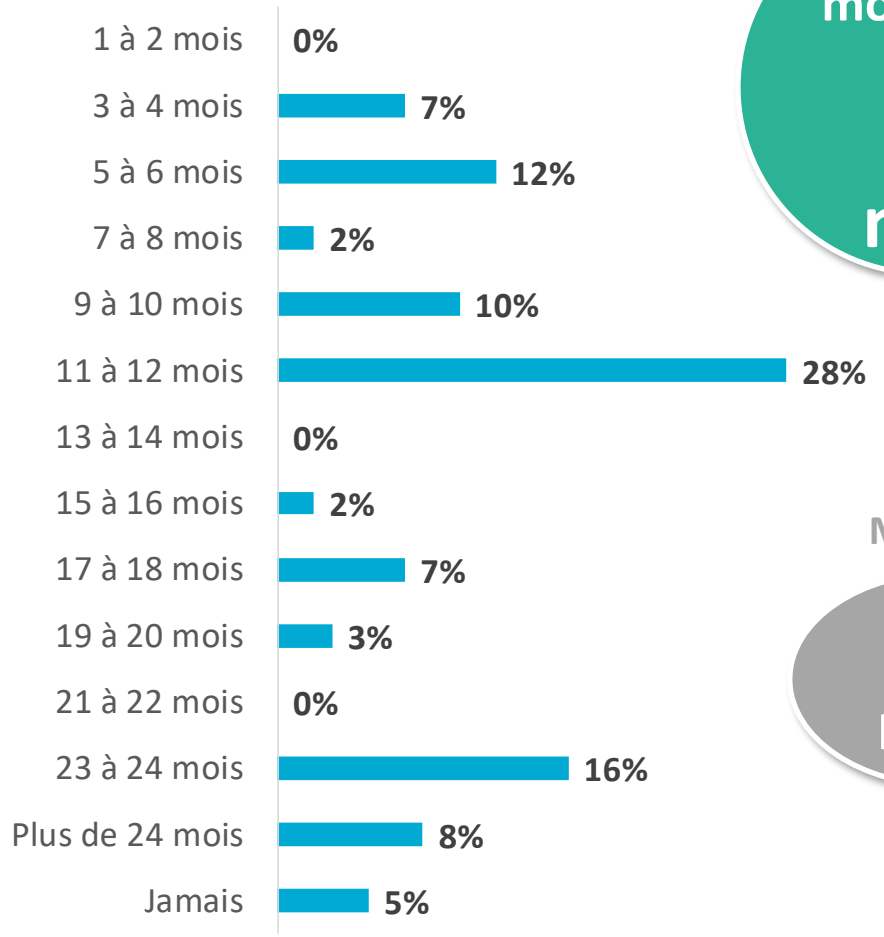
Concernant l'impact économique et prospectif de votre structure :

Nous envisageons retrouver un niveau d'activité antérieur à la crise à échéance de :

en moyenne **12,4 mois**



en moyenne **15 mois**



Mai 2021

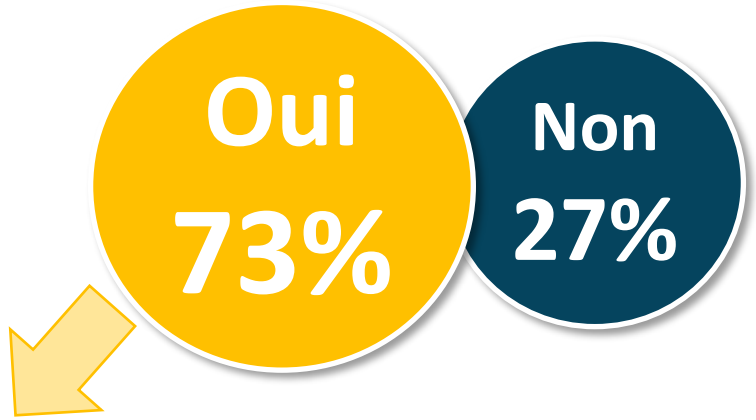
~ 16 mois

2

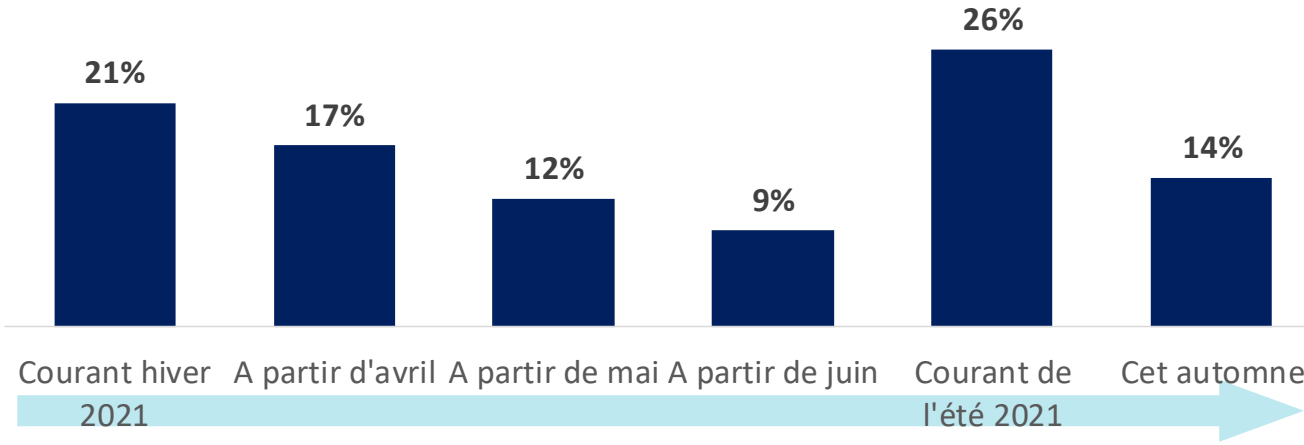
PROJECTION HIVER 2022

G2A CONSULTING

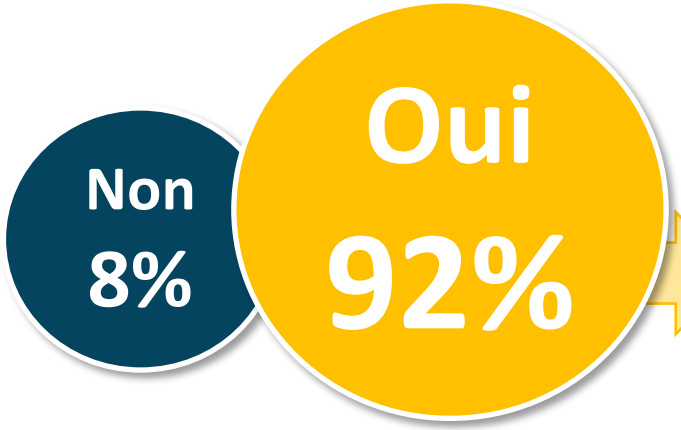
Au regard du contexte, êtes-vous en mesure de préparer la saison hivernale 2021/2022 dans des conditions satisfaisantes ?



A quel moment avez-vous engagé le lancement du processus commercial, l'ouverture des ventes, la prospection, la communication pour la saison d'hiver 2021/2022 ?



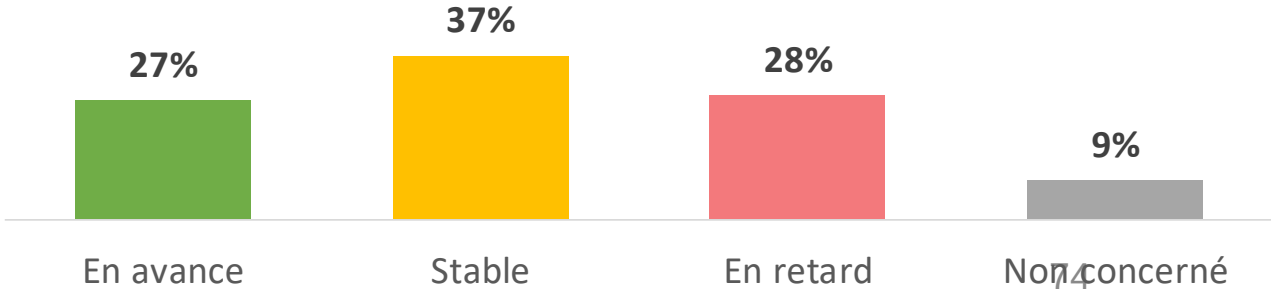
Avez-vous déjà fixé la date d'ouverture de votre / vos établissement(s) ?



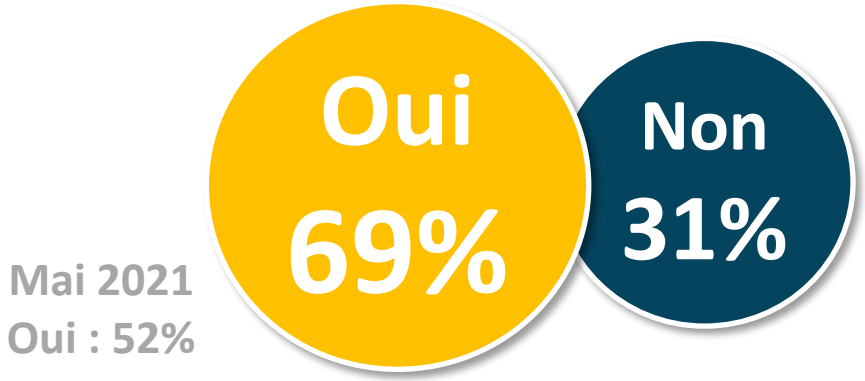
A partir de quelle date ?

- Avant 10/2021 : **17%**
- 10/2021 : **4%**
- 11/2021 : **12%**
- 12/2021 : **66%**
- 01/2022 : **1%**

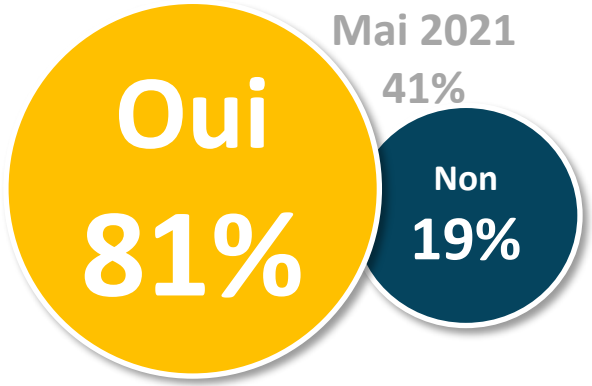
Comment se situe le niveau de vos réservations pour la saison Hiver 2021 /2022 ?



Au regard du contexte, êtes-vous en mesure de préparer la saison hivernale 2021/2022 dans des conditions satisfaisantes ?



Est-ce que la mise en place du Brexit impacte votre activité ?

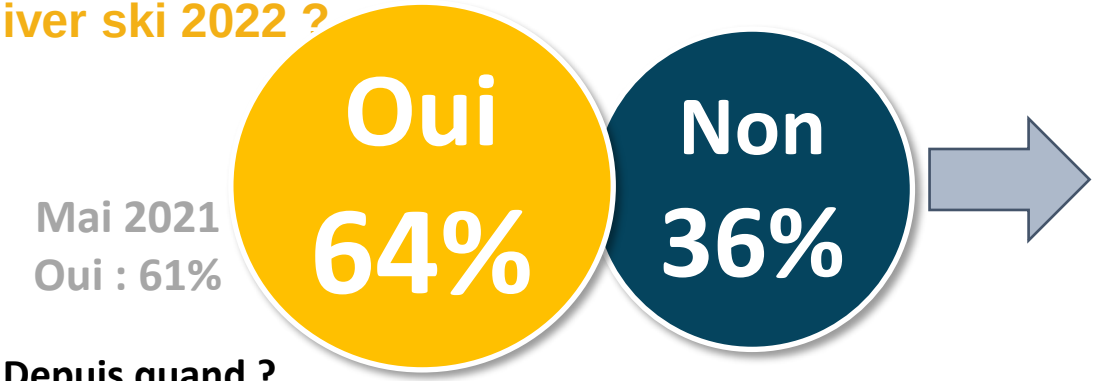


Quelle est l'évolution des réservations à date ?

86%

14%

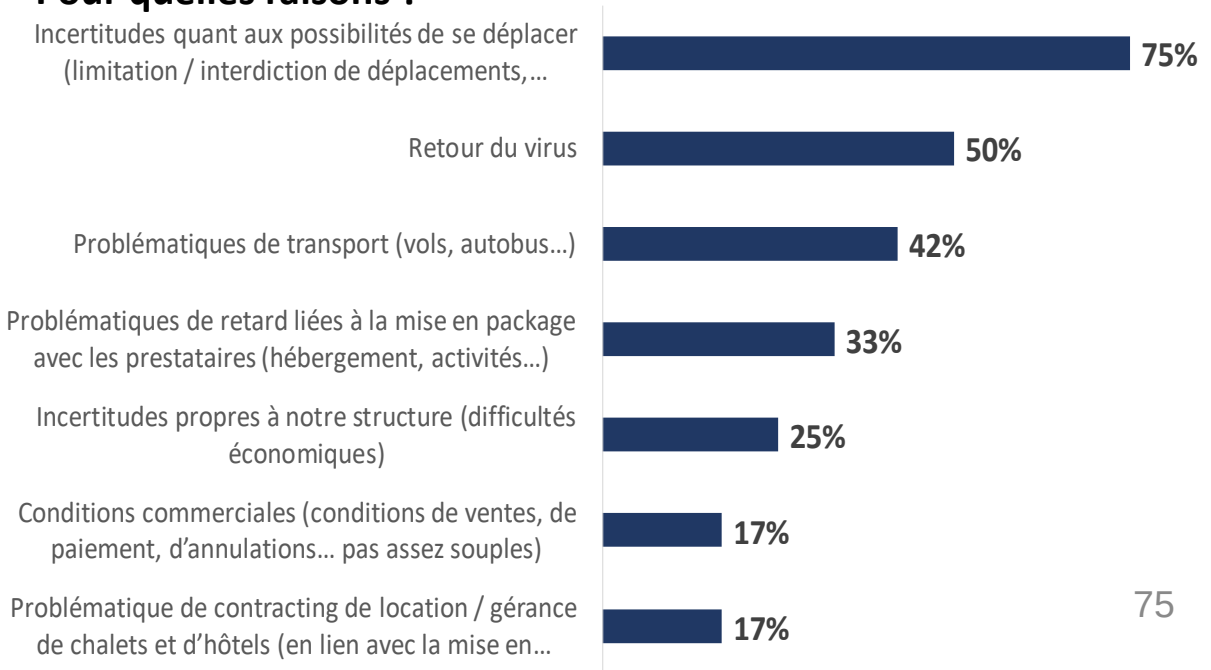
Avez-vous déjà ouvert les ventes pour la saison hiver ski 2022 ?



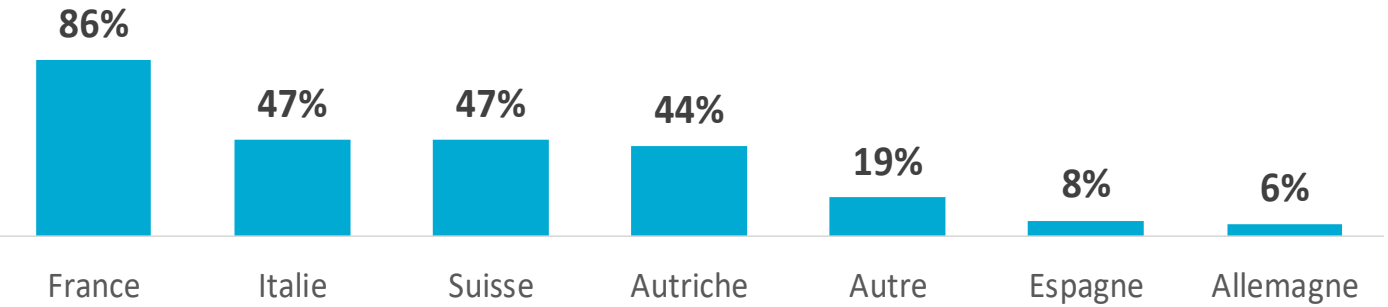
Depuis quand ?

- 09/2020 – 12/2020 : 5%
- 01/2021 – 04/2021 : 21%
- 06/2021 – 08/2021 : 26%
- 09/2021 – 10/2021 : 48%

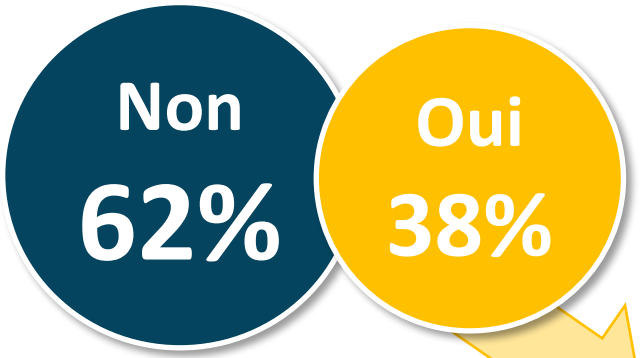
Pour quelles raisons ?



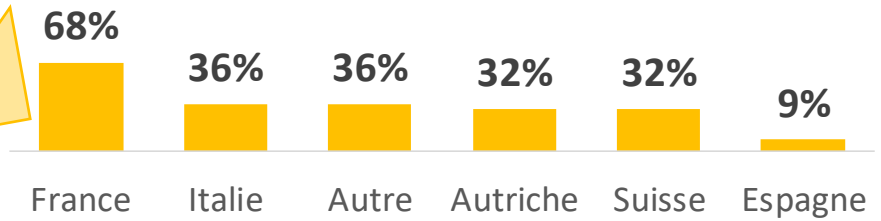
En termes de demandes clients pour des séjours hiver 2021/2022, quelles sont, par ordre de priorité, les destinations demandées ?



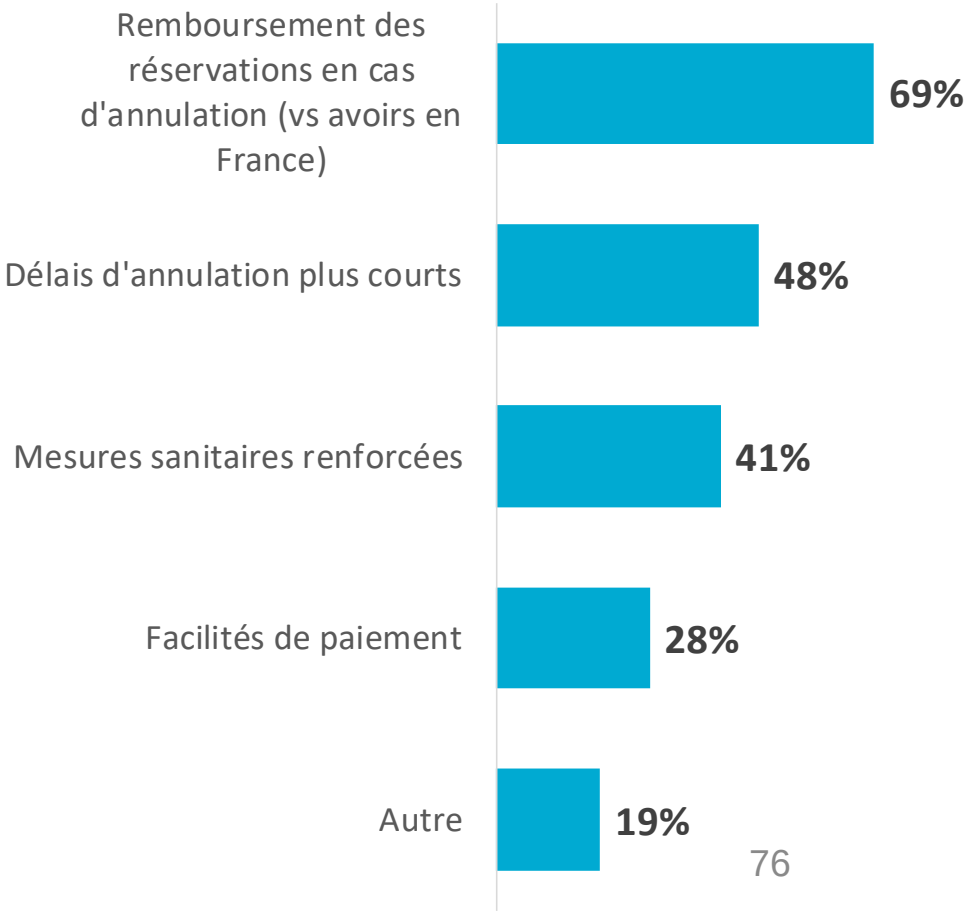
Y a-t-il des destinations plus impactées par la situation et le retard de réservations ?



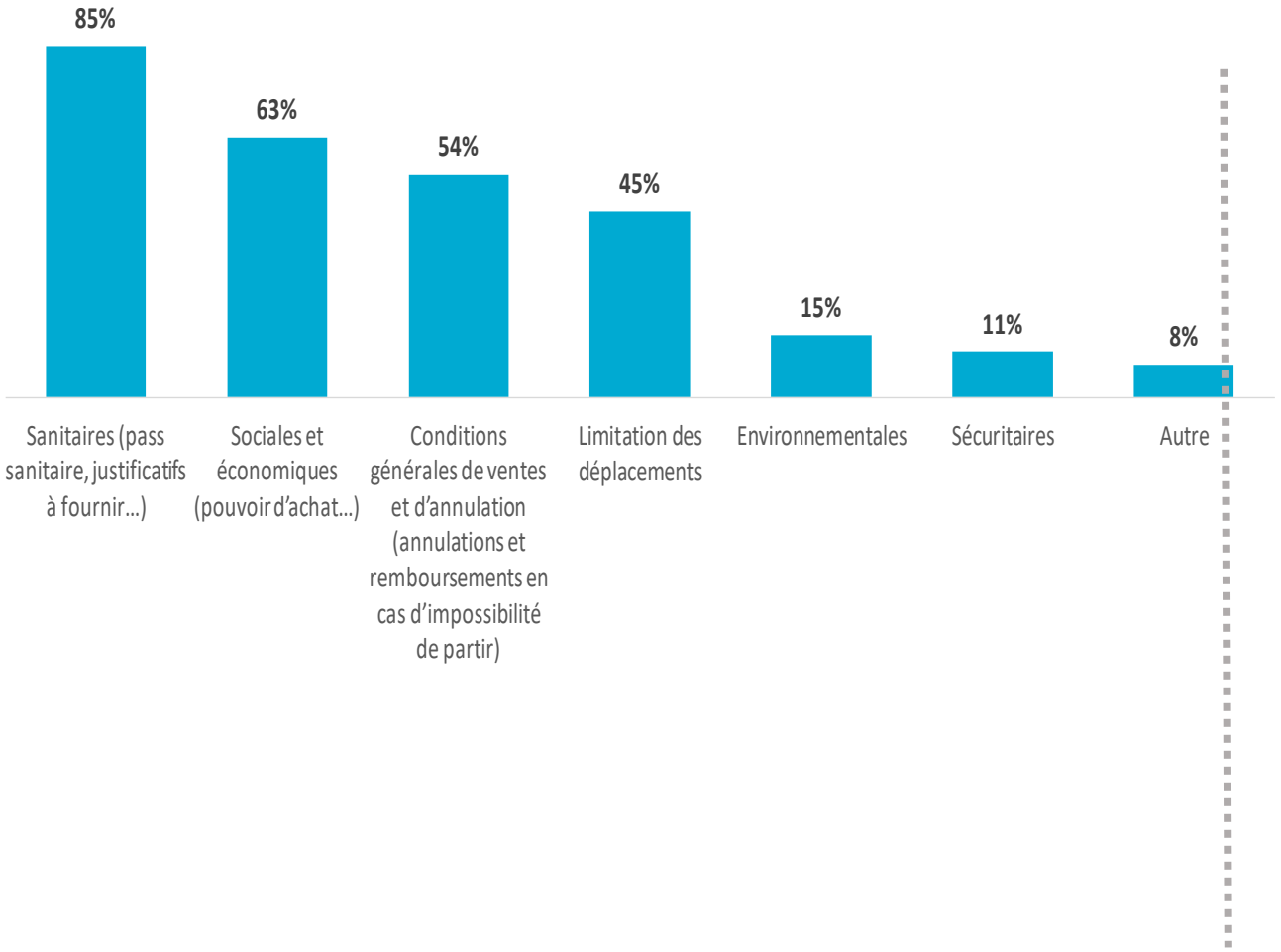
Quelles sont-elles ?

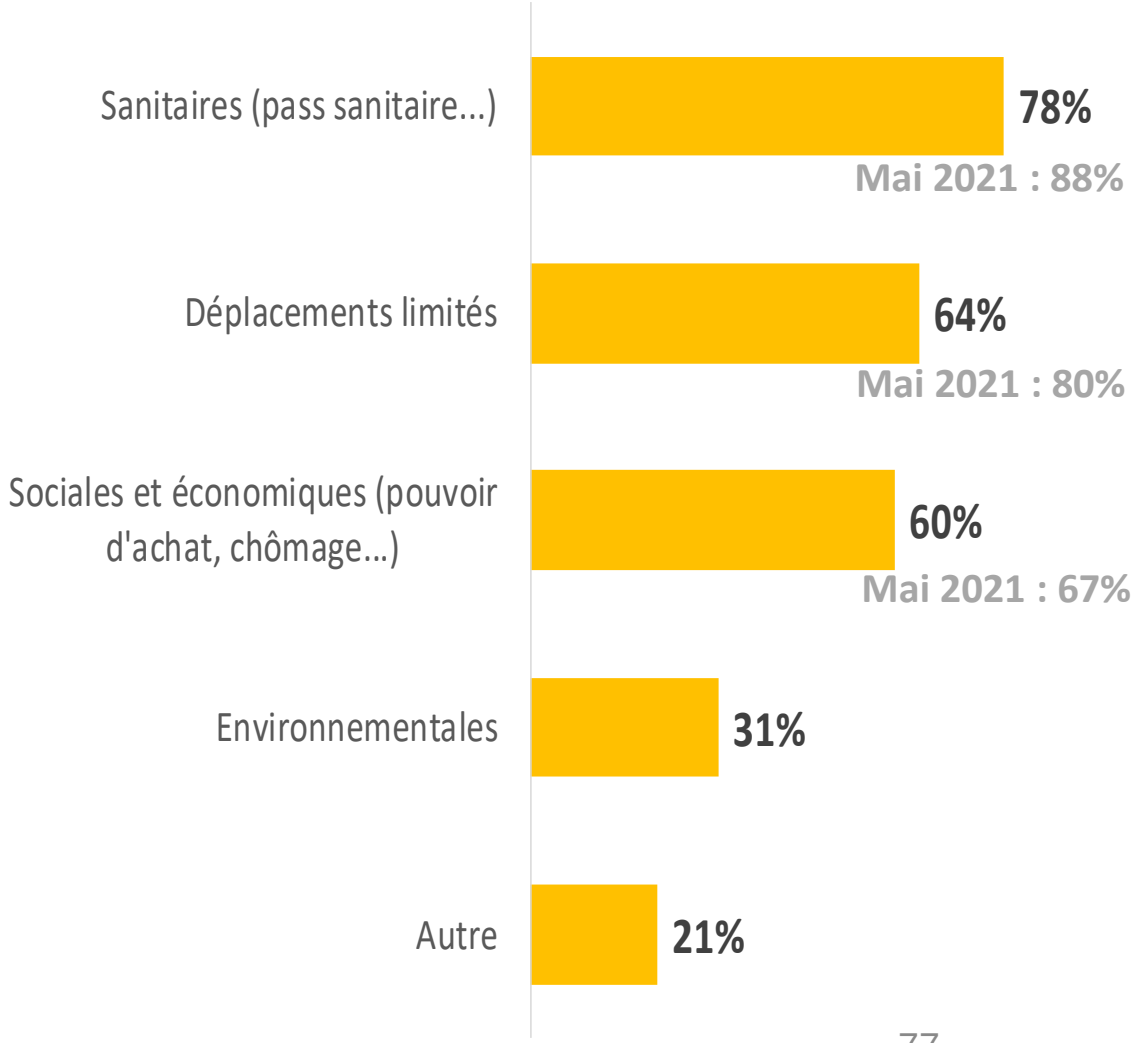


Quelles sont les actions mises en place par les destinations ski concurrentes à la France qui motivent le choix des clients pour ces destinations plutôt que la France ?

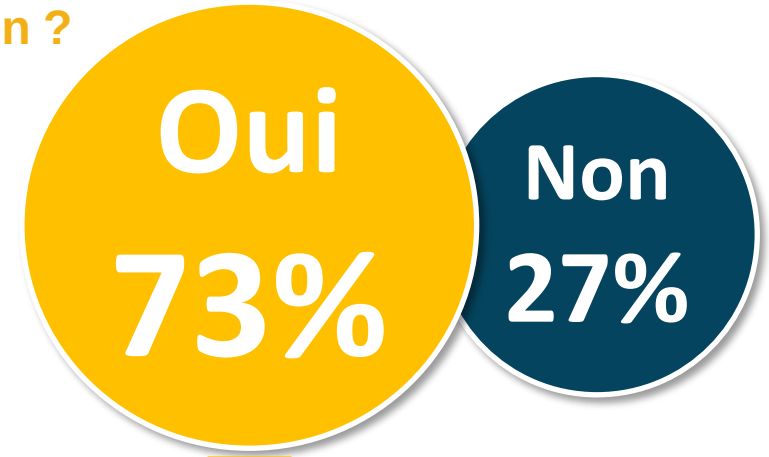


Quelles sont à date les principales problématiques des clients qui représentent un frein à un départ en vacances aux sports d'hiver la saison prochaine ?

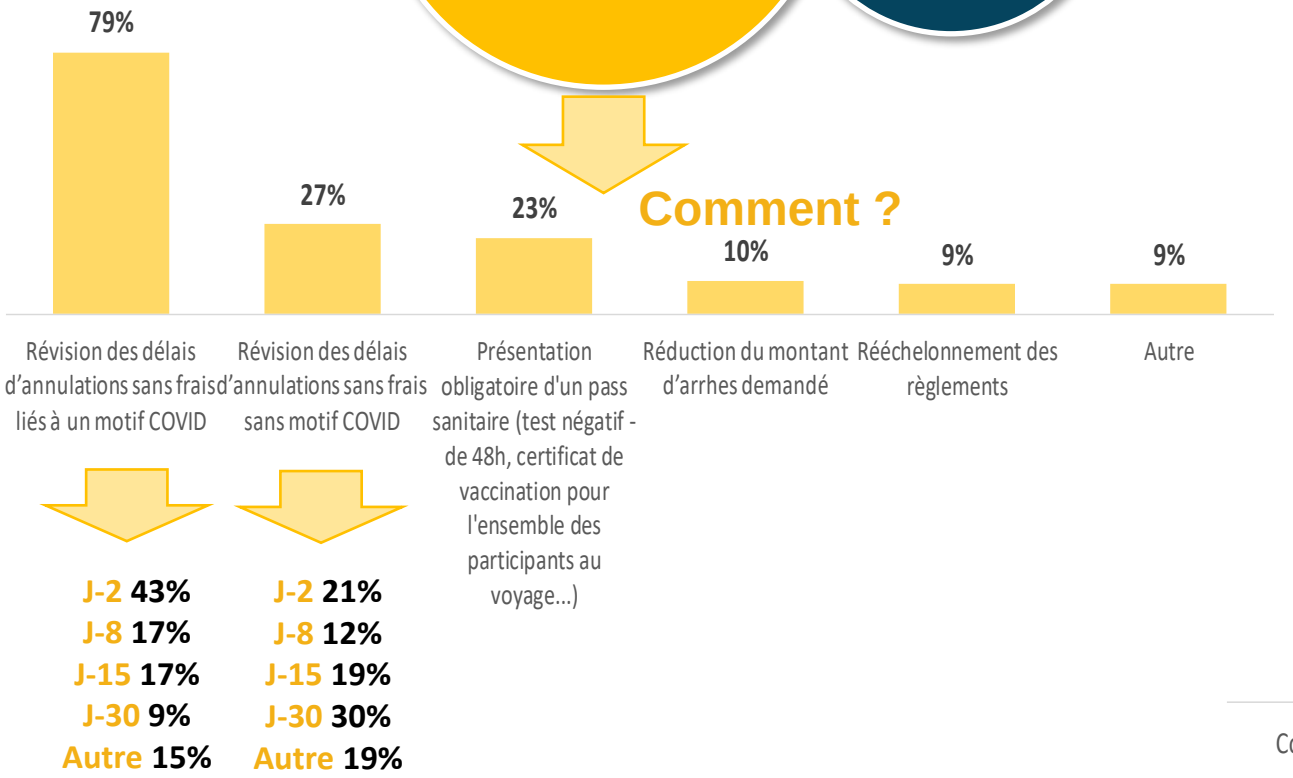




Avez-vous adapté vos conditions générales de ventes et d'annulation ?



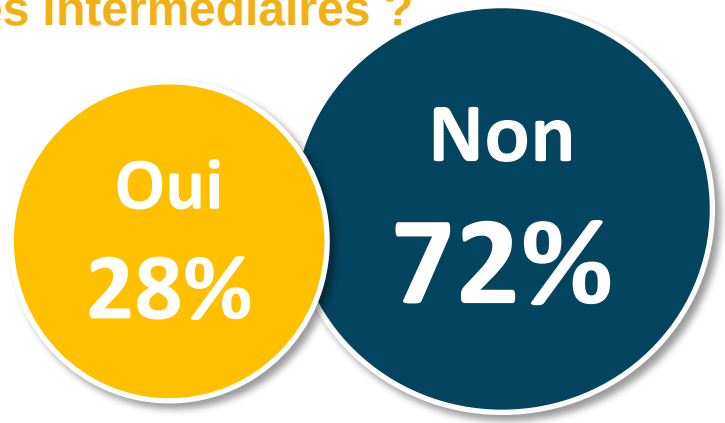
Comment ?



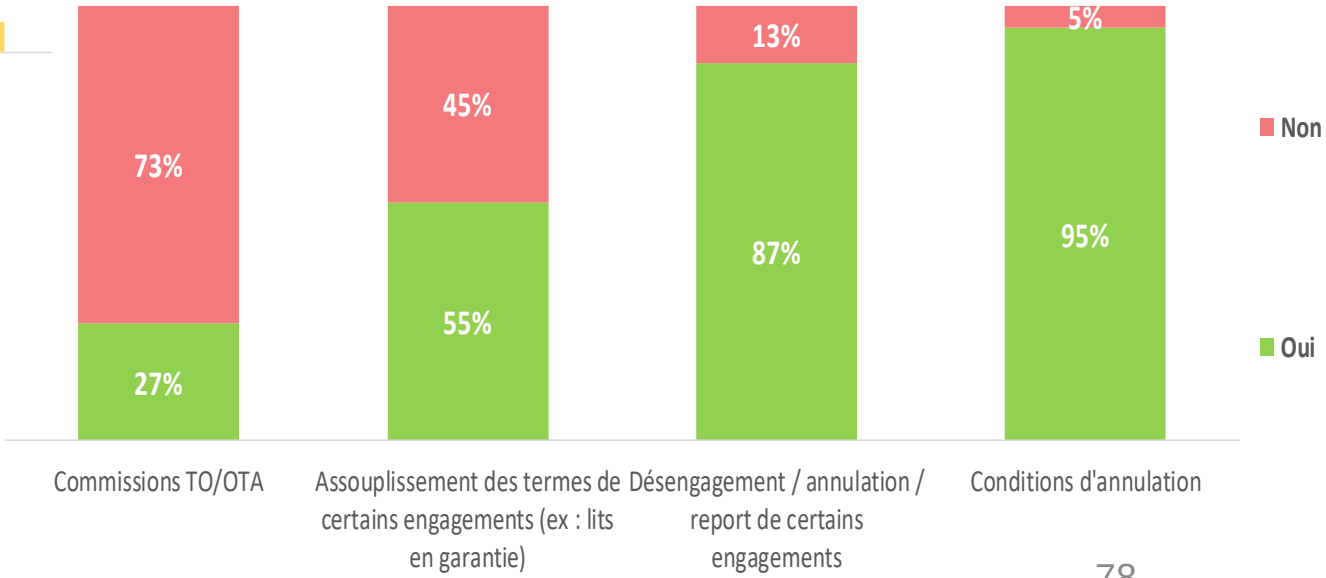
J-2 43%
J-8 17%
J-15 17%
J-30 9%
Autre 15%

J-2 21%
J-8 12%
J-15 19%
J-30 30%
Autre 19%

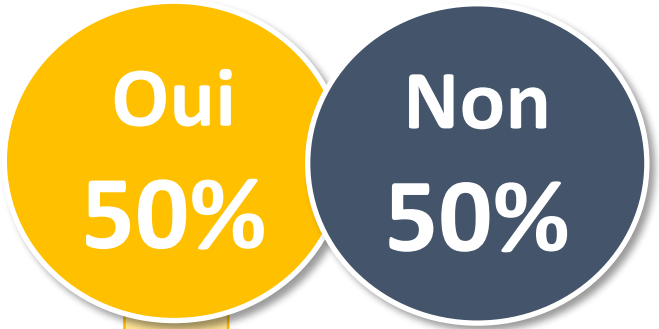
La crise actuelle a-t-elle impacté la négociation avec les intermédiaires ?



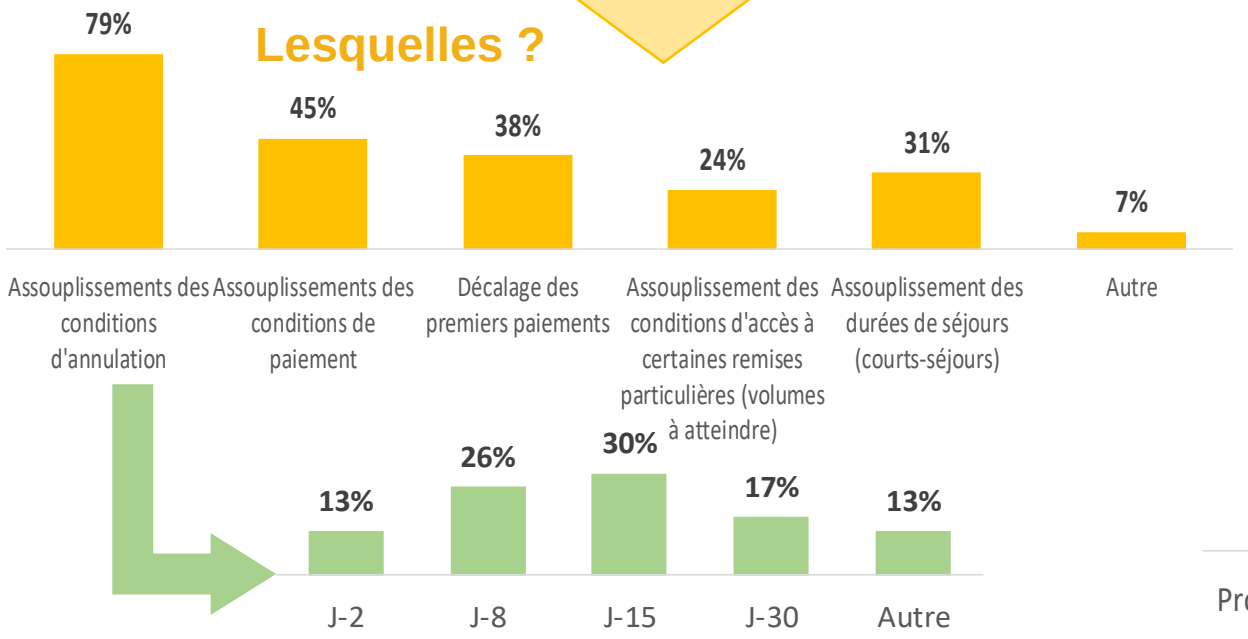
A quel niveau ?



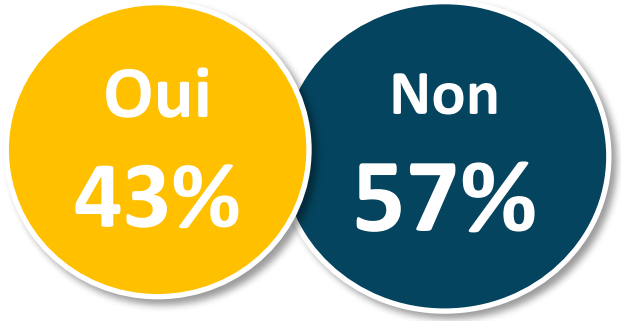
Au niveau du contracting avec les fournisseurs (hébergement, activités…), avez-vous négocié des conditions de contrats particulières pour l'hiver 2022 ?



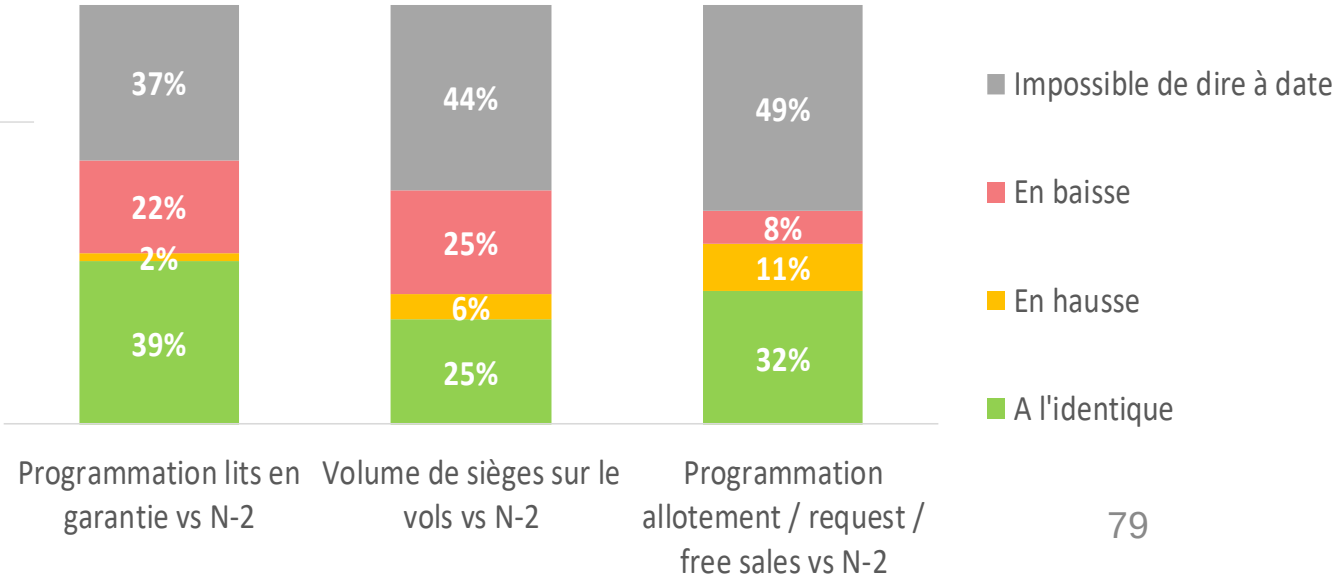
Lesquelles ?



Au niveau de la période de contracting et au regard de la situation, êtes-vous contraints de décaler la période de signature de certains engagements ?



Savez-vous si l'ensemble de la programmation Ski pour la France, pourra être maintenue dans son intégralité cet hiver :

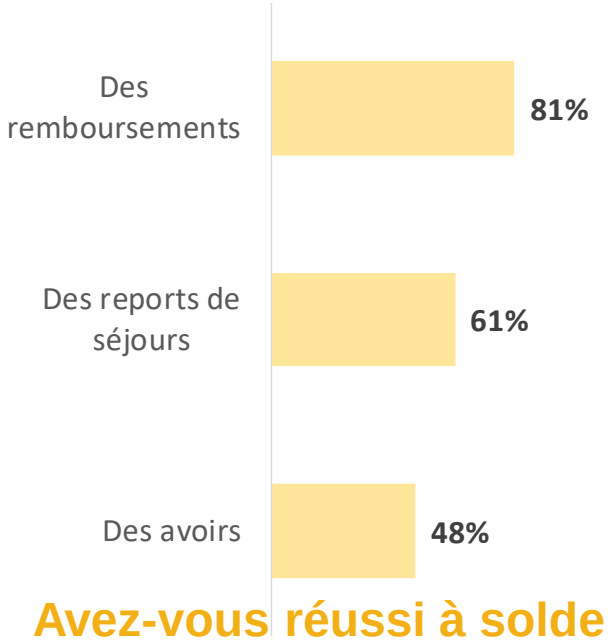


HÉBERGEURS

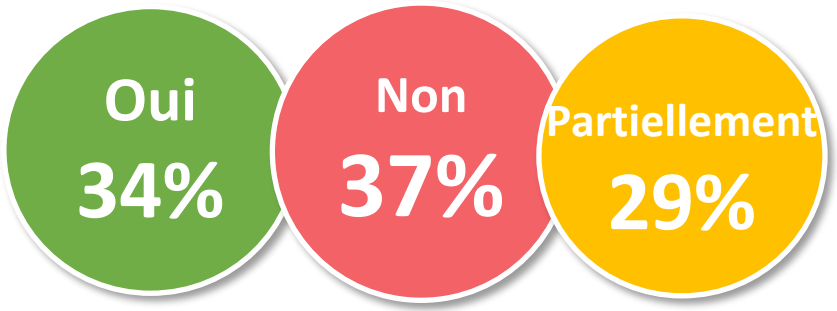
TOURS OPERATEURS

Retour hiver 2020/2021

Sur l'hiver 2020/2021, avez-vous pratiqué :



Avez-vous réussi à solder l'ensemble de vos avoirs (hiver 2019-2020 compris) ?



Merci de précisez la part d'avoir qu'il vous reste à solder ?

en moyenne

30%

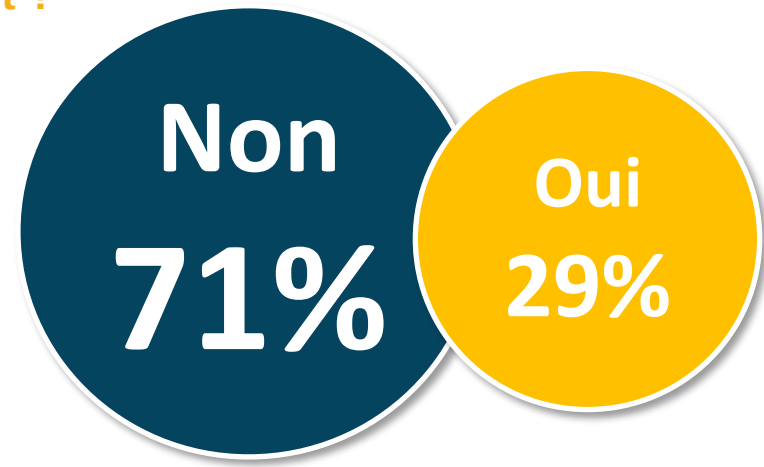
Avez-vous encore des avoirs liés à des séjours annulés de l'hiver 2020, qui n'ont pu être honorés et qui sont en attente de remboursement ?

Précisez la part des réservations concernées :

Environ

21%

La gestion des annulations / remboursements avec vos fournisseurs est-elle encore source de désaccords ?



Quelle est la nature de la relation avec vos fournisseurs ?

98%

LE CALENDRIER H23

G2A CONSULTING

CALENDRIER HIVER 2022/2023

Périodes commerciales	N° Semaine	FR	GB	NL	BE	LU	DE	ES	CH	IT	IR	RU	PL	CZ	SK	SL	NO	FI	DK	SW	USA	AU	BR	AS	CHINE	JAPON	TR	GR
Début de saison	N° 49 03/12 au 09/12																											
	N°50 10/12 au 16/12																											
Vacances de Noël	N°51 17/12 au 23/12		p				p		NE				23-déc	23-déc	23-déc		22-déc	22-déc	22-déc		22-déc	Victoria+NW						
	N°52 24/12 au 30/12										21/12 5/01																	
	N°1 31/01 au 06/01	02-janv	p				P		BL+BS+BE+FR+GE+GL+GR+LU+NW+OB+SG+TG+UR+VD+ZH+ZG				02-janv	02-janv			02-janv				p							
	N°2 07/01 au 13/01																											
	N°3 14/01 au 20/01												p															
	N°4 21/01 au 27/01												p								p				Nouvel An chinois			
	N°5 28/01 au 03/02						BE+BB+HB+NI		AI(Ober.)+GL+SH+TG				p															
Vacances d'hiver	N°6 04/02 au 10/02	A					MV+ST		GL+SO+ZG				p	p	4-7/02													
	N°7 11/02 au 17/02	A+B					MV+SN+TH		LU+NW+VD				p	p	p				Capitale, Midtjyland, Zélande, Sud									
	N°8 18/02 au 24/02	B+C	p	S			BY+SL+SN		AI+BL+BS+FR+GE+JU+LU+NW+OW+TI+VS				P	p	p	p	p	p	Nord Jutland	Malmö	p		Carnaval					
	N°9 25/02 au 03/03	C		N+C+S					BL+BS+FR+NE+SZ+VS*					p	p	p	p	p		Stockholm								
	N°10 04/03 au 10/03						HH		UR+VS*					p	p		p	p			p							
	N°11 11/03 au 17/03						HH							p							p							
	N°12 18/03 au 24/03																				p							
	N°13 25/03 au 31/03						HB+NI		TG												p							
	N°14 01/04 au 07/04						BY+BE+BB+HB+HE+MV+NI+NW+RP+SL+ST+TH		BL+BS+TG				07/04 14/04	06/04 10/04								QLD						
Vacances de printemps	N°15 08/04 au 14/04	A					BW+BY+BE+BB+HE+MV+NW+SL+SN+SH+TH	10-avr	AG+AR+AI+BL+BS+BE+FR+GE+JU+LU+NE+NW+OW+SG+SO+TI+VD+VS						14/04 19/04		10-avr	10-avr	10-avr		p			11-avr			p
	N°16 15/04 au 21/04	A+B					HE+SH		AG+AR+AI+BE+FR+GE+GR+JU+LU+NE+NW+OW+SG+SH+SO+VD+ZG																				
	N°17 22/04 au 28/04	B+C							GL+GR+SH+UR+ZH+ZG																			
	N°18 29/04 au 05/05	C							GL+SZ+UR+ZH								27/04 2/05											

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 = Créteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles
P= Partiel en fonction des zones

Quelques dates

Inmaculada / Purissima : Jeudi 08 décembre 2022
Noël : Dimanche 25 décembre 2022
Jour de l'an: Dimanche 01 Janvier 2023
Noël orthodoxe : Samedi 7 Janvier 2023
Lundi de Pâques : Lundi 10 Avril 2023
Semaine Sainte : Dimanche 02 avril au Samedi 08 avril 2023
Pâques orthodoxe : Dimanche 16 avril 2023

LESETINCELLES
G2A
CONSULTING

L'HÔTELLERIE EN MONTAGNE…

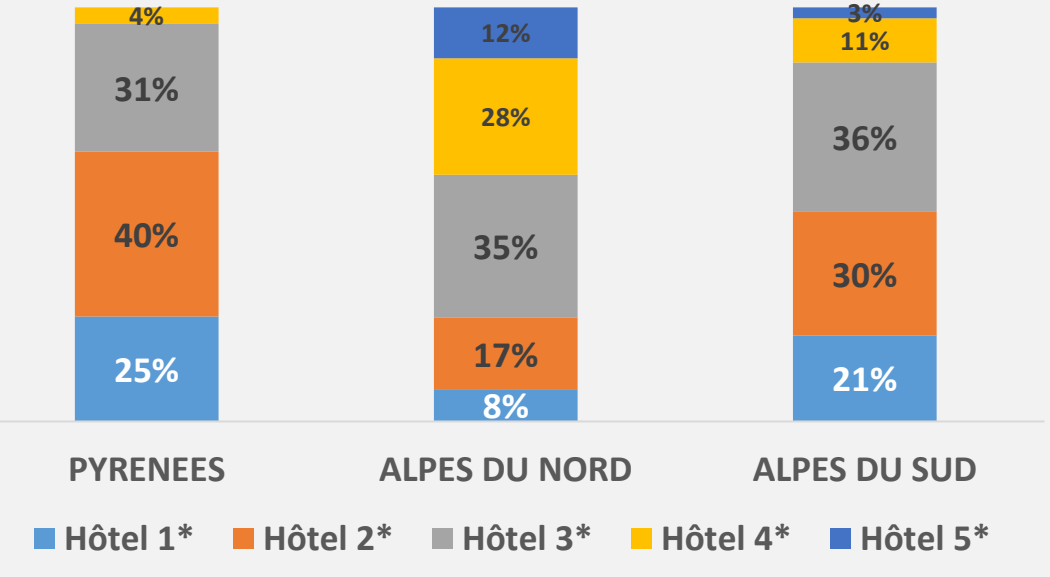
16 800 hôtels

635 000 chambres

4%

des lits touristiques

Répartition de la gamme hôtelière par massif



Les gammes 'luxe' et 'super économie' semblent plus progresser que la gamme moyenne

Nicolas Chatillon
&
Guerlain Chicherit

LESETINCELLES

LES PRIX H22

G2A CONSULTING

PRICING HEBERGEMENTS HIVER 2021-2022

Élasticité des résidences de tourisme des Alpes du Nord (opérateurs nationaux)

N° sem.	Date	CGH	LAGRANGE	BELAMBRA	P&V	P&V PREMIUM	MADAME VACANCES	ODALYS	MAEVA	MMV	LVH	MONTAGNETTES	VACANCEOLE	NEMEA	GOELIA	LES BALCONS
S50	11/12-17/12				30%		52%	40%		30%	30%		34%		40%	
S51	18/12-24/12	78%	73%	60%	65%	73%	77%	60%	63%	77%	67%	81%	55%	69%	65%	84%
S52	25/12-31/12	97%	94%	95%	100%	95%	100%	90%	93%	100%	92%	100%	100%	92%	100%	100%
S1	01/01-07/01	68%	36%	48%	83%	35%	56%	56%	73%	48%	37%	81%	45%	52%	50%	64%
S2	08/01-14/01	32%	31%	38%	44%	30%	51%	47%	36%	43%	41%	34%	40%	32%	40%	37%
S3	15/01-21/01	38%	44%	47%	44%	43%	54%	56%	36%	49%	41%	39%	40%	39%	40%	43%
S4	22/01-28/01	39%	50%	55%	48%	51%	57%	60%	45%	53%	52%	49%	43%	39%	50%	54%
S5	29/01-04/02	48%	54%	90%	49%	52%	77%	62%	45%	54%	52%	58%	53%	46%	50%	64%
S6	05/02-11/02	67%	92%	100%	77%	90%	87%	91%	79%	95%	85%	75%	82%	92%	85%	84%
S7	12/02-18/02	100%	100%	100%	100%	100%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
S8	19/02-25/02	90%	100%	100%	90%	100%	94%	100%	93%	100%	100%	100%	80%	100%	83%	100%
S9	26/02-04/03	85%	92%	95%	94%	90%	85%	95%	95%	100%	85%	100%	86%	92%	90%	100%
S10	05/03-11/03	55%	51%	50%	56%	52%	67%	61%	54%	59%	55%	63%	62%	52%	70%	64%
S11	12/03-18/03	52%	43%	50%	54%	44%	64%	52%	45%	52%	53%	58%	53%	45%	65%	64%
S12	19/03-25/03	40%	37%	45%	48%	35%	64%	47%	40%	46%	46%	49%	46%	45%	65%	43%
S13	26/03-01/04	40%	37%	45%	46%	35%	56%	42%	40%	41%	42%	49%	35%	45%	50%	39%
S14	02/04-08/04	54%	37%	45%	46%	35%	68%	44%	46%	48%	55%	63%	35%	36%	50%	64%
S15	09/04-15/04	54%	42%	41%	49%	42%	66%	35%	48%	47%	46%	63%	35%	36%	50%	64%
S16	16/04-22/04	38%		41%	42%		43%	34%		44%				32%	50%	39%
S17	23/04-29/04															

LA TENDANCE H22

G2A CONSULTING

LA TENDANCE G2A
HIVER 2021/2022
-7%
VS 2019-2020
G2A
CONSULTING

10/2018

+1,7 points

10/2019

+0,6 point

10/2020

-9,4 Points (-26%)

10/2021

+3,6 Points (+11%)

-2,5 Points (-07%)

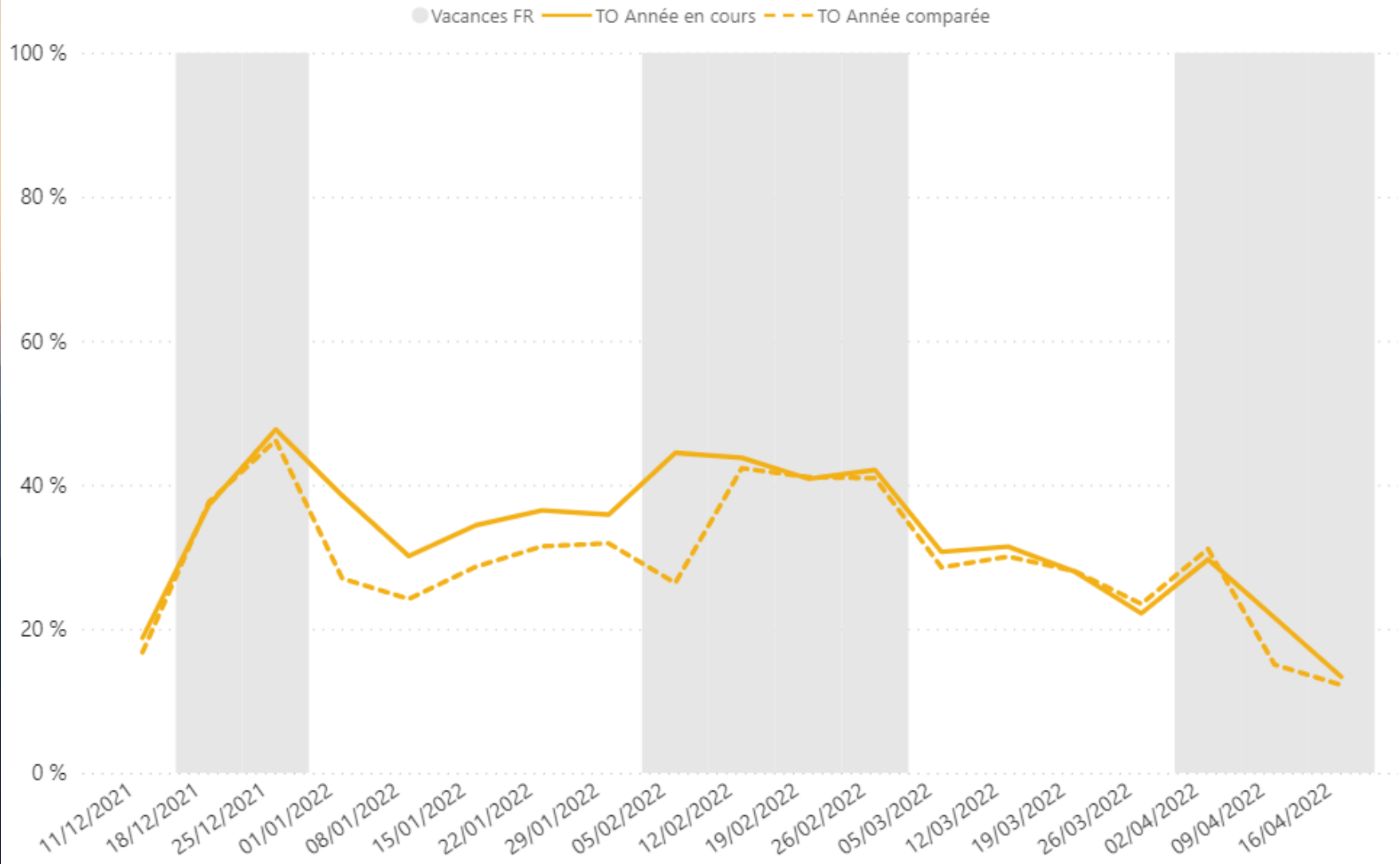
Evolutions au 1/10 de date à date depuis 4 ans

G2A CONSULTING

Catégorie: Tout | Panel: Tout | Massif: Tout | Semaine en cours: 01/10/2021 | Semaine comparée: 02/10/2020

Comparatif N-1

Taux d'occupation H22 et H21/H20

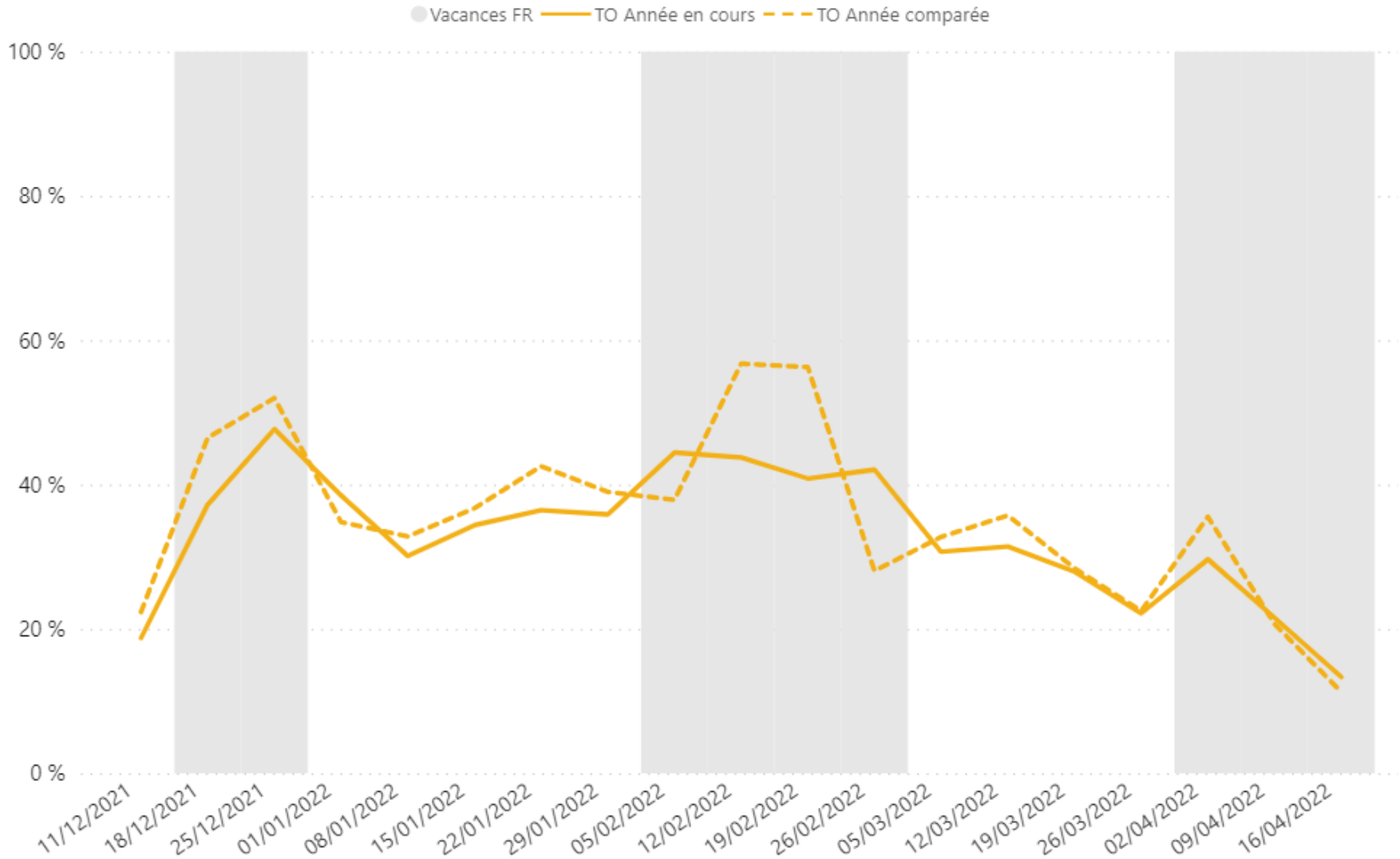


Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	18,8 %	16,8 %	2,0
18/12/2021	37,2 %	37,7 %	-0,4
25/12/2021	47,7 %	46,2 %	1,5
01/01/2022	38,5 %	27,0 %	11,5
08/01/2022	30,1 %	24,2 %	6,0
15/01/2022	34,4 %	28,6 %	5,8
22/01/2022	36,4 %	31,5 %	5,0
29/01/2022	35,9 %	31,9 %	4,0
05/02/2022	44,4 %	26,4 %	18,1
12/02/2022	43,8 %	42,3 %	1,4
19/02/2022	40,9 %	41,1 %	-0,2
26/02/2022	42,1 %	40,9 %	1,2
05/03/2022	30,7 %	28,5 %	2,2
12/03/2022	31,4 %	30,0 %	1,4
19/03/2022	28,0 %	28,0 %	-0,1
26/03/2022	22,2 %	23,5 %	-1,3
02/04/2022	29,7 %	31,1 %	-1,5
09/04/2022	21,5 %	15,0 %	6,5
Total	**33,2 %**	**29,8 %**	**3,4**

Catégorie: Tout | Panel: Tout | Massif: Tout | Semaine en cours: 01/10/2021 | Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2

Taux d'occupation H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	18,8 %	22,4 %	-3,6
18/12/2021	37,2 %	46,5 %	-9,3
25/12/2021	47,7 %	52,0 %	-4,3
01/01/2022	38,5 %	34,8 %	3,7
08/01/2022	30,1 %	32,8 %	-2,7
15/01/2022	34,4 %	36,7 %	-2,3
22/01/2022	36,4 %	42,5 %	-6,1
29/01/2022	35,9 %	39,0 %	-3,1
05/02/2022	44,4 %	37,9 %	6,6
12/02/2022	43,8 %	56,8 %	-13,0
19/02/2022	40,9 %	56,3 %	-15,4
26/02/2022	42,1 %	28,1 %	14,0
05/03/2022	30,7 %	32,8 %	-2,1
12/03/2022	31,4 %	35,7 %	-4,3
19/03/2022	28,0 %	28,4 %	-0,5
26/03/2022	22,2 %	22,5 %	-0,3
02/04/2022	29,7 %	35,6 %	-5,9
09/04/2022	21,5 %	20,7 %	0,8
Total	**33,2 %**	**35,7 %**	**-2,5**

Catégorie: Agence immobilière

Panel: Tout

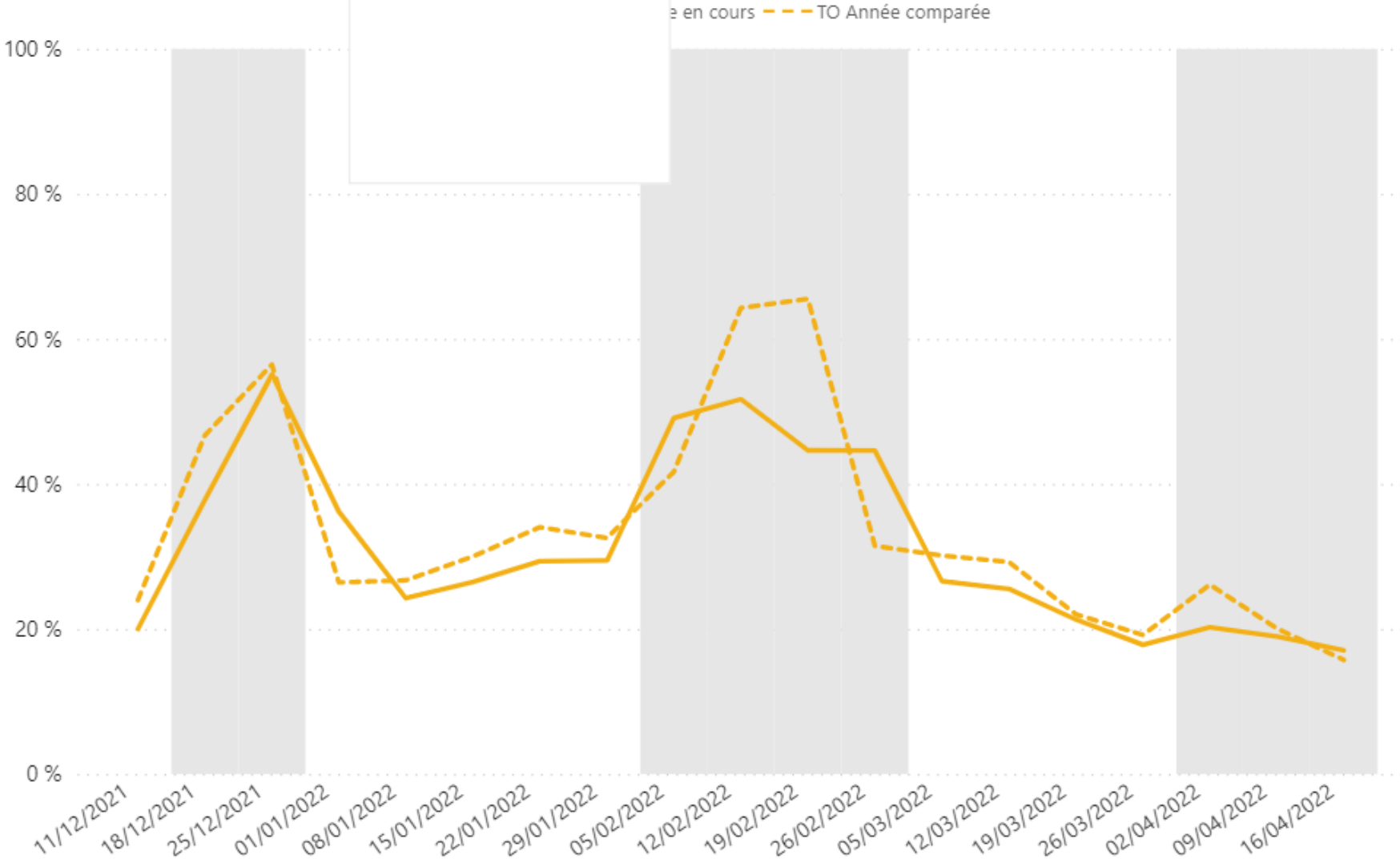
Massif: Tout

Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Agence Immobilière

on H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	20,0 %	24,0 %	-4,0
18/12/2021	37,8 %	46,7 %	-8,9
25/12/2021	55,1 %	56,5 %	-1,4
01/01/2022	36,2 %	26,4 %	9,8
08/01/2022	24,3 %	26,7 %	-2,5
15/01/2022	26,5 %	30,0 %	-3,5
22/01/2022	29,4 %	34,0 %	-4,7
29/01/2022	29,4 %	32,6 %	-3,1
05/02/2022	49,1 %	41,7 %	7,4
12/02/2022	51,7 %	64,3 %	-12,6
19/02/2022	44,6 %	65,5 %	-20,9
26/02/2022	44,6 %	31,5 %	13,1
05/03/2022	26,6 %	30,1 %	-3,5
12/03/2022	25,5 %	29,2 %	-3,7
19/03/2022	21,3 %	22,0 %	-0,7
26/03/2022	17,8 %	19,2 %	-1,4
02/04/2022	20,2 %	26,1 %	-5,9
09/04/2022	19,0 %	20,1 %	-1,1
Total	**31,4 %**	**33,8 %**	**-2,4**

Catégorie: C2C

- Agence immobilière
- C2C
- Hôtel
- Résidence de tourisme
- Village vacances

Panel: Tout

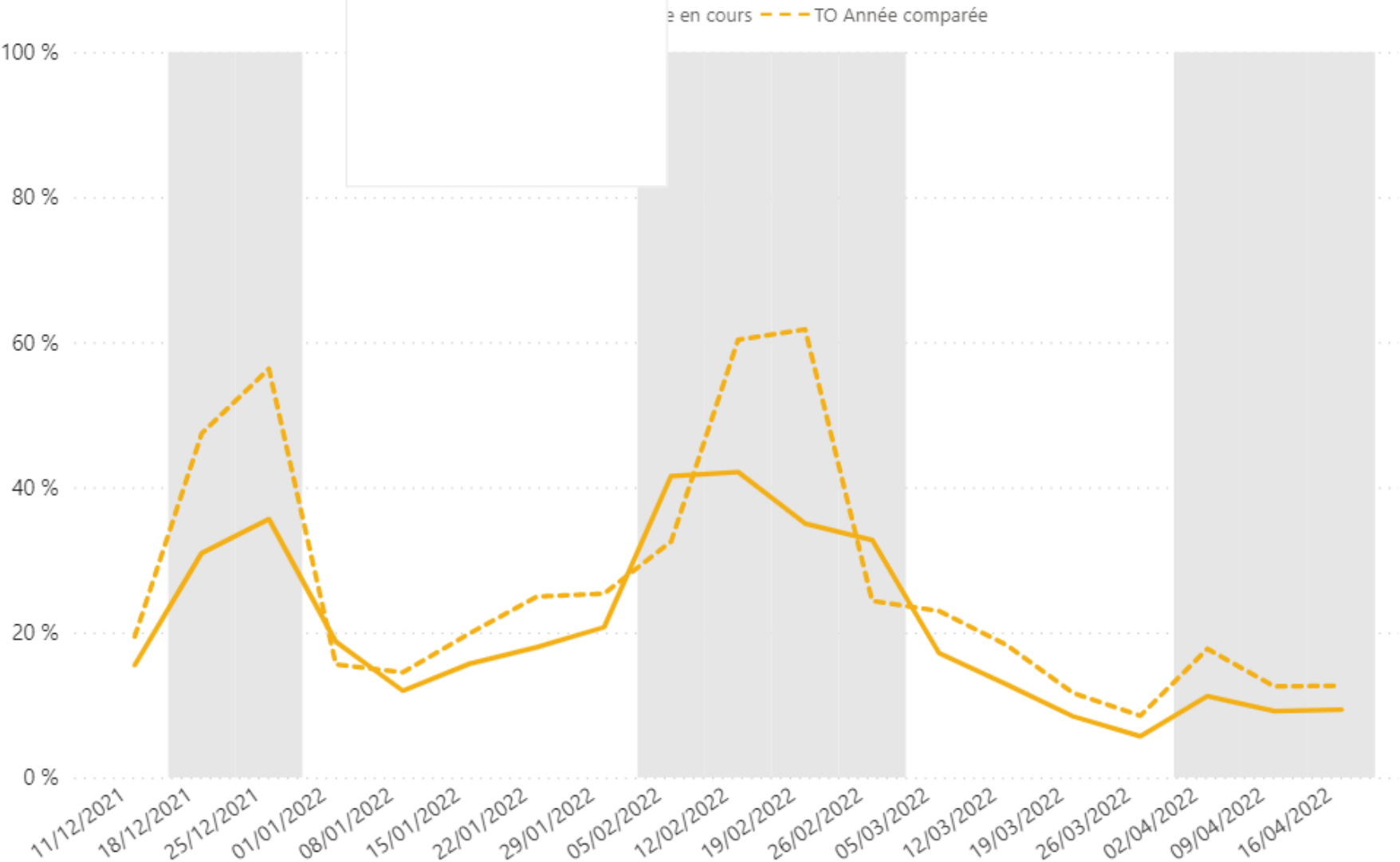
Massif: Tout

Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 C2C

on H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	15,5 %	19,4 %	-3,9
18/12/2021	31,0 %	47,4 %	-16,5
25/12/2021	35,6 %	56,3 %	-20,7
01/01/2022	18,7 %	15,6 %	3,1
08/01/2022	11,9 %	14,5 %	-2,6
15/01/2022	15,7 %	19,9 %	-4,2
22/01/2022	17,9 %	24,9 %	-7,0
29/01/2022	20,7 %	25,3 %	-4,6
05/02/2022	41,5 %	32,5 %	9,0
12/02/2022	42,1 %	60,3 %	-18,2
19/02/2022	35,0 %	61,8 %	-26,8
26/02/2022	32,7 %	24,3 %	8,4
05/03/2022	17,1 %	22,9 %	-5,8
12/03/2022	12,9 %	18,3 %	-5,4
19/03/2022	8,4 %	11,6 %	-3,2
26/03/2022	5,7 %	8,5 %	-2,8
02/04/2022	11,2 %	17,7 %	-6,5
09/04/2022	9,1 %	12,6 %	-3,4
Total	**20,7 %**	**26,8 %**	**-6,1**

Catégorie: Hôtel

- Agence immobilière
- C2C
- Hôtel
- Résidence de tourisme
- Village vacances

Panel: Tout

Massif: Tout

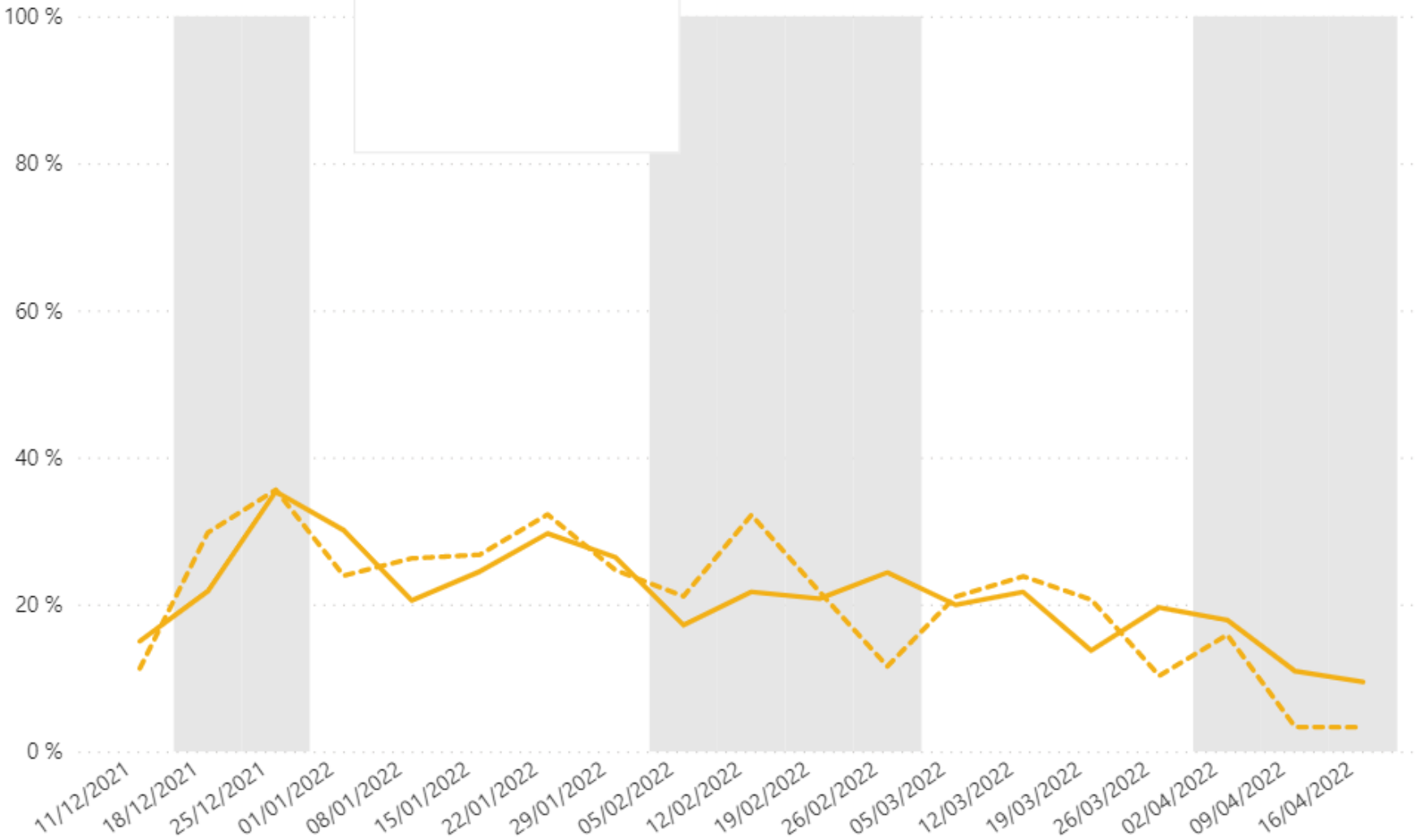
Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Hôtel

on H22 et H21/H20

e en cours – – – TO Année comparée



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	15,0 %	11,3 %	3,7
18/12/2021	21,8 %	29,8 %	-8,0
25/12/2021	35,4 %	35,6 %	-0,2
01/01/2022	30,1 %	23,9 %	6,2
08/01/2022	20,5 %	26,3 %	-5,7
15/01/2022	24,5 %	26,8 %	-2,3
22/01/2022	29,7 %	32,2 %	-2,6
29/01/2022	26,4 %	24,7 %	1,7
05/02/2022	17,2 %	21,1 %	-3,9
12/02/2022	21,7 %	32,2 %	-10,5
19/02/2022	20,8 %	21,7 %	-0,9
26/02/2022	24,4 %	11,6 %	12,8
05/03/2022	20,0 %	21,0 %	-1,1
12/03/2022	21,7 %	23,8 %	-2,1
19/03/2022	13,7 %	20,6 %	-6,9
26/03/2022	19,6 %	10,3 %	9,3
02/04/2022	17,9 %	15,9 %	2,0
09/04/2022	10,9 %	3,3 %	7,6
Total	**21,8 %**	**21,7 %**	**0,2**

Catégorie: Résidence de tourisme

Panel: Tout

Massif: Tout

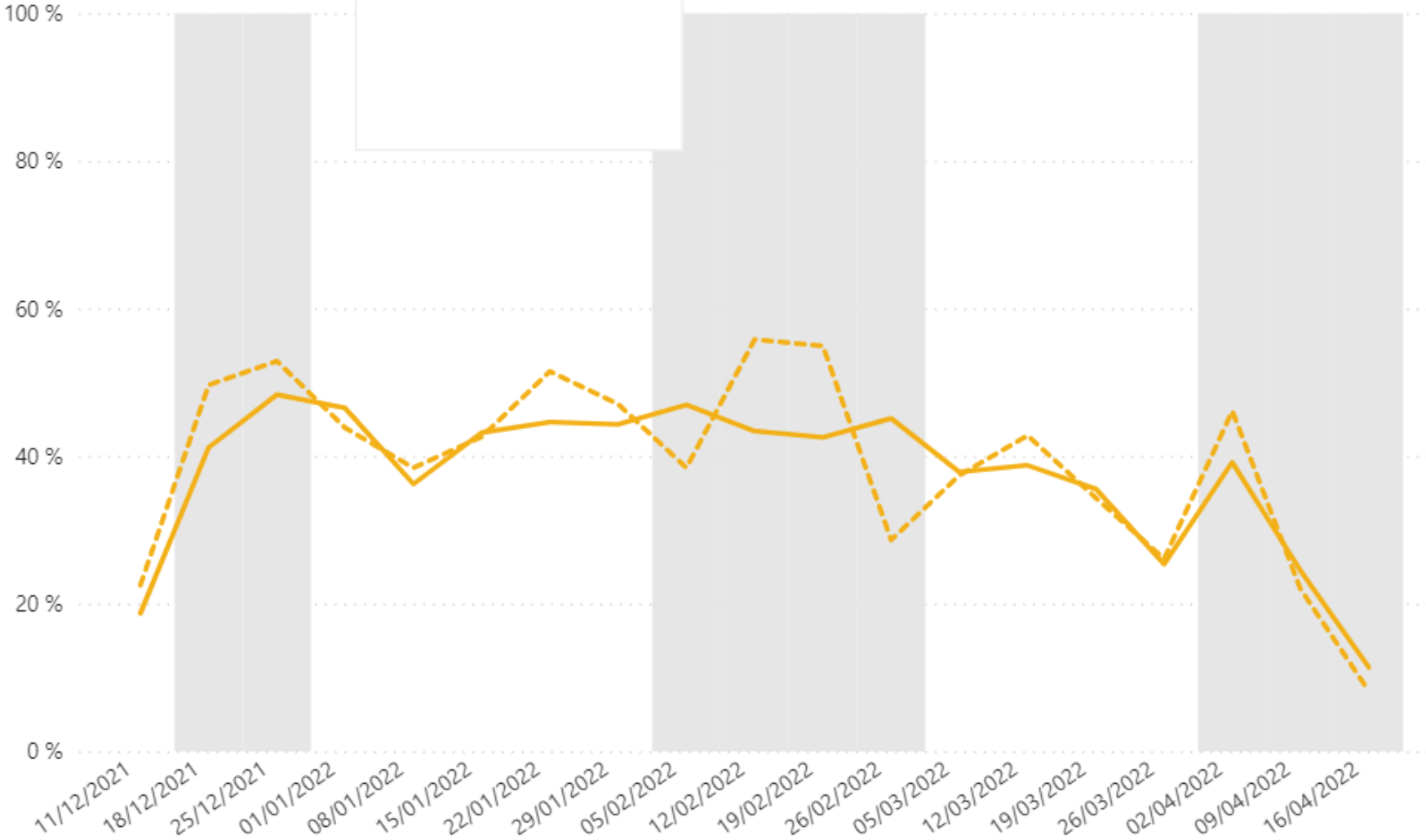
Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Résidence de Tourisme

on H22 et H21/H20

- Agence immobilière
- C2C
- Hôtel
- Résidence de tourisme
- Village vacances



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	18,7 %	22,5 %	-3,8
18/12/2021	41,2 %	49,6 %	-8,5
25/12/2021	48,4 %	52,9 %	-4,5
01/01/2022	46,5 %	43,8 %	2,7
08/01/2022	36,2 %	38,4 %	-2,2
15/01/2022	43,2 %	42,6 %	0,6
22/01/2022	44,6 %	51,5 %	-6,9
29/01/2022	44,3 %	47,1 %	-2,8
05/02/2022	47,0 %	38,4 %	8,5
12/02/2022	43,4 %	55,8 %	-12,4
19/02/2022	42,6 %	54,9 %	-12,4
26/02/2022	45,1 %	28,7 %	16,5
05/03/2022	37,8 %	37,4 %	0,4
12/03/2022	38,8 %	42,8 %	-4,0
19/03/2022	35,6 %	34,3 %	1,2
26/03/2022	25,4 %	26,1 %	-0,7
02/04/2022	39,2 %	46,1 %	-6,9
09/04/2022	24,5 %	22,0 %	2,5
Total	**37,7 %**	**39,6 %**	**-1,9**

Catégorie

Village vacances

- Agence immobilière
- C2C
- Hôtel
- Résidence de tourisme
- Village vacances

Panel: Tout

Massif: Tout

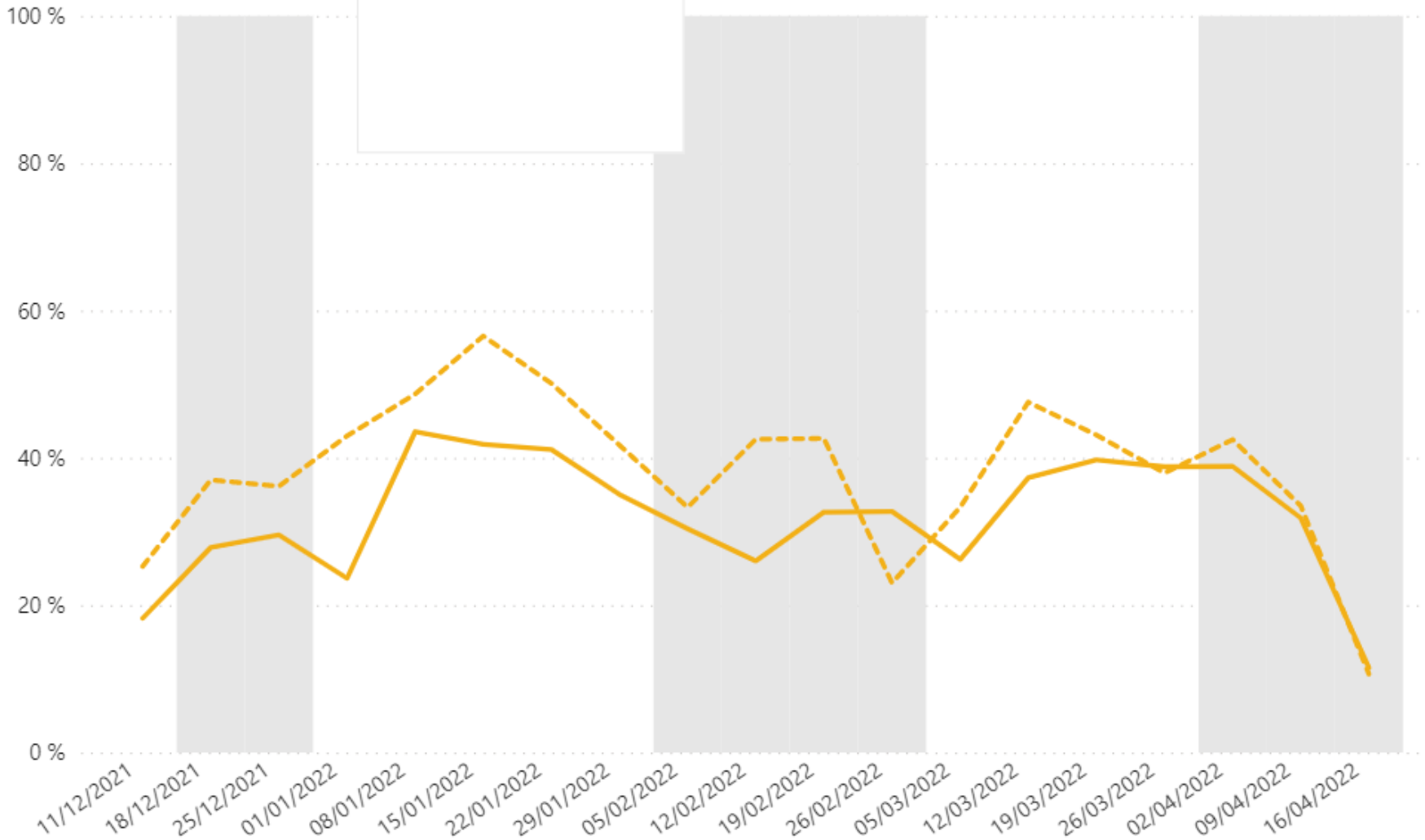
Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Village Vacances

on H22 et H21/H20

e en cours – – – TO Année comparée

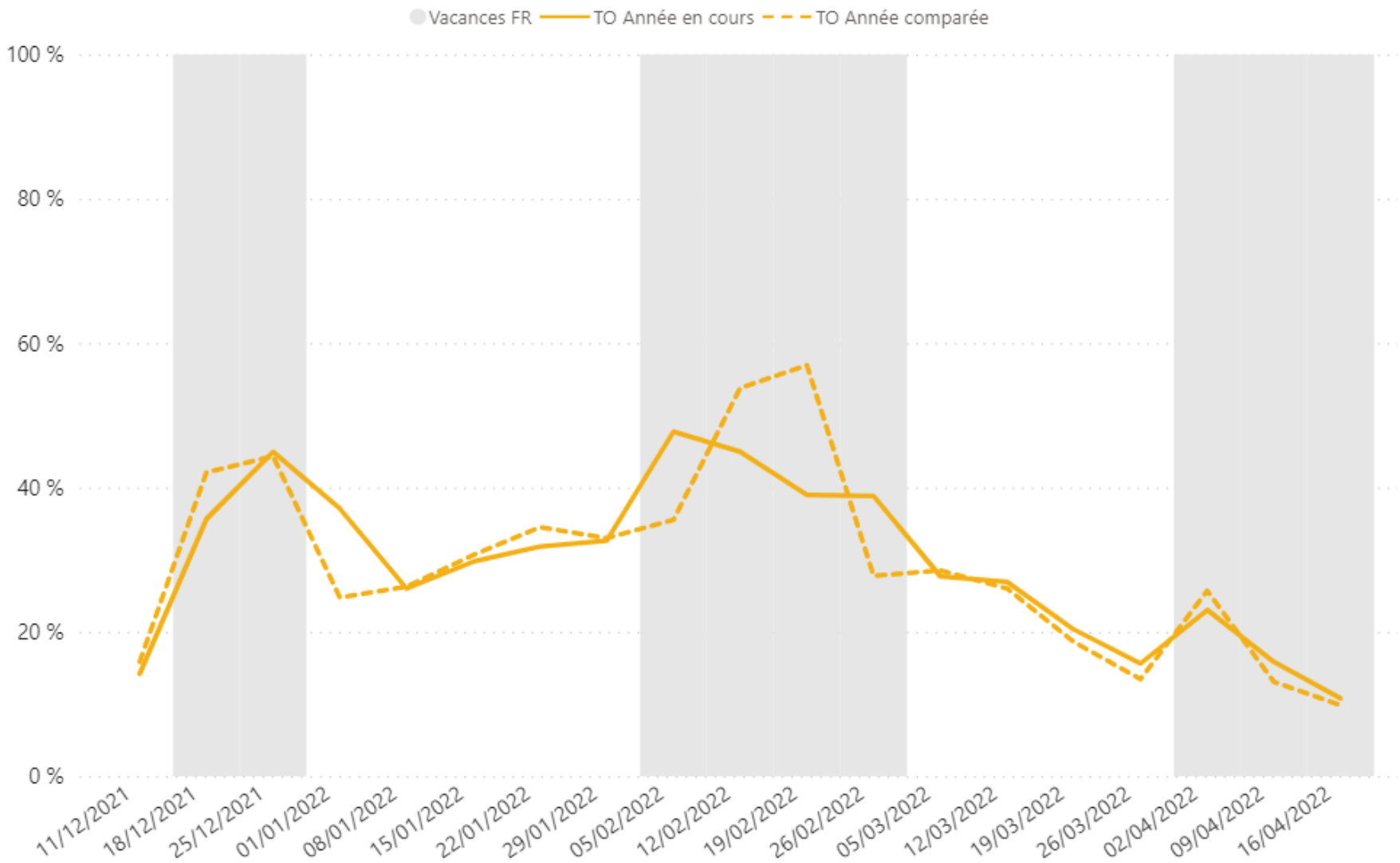


Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	18,2 %	25,3 %	-7,0
18/12/2021	27,8 %	37,0 %	-9,2
25/12/2021	29,6 %	36,2 %	-6,6
01/01/2022	23,6 %	43,0 %	-19,3
08/01/2022	43,6 %	48,7 %	-5,1
15/01/2022	41,8 %	56,5 %	-14,7
22/01/2022	41,1 %	50,1 %	-9,0
29/01/2022	35,0 %	41,7 %	-6,7
05/02/2022	30,4 %	33,3 %	-2,9
12/02/2022	26,0 %	42,5 %	-16,5
19/02/2022	32,6 %	42,6 %	-10,0
26/02/2022	32,7 %	23,0 %	9,7
05/03/2022	26,2 %	33,3 %	-7,1
12/03/2022	37,3 %	47,6 %	-10,3
19/03/2022	39,7 %	43,1 %	-3,4
26/03/2022	38,8 %	38,0 %	0,8
02/04/2022	38,9 %	42,5 %	-3,6
09/04/2022	31,9 %	33,5 %	-1,6
Total	**32,1 %**	**38,7 %**	**-6,6**

Catégorie: Tout | Panel: Station de charme | Massif: Tout | Semaine en cours: 01/10/2021 | Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Station de Charme

Taux d'occupation H22 et H21/H20

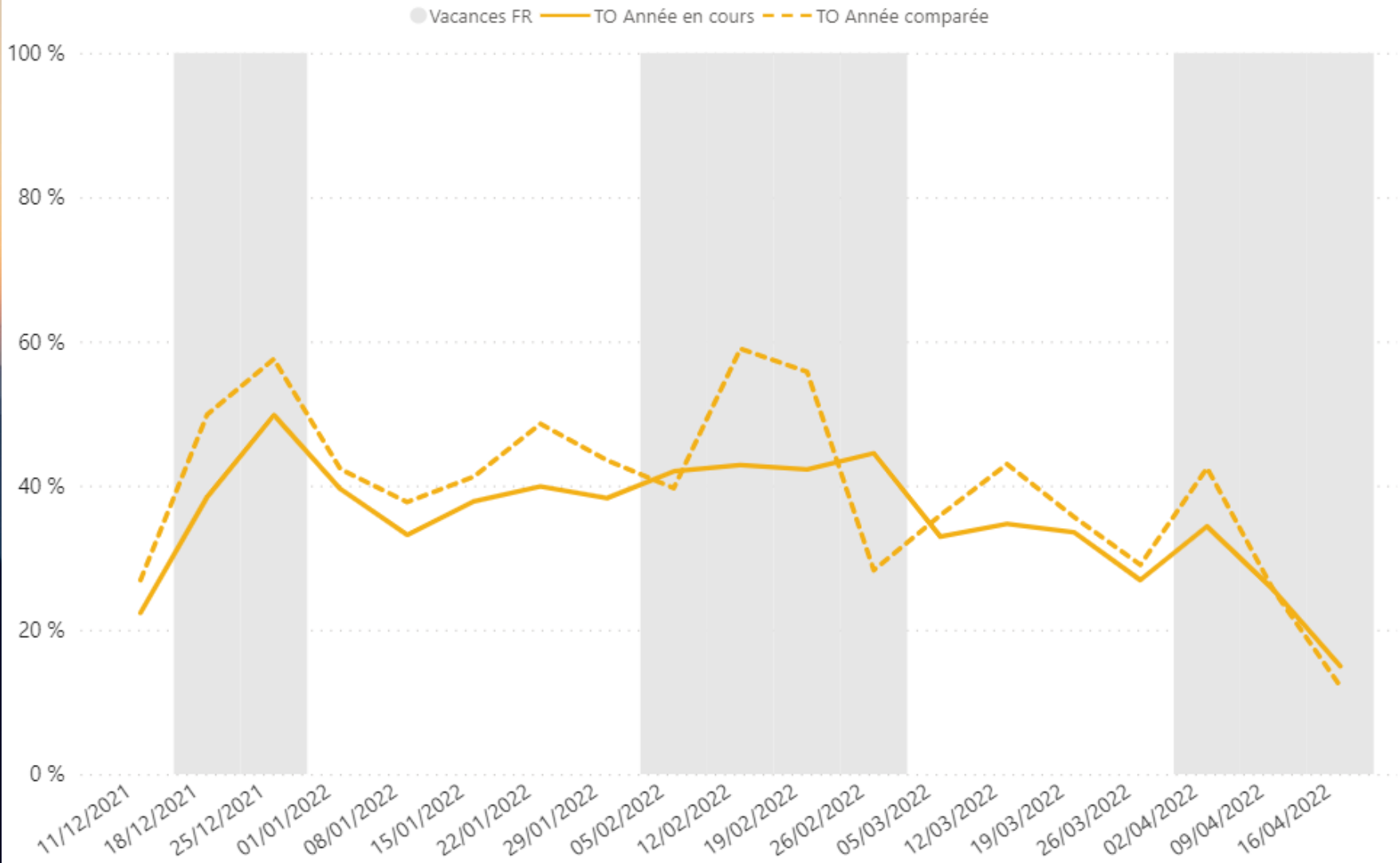


Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	14,2 %	15,9 %	-1,7
18/12/2021	35,6 %	42,1 %	-6,5
25/12/2021	44,9 %	44,3 %	0,6
01/01/2022	37,1 %	24,8 %	12,3
08/01/2022	26,0 %	26,3 %	-0,3
15/01/2022	29,7 %	30,7 %	-0,9
22/01/2022	31,8 %	34,5 %	-2,7
29/01/2022	32,6 %	33,0 %	-0,4
05/02/2022	47,7 %	35,5 %	12,2
12/02/2022	45,0 %	53,8 %	-8,8
19/02/2022	39,0 %	56,9 %	-18,0
26/02/2022	38,8 %	27,8 %	11,0
05/03/2022	27,7 %	28,5 %	-0,8
12/03/2022	26,9 %	26,0 %	0,9
19/03/2022	20,3 %	18,6 %	1,7
26/03/2022	15,6 %	13,5 %	2,2
02/04/2022	23,0 %	25,7 %	-2,6
09/04/2022	15,8 %	13,1 %	2,8
Total	**29,9 %**	**30,1 %**	**-0,1**

Catégorie: Tout | Panel: Station grand domaine | Massif: Tout | Semaine en cours: 01/10/2021 | Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Station Grand Domaine

Taux d'occupation H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	22,3 %	26,9 %	-4,6
18/12/2021	38,4 %	49,9 %	-11,4
25/12/2021	49,8 %	57,6 %	-7,8
01/01/2022	39,5 %	42,3 %	-2,8
08/01/2022	33,2 %	37,7 %	-4,5
15/01/2022	37,8 %	41,2 %	-3,4
22/01/2022	39,9 %	48,6 %	-8,7
29/01/2022	38,3 %	43,5 %	-5,2
05/02/2022	42,0 %	39,7 %	2,3
12/02/2022	42,9 %	59,0 %	-16,1
19/02/2022	42,3 %	55,8 %	-13,5
26/02/2022	44,5 %	28,3 %	16,2
05/03/2022	32,9 %	35,9 %	-3,0
12/03/2022	34,7 %	43,0 %	-8,3
19/03/2022	33,6 %	35,7 %	-2,1
26/03/2022	26,9 %	29,0 %	-2,1
02/04/2022	34,4 %	42,5 %	-8,1
09/04/2022	25,5 %	25,5 %	0,1
Total	**35,6 %**	**39,8 %**	**-4,3**

Catégorie: Tout

Panel: Tout

Massif: Alpes du Nord

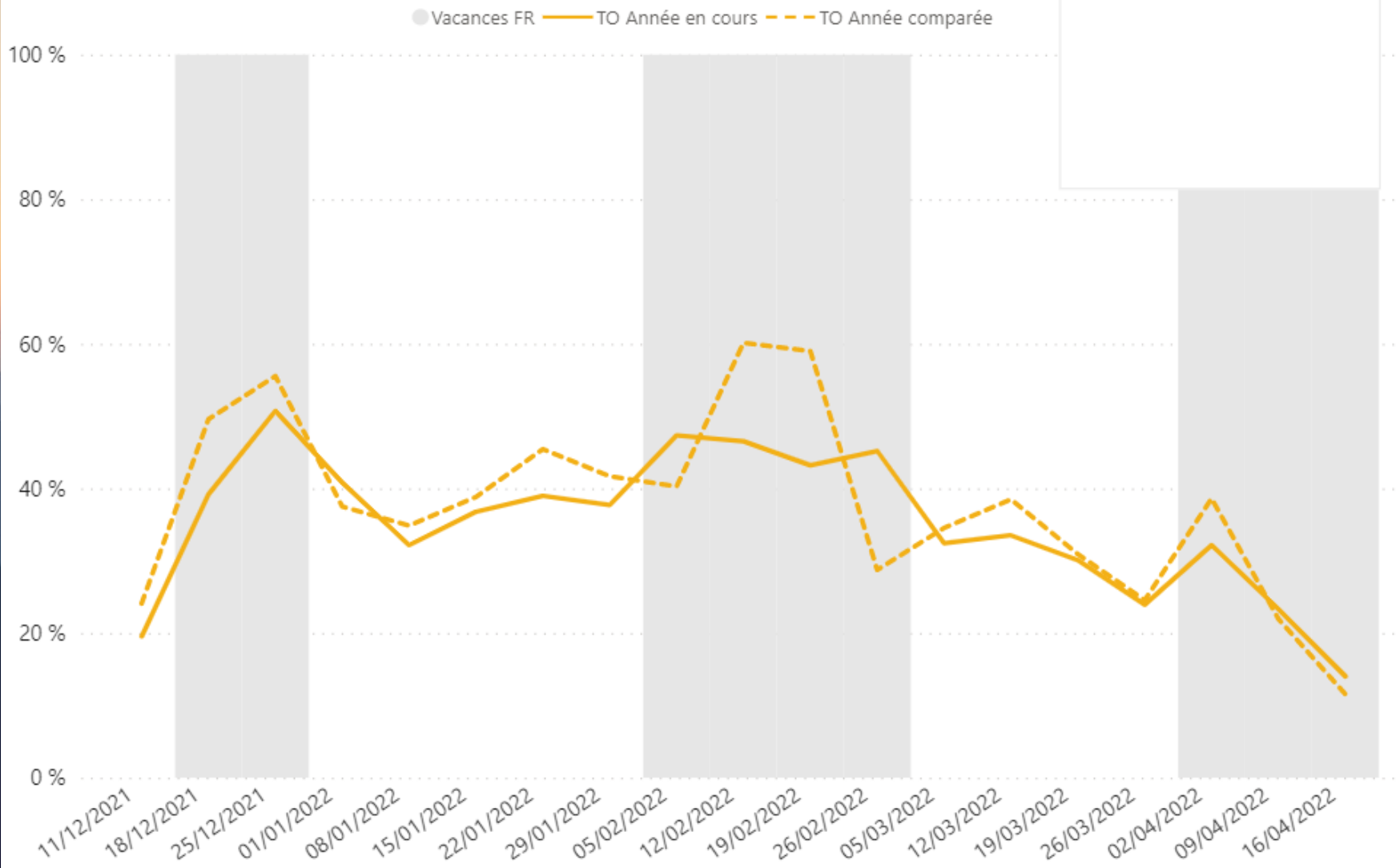
- Alpes du Nord
- Alpes du Sud
- Pyrénées

Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Alpes du Nord

Taux d'occupation H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	19,5 %	24,1 %	-4,6
18/12/2021	39,2 %	49,6 %	-10,4
25/12/2021	50,7 %	55,5 %	-4,8
01/01/2022	40,8 %	37,5 %	3,3
08/01/2022	32,2 %	34,9 %	-2,7
15/01/2022	36,8 %	38,8 %	-2,0
22/01/2022	39,0 %	45,4 %	-6,5
29/01/2022	37,7 %	41,7 %	-4,0
05/02/2022	47,4 %	40,3 %	7,1
12/02/2022	46,5 %	60,1 %	-13,6
19/02/2022	43,2 %	59,0 %	-15,8
26/02/2022	45,2 %	28,7 %	16,4
05/03/2022	32,4 %	34,5 %	-2,1
12/03/2022	33,5 %	38,5 %	-5,0
19/03/2022	30,1 %	30,9 %	-0,8
26/03/2022	23,9 %	24,6 %	-0,6
02/04/2022	32,2 %	38,6 %	-6,4
09/04/2022	23,3 %	22,0 %	1,3
Total	**35,3 %**	**37,9 %**	**-2,6**

Catégorie: Tout

Panel: Tout

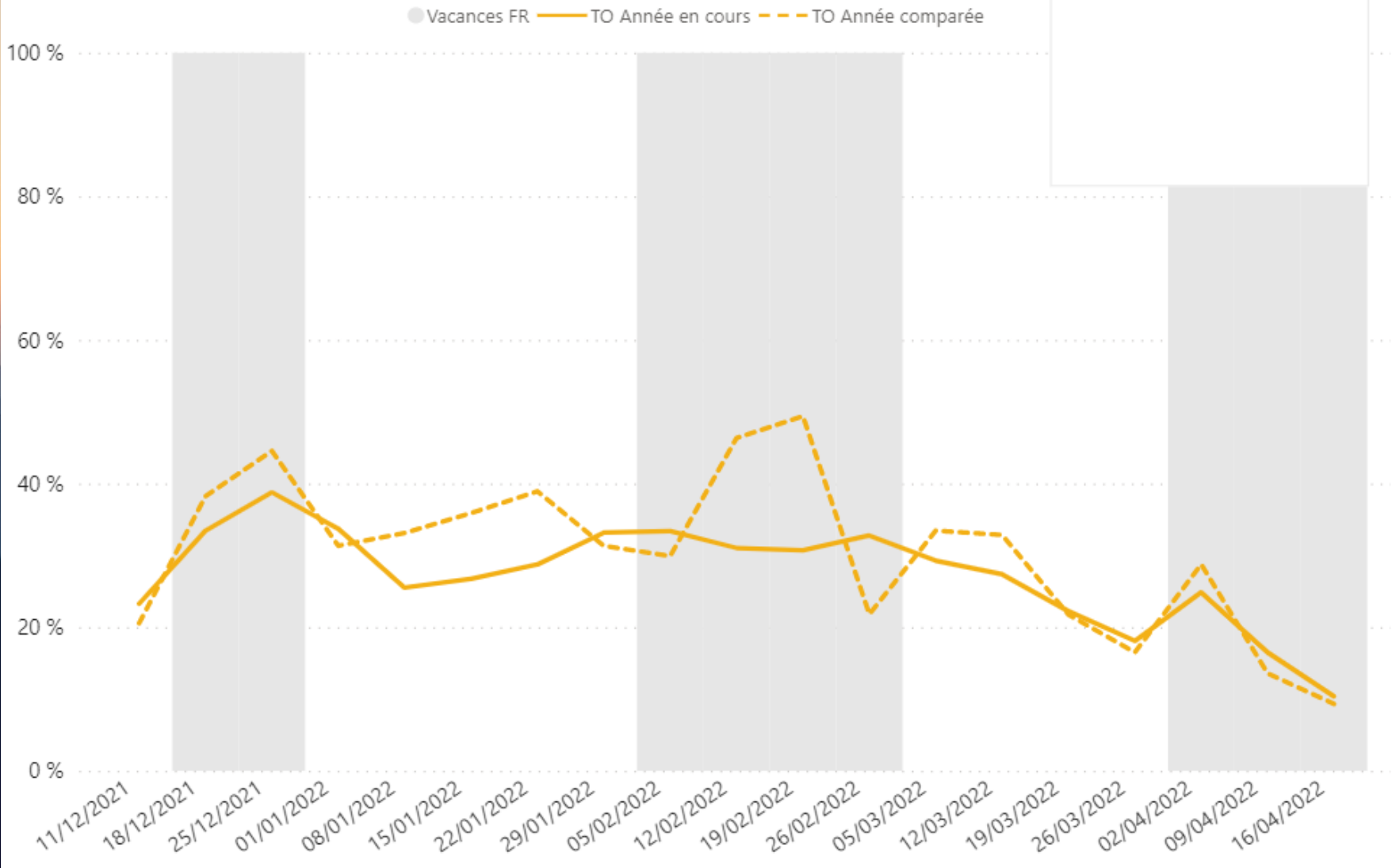
Massif: Alpes du Sud
- Alpes du Nord
- Alpes du Sud
- Pyrénées

Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Alpes du Sud

Taux d'occupation H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	23,3 %	20,6 %	2,7
18/12/2021	33,4 %	38,2 %	-4,8
25/12/2021	38,8 %	44,5 %	-5,8
01/01/2022	33,7 %	31,3 %	2,4
08/01/2022	25,5 %	33,1 %	-7,6
15/01/2022	26,7 %	35,9 %	-9,2
22/01/2022	28,7 %	38,9 %	-10,2
29/01/2022	33,2 %	31,3 %	1,8
05/02/2022	33,4 %	29,9 %	3,5
12/02/2022	31,0 %	46,3 %	-15,3
19/02/2022	30,7 %	49,4 %	-18,7
26/02/2022	32,8 %	21,8 %	11,0
05/03/2022	29,3 %	33,4 %	-4,2
12/03/2022	27,4 %	32,8 %	-5,5
19/03/2022	22,2 %	21,7 %	0,5
26/03/2022	18,1 %	16,5 %	1,6
02/04/2022	24,9 %	28,7 %	-3,9
09/04/2022	16,5 %	13,6 %	2,9
Total	**27,4 %**	**30,6 %**	**-3,2**

Catégorie: Tout

Panel: Tout

Massif: Pyrénées

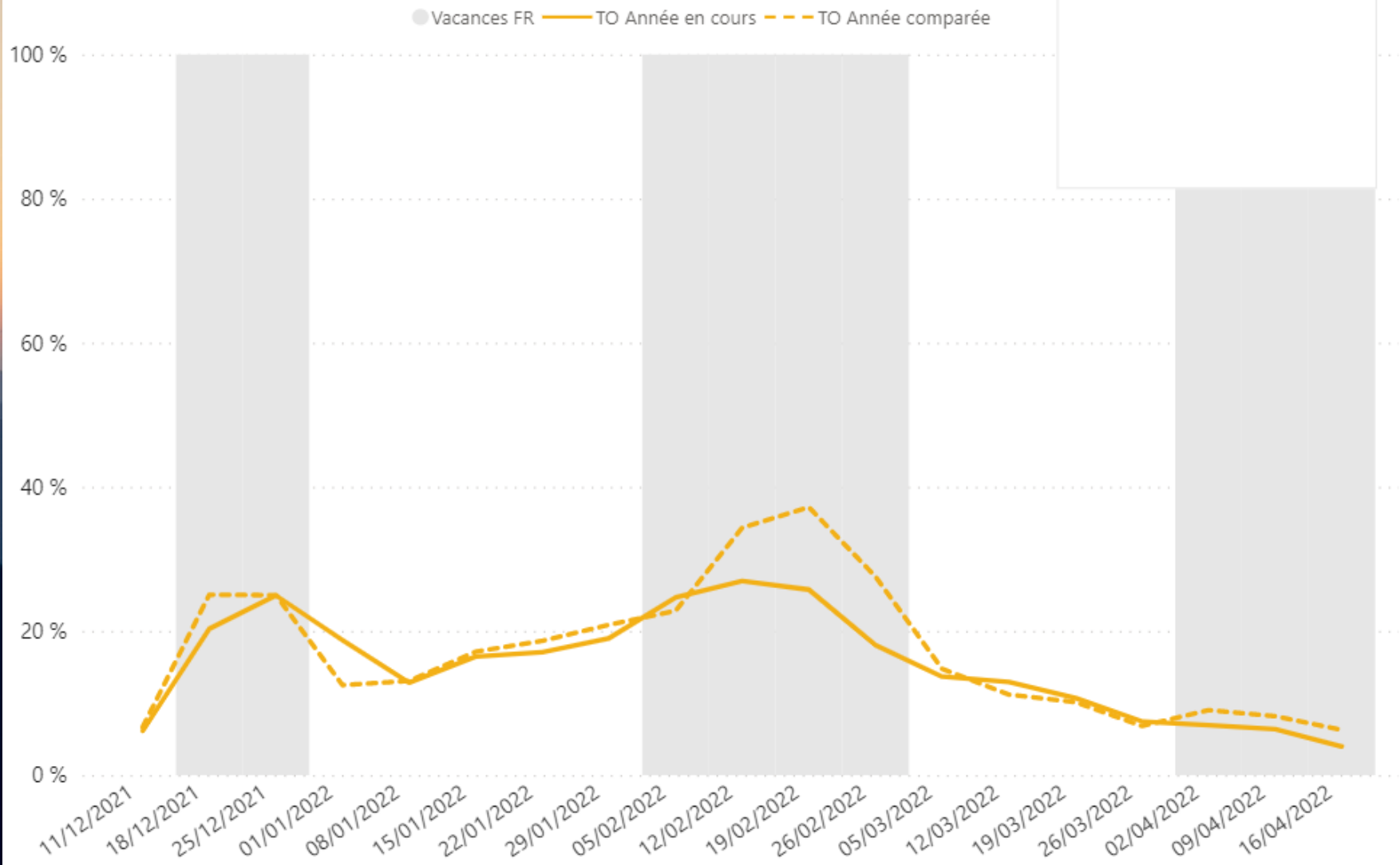
- Alpes du Nord
- Alpes du Sud
- Pyrénées

Semaine en cours: 01/10/2021

Semaine comparée: 04/10/2019

Comparatif N-2 Pyrénées

Taux d'occupation H22 et H21/H20



Date	TO Année en cours	TO Année comparée	Ecart (en pts)
11/12/2021	6,1 %	6,7 %	-0,5
18/12/2021	20,3 %	25,0 %	-4,7
25/12/2021	24,9 %	25,0 %	0,0
01/01/2022	18,7 %	12,5 %	6,2
08/01/2022	12,8 %	13,1 %	-0,2
15/01/2022	16,4 %	17,1 %	-0,7
22/01/2022	17,1 %	18,6 %	-1,6
29/01/2022	19,0 %	20,9 %	-1,9
05/02/2022	24,7 %	22,8 %	1,9
12/02/2022	27,0 %	34,3 %	-7,4
19/02/2022	25,8 %	37,2 %	-11,4
26/02/2022	18,1 %	27,6 %	-9,5
05/03/2022	13,7 %	14,8 %	-1,1
12/03/2022	12,9 %	11,2 %	1,8
19/03/2022	10,7 %	10,1 %	0,6
26/03/2022	7,5 %	6,8 %	0,6
02/04/2022	6,9 %	9,0 %	-2,1
09/04/2022	6,4 %	8,2 %	-1,8
Total	**15,9 %**	**18,3 %**	**-2,4**

MERCI

Pour votre présence et votre attention !

G2A Consulting