

JOURNÉE G2A

#LITTORAL



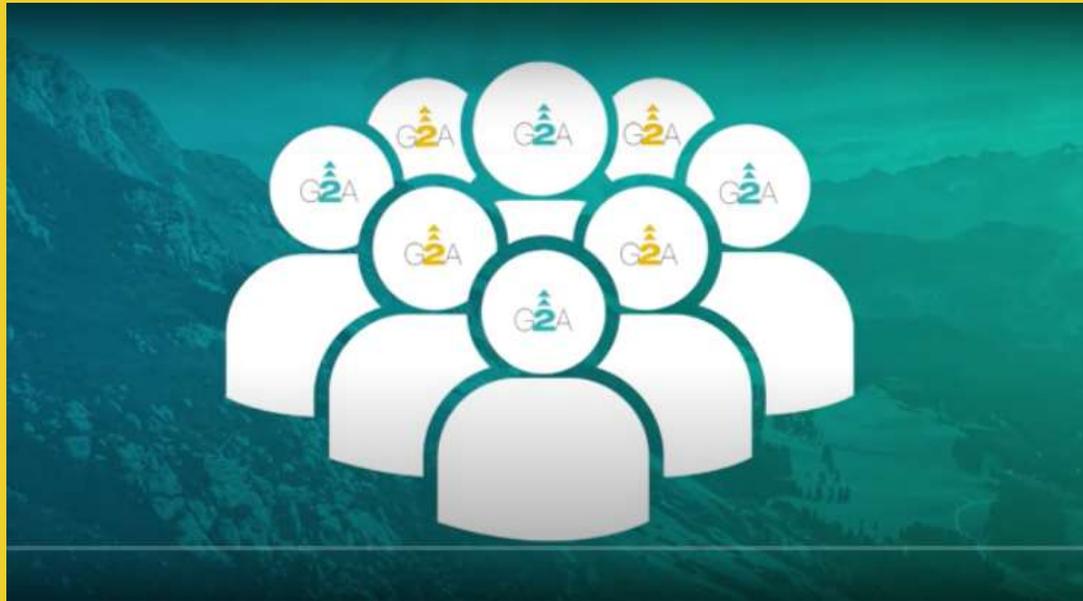
Jeudi 8 avril 2021 à Argelès sur Mer



AU PROGRAMME

- 1 Mais qui est G2A ?
- 2 Le bilan de l'été 2020
- 3 @ Guy Baculard : évolutions comportementales sur le littoral
- 4 Focus sur les lits non commercialisés
- 5 EnquêtebyG2A : comment les hébergeurs s'adaptent?
- 6 @ Dominique Thillet : Le dispositif CRTL Occitanie
- 7 #prévisionsbyG2A - Coming Soon l'été 2021





G2A.. Qui ? ... Quoi?

L'éco système G2A



Le big data

Prévisions en temps réel



Vos Yeux Vos Oreilles

Etudes de comportements
clients & retombées
économiques

Bookingplus

Booking +
Accompagnement au yield



Flux Vision Tourisme

Bilans de fréquentation



Ski Guru

Comparateur de
destinations selon les avis
clients



Leader
de l'analyse de la
fréquentation
touristique
en montagne



A l'assaut
de l'analyse de la
fréquentation
touristique
Sur le littoral

G2A ... Qui?... Quoi?



1 600 000

Lits analysés

600 000

Lits connectés

X



700 000

Lits analysés

200 000

Lits connectés

G2A à la plage



La force du big data G2A



G2A c'est surtout

La confidentialité



Certificat

Certificate

N° 2017/75938.3

Page 1 / 1

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

G2A CONSULTING

pour les activités suivantes :
for the following activities:

CONCEPTION D'ETUDES ET D'ANALYSES DE POSITIONNEMENT, ACTIVITE DE CONSEIL,
STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE.

DESIGN OF STUDIES AND POSITIONING ANALYSES, CONSULTING, MARKETING AND SALES
STRATEGY.

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

ISO 20252 : 2012

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

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

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2020-06-27

Jusqu'au
Until

2023-06-26

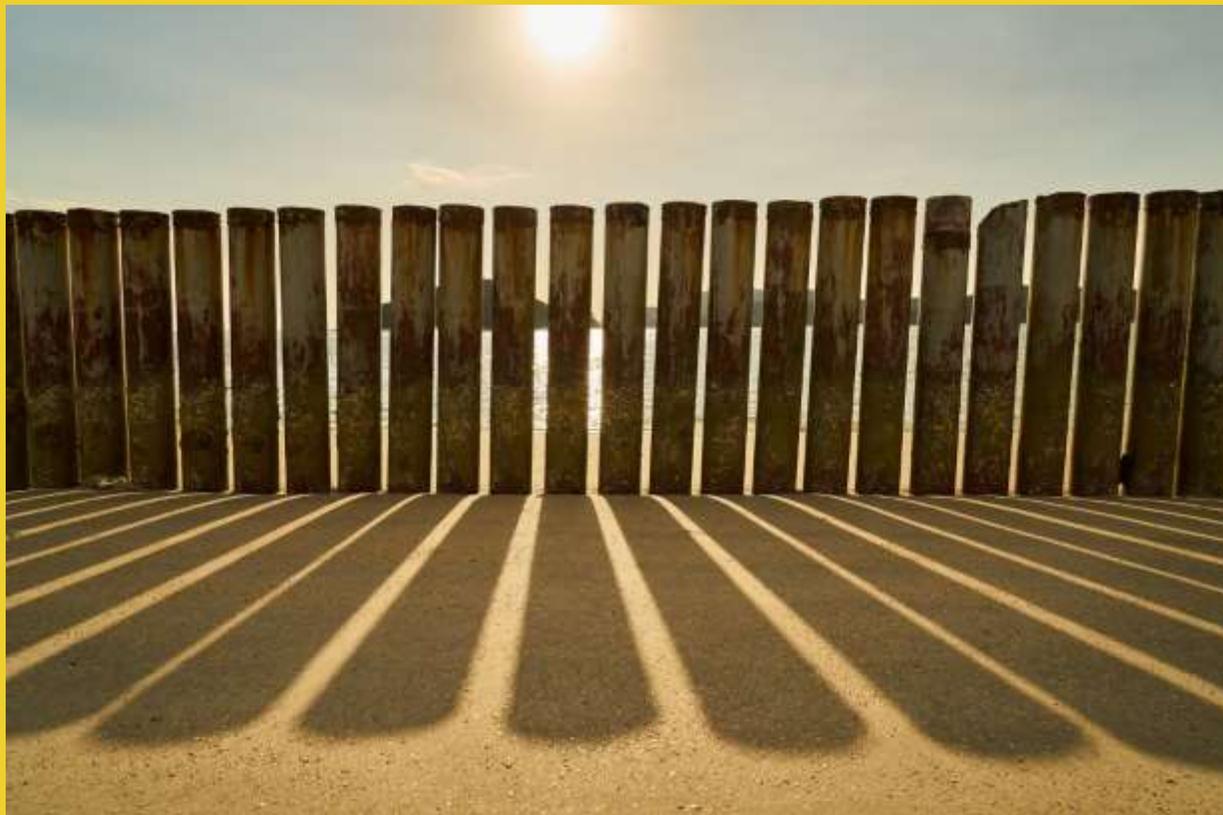
Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probatoire.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.

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



Flashez ce QR Code
pour vérifier la validité
du certificat

Seul le certificat électronique, consultable sur www.afnor.org, fait foi en tant que telle en certification de l'organisme. The electronic certificate only, available at www.afnor.org, stands as real proof for the company it certifies. AFNOR est une marque déposée. AFNOR is a registered trademark. CERTIF 7 1006 6 110219

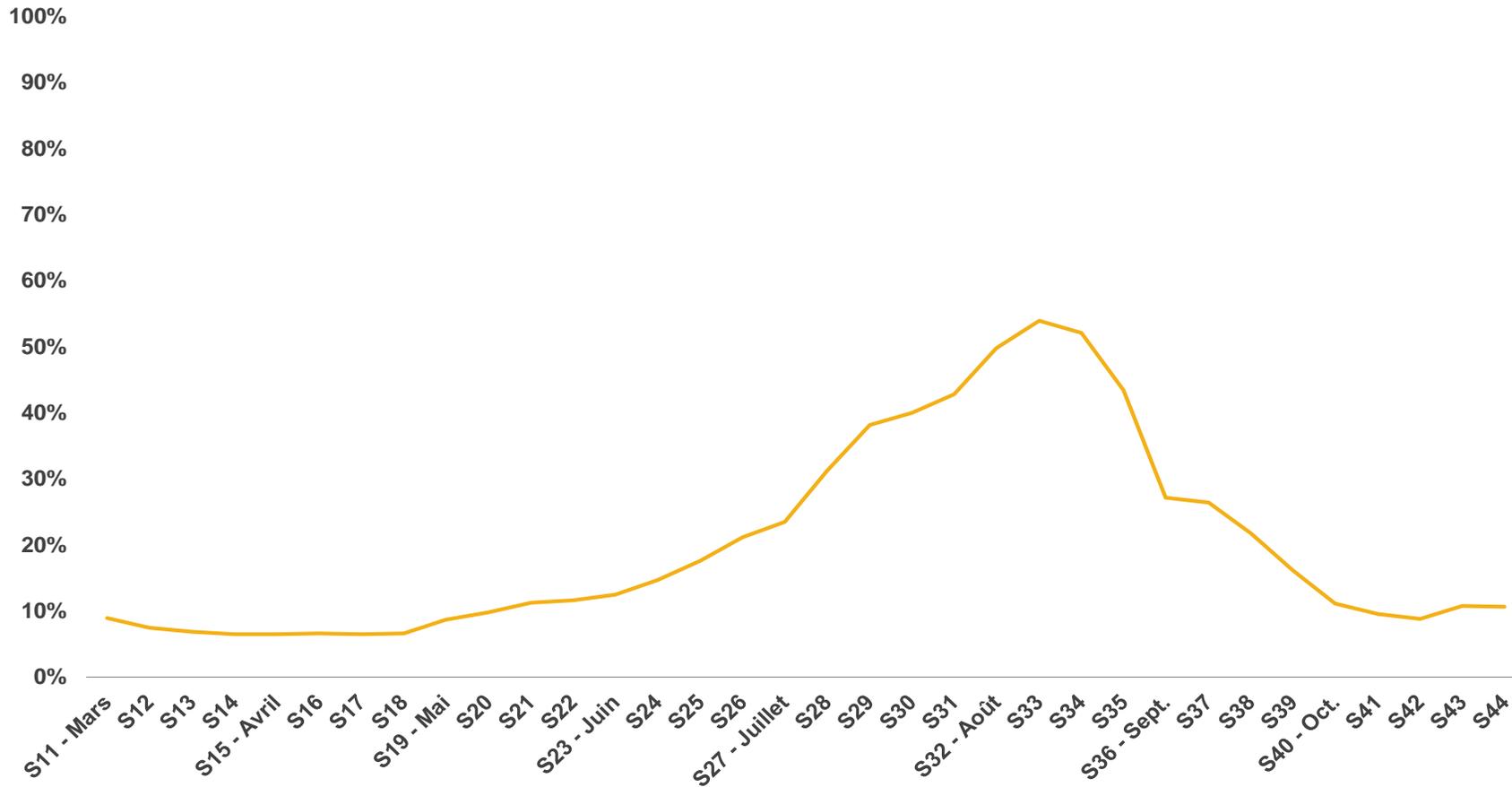


Le bilan de l'été 2020

La courbe de fréquentation de cet été 2020

BILAN ETE 2020 - PANEL G2A LITTORAL

Taux de remplissage



590 000

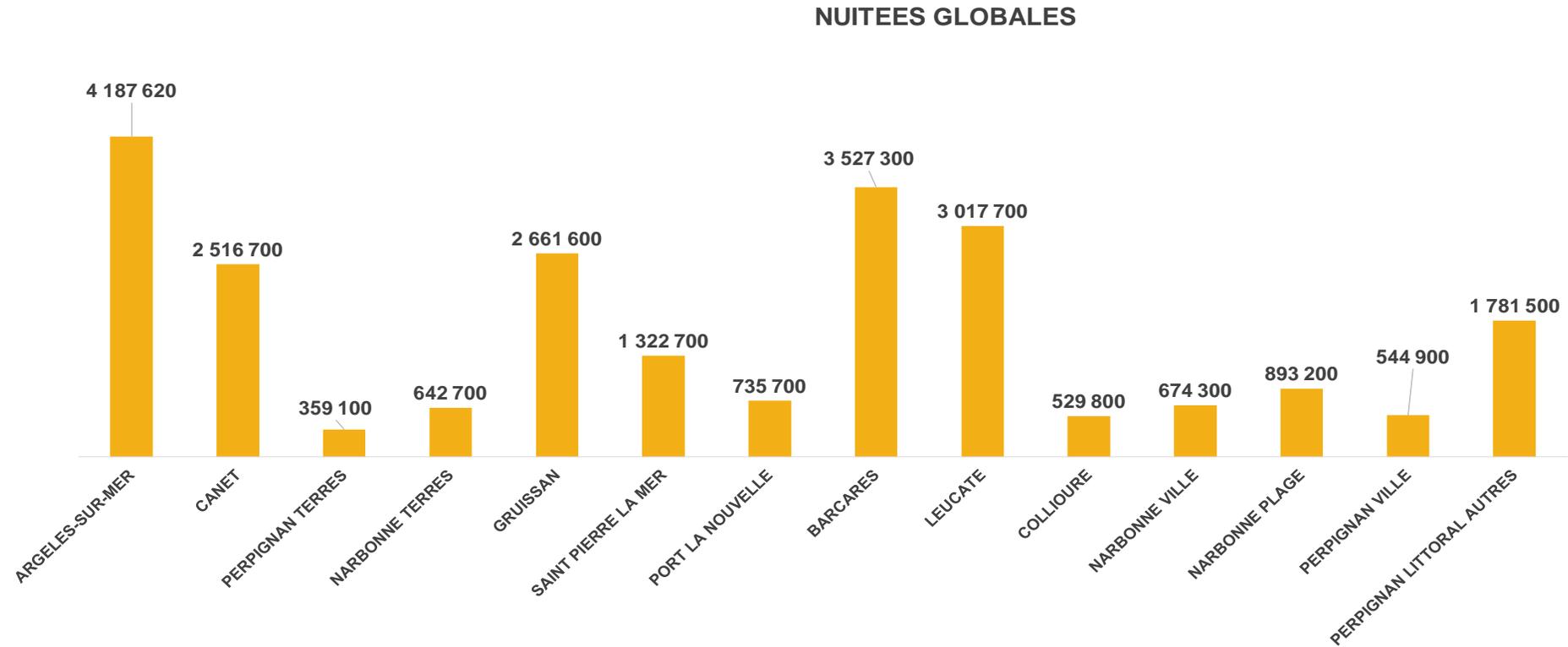
Lits

=

28 127 320

nuitées

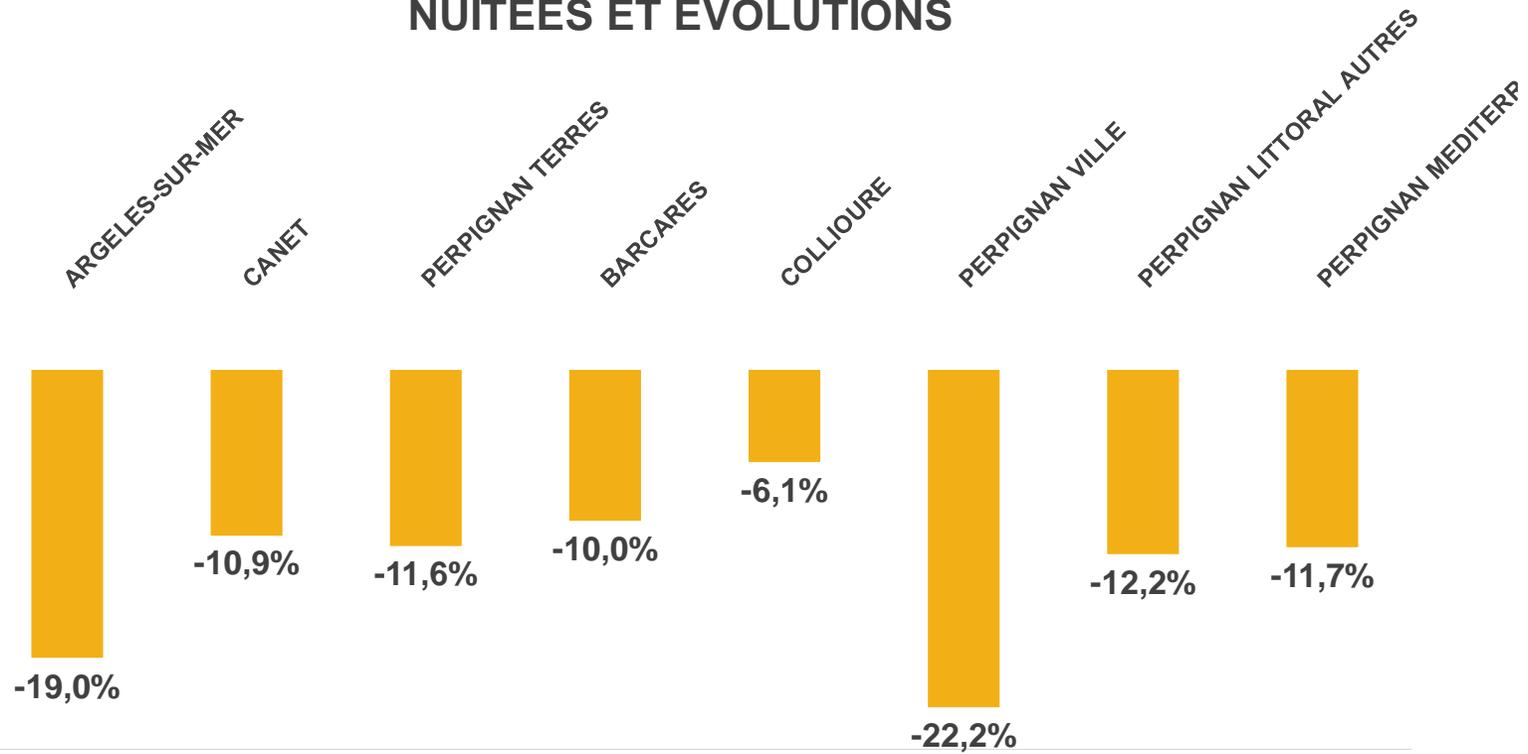
Le volume de nuitées



Amplitude de S.19 à S.39 début mai à fin septembre

Satanée Covid

NUITEES ET EVOLUTIONS



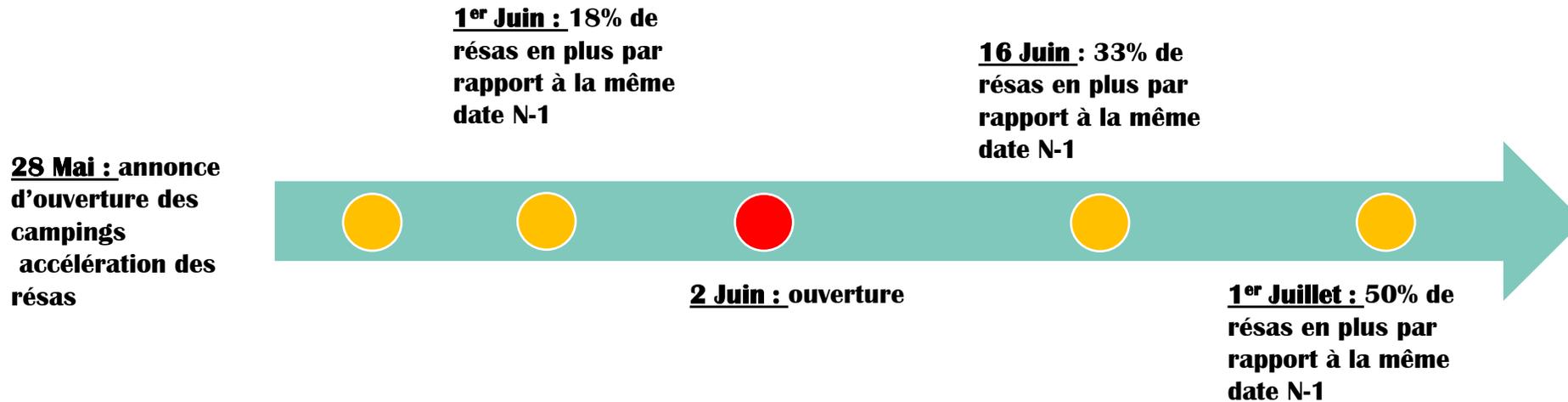
-13,6%

Vs N-1

Back to summer 2020 pour l'HPA

Focus 2020

- Une année qui s'annonçait exceptionnelle avant le confinement du mois de Mars 2020.
- Une perte moyenne de 15% à 20% vs N-1 en moyenne pour l'ensemble des campings en France
- Des pertes plus importantes pour les structures qui accueillent une majorité d'étrangers – En règle générale la clientèle étrangère génère plus de CA sur les prestations annexes (ex : la restauration). Les petits établissements, pour qui cela représente jusqu'à 40% de leur CA seront également plus impactés par la perte des touristes étrangers.



L'évolution du last minute

Semaine N

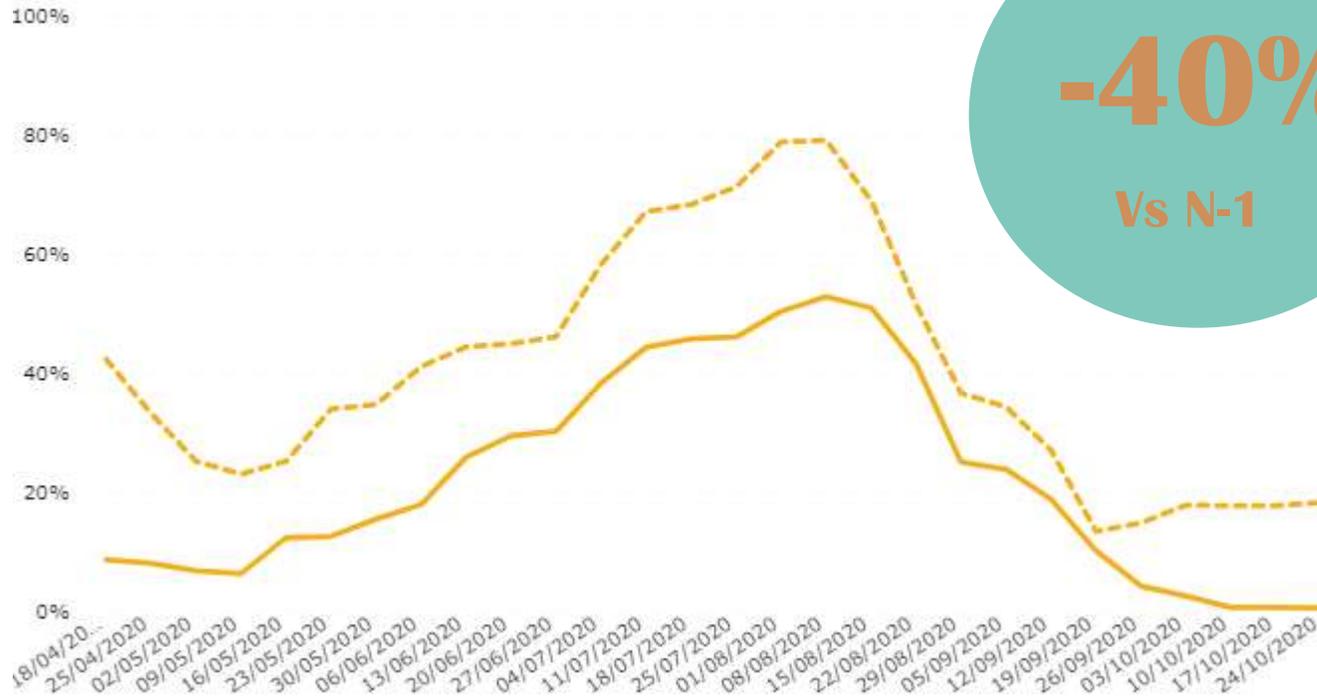
17/04/2020

Semaine N-1

19/04/2019

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— TO Année N — TO Année N-1



-40%
Vs N-1

DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)	TR Année N	TR Année N-1	Ecart (en pts)
18/04/2020	8,6 %	42,2 %	-33,7	7,2 %	36,7 %	-29,6
25/04/2020	8,0 %	33,2 %	-25,1	6,8 %	28,9 %	-22,1
02/05/2020	6,8 %	25,1 %	-18,3	5,7 %	21,8 %	-16,0
09/05/2020	6,3 %	23,0 %	-16,7	4,5 %	17,0 %	-12,5
16/05/2020	12,3 %	25,1 %	-12,8	10,8 %	18,5 %	-7,7
23/05/2020	12,5 %	33,9 %	-21,4	9,4 %	29,4 %	-19,9
30/05/2020	15,4 %	34,7 %	-19,2	11,6 %	25,3 %	-13,7
06/06/2020	17,9 %	41,0 %	-23,1	13,3 %	29,7 %	-16,4
13/06/2020	25,8 %	44,3 %	-18,5	19,5 %	31,8 %	-12,4
20/06/2020	29,4 %	44,9 %	-15,5	22,1 %	32,2 %	-10,0
27/06/2020	30,1 %	46,0 %	-15,9	22,8 %	32,7 %	-9,8
04/07/2020	38,2 %	58,2 %	-19,9	33,5 %	47,9 %	-14,5
11/07/2020	44,3 %	67,0 %	-22,7	38,6 %	54,9 %	-16,3
18/07/2020	45,7 %	68,2 %	-22,5	39,9 %	55,6 %	-15,7
25/07/2020	46,0 %	71,2 %	-25,2	40,3 %	58,2 %	-17,9
01/08/2020	50,3 %	78,7 %	-28,4	43,9 %	64,3 %	-20,3
08/08/2020	52,7 %	79,0 %	-26,3	45,9 %	64,6 %	-18,7
15/08/2020	50,9 %	68,9 %	-18,0	44,6 %	57,2 %	-12,6
22/08/2020	41,5 %	51,5 %	-10,0	37,0 %	43,7 %	-6,7
29/08/2020	25,0 %	36,6 %	-11,6	19,1 %	26,6 %	-7,4
05/09/2020	23,8 %	34,2 %	-10,5	18,1 %	24,8 %	-6,8
12/09/2020	18,8 %	27,0 %	-8,2	14,3 %	19,8 %	-5,5
19/09/2020	10,1 %	13,4 %	-3,3	7,1 %	9,6 %	-2,5
26/09/2020	4,1 %	14,8 %	-10,6	2,7 %	10,9 %	-8,1
03/10/2020	2,5 %	17,8 %	-15,2	1,6 %	13,0 %	-11,4
10/10/2020	0,6 %	17,7 %	-17,1	0,4 %	12,9 %	-12,6
17/10/2020	0,6 %	17,7 %	-17,1	0,4 %	13,0 %	-12,6
24/10/2020	0,5 %	18,2 %	-17,7	0,3 %	13,4 %	-13,1
Total	24,9 %	41,8 %	-16,9	20,6 %	33,2 %	-12,5

L'évolution du last minute

Semaine N

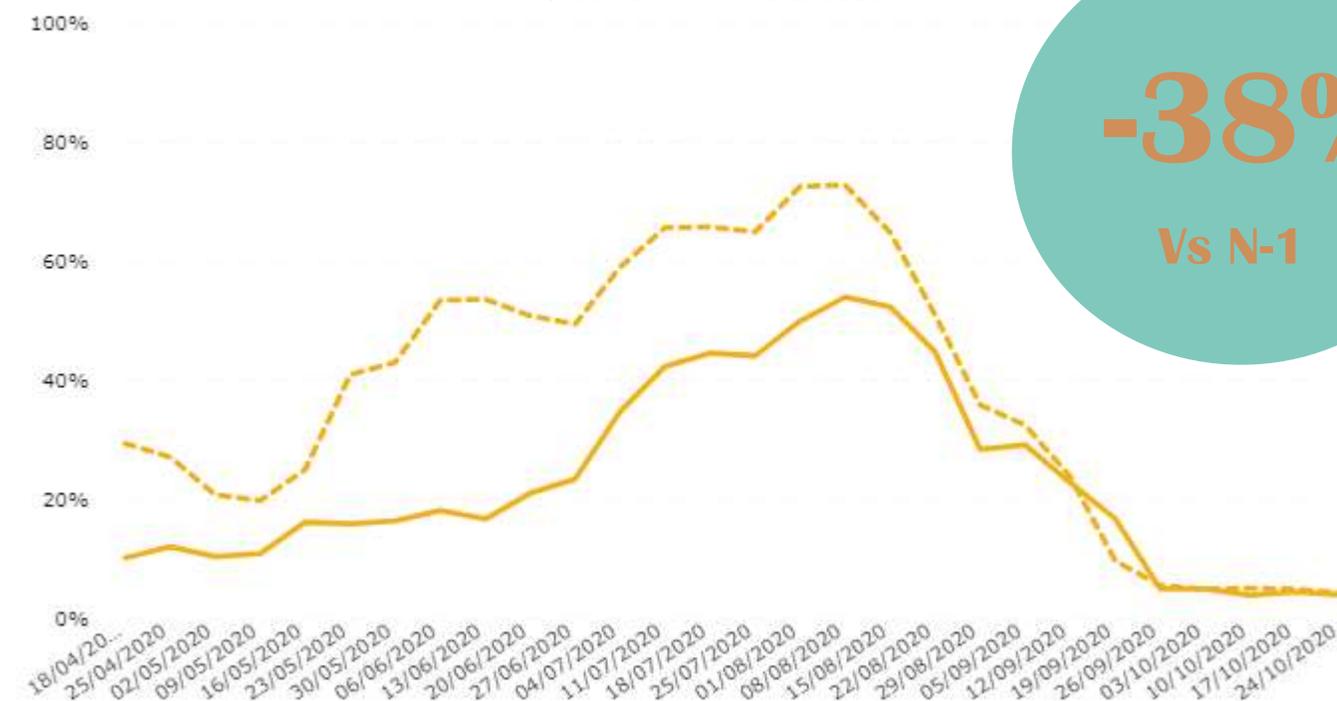
Semaine N-1

12/06/2020

14/06/2019

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— TO Année N - - - TO Année N-1



-38%
Vs N-1

DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)	TR Année N	TR Année N-1	Ecart (en pts)
18/04/2020	10,1 %	29,3 %	-19,2	8,8 %	23,3 %	-14,5
25/04/2020	12,0 %	27,0 %	-15,1	10,8 %	23,2 %	-12,5
02/05/2020	10,3 %	20,7 %	-10,4	9,2 %	17,3 %	-8,1
09/05/2020	10,8 %	19,7 %	-8,9	8,2 %	14,4 %	-6,3
16/05/2020	16,1 %	24,9 %	-8,8	14,6 %	18,5 %	-3,9
23/05/2020	15,9 %	40,9 %	-25,0	12,2 %	35,7 %	-23,4
30/05/2020	16,4 %	42,9 %	-26,6	12,6 %	31,8 %	-19,1
06/06/2020	18,1 %	53,4 %	-35,3	13,6 %	39,5 %	-25,9
13/06/2020	16,6 %	53,5 %	-36,9	12,1 %	39,0 %	-26,9
20/06/2020	21,0 %	50,8 %	-29,8	15,4 %	37,3 %	-21,9
27/06/2020	23,4 %	49,4 %	-26,0	17,3 %	36,4 %	-19,2
04/07/2020	34,7 %	58,9 %	-24,2	30,5 %	50,3 %	-19,8
11/07/2020	42,3 %	65,5 %	-23,3	37,0 %	55,5 %	-18,5
18/07/2020	44,5 %	65,7 %	-21,1	39,0 %	55,5 %	-16,5
25/07/2020	44,0 %	64,8 %	-20,8	38,6 %	54,9 %	-16,3
01/08/2020	49,9 %	72,5 %	-22,6	43,6 %	60,9 %	-17,3
08/08/2020	53,9 %	72,7 %	-18,8	46,9 %	61,2 %	-14,3
15/08/2020	52,3 %	64,7 %	-12,5	45,7 %	55,5 %	-9,8
22/08/2020	44,7 %	50,9 %	-6,2	39,7 %	44,7 %	-5,1
29/08/2020	28,3 %	35,8 %	-7,5	21,5 %	27,1 %	-5,5
05/09/2020	29,1 %	32,4 %	-3,3	21,8 %	24,2 %	-2,3
12/09/2020	22,7 %	23,8 %	-1,0	17,1 %	17,7 %	-0,7
19/09/2020	16,7 %	9,6 %	7,1	12,4 %	6,9 %	5,5
26/09/2020	5,0 %	5,5 %	-0,5	3,3 %	3,8 %	-0,6
03/10/2020	4,9 %	4,9 %	0,1	3,3 %	3,3 %	-0,1
10/10/2020	3,8 %	5,0 %	-1,2	2,5 %	3,6 %	-1,1
17/10/2020	4,4 %	4,9 %	-0,5	2,9 %	3,6 %	-0,7
24/10/2020	3,9 %	4,2 %	-0,3	2,6 %	3,1 %	-0,5
Total	25,5 %	40,8 %	-15,3	21,1 %	33,1 %	-11,9

L'évolution du last minute

Semaine N

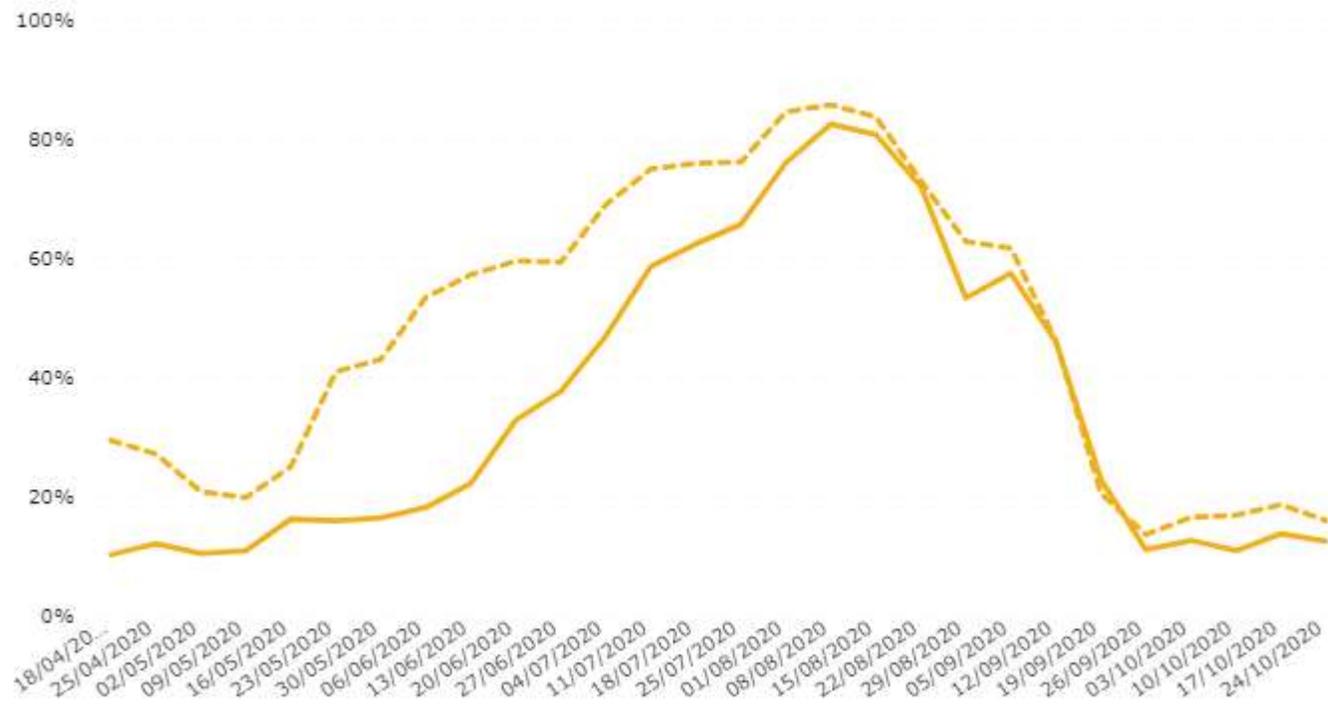
23/10/2020

Semaine N-1

25/10/2019

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— TO Année N — TO Année N-1

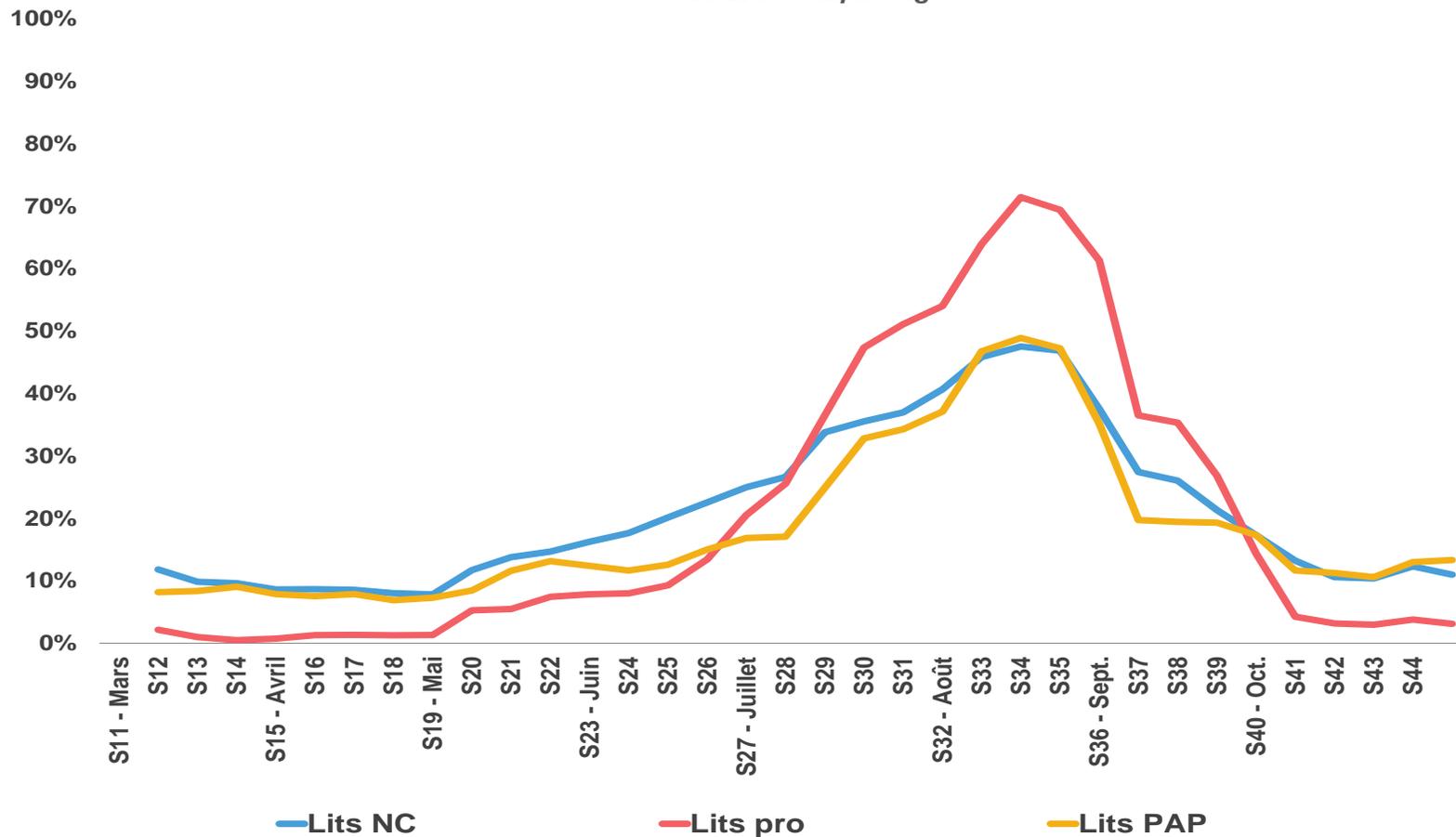


DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)	TR Année N	TR Année N-1	Ecart (en pts)
18/04/2020	10,1 %	29,3 %	-19,2	8,8 %	23,3 %	-14,5
25/04/2020	12,0 %	27,0 %	-15,1	10,8 %	23,2 %	-12,5
02/05/2020	10,3 %	20,7 %	-10,4	9,2 %	17,3 %	-8,1
09/05/2020	10,8 %	19,7 %	-8,9	8,2 %	14,4 %	-6,3
16/05/2020	16,1 %	24,9 %	-8,8	14,6 %	18,5 %	-3,9
23/05/2020	15,9 %	40,9 %	-25,0	12,2 %	35,7 %	-23,4
30/05/2020	16,4 %	42,9 %	-26,6	12,6 %	31,8 %	-19,1
06/06/2020	18,1 %	53,4 %	-35,3	13,6 %	39,5 %	-25,9
13/06/2020	22,1 %	57,1 %	-35,0	16,1 %	42,2 %	-26,1
20/06/2020	32,7 %	59,4 %	-26,7	23,7 %	43,5 %	-19,9
27/06/2020	37,6 %	59,3 %	-21,7	27,1 %	43,4 %	-16,3
04/07/2020	46,8 %	68,9 %	-22,1	39,5 %	58,6 %	-19,1
11/07/2020	58,5 %	74,9 %	-16,4	48,8 %	63,3 %	-14,5
18/07/2020	62,3 %	75,8 %	-13,5	52,0 %	64,0 %	-12,0
25/07/2020	65,6 %	76,0 %	-10,5	54,7 %	64,3 %	-9,6
01/08/2020	75,9 %	84,5 %	-8,5	62,7 %	70,4 %	-7,7
08/08/2020	82,4 %	85,7 %	-3,2	67,3 %	71,2 %	-3,9
15/08/2020	80,6 %	83,6 %	-3,0	66,3 %	69,8 %	-3,4
22/08/2020	71,9 %	72,9 %	-1,0	60,2 %	62,0 %	-1,9
29/08/2020	53,2 %	62,7 %	-9,5	38,6 %	46,0 %	-7,3
05/09/2020	57,3 %	61,6 %	-4,2	41,5 %	44,8 %	-3,3
12/09/2020	45,9 %	46,0 %	-0,2	32,7 %	33,1 %	-0,4
19/09/2020	22,8 %	20,4 %	2,4	15,2 %	13,3 %	1,8
26/09/2020	11,0 %	13,5 %	-2,5	6,8 %	8,7 %	-1,9
03/10/2020	12,5 %	16,4 %	-3,9	8,0 %	10,0 %	-2,1
10/10/2020	10,8 %	16,8 %	-5,9	6,9 %	10,6 %	-3,7
17/10/2020	13,7 %	18,5 %	-4,9	8,6 %	11,9 %	-3,2
24/10/2020	12,4 %	15,9 %	-3,4	7,9 %	10,2 %	-2,3
Total	37,4 %	50,9 %	-13,4	29,6 %	40,4 %	-10,7

L'été 2020 selon les catégories de lits

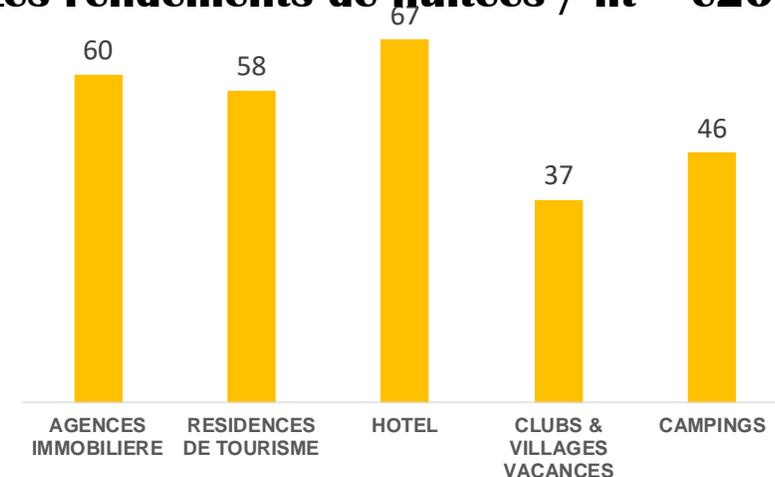
COMPARATIF PAR CATEGORIE

Taux de remplissage

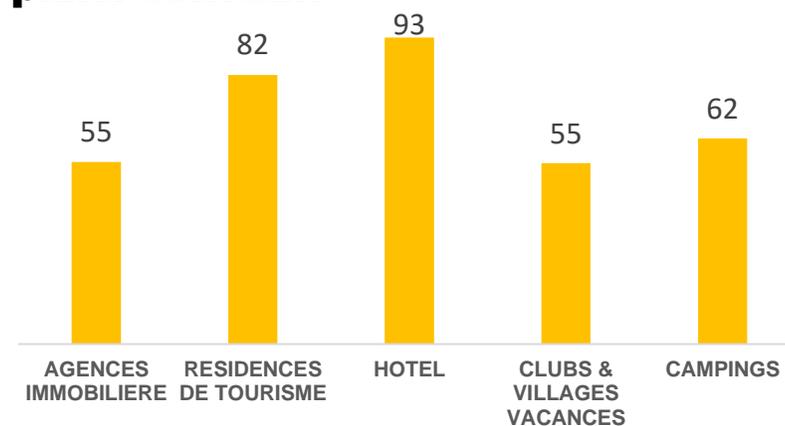


Lits pro : lits issus du secteur professionnel
Lits pâp : de particulier à particulier
NC : Lits non commercialisés

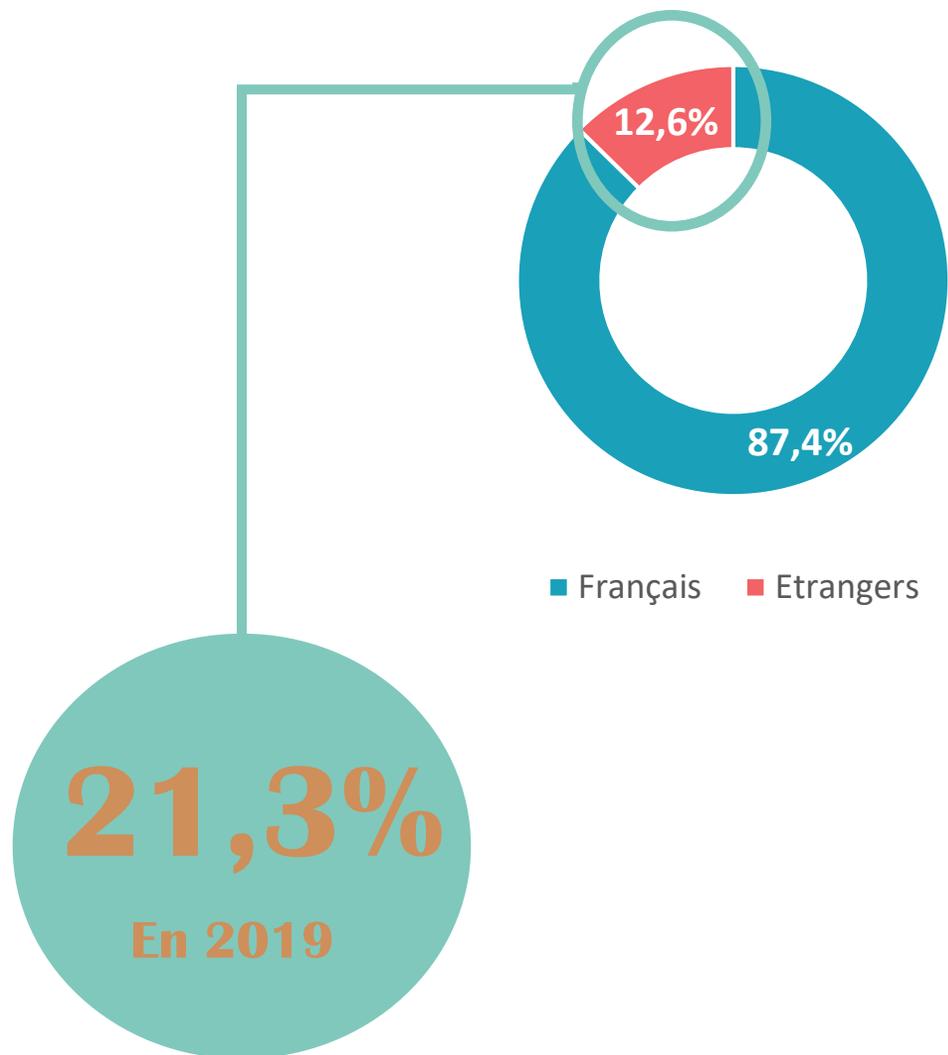
Les rendements de nuitées / lit - e20



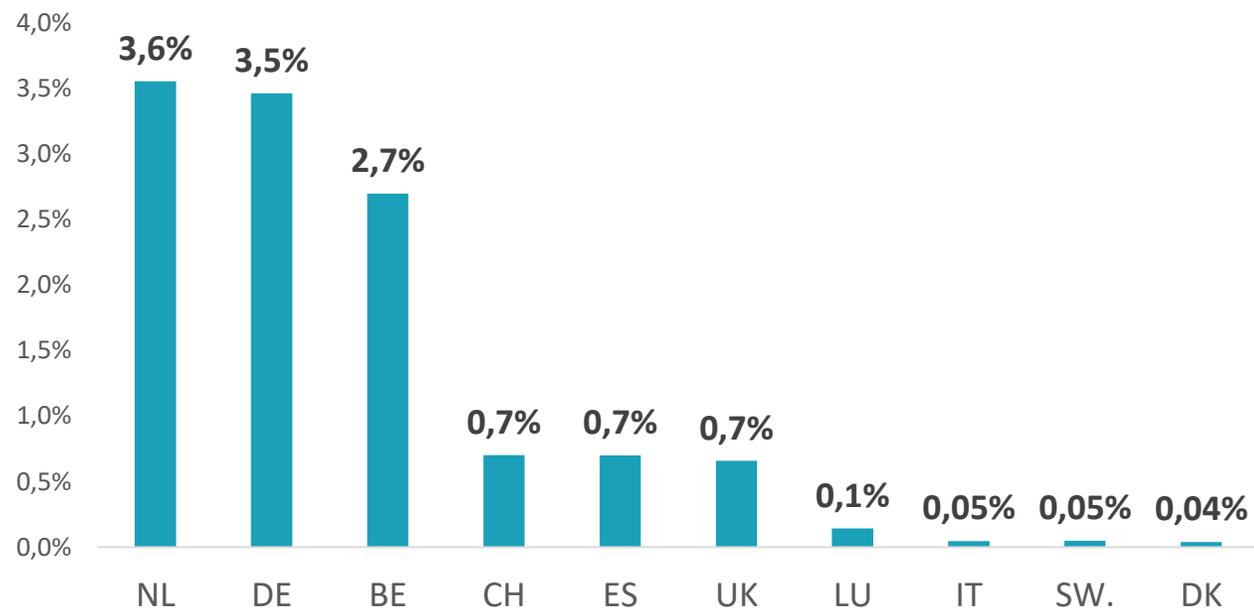
Les rendements de nuitées / lit - e19 panel constant



Les origines de clientèle



Top 10 des nationalités étrangères - Lits pro





Intervention @Guy Baculard

Clientèles du littoral :
les tendances
comportementales

Un nouveau rapport au temps

	1850	1950	2000
Espérance de vie	500,000h	600,000h	700,000h
Travail	200,000h	120,000h	70,000h
Sommeil	200,000h	200,000h	200,000h
Vie sociale, familiale, temps libre	100,000h	250,000h	400,000h (dont 100,000h pour la TV)

En 2020, 10% de notre temps passé à travailler
pour 2/3 de notre temps personnel

Et pourtant

1

Près d'un français sur 2 trouve que la place des loisirs dans leur propre vie est insuffisante

2

80% considèreraient comme important d'accorder plus de temps à leurs loisirs dans le cadre d'une réorganisation de leur rythme de vie

3

Une aspiration à dédier son temps libre à ses proches (32%), au voyage (27%), aux vacances (25%)

MAIS

Si on fait arbitrer les français actifs entre l'argent et le temps libre, seuls 20% arbitrent pour plus de temps libre,...

Déconnecter ... Des facteurs structurels accélérés par les crises

72% des actifs se déclarent stressés

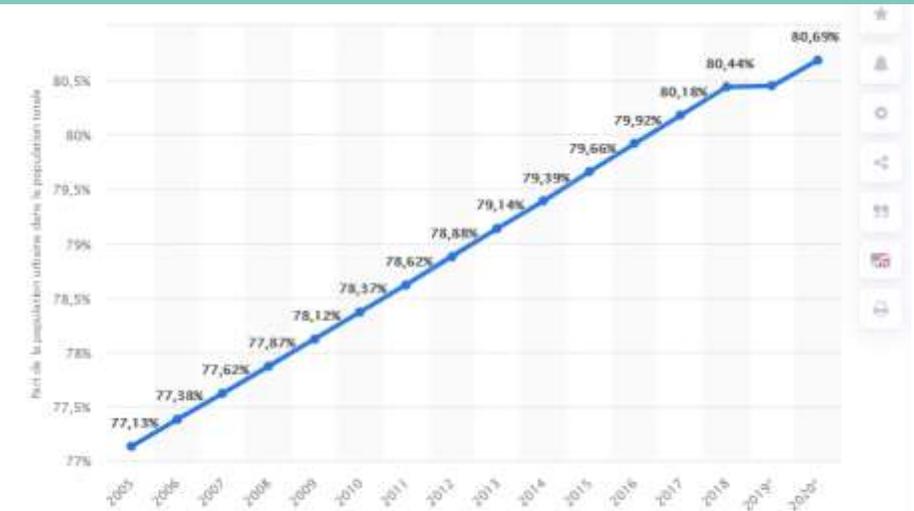
Anxiété, dépression et addiction liées à la communication numérique

Quand Internet, smartphone et réseaux sociaux font un malheur

+25% de temps sur les portables entre 2017 et 2019, en moyenne en France 2h30 par jour (Android) - Les français consacrent en moyenne 10% de leur temps sur les jeux vidéos (Statistica)

1,5 mds dépensés par l'assurance maladie par an pour les traitements antidépresseurs (budget du ministère de la culture pour le patrimoine = 1md€),

5,5 écrans en moyenne par famille – 4h1/2 par jour sur les écrans (5 heures pendant le confinement) – 7% d'illectronisme



Informations complémentaires

© Statista 2021

Montrer la source

Part de la population urbaine dans la population totale en France de 2005 à 2018

“

Jamais l'homme n'a disposé d'autant d'écrans, non seulement pour regarder le monde, mais pour vivre sa propre vie.

”

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy,
L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne.

Les vacances un temps « réparation » plus que d'évasion

80% des français
avouent avoir besoin
de moment où ils ne
font rien du tout!!

TOURISME

Les vacances sont idéales si elles consistent à ne rien faire, avouent les Français

La quasi-totalité des Français (91%) définissent des vacances parfaites comme une période de congés où ils ont le droit d'être totalement flemmards, révèle une étude Harris Interactive/Ector.

Tourisme

Des touristes à la recherche du calme des villages français

Paris et les grandes villes de France ne sont pas les uniques destinations recherchées par les vacanciers cet été. Les villages présentent plusieurs qualités capables de retenir l'attention des touristes. Selon la plateforme de location Airbnb, 800 000 arrivées seraient d'ores et déjà prévues en juillet et août dans près de 15 000 villages français.

60% des français
considèrent ne pas
prendre assez soin
d'eux

Ne rien faire...mais le faire bien !

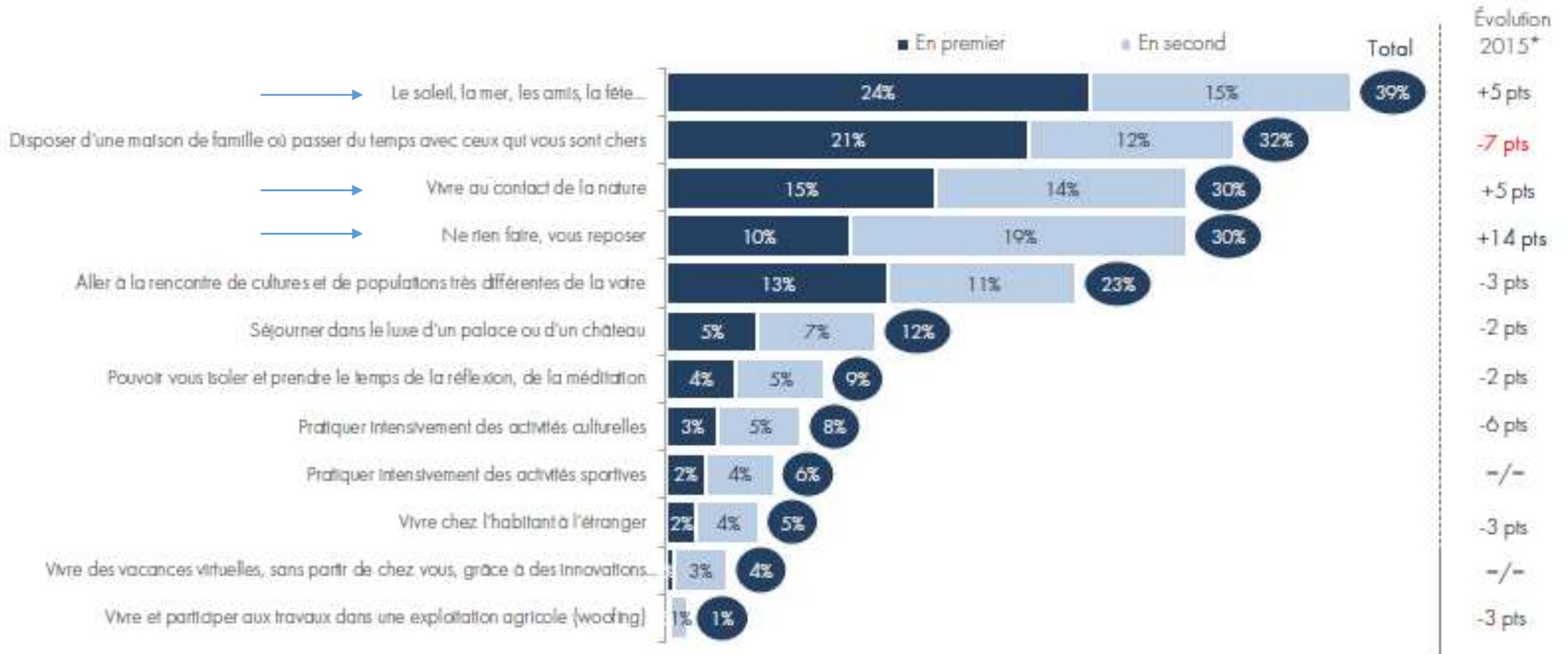
By Coralie CCA | 27 février 2018 | 23 Comments

Ces deux semaines de vacances nous n'avons pas fait grand chose, si ce n'est presque rien.

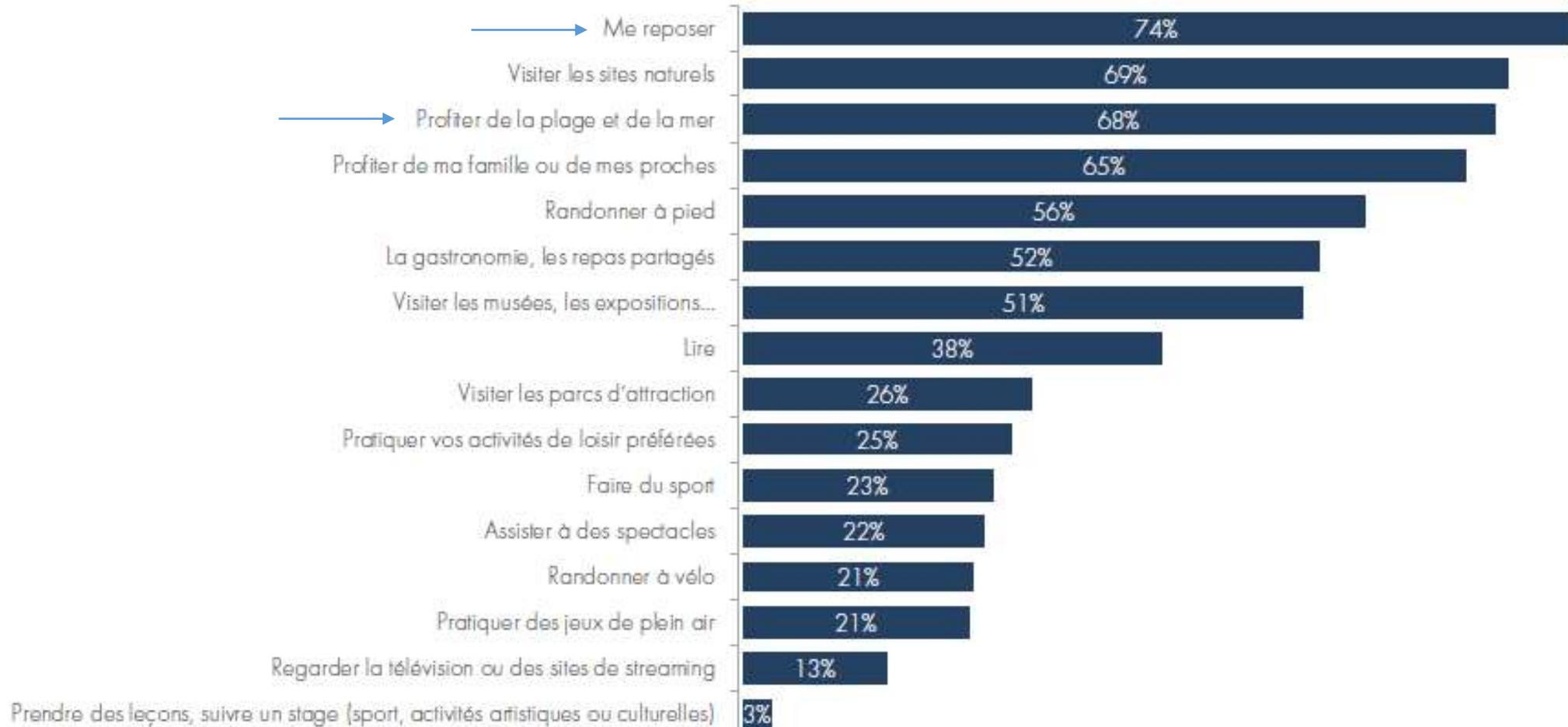
Les vacances
=
Ne rien faire?



Les vacances : un besoin de plaisirs simples



Les vacances propices à des activités calmes et reposantes



Une tendance qui se traduit dans les
offres
Le calmtainment : l'expérientiel n'est pas
sensationnel

S'ouvrir à un monde de calme
dans un contexte de divertissement

Des découvertes hors des sentiers battus



Se déconnecter



A L'HEURE DE LA SUR-CONNEXION,
N'EST-IL PAS TEMPS DE SE DECONNECTER UN PEU ?



I'M TAKING THE
**DIGITAL
DETOX**
I tweet you soon



Vivez une expérience originale et bienfaitante
pour le corps et pour l'esprit !

ecoCampUK
Woodland Camping in Sussex UK

0800 612 7390 or
info@ecocampuk.co.uk

[Home](#) [Wild Boar Wood Campsite +](#) [Beech Estate Campsite +](#) [News](#) [Campsite Gallery +](#) [Info & Prices +](#) [Contact Us](#)

Off-Grid Woodland Camping

Comfortable bell tents or forest tent
pitches with campfires in beautiful Sussex
woodlands.



Tourisme de masse La fin d'un modèle?

La dialectique du chiffre

"D'ici à 2030, le nombre de touristes internationaux devrait grimper à 1,8 milliard."

Le tourisme est aujourd'hui le troisième secteur économique mondial après la chimie et les carburants, mais devant l'industrie alimentaire et automobile. Il équivaut à 10% du produit intérieur brut (PIB) mondial et emploie 313 millions de personnes à travers le monde.



La France n'espère plus atteindre les 100 millions de touristes étrangers en 2020 et devrait aussi actualiser ses prévisions à la baisse pour 2019. En cause, en le mouvement des gilets jaunes et des effets de baisse de la livre liés au Brexit qui ont impacté la fréquentation.

Cette fois c'est acté. Ainsi que l'avait laissé entendre le ministre des Affaires étrangères, Jean-Yves Le Drian, le 4 octobre dernier, la France n'espère plus atteindre son objectif de 100 millions de touristes étrangers en 2020. « La France affiche toujours un objectif d'accueil de 100 millions de touristes étrangers » mais elle a « cependant repoussé la cible, au regard de la conjoncture actuelle, à 2022 », indique un document annexé au projet de Budget 2020 dédié au Tourisme, mis en ligne mardi. L'objectif des 100 millions de visiteurs internationaux en 2020 avait été fixé dès 2014 par Laurent Fabius, alors ministre des Affaires étrangères, soit avant les attentats de 2015, qui avaient brisé la progression de la fréquentation.

Ne pas confondre tourisme de masse et surtourisme

Tourisme de masse :

C'est un modèle économique

C'est un mode de tourisme qui repose sur une dimension sociale apparue en raison de la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, la croissance du pouvoir d'achat, permettant aux « masses » de voyager.

Il génère des coûts de vacances amoindris, favorisés par des moyens de transports et d'hébergement plus accessibles

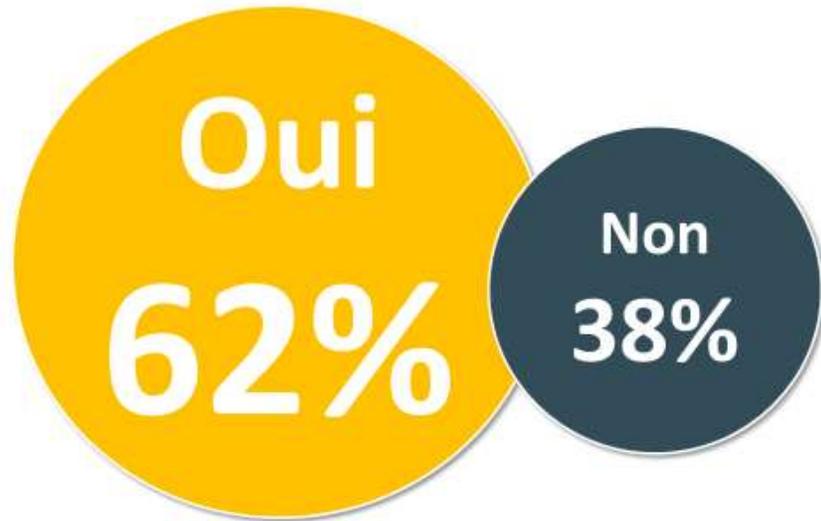
Le surtourisme

C'est un sentiment

C'est une densité, une croissance excessive du nombre de visiteurs qui conduit à une saturation de certains espaces où les pics touristiques temporaires ou saisonniers ont une incidence négative sur le mode de vie, le confort et le bien-être des riverains

Le consommateur devient de plus en plus citoyen quand il part en vacances

A l'heure actuelle, pour vos vacances, le respect de l'environnement fait-il partie de vos critères de choix pour la destination touristique choisie ?



MONTAGNE CoManaging G2A
LEADERS

7

- 96 % des voyageurs pensent que les hôtels et les stations balnéaires devraient être responsables de la protection de l'environnement dans lequel ils opèrent. De plus, la plupart des voyageurs sont prêts à payer plus cher pour un hébergement écologique.

L'écovolontariat désigne des missions bénévoles réalisées dans le cadre d'une association ou d'une ONG. Elles ont pour objectif la protection de l'environnement, la préservation de la biodiversité et la collecte de données scientifiques. De nombreuses formes de volontariat existent pour allier développement durable et engagement personnel.

- 83% des Français estiment que la préservation de la biodiversité devrait être une priorité du gouvernement et 86% souhaitent qu'elle devienne une cause nationale.

Une consommation engagée même pour les vacances

Une demande pour des services Vegan commence à s'accélérer. Suivant l'augmentation du nombre de restaurants favorables aux végétaliens, ces derniers souhaitent voir plus d'hôtels VEGAN. Sans produits animaliers dans leurs chambres. Et cela ne se limite pas au cuir ! Les couettes en laine, en soie et en plumes risquent d'être éliminées au profit d'alternatives Vegan-friendly.

✓ ONA, le premier restaurant vegan étoilé et à moins de 25 euros ✓

<https://cuisine.journaldesfemmes.fr/gastronomie/2690619-ona-le-premier...>

22/01/2021 · ONA, le premier **restaurant vegan étoilé** et à moins de 25 euros. Article mis à jour le 22/01/21 15:06. Partager sur. Dans le palmarès 2021 du Guide Michelin, la cheffe Claire Vallée est mise à l'honneur. Elle décroche la première **étoile** pour son **restaurant vegan** ONA. Une première en France pour la cuisine végétalienne.

✓ Home | végétarien & végétalien chambres d'hôtes ... ✓

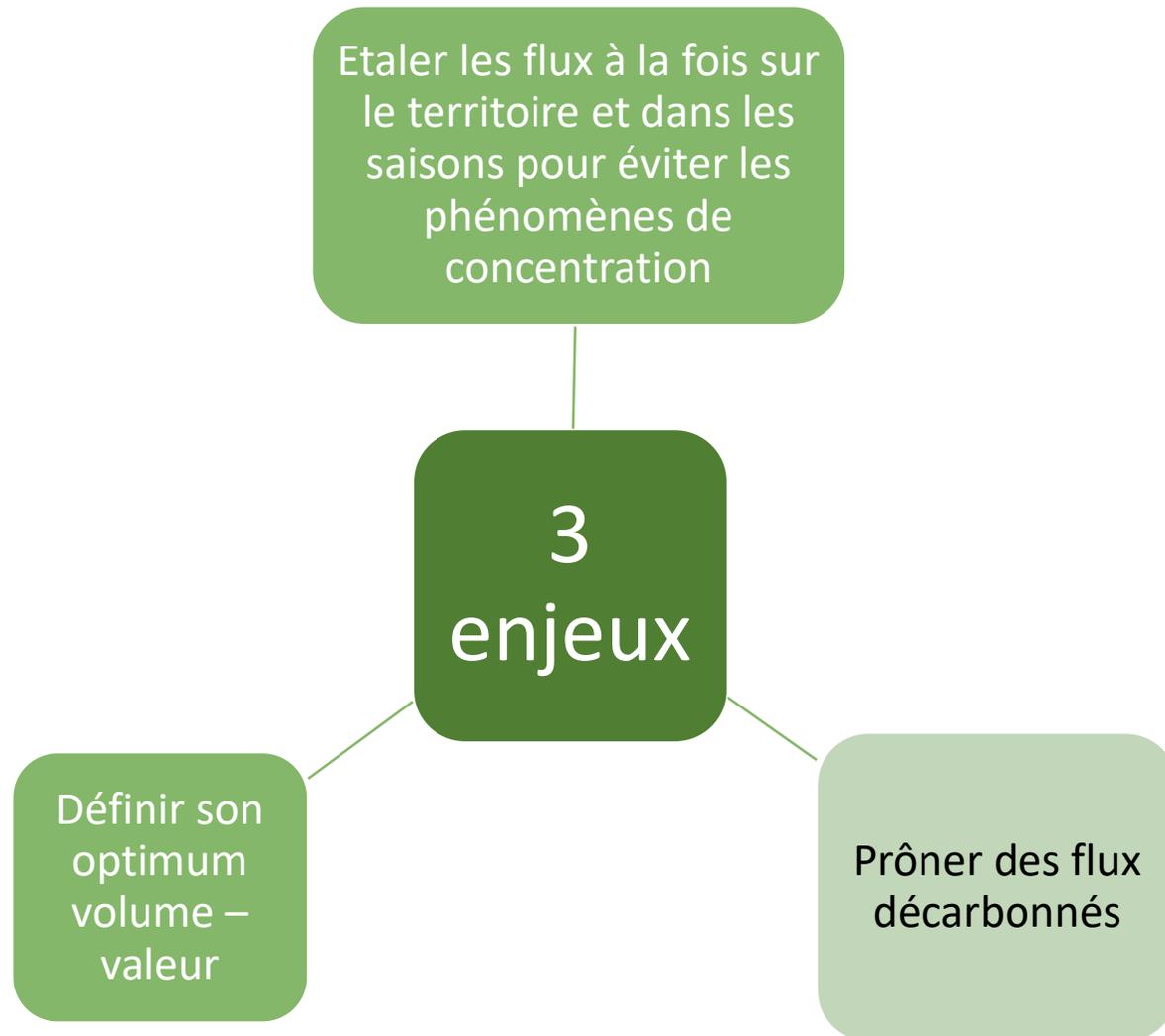
[Traduire cette page](#)

<https://www.veggie-hotels.com/1-2-Home.html>

Vegetarian and vegan vacation: healthy, sustainable, ethical The VeggieHotels @ basic criteria for purely **vegetarian** and **vegan** hotels, Bed and Breakfasts, guest houses, health centers and other veggie places are simple, there is no meat or fish on the menu (100% **vegetarian** or **vegan** ...

L'essentiel : Le gaspillage de nourriture est une honte pour l'humanité et la planète.

Conjuguer masse et environnement ? 3 enjeux



Le touriste, ce n'est pas « l'autre »
(Jean-Didier Urbain)

Il importe de faire en sorte que le tourisme de masse garde sa place en tant que moyen d'accès du plus grand nombre aux vacances, mais que les enjeux du développement durable soient beaucoup plus vigoureusement intégrés dans les stratégies et politiques.

Etaler les flux à la fois sur le territoire et dans les saisons pour éviter les phénomènes de concentration

Penser le littoral autrement que « balnéaire » et faire valoir l'art de vivre de la destination



Etaler les flux à la fois sur le territoire et dans les saisons pour éviter les phénomènes de concentration

S'appuyer sur une clientèle locale :
la tendance du staycation



Etaler les flux à la fois sur le territoire et dans les saisons pour éviter les phénomènes de concentration

Développer le workation

Un bureau de travail partagé



Une structure d'hébergement et de restauration



Un lieu de repos, au bord de mer, à la montagne ou à la campagne



Le retailtainment comme levier pour développer le tissu commercial

C'est l'utilisation du divertissement pour augmenter l'intérêt des consommateurs en proposant des activités qui vont plus loin que l'acte d'achat.

Il n'est plus uniquement question de vendre un produit mais bien de **proposer une expérience divertissante et unique.**



Space Ninety 8



Aéroport de
Singapour



Niketown
NYC

Définir son optimum volume - valeur

Par le prix

La logique de volume

Une valeur identitaire faible

Une approche du produit hyper standardisé

Une offre servicielle « fonctionnelle »

hotelF1



Par l'offre

Le rapport qualité - prix

Une cohérence entre identité et prix
Une homogénéisation de la qualité des offres - expériences
Une personnalisation « standardisée » de l'offre

Mercure



Par l'exclusivité

L'écrémage par « niche »

Une identité très forte
Une offre très segmentée
Une personnalisation très forte de l'offre

Fairmont
HOTELS & RESORTS



Prôner des flux décarbonés

L'accessibilité et le transport décarbonée



Prôner des flux décarbonés

Les circuits courts

Le Drive des Collines



C'est l'application d'un concept innovant qui rapproche une trentaine de producteurs locaux du consommateur.

Rechercher

Produits et services
à partir de 0€

Rechercher
à partir de 0€

Produits et services
à partir de 0€

Le Drive des Collines
à partir de 0€

Produits et services
à partir de 0€

Catégories

- à la recherche de



PRODUITS RÉGIONAUX, DE CRÉATEURS LOCAUX, IDÉES CADEAUX, SOUVENIRS



Vous êtes à la recherche de bonnes idées cadeaux pour Noël ou en manque de votre produit régional préféré ?

L'Office de Tourisme se lance dans le Click & Collect pour que vous puissiez accéder à sa boutique en toute circonstance.

Découvrez notre **boutique en ligne** et les nombreux produits locaux issus du territoire métropolitain, du département de l'Isère ou bien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Les **spécialités gourmandes**, biscuits artisanaux, liqueur, bonbons à la Chartreuse ou encore la fameuse noix de Grenoble (sous toutes ses formes) séduiront les plus gourmands.

Commandez sur la boutique en ligne de l'Office de Tourisme

Pour passer à l'action, rien de plus simple !

1. Consultez notre boutique en ligne boutique.grenoble-tourisme.com
2. Commandez les produits de votre choix
3. Créez votre compte

Commander en ligne et bénéficier d'une offre d'achat de produits du terroir, soit les principes de fonctionnement que Click&Collect adapte au drive et de l'achat en drive, sans proposer uniquement à aller. Surveillez les 100% local, circuit court, Drive à la carte et qualité.

Voici les avantages de ce nouveau service :

2021

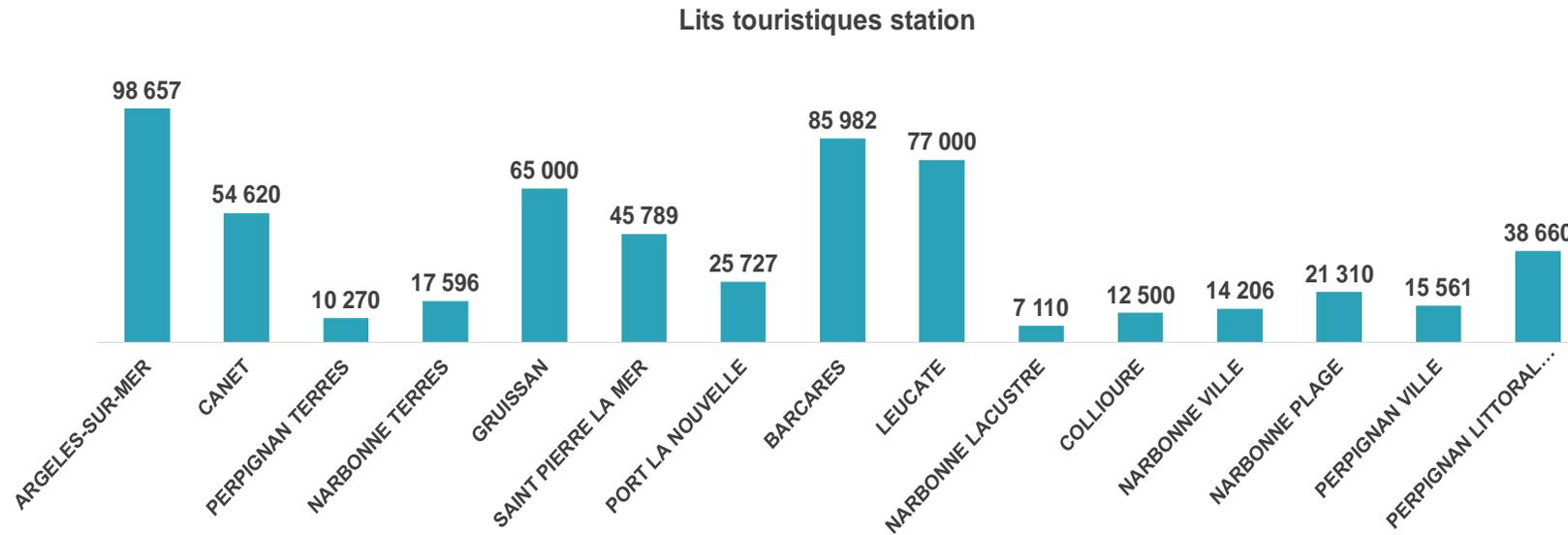
Répondre aux attentes des clients





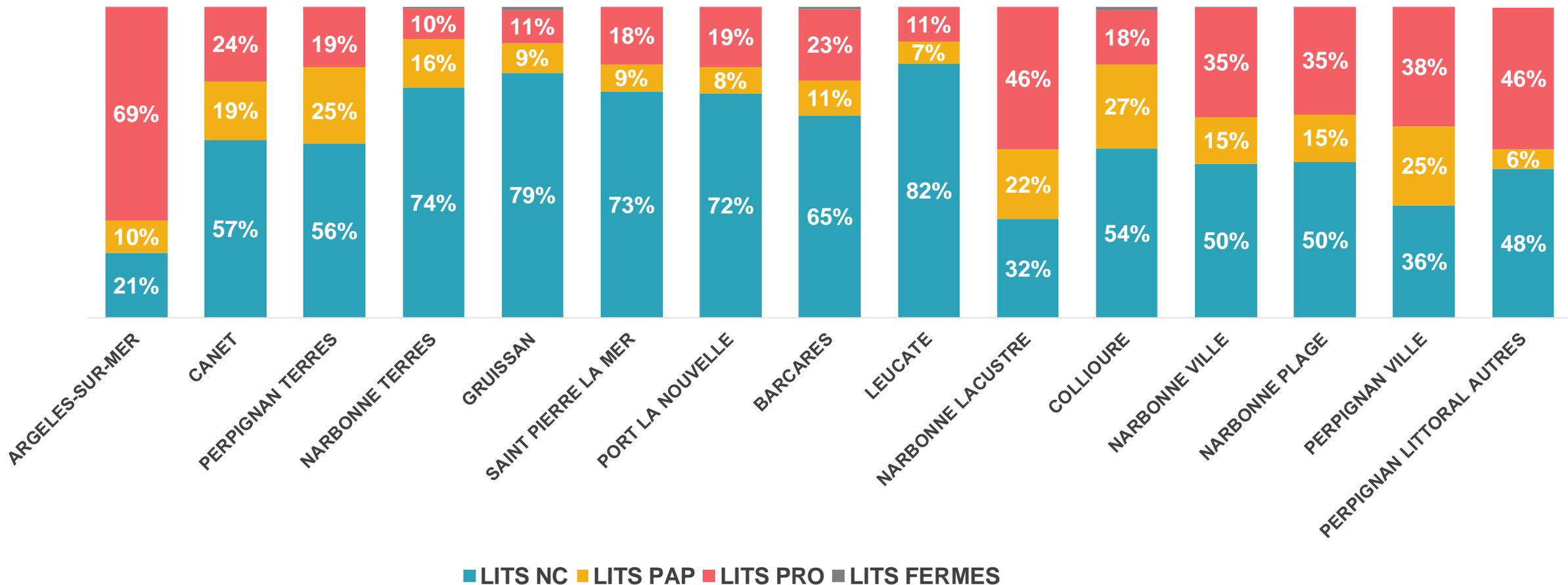
L'enjeu des lits non commercialisés

Le panel de lits G2A sur le littoral en 2020



Oh my God !!! Le poids des lits non commercialisés

STRUCTURE DE LITS



■ LITS NC ■ LITS PAP ■ LITS PRO ■ LITS FERMES

*Lits pro : lits issus du secteur professionnel
Lits pap : de particulier à particulier
NC : Lits non commercialisés*

Mais pourquoi ?

Créer et lancer une dynamique collective

#propriétaires

=

#influenceurs

Il n'y a pas de solution miracle mais quand même !

En montagne,
l'enjeu de remise
en marché :

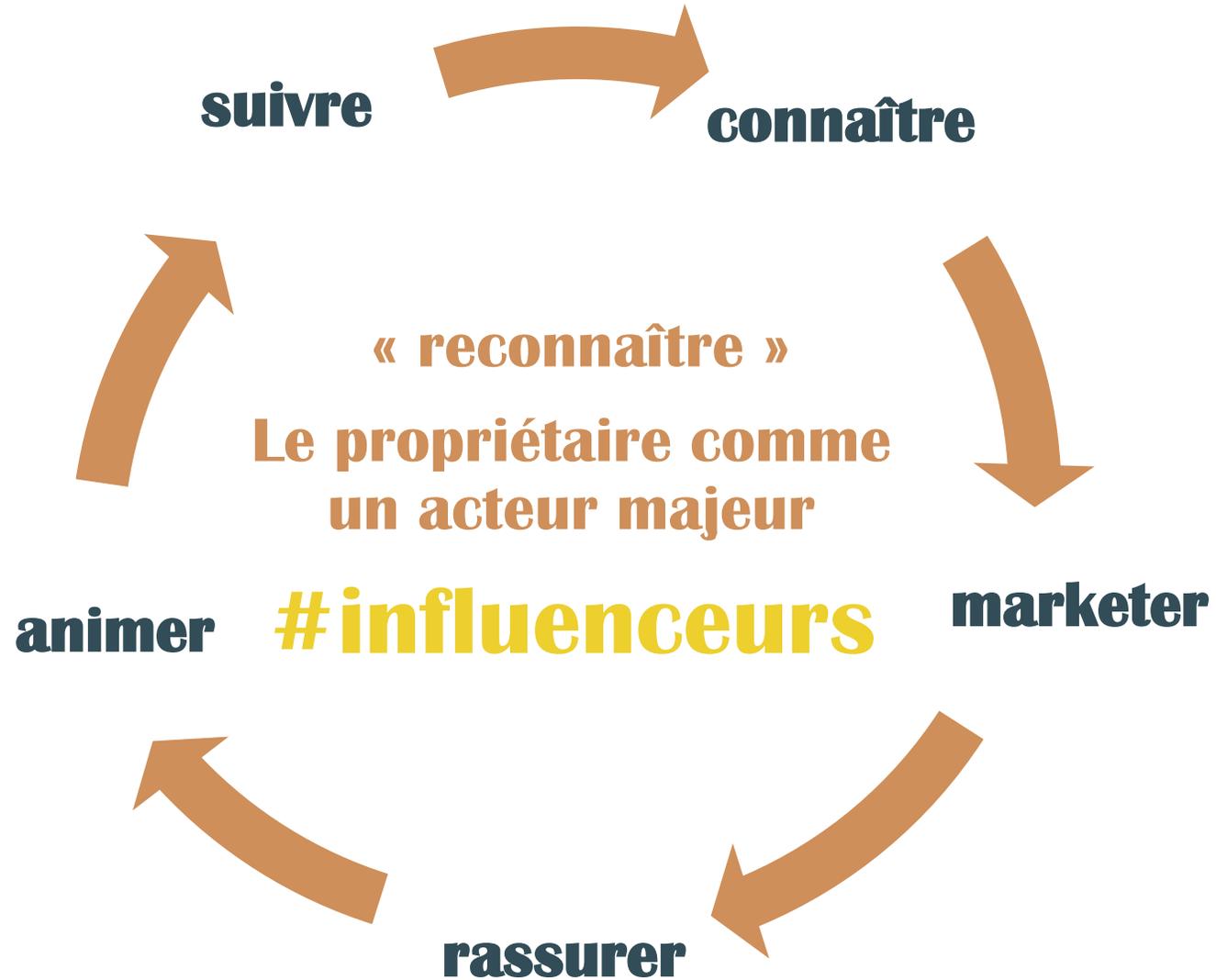
On essaye par
tous les moyens !



C'est pour mon bien !

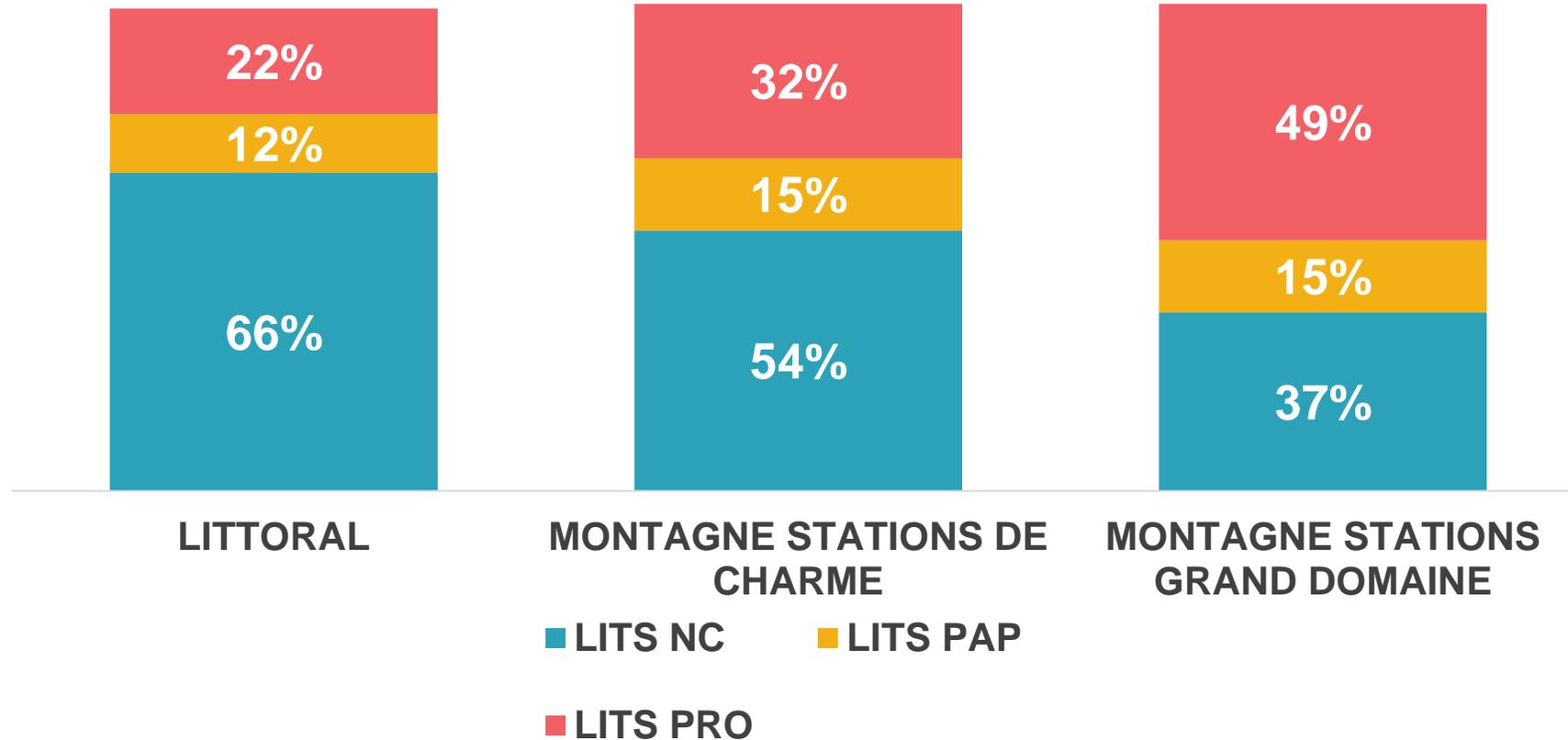


Mais comment ?



Quels enjeux ?

STRUCTURE DE LITS



*Lits pro : lits issus du secteur professionnel
Lits pap : de particulier à particulier
NC : Lits non commercialisés*



Enquête @G2A

comment les hébergeurs
s'adaptent ?

#projection #été2021

Enquête en ligne auprès des hébergeurs / nationaux
107 réponses

Période d'enquête : du 09/03 au 31/03

Profil des structures

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

Mono-site

78%

Multi-sites

22%

Votre offre d'hébergement est-elle située à :



Mer

83%



Ville

11%



Montagne

9%

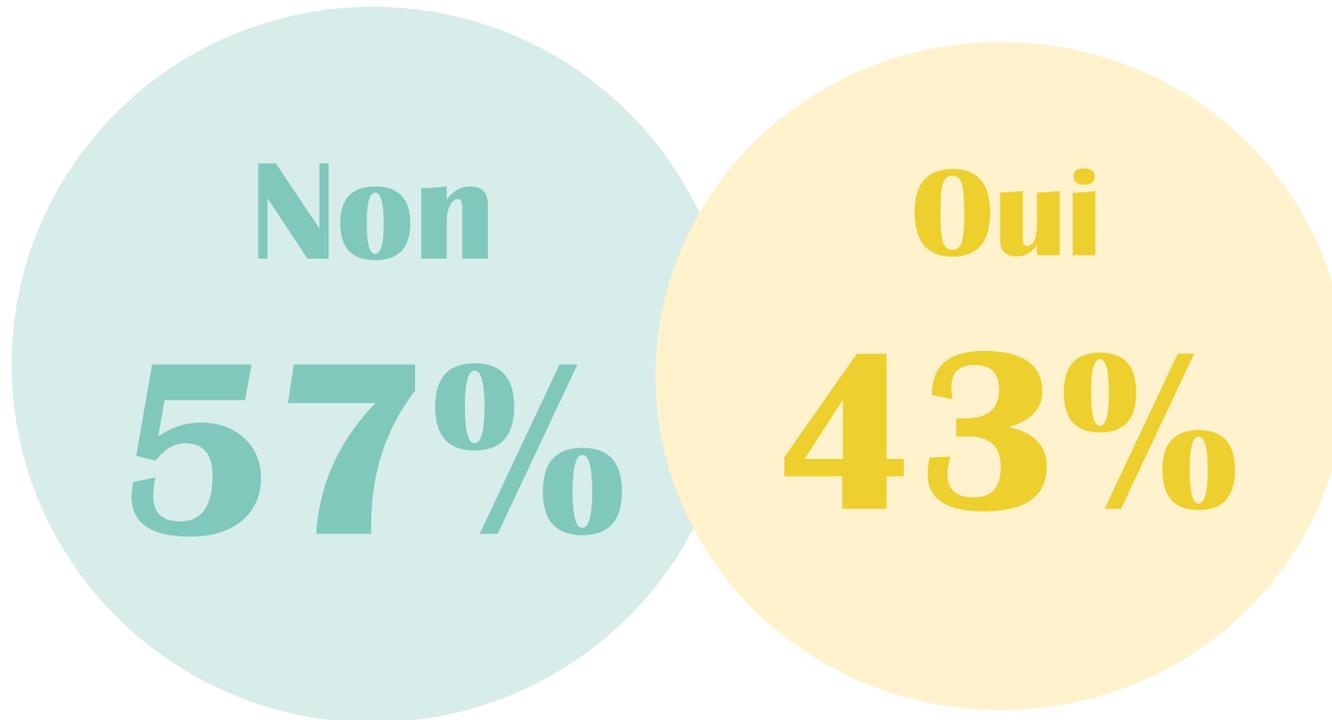


Campagne

4%

Profil des structures

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



Ouverture des structures été 2021

Pensez-vous ouvrir votre structure cet été ?

Oui

96%

Date d'ouverture ?

Avant le
15/04
49%

Entre le 15/04
et 15/05
25%

Après le
15/05
26%

Date de fermeture ?

Après le
15/10
52%

Entre le 15/09
et le 15/10
30%

Avant le
15/09
18%

Les dates d'ouverture /
fermeture de la saison estivale
font-elles l'objet de modifications
au regard de votre amplitude
d'ouverture habituelle ?

Non

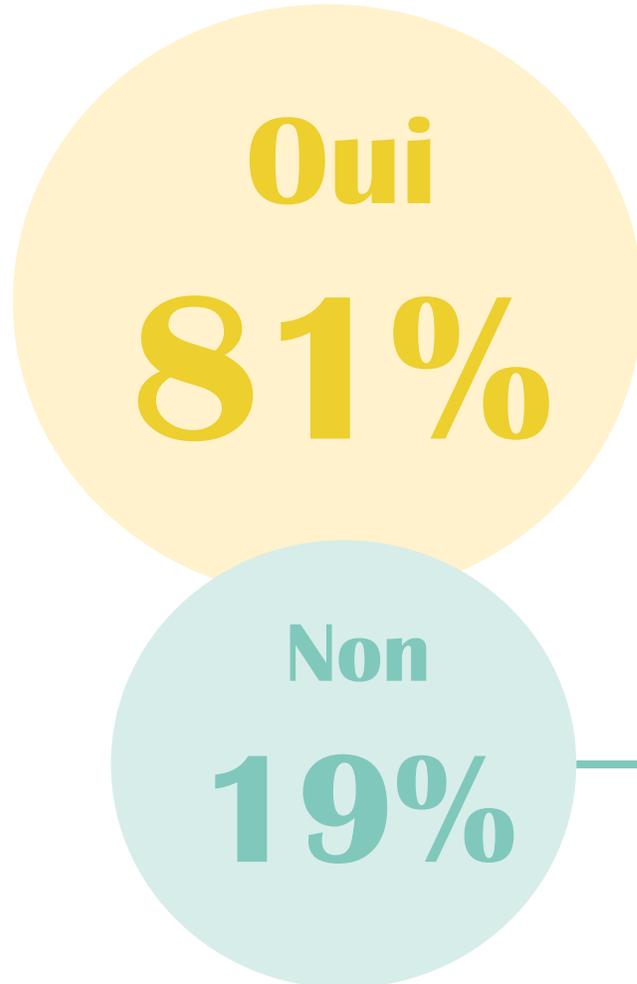
61%

Oui

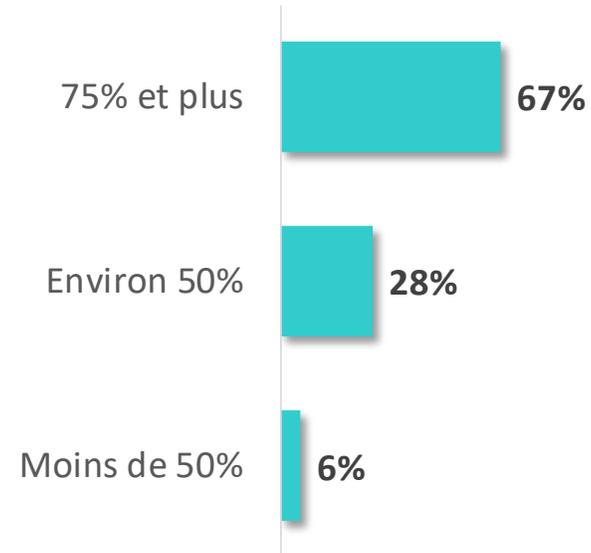
39%

Etablissement fonctionnel

L'ensemble de l'établissement et de ses services sera-t-il en fonction cet été :



Ouverture d'une partie de l'hébergement seulement ?

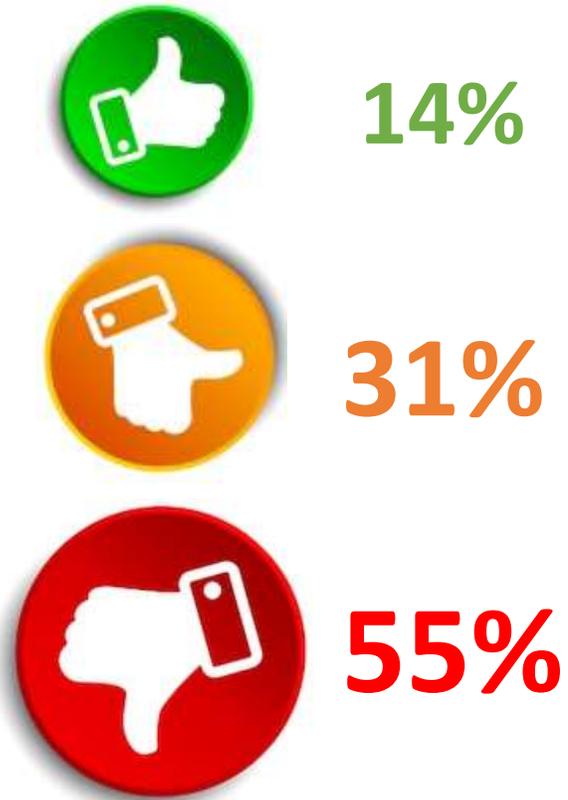


Fermeture de certains services ?

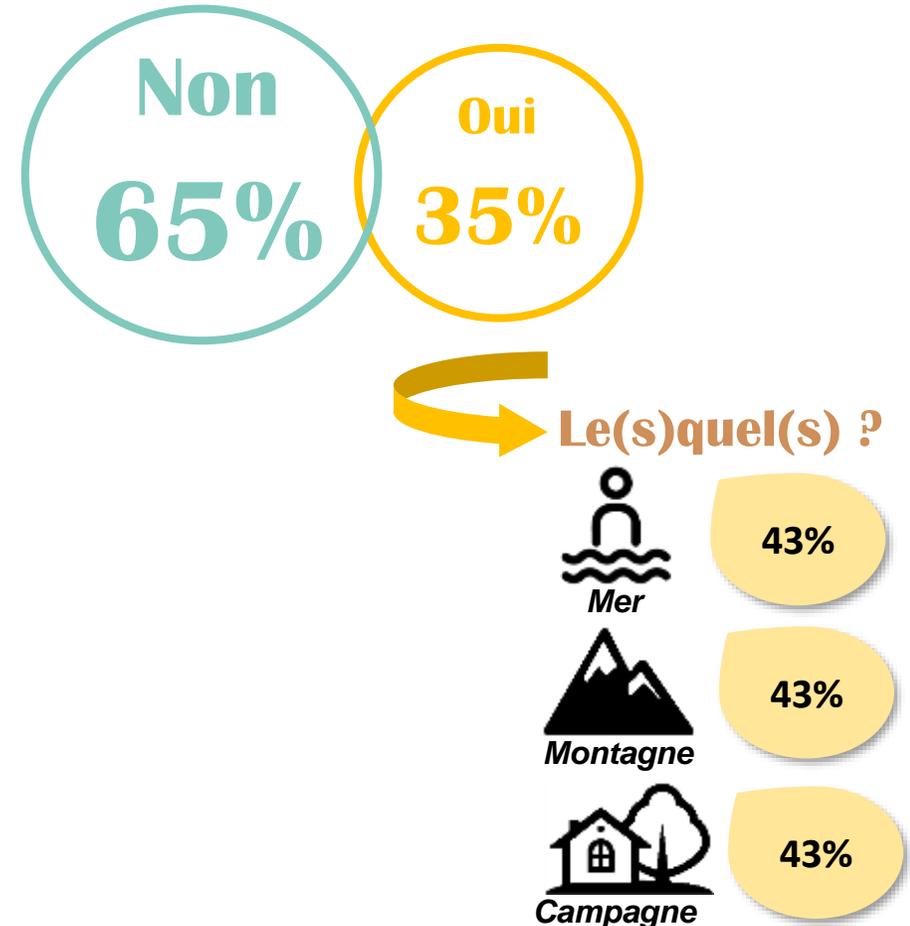
- « Piscine »
- « Restaurant »
- « Animation »
- « Club »

Réservation à date

Comment se situe le niveau de réservations à date pour la saison estivale à venir ?

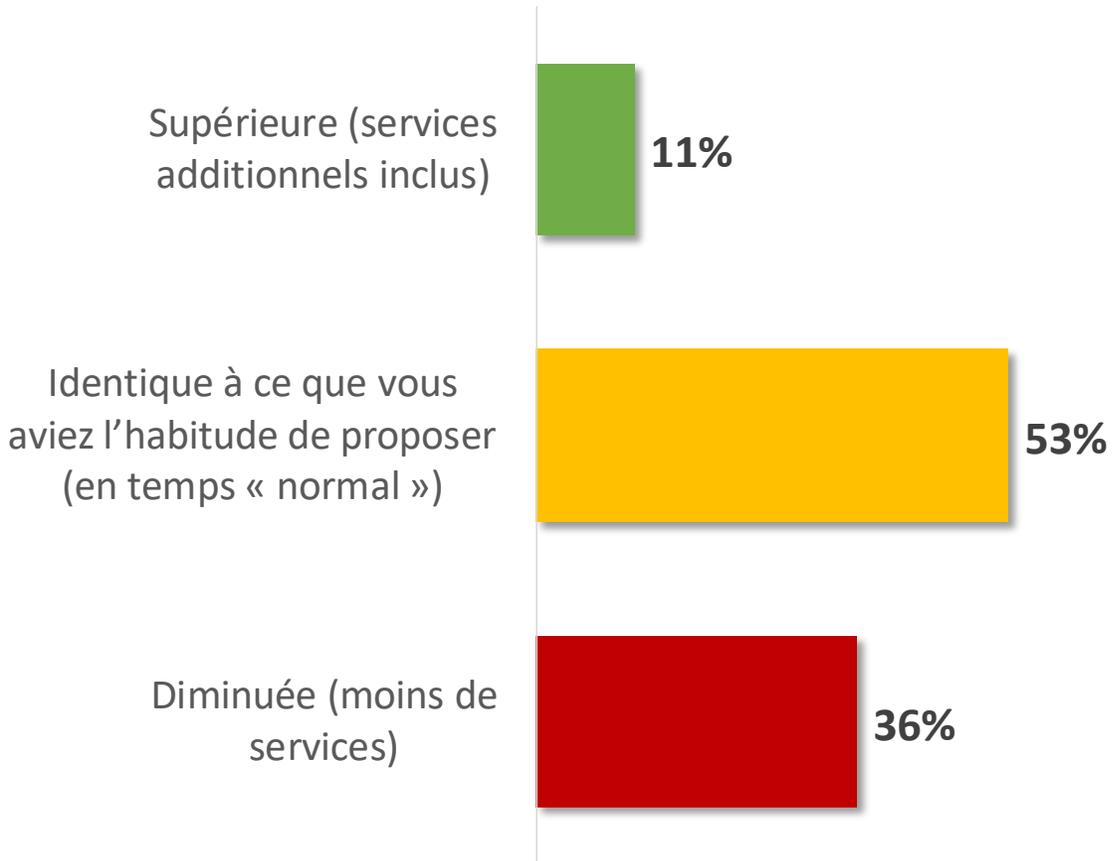


Y a-t-il des environnements plus impactés que d'autres par des retards de réservations ?



Offre produit

En fonction des nouvelles contraintes imposées par la crise sanitaire, l'offre de votre produit estival est-elle :



Avez-vous eu recours à l'innovation, la nouveauté en termes de produits proposés pour vous démarquer, faire face aux impacts de la crise et répondre aux nouvelles exigences ?



Lesquelles?

« Ventes à emporter »

« Protocole sanitaire renforcé »

« Climatisation »

« Activités / animations »

Nouveaux partenaires ?

Avez-vous pris des contacts avec de nouveaux partenaires pour la mise en place de nouveaux produits ?

Non

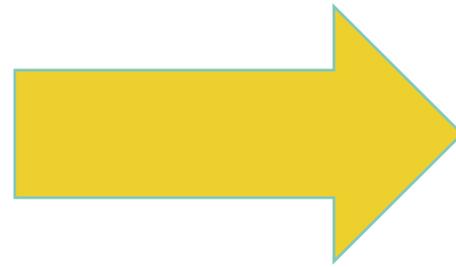
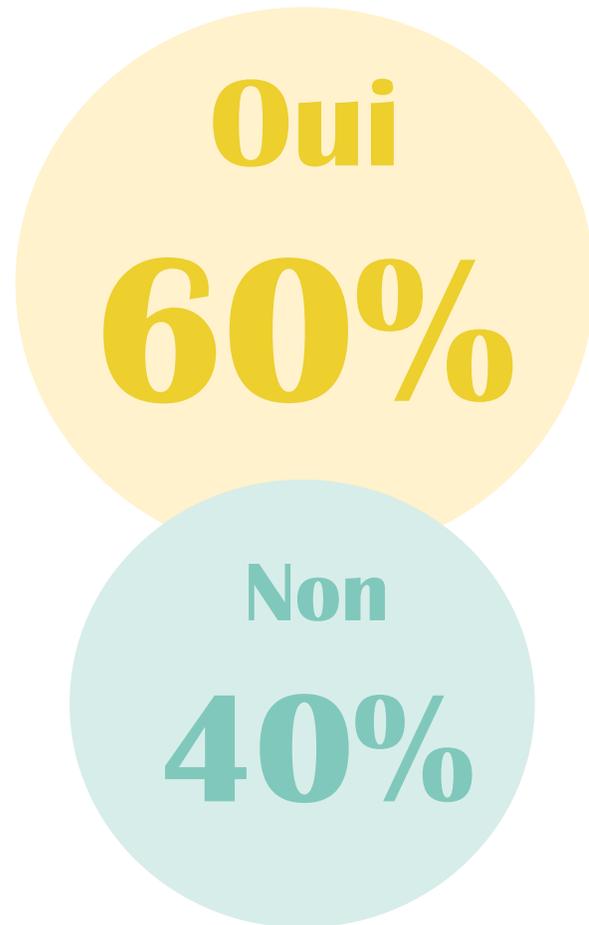
71%

Oui

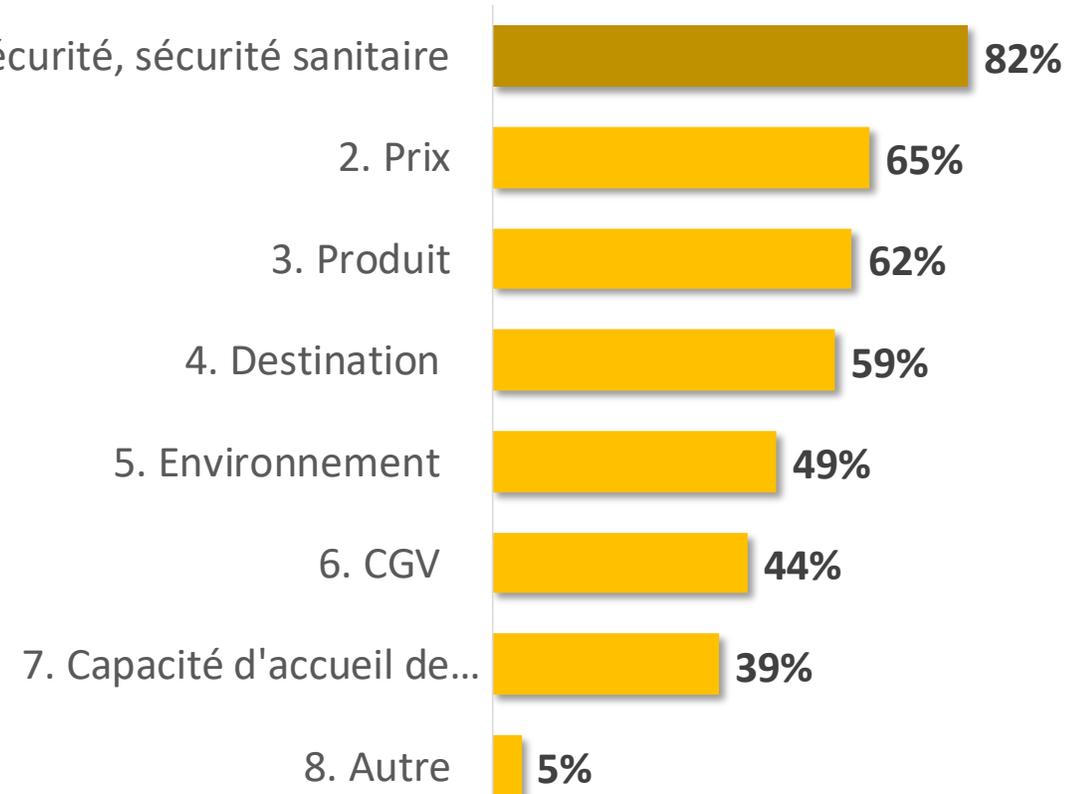
29%

Quelle communication ?

Dans le contexte, avez-vous adopté une communication particulière ?

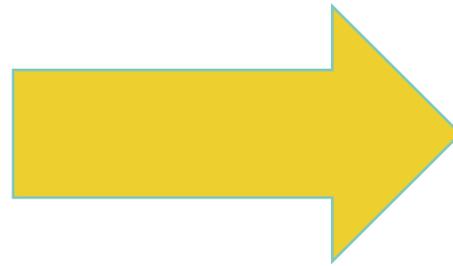


Par ordre de priorité, quel message avez-vous choisi de mettre en avant ?

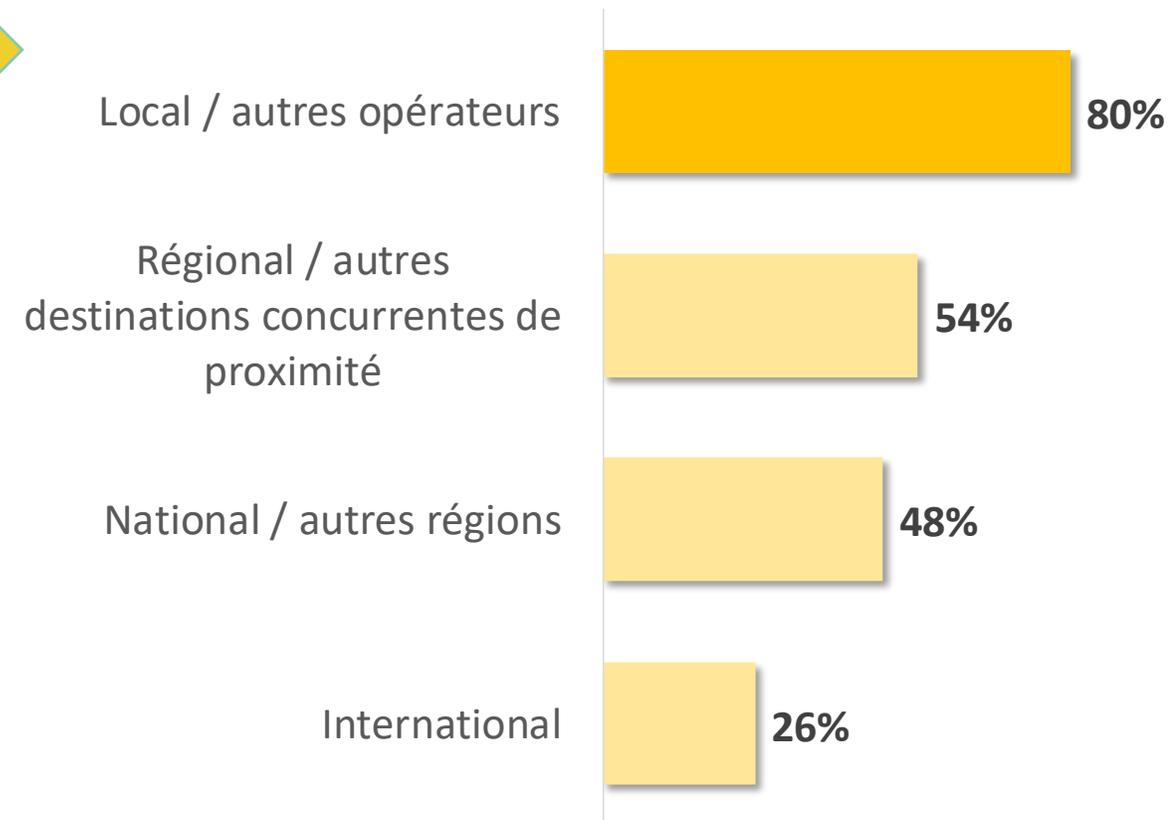


Environnement concurrentiel

Avez-vous le sentiment que
l'environnement concurrentiel est
encore plus marqué ?

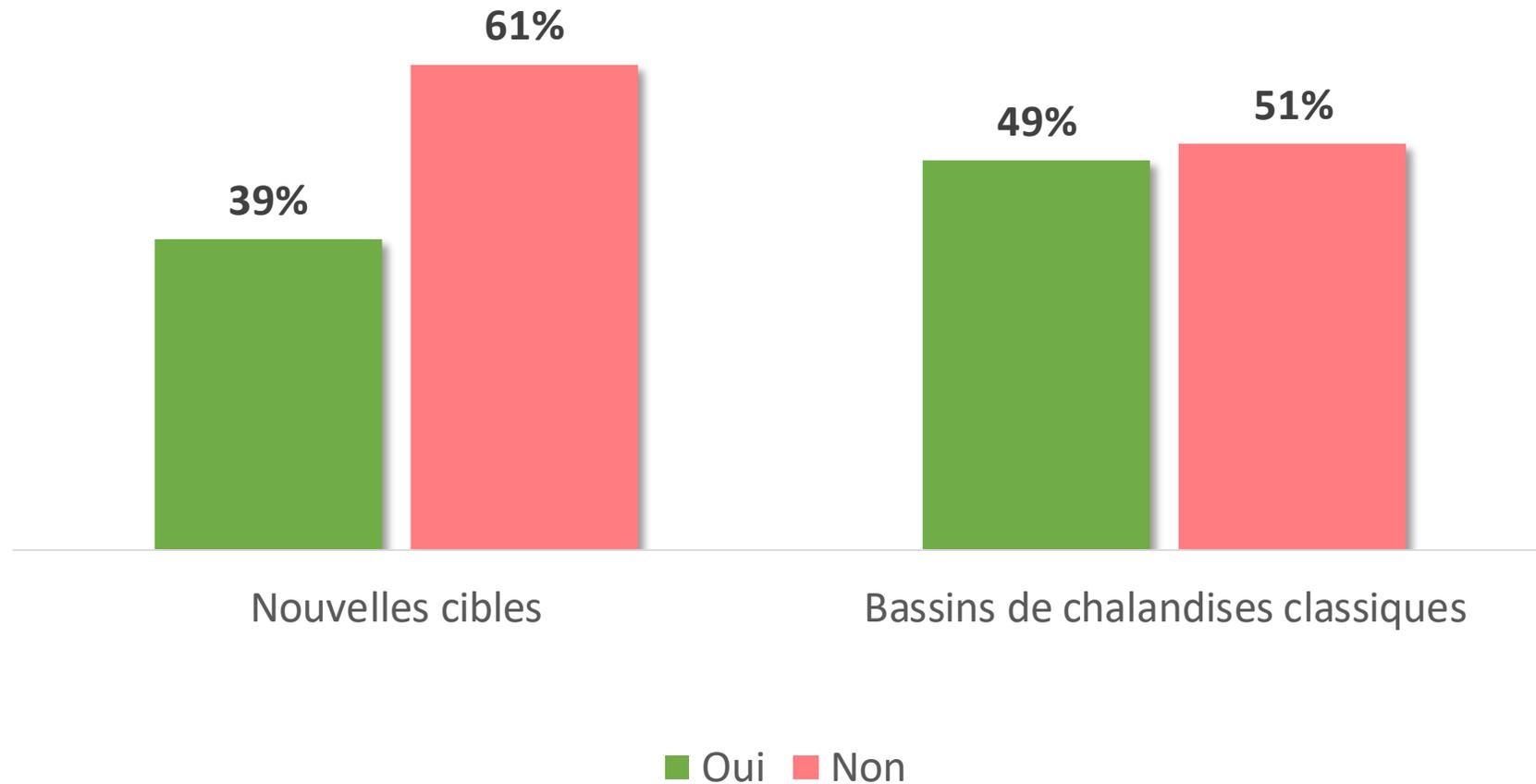


A quel niveau ?



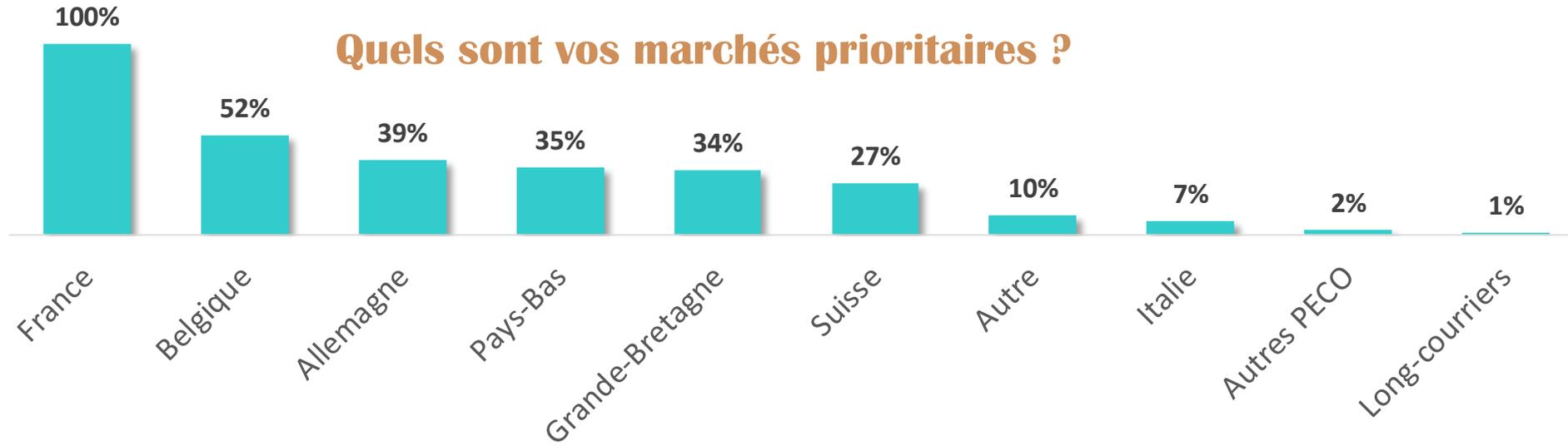
Cibles clients

Avez-vous revu votre ciblage sur vos marchés émetteurs au regard du contexte ?

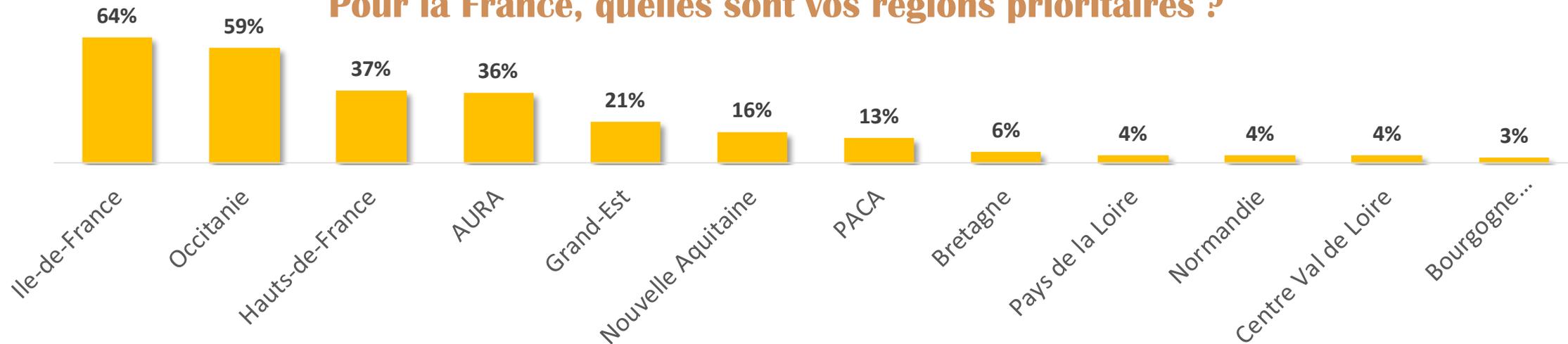


Marchés prioritaires

Quels sont vos marchés prioritaires ?

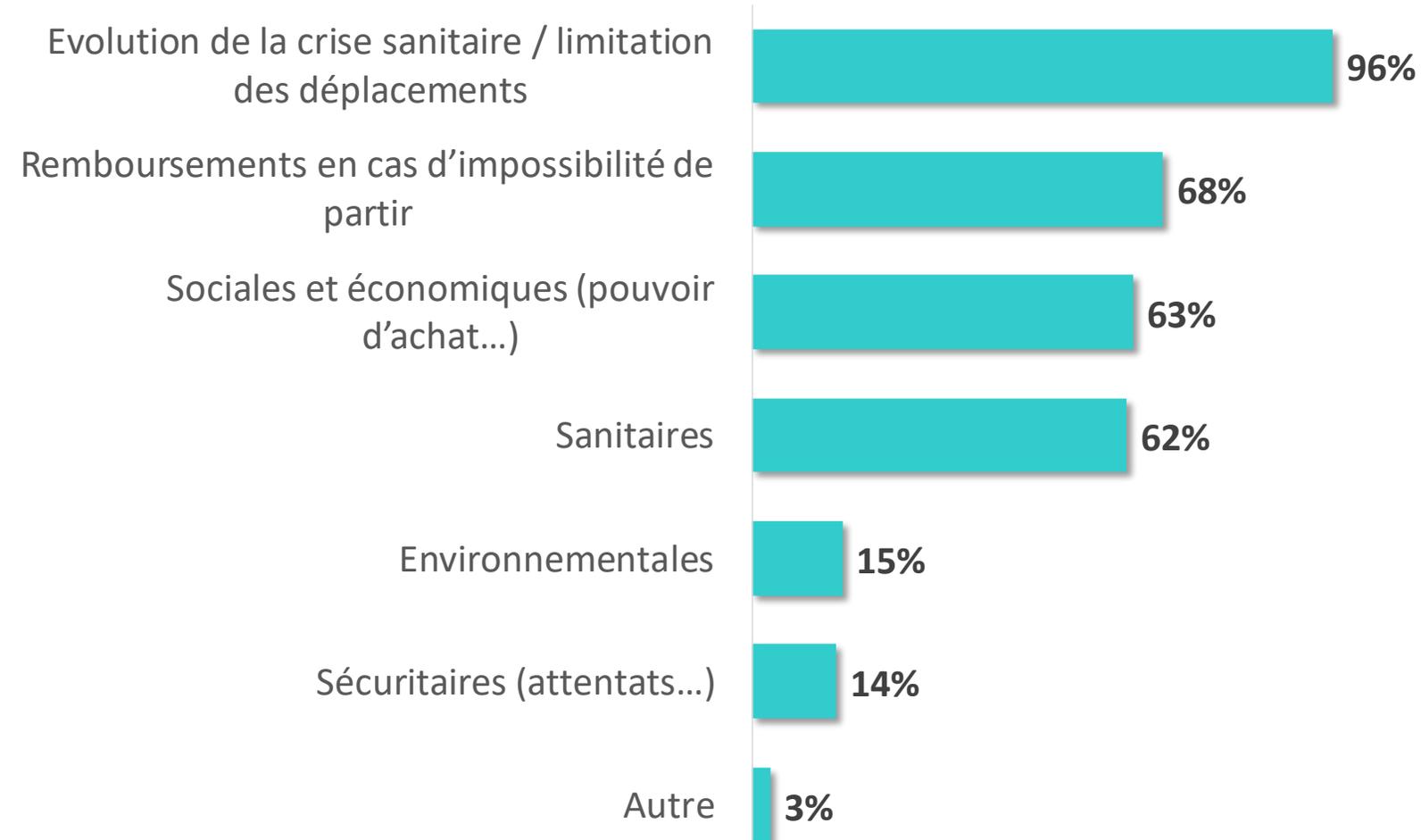


Pour la France, quelles sont vos régions prioritaires ?



Problématiques clients

Quelles sont à date les principales problématiques des clients qui représentent un frein à un départ en vacances cet été ?

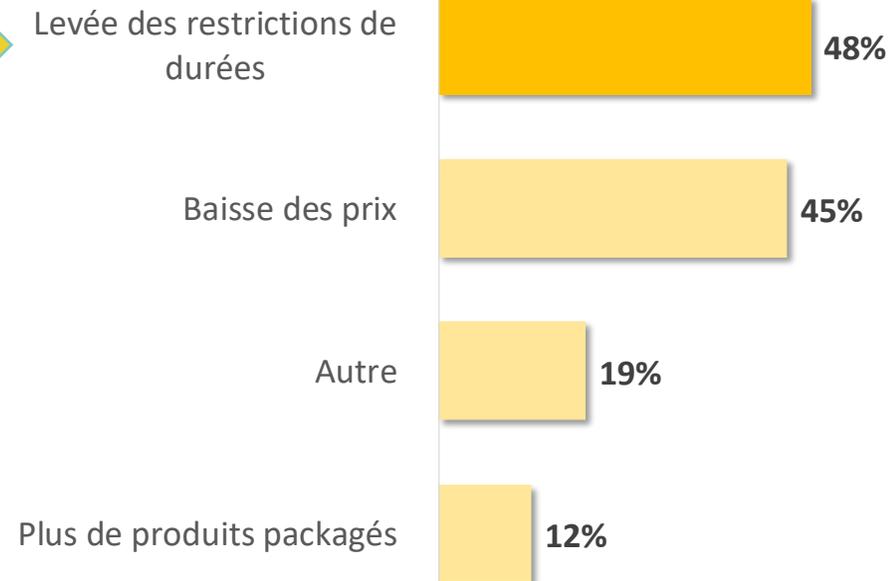


Politique tarifaire

Pour l'été 2021 et au regard de la situation de crise encore en vigueur, avez-vous adapté votre politique tarifaire ?



Comment ?



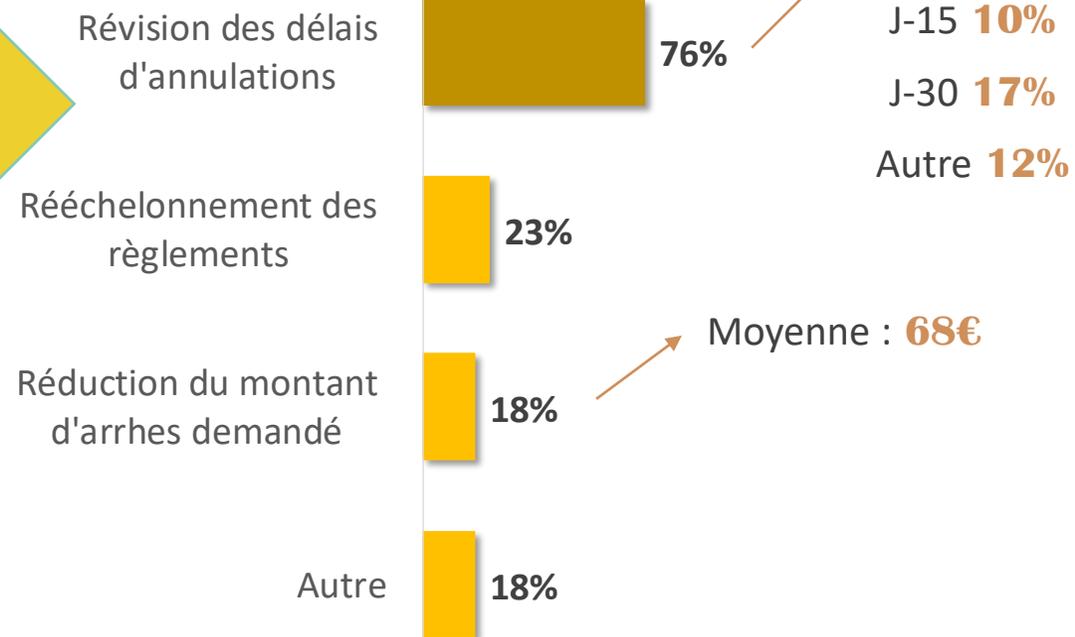
Conditions générales de ventes et d'annulation

Pour l'été 2021 et au regard de la situation de crise encore en vigueur, avez-vous adapté vos conditions générales de ventes et d'annulation ?

Non
15%

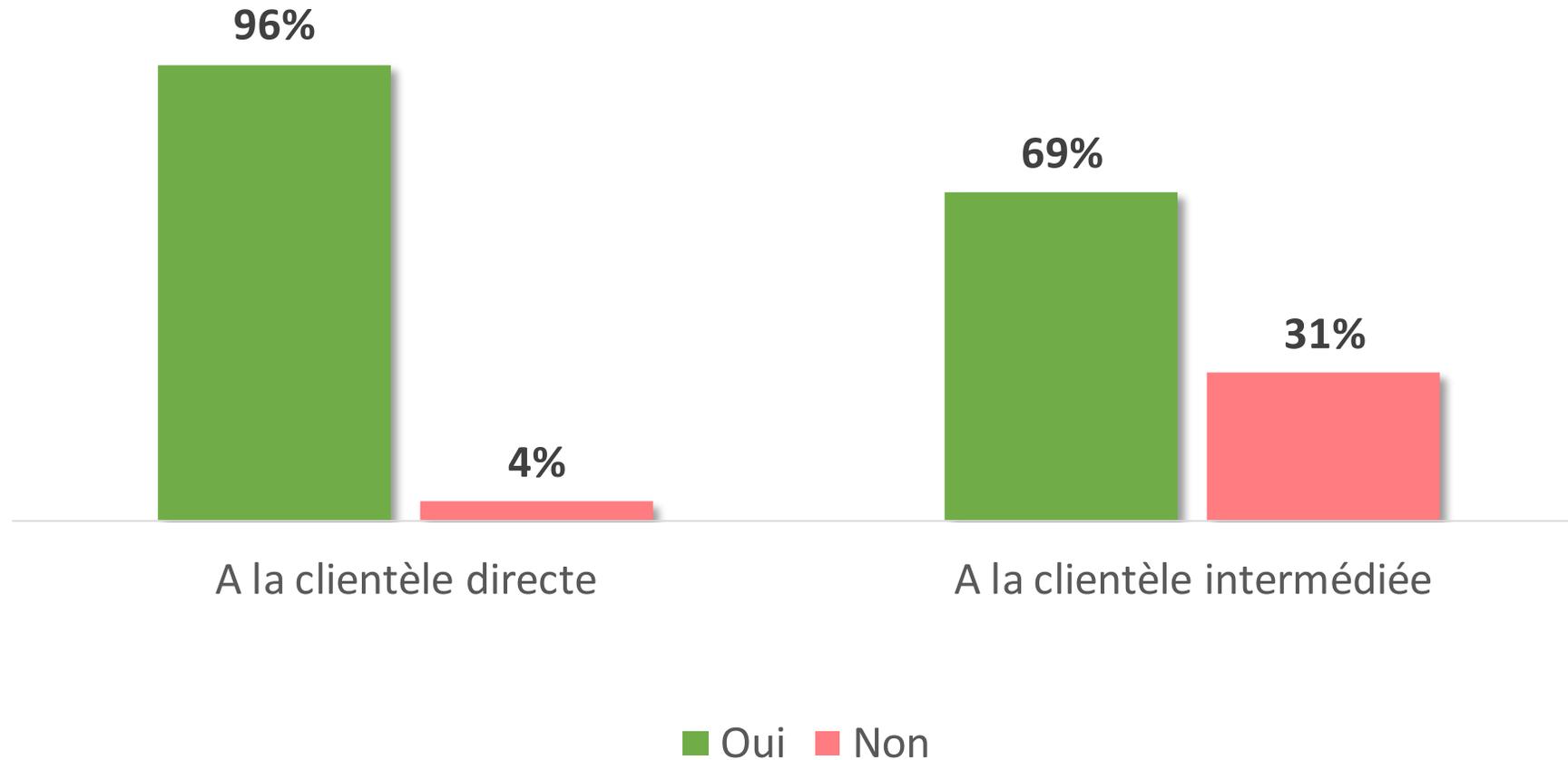
Oui
85%

Comment ?



Conditions générales de ventes et d'annulation

Vous avez adapté vos conditions générales de ventes et d'annulation...



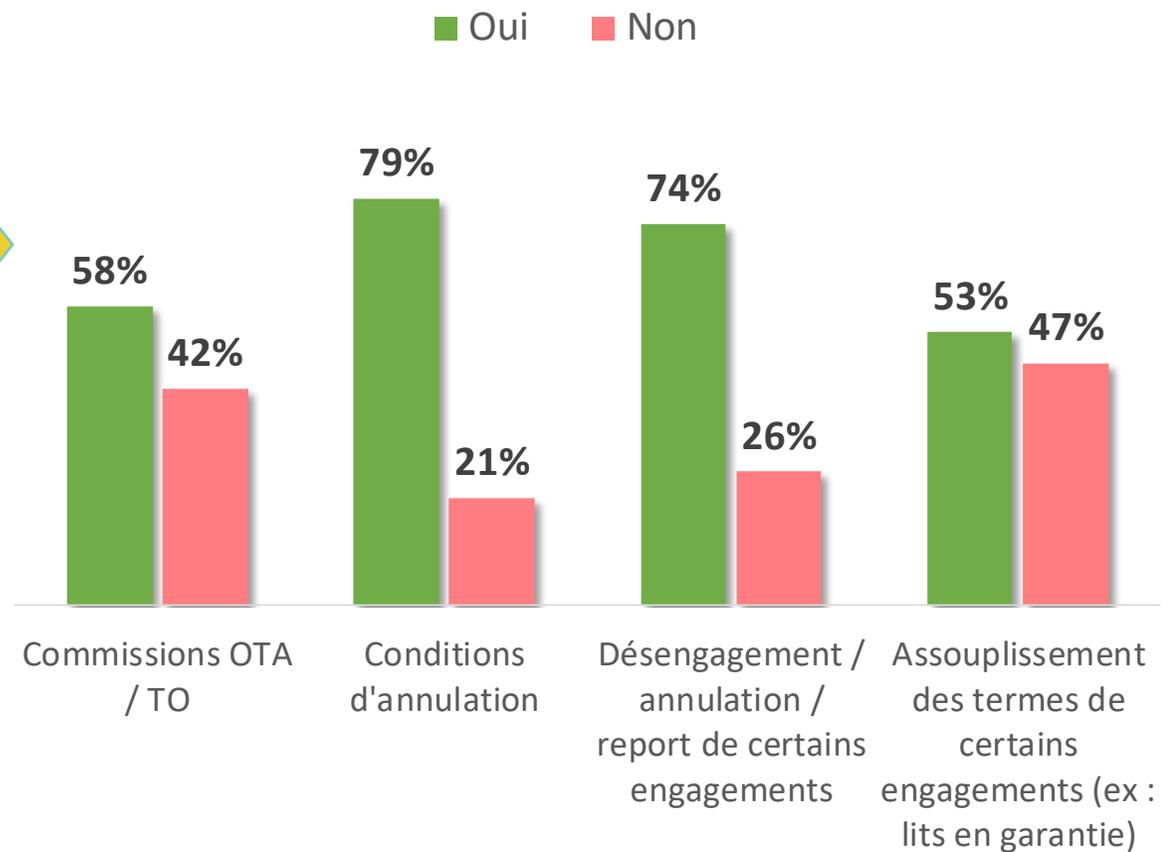
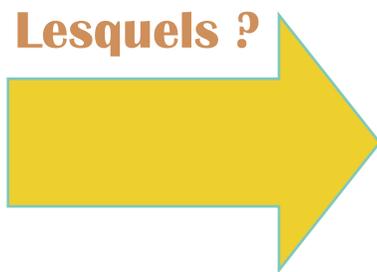
Négociations intermédiaires

La situation actuelle a-t-elle impactée vos négociations avec les intermédiaires ?

Non
80%

Oui
20%

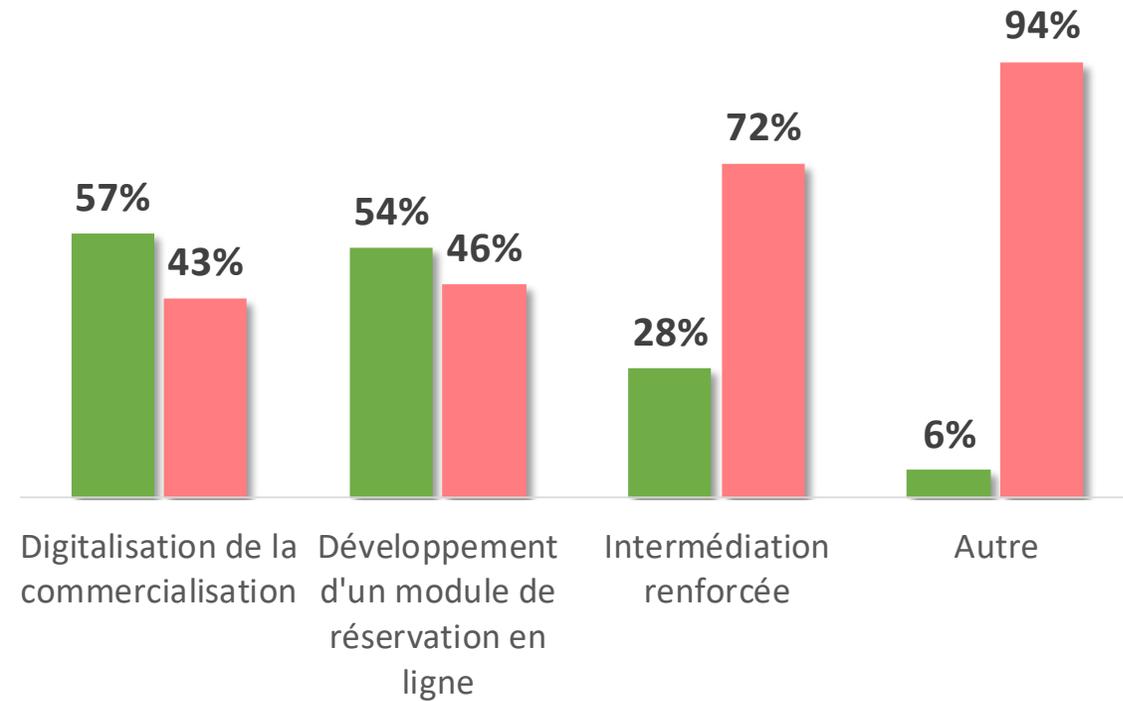
Lesquels ?



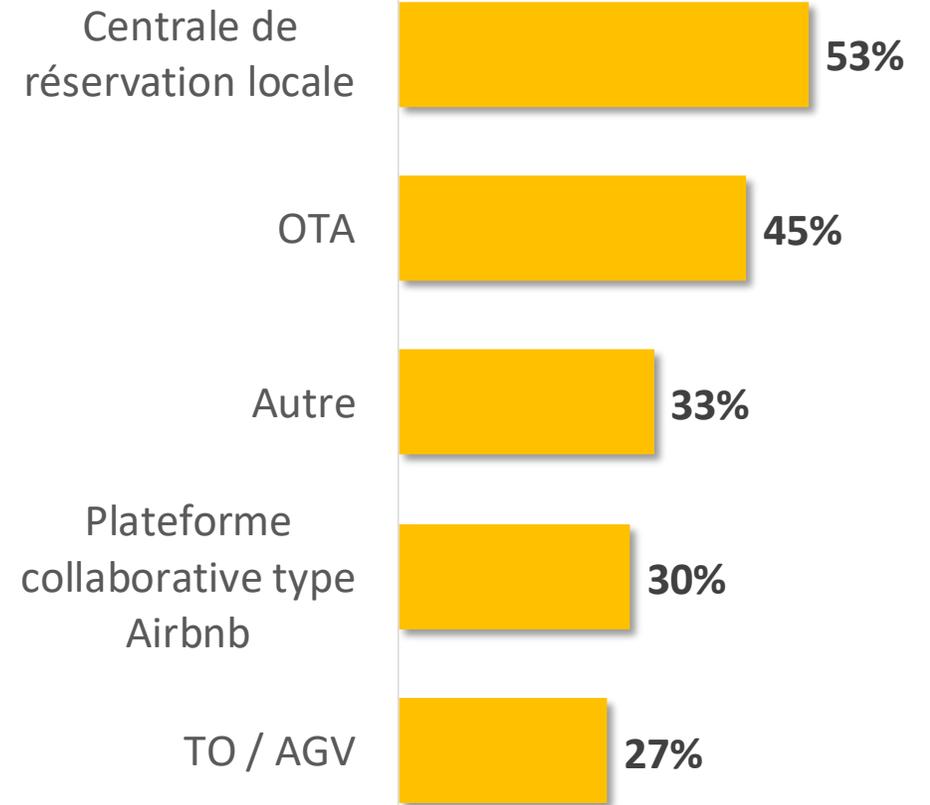
La commercialisation

Avez-vous adapté votre mode de commercialisation ?

■ Oui ■ Non



Pour l'été 2021, quel canal de commercialisation intermédiaire privilégiez-vous ?





Intervention @Dominique Thillet

Le dispositif d'observatoire
CRTL Occitanie



#prévisions by **G2A**

**Lecture du calendrier
De l'été 2021**

Le calendrier

Fête du travail : samedi 1er mai 2021
Victoire 1945 : samedi 8 mai 2021
Ascension : jeudi 13 mai 2021,
le vendredi 14 mai est vaqué par les classes
Pentecôte : lundi 24 mai 2021
Fête nationale : mercredi 14 juillet 2021
Assomption : dimanche 15 août 2021
La Toussaint : lundi 1er novembre 2021
Armistice 1918: jeudi 11 novembre 2021

JOURS FERIES

Le Mondial du Vent (Leucate) :
du 28 avril au 02 mai 2021
Les Festejades (Gruissan) : du 07 au 09 juin 2021
Fête de la Saint-Vincent (Collioure) :
du 14 au 18 août 2021
Fêtes de la Saint-Louis (Sète) :
dates 2021 à définir (généralement août)
Festival Visa pour l'Image (Perpignan) :
du 28 août au 26 septembre 2021

AUTRES FETES /
EVENEMENTS

Bac 2021 : du 17 juin (écrit, épreuve de Français) au
02 juillet 2021 (fin des oraux)
Brevet des collèges : 28 et 29 juin 2021
Elections régionales : report au 13 et 20 juin ou 20
et 27 juin 2021 (dates définitives en attente de
confirmation)

AUTRES DATES

Tour de France 2021 : du 26 juin au 18 juillet 2021

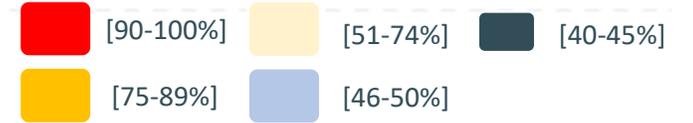
- Sam 03 juillet : Oyonnax > Le Grand-Bornand
- Dim 04 juillet : Cluses > Tignes
- Mar 06 juillet : Albertville > Valence
- Ven 09 juillet : Nîmes > Carcassonne
- Sam 10 juillet : Carcassonne > Quillan
- Dim 11 juillet : Céret > Andorre-la-Vieille
- Mar 13 juillet : Pas-de-la-Case > Saint-Gaudens
- Mer 14 juillet : Muret > Saint-Lary-Soulan Col du Portet
- Jeu 15 juillet : Pau > Luz Ardiden
- Ven 16 juillet : Mourenx > Libourne

FOCUS TOUR DE FRANCE /
ETAPES MONTAGNE & LITTORAL

Le calendrier

AIDE AU PRICING - SUGGESTIONS

Angle de vue G2A, à adapter selon les marchés en présence et le business modèle de chaque opérateur.



Modèle DESTINATIONS LITTORALES

Flexibilité
Courts-séjours

Pricing à adapter en fonction de l'événementiel présent sur le territoire

Flexibilité
Courts-séjours





Intervention @Manuel Bey

**Hôtellerie de Plein Air
Argelès-Sur-Mer / COHPA**

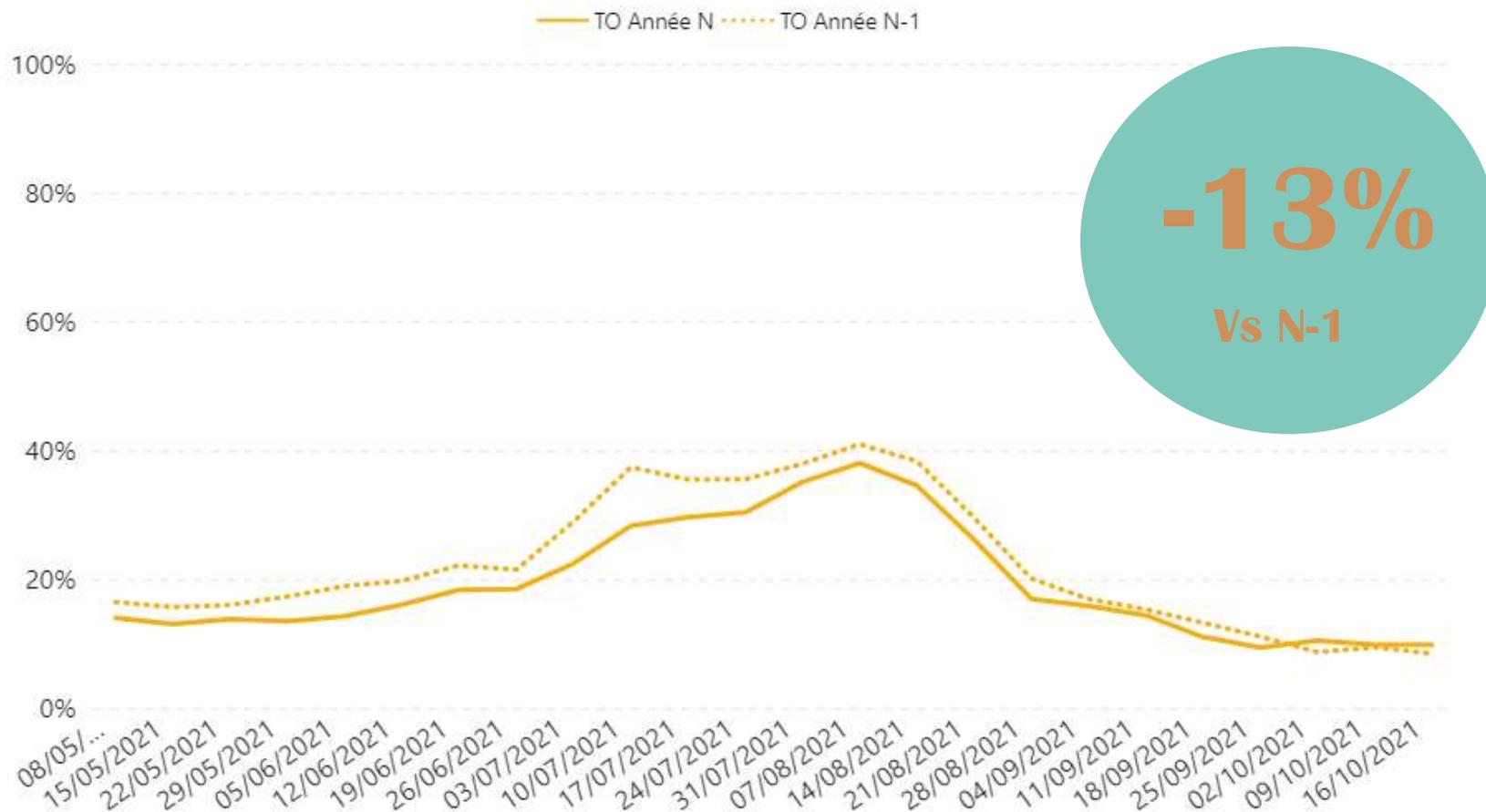


#prévisions by **G2A**

**Coming Soon:
L'été 2021**

Lits pro + papà

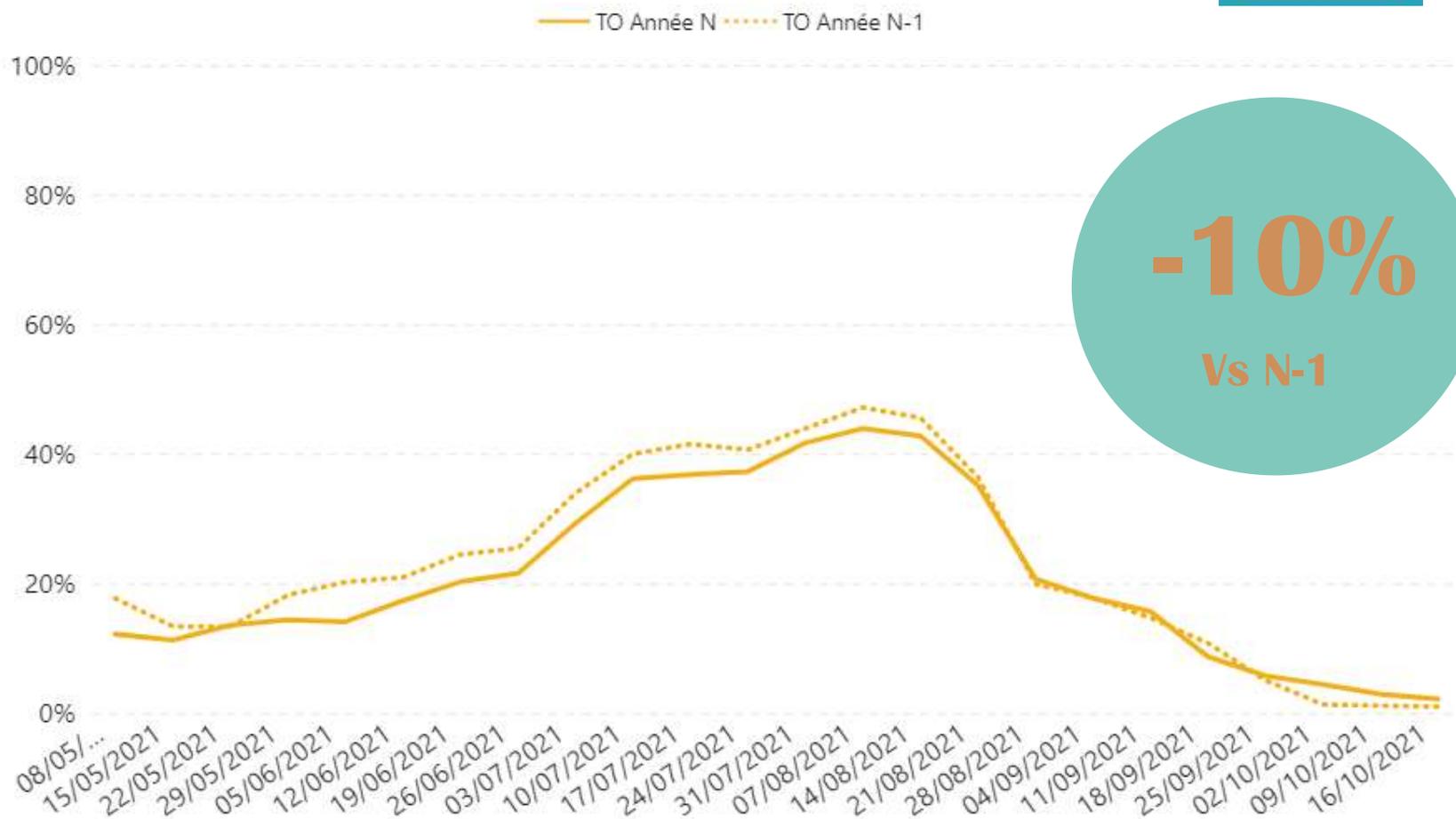
TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON



DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	14,0 %	16,5 %	-2,4
15/05/2021	13,1 %	15,7 %	-2,6
22/05/2021	13,9 %	16,0 %	-2,1
29/05/2021	13,6 %	17,3 %	-3,7
05/06/2021	14,3 %	18,9 %	-4,6
12/06/2021	16,1 %	19,7 %	-3,6
19/06/2021	18,5 %	22,1 %	-3,6
26/06/2021	18,7 %	21,5 %	-2,8
03/07/2021	22,8 %	28,9 %	-6,2
10/07/2021	28,7 %	37,4 %	-8,7
17/07/2021	30,0 %	35,5 %	-5,5
24/07/2021	30,6 %	35,5 %	-5,0
31/07/2021	35,3 %	37,9 %	-2,6
07/08/2021	38,3 %	41,0 %	-2,7
14/08/2021	34,8 %	38,3 %	-3,6
21/08/2021	26,2 %	29,5 %	-3,3
28/08/2021	17,0 %	20,1 %	-3,1
04/09/2021	15,9 %	16,9 %	-1,0
11/09/2021	14,4 %	15,3 %	-0,9
18/09/2021	11,1 %	13,2 %	-2,2
25/09/2021	9,4 %	11,1 %	-1,7
02/10/2021	10,3 %	8,7 %	1,6
09/10/2021	9,9 %	9,4 %	0,4
16/10/2021	9,8 %	8,4 %	1,4
Total	19,9 %	23,0 %	-3,2

Les campings

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

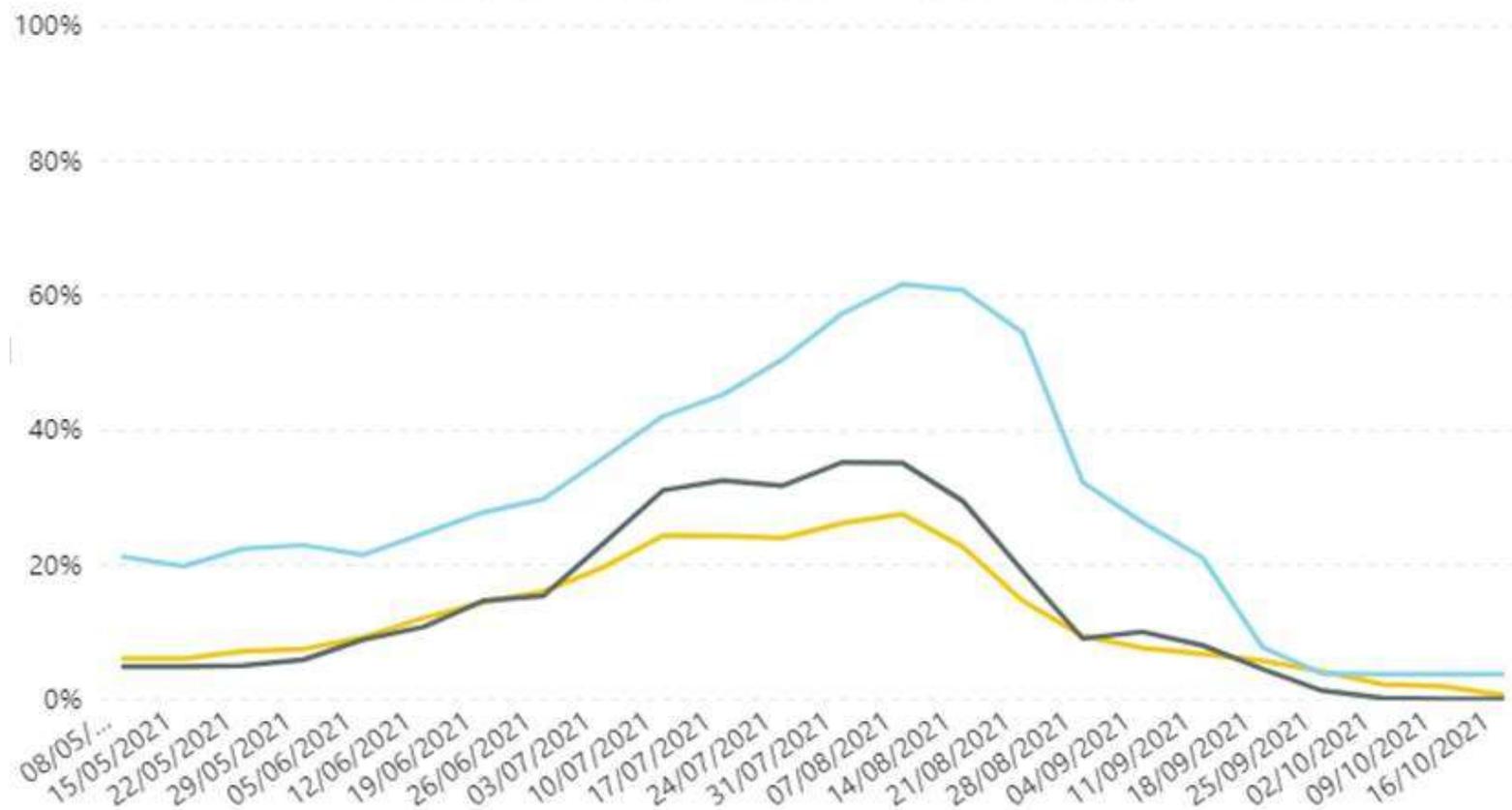


DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	12,3 %	17,7 %	-5,4
15/05/2021	11,4 %	13,4 %	-2,0
22/05/2021	13,7 %	13,3 %	0,3
29/05/2021	14,5 %	18,2 %	-3,7
05/06/2021	14,3 %	20,2 %	-5,9
12/06/2021	17,5 %	20,9 %	-3,4
19/06/2021	20,6 %	24,5 %	-3,8
26/06/2021	22,0 %	25,4 %	-3,4
03/07/2021	29,7 %	33,9 %	-4,2
10/07/2021	36,7 %	40,0 %	-3,2
17/07/2021	37,4 %	41,5 %	-4,1
24/07/2021	37,5 %	40,6 %	-3,2
31/07/2021	41,9 %	43,9 %	-2,0
07/08/2021	44,3 %	47,1 %	-2,8
14/08/2021	43,0 %	45,5 %	-2,5
21/08/2021	35,1 %	36,4 %	-1,3
28/08/2021	20,7 %	19,9 %	0,8
04/09/2021	17,8 %	17,8 %	0,0
11/09/2021	15,7 %	14,7 %	1,0
18/09/2021	8,9 %	10,8 %	-1,9
25/09/2021	6,1 %	5,0 %	1,0
02/10/2021	4,2 %	1,3 %	2,9
09/10/2021	2,9 %	1,1 %	1,8
16/10/2021	2,1 %	1,0 %	1,1
Total	23,2 %	25,8 %	-2,5

Les campings

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

classement établissement — 3 étoiles — 4 étoiles — 5 étoiles

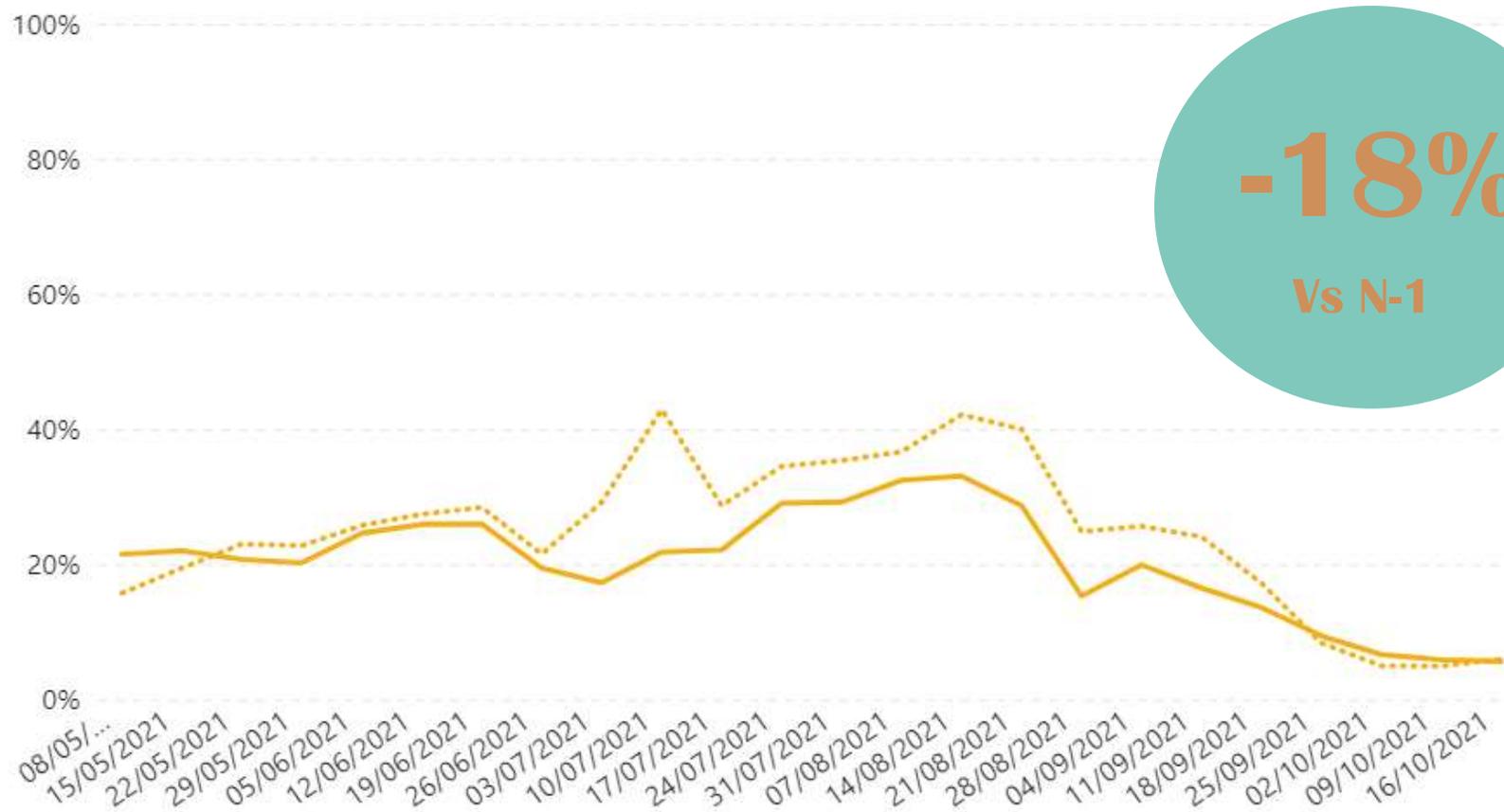


DATE	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles
08/05/2021	5,4 %	6,7 %	21,1 %
15/05/2021	5,6 %	6,4 %	19,7 %
22/05/2021	6,6 %	6,7 %	22,4 %
29/05/2021	7,1 %	7,4 %	22,9 %
05/06/2021	8,6 %	10,1 %	21,4 %
12/06/2021	11,2 %	12,3 %	24,5 %
19/06/2021	13,4 %	16,8 %	27,8 %
26/06/2021	14,7 %	18,2 %	29,7 %
03/07/2021	18,1 %	25,8 %	35,8 %
10/07/2021	22,5 %	33,9 %	42,0 %
17/07/2021	22,5 %	35,2 %	45,3 %
24/07/2021	22,2 %	33,3 %	50,5 %
31/07/2021	24,1 %	36,8 %	57,4 %
07/08/2021	25,2 %	38,0 %	61,7 %
14/08/2021	20,9 %	32,3 %	60,8 %
21/08/2021	13,6 %	21,2 %	54,5 %
28/08/2021	8,6 %	10,8 %	32,3 %
04/09/2021	7,0 %	11,3 %	26,3 %
11/09/2021	6,1 %	9,2 %	21,0 %
18/09/2021	5,2 %	5,9 %	7,7 %
25/09/2021	3,7 %	2,9 %	3,8 %
02/10/2021	1,9 %	0,6 %	3,7 %
09/10/2021	1,7 %	0,0 %	3,7 %
16/10/2021	0,6 %	0,0 %	3,7 %
Total	12,0 %	17,5 %	32,0 %

Les résidences de tourisme

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— TO Année N TO Année N-1



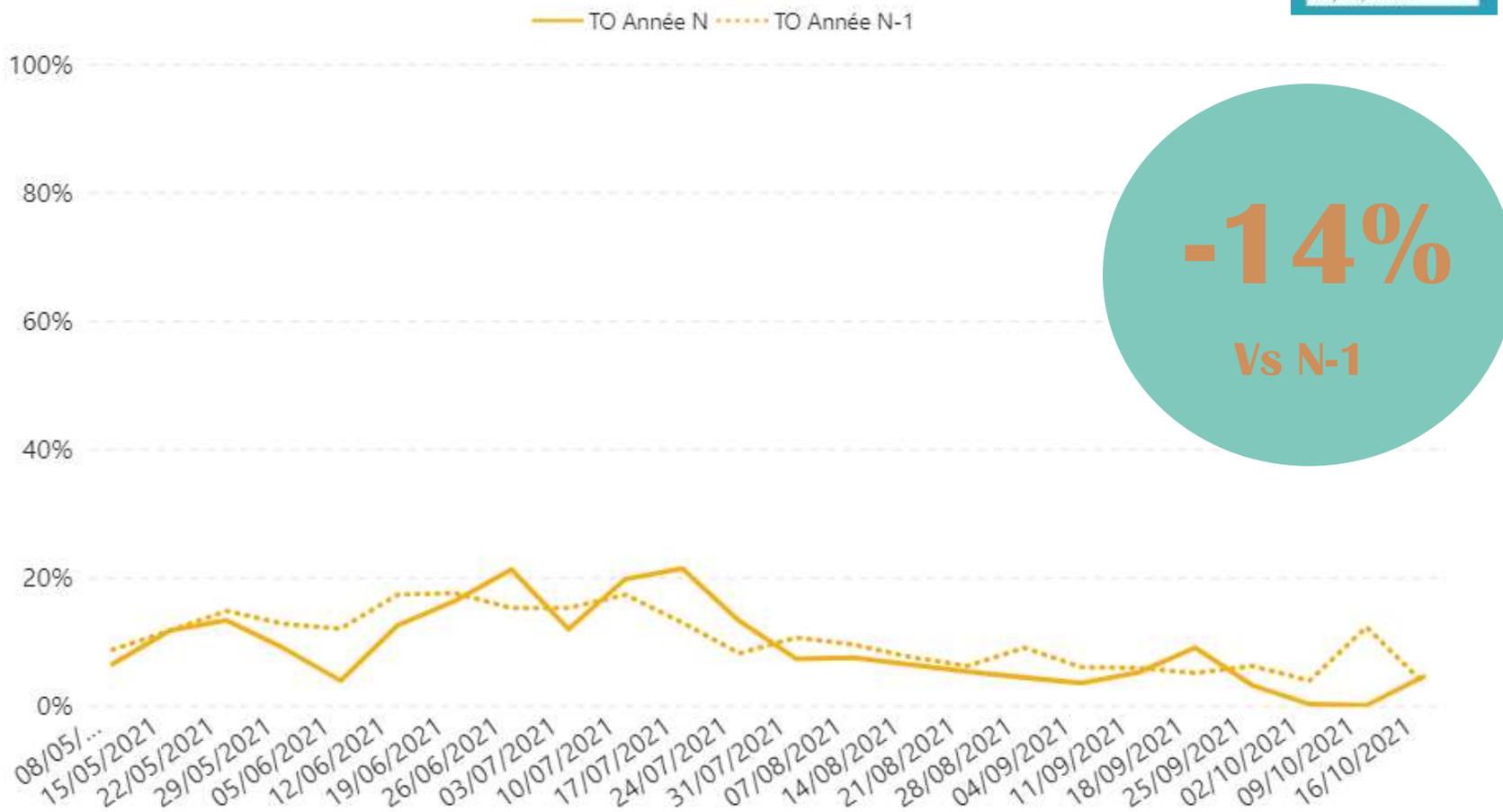
Semaine N
26/03/2021
Semaine N-1
27/03/2020

-18%
Vs N-1

DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	21,5 %	15,7 %	5,8
15/05/2021	22,0 %	19,4 %	2,6
22/05/2021	20,7 %	23,0 %	-2,3
29/05/2021	20,2 %	22,8 %	-2,5
05/06/2021	24,6 %	25,8 %	-1,2
12/06/2021	25,9 %	27,4 %	-1,5
19/06/2021	26,0 %	28,4 %	-2,5
26/06/2021	19,4 %	21,5 %	-2,1
03/07/2021	17,3 %	29,2 %	-11,9
10/07/2021	21,8 %	42,9 %	-21,1
17/07/2021	22,1 %	28,7 %	-6,5
24/07/2021	29,1 %	34,5 %	-5,4
31/07/2021	29,2 %	35,4 %	-6,2
07/08/2021	32,4 %	36,7 %	-4,2
14/08/2021	33,1 %	42,2 %	-9,1
21/08/2021	28,7 %	40,0 %	-11,3
28/08/2021	15,3 %	24,8 %	-9,5
04/09/2021	19,9 %	25,6 %	-5,7
11/09/2021	16,5 %	24,1 %	-7,6
18/09/2021	13,6 %	17,2 %	-3,6
25/09/2021	9,4 %	8,3 %	1,0
02/10/2021	6,6 %	5,0 %	1,7
09/10/2021	5,8 %	4,9 %	0,9
16/10/2021	5,6 %	6,0 %	-0,3
Total	20,4 %	24,8 %	-4,4

Les hôtels

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON



DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	6,5 %	8,7 %	-2,2
15/05/2021	11,7 %	11,6 %	0,0
22/05/2021	13,3 %	14,7 %	-1,5
29/05/2021	8,9 %	12,7 %	-3,8
05/06/2021	3,9 %	12,0 %	-8,1
12/06/2021	12,5 %	17,3 %	-4,8
19/06/2021	16,3 %	17,5 %	-1,3
26/06/2021	21,2 %	15,2 %	6,0
03/07/2021	11,9 %	15,2 %	-3,3
10/07/2021	19,7 %	17,3 %	2,4
17/07/2021	21,3 %	12,9 %	8,4
24/07/2021	13,1 %	8,1 %	5,0
31/07/2021	7,3 %	10,6 %	-3,3
07/08/2021	7,5 %	9,5 %	-2,0
14/08/2021	6,4 %	7,5 %	-1,2
21/08/2021	5,3 %	6,2 %	-0,9
28/08/2021	4,4 %	9,0 %	-4,7
04/09/2021	3,5 %	6,0 %	-2,5
11/09/2021	5,2 %	5,8 %	-0,7
18/09/2021	9,0 %	5,1 %	3,9
25/09/2021	3,1 %	6,2 %	-3,0
02/10/2021	0,2 %	3,9 %	-3,7
09/10/2021	0,0 %	12,2 %	-12,2
16/10/2021	4,5 %	3,5 %	1,0
Total	9,5 %	11,0 %	-1,5

Les agences immobilières

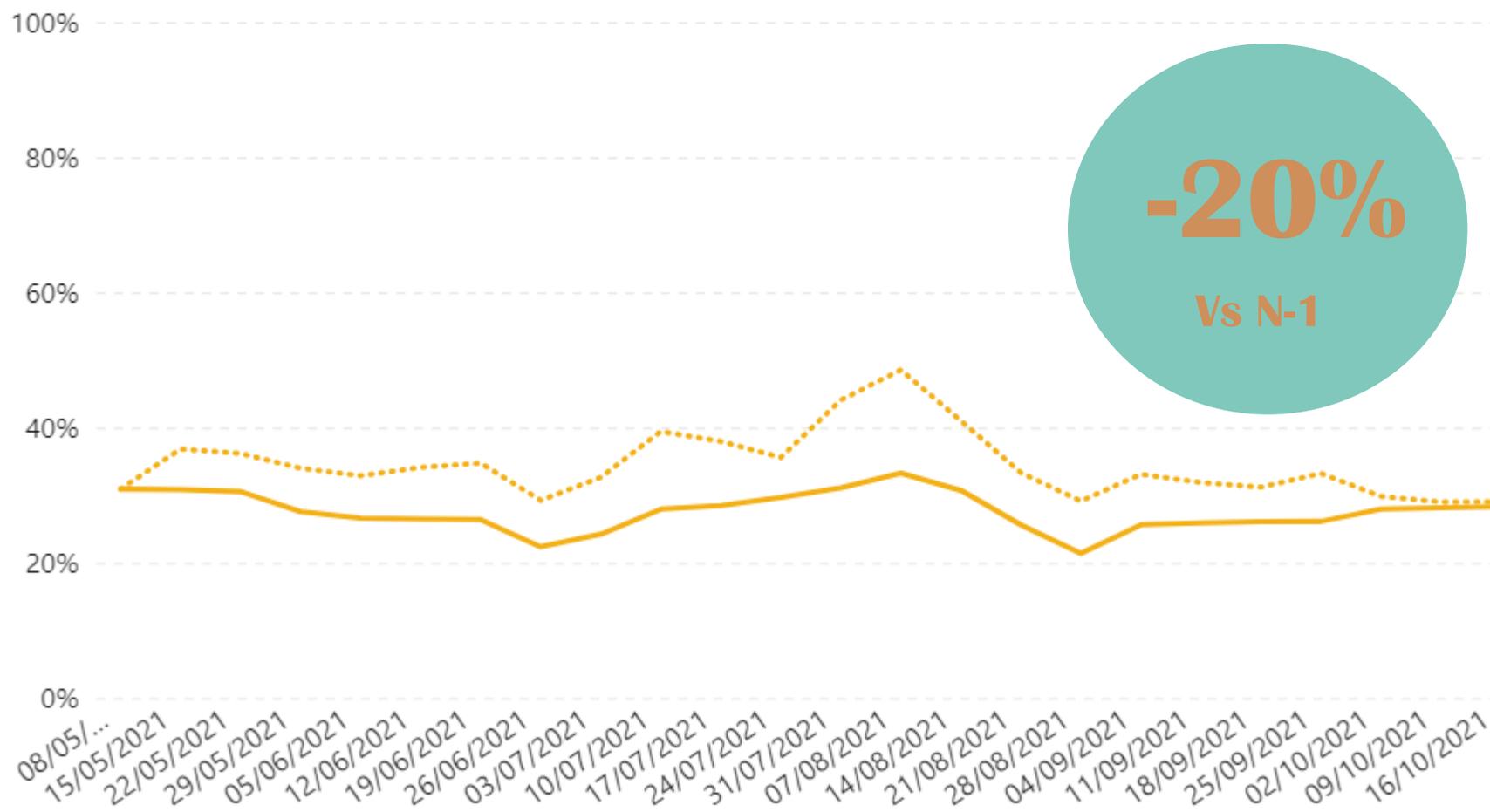
TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— TO Année N TO Année N-1

Semaine N
26/03/2021

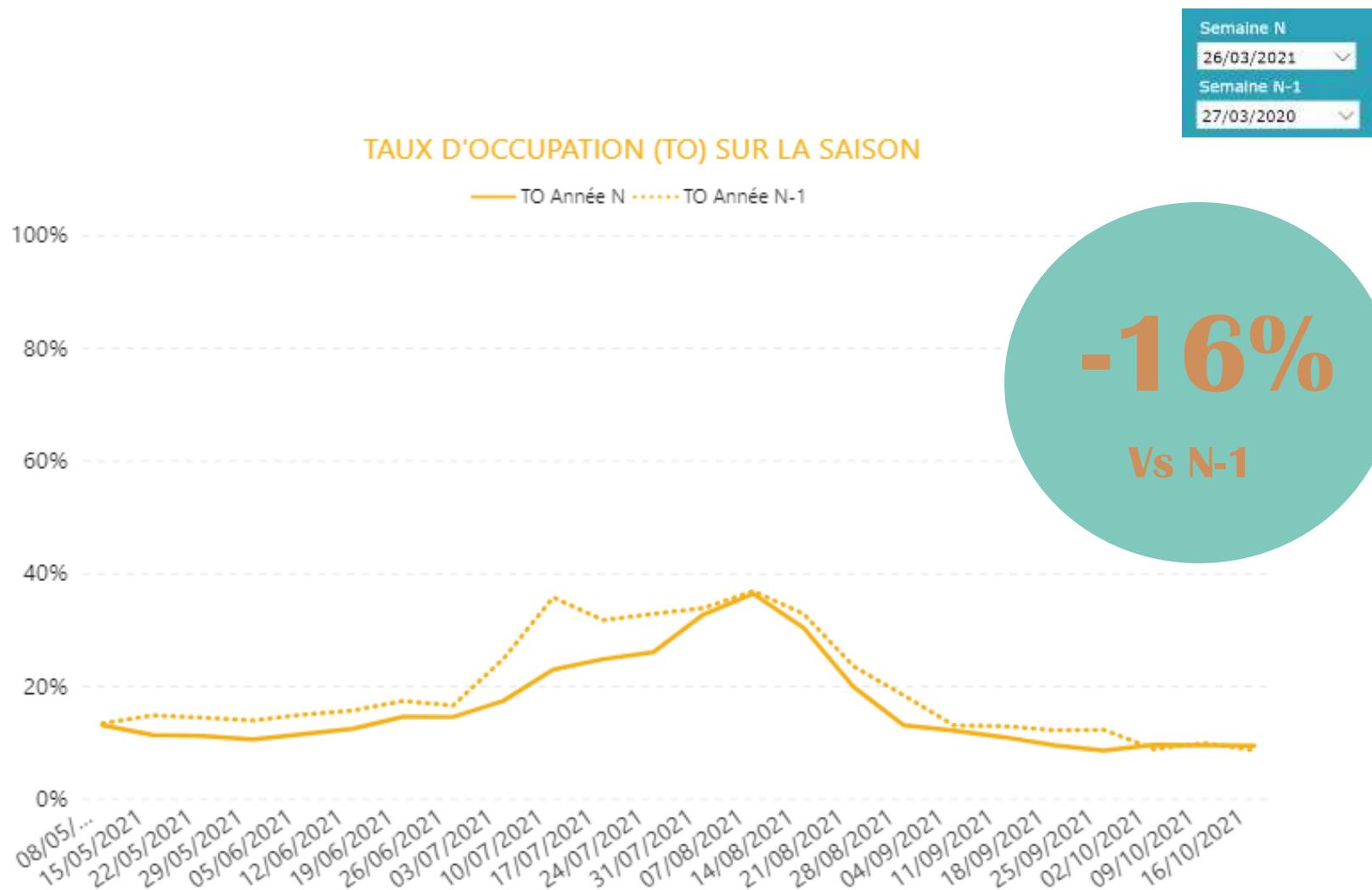
Semaine N-1
27/03/2020

-20%
Vs N-1



DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	31,1 %	30,9 %	0,2
15/05/2021	31,1 %	36,8 %	-5,8
22/05/2021	30,8 %	36,2 %	-5,3
29/05/2021	27,7 %	34,0 %	-6,3
05/06/2021	26,8 %	32,9 %	-6,1
12/06/2021	26,6 %	34,1 %	-7,5
19/06/2021	26,6 %	34,8 %	-8,2
26/06/2021	22,5 %	29,3 %	-6,7
03/07/2021	24,7 %	32,6 %	-7,9
10/07/2021	28,4 %	39,4 %	-11,0
17/07/2021	28,9 %	38,0 %	-9,1
24/07/2021	29,8 %	35,6 %	-5,8
31/07/2021	31,2 %	44,1 %	-12,9
07/08/2021	33,3 %	48,6 %	-15,3
14/08/2021	30,7 %	41,0 %	-10,3
21/08/2021	25,7 %	33,3 %	-7,6
28/08/2021	21,5 %	29,1 %	-7,6
04/09/2021	25,8 %	33,1 %	-7,3
11/09/2021	26,1 %	31,9 %	-5,8
18/09/2021	26,3 %	31,2 %	-4,9
25/09/2021	26,3 %	33,2 %	-6,9
02/10/2021	28,1 %	29,8 %	-1,7
09/10/2021	28,3 %	29,0 %	-0,7
16/10/2021	28,5 %	29,1 %	-0,6
Total	27,8 %	34,8 %	-7,0

Le secteur pàp

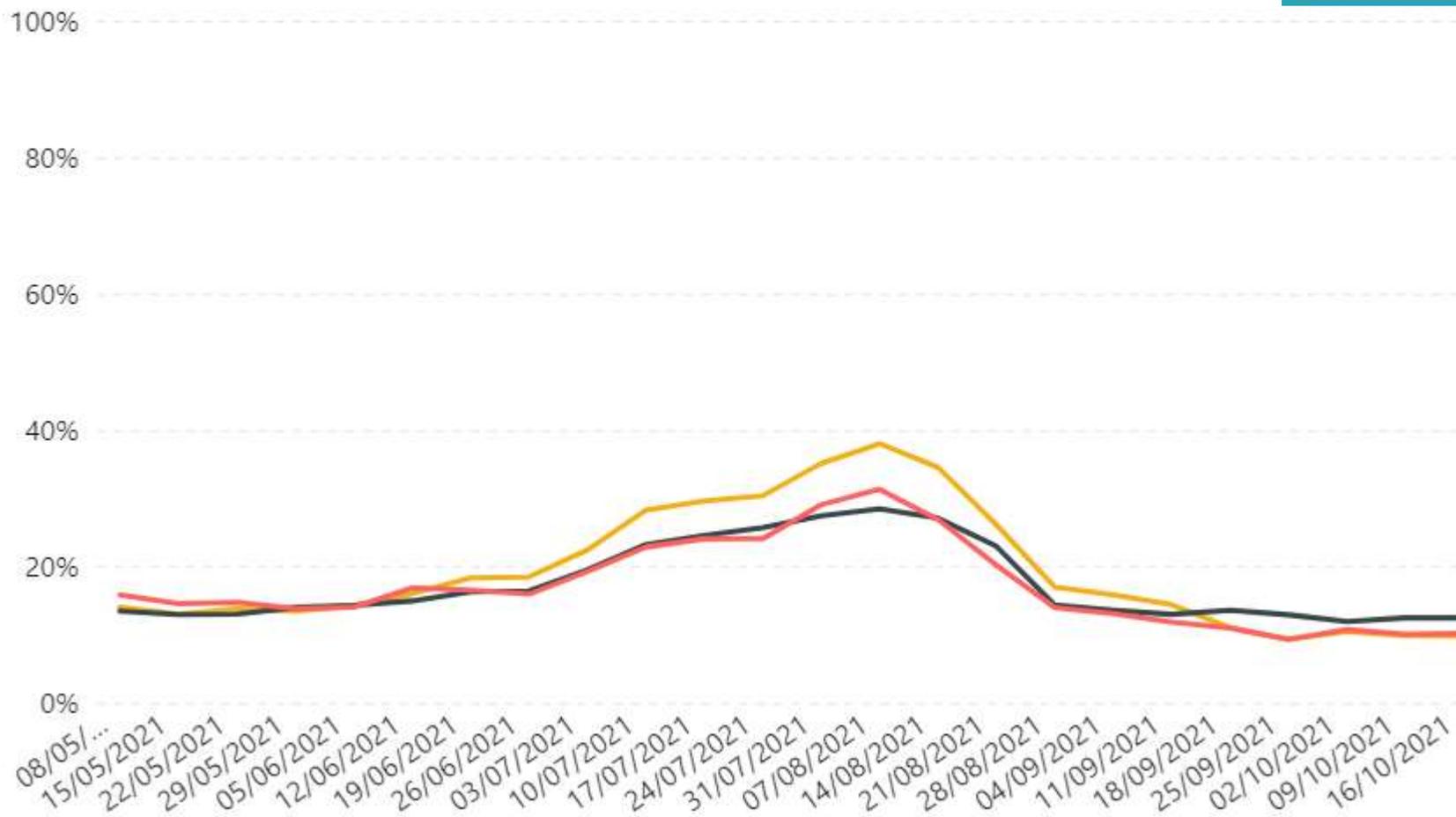


DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/05/2021	13,0 %	13,4 %	-0,3
15/05/2021	11,3 %	14,8 %	-3,5
22/05/2021	11,1 %	14,4 %	-3,3
29/05/2021	10,5 %	13,9 %	-3,4
05/06/2021	11,5 %	14,9 %	-3,4
12/06/2021	12,4 %	15,6 %	-3,2
19/06/2021	14,5 %	17,3 %	-2,8
26/06/2021	14,5 %	16,5 %	-2,0
03/07/2021	17,3 %	24,8 %	-7,4
10/07/2021	22,9 %	35,7 %	-12,8
17/07/2021	24,7 %	31,7 %	-6,9
24/07/2021	26,0 %	32,8 %	-6,8
31/07/2021	32,7 %	33,8 %	-1,1
07/08/2021	36,3 %	36,8 %	-0,5
14/08/2021	30,3 %	32,8 %	-2,4
21/08/2021	19,8 %	23,5 %	-3,6
28/08/2021	13,0 %	18,3 %	-5,3
04/09/2021	12,1 %	13,0 %	-0,9
11/09/2021	10,9 %	12,9 %	-1,9
18/09/2021	9,5 %	12,1 %	-2,6
25/09/2021	8,5 %	12,2 %	-3,7
02/10/2021	9,5 %	8,8 %	0,8
09/10/2021	9,4 %	9,9 %	-0,4
16/10/2021	9,4 %	8,6 %	0,8
Total	16,3 %	19,5 %	-3,2

Littoral X montagne X Urbain

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON

— LITTORAL — MONTAGNE — URBAIN



Semaine N

 Semaine N-1

DATE	LITTORAL	MONTAGNE	URBAIN
08/05/2021	14,0 %	11,9 %	15,6 %
15/05/2021	13,1 %	11,7 %	14,5 %
22/05/2021	13,9 %	11,7 %	14,8 %
29/05/2021	13,6 %	12,6 %	13,7 %
05/06/2021	14,3 %	13,6 %	14,2 %
12/06/2021	16,1 %	14,1 %	17,2 %
19/06/2021	18,5 %	14,8 %	16,4 %
26/06/2021	18,7 %	15,6 %	15,5 %
03/07/2021	22,8 %	19,2 %	18,7 %
10/07/2021	28,7 %	23,2 %	22,0 %
17/07/2021	30,0 %	24,6 %	23,2 %
24/07/2021	30,6 %	25,2 %	23,1 %
31/07/2021	35,3 %	26,7 %	27,8 %
07/08/2021	38,3 %	27,8 %	30,1 %
14/08/2021	34,8 %	27,0 %	25,9 %
21/08/2021	26,2 %	23,1 %	19,5 %
28/08/2021	17,0 %	13,3 %	13,5 %
04/09/2021	15,9 %	12,5 %	13,0 %
11/09/2021	14,4 %	12,0 %	11,7 %
18/09/2021	11,1 %	12,9 %	11,0 %
25/09/2021	9,4 %	12,2 %	9,2 %
02/10/2021	10,3 %	10,9 %	10,5 %
09/10/2021	9,9 %	10,9 %	9,8 %
16/10/2021	9,8 %	10,6 %	10,1 %
Total	19,9 %	17,9 %	16,9 %

An aerial photograph of a crowded beach. The sand is light-colored and textured. Numerous people are scattered across the beach, some sitting on towels or blankets, others standing. There are many colorful beach umbrellas, some open and some closed. The ocean is visible on the right side of the image, with gentle waves washing onto the shore. The overall scene is bright and busy.

**Avous
de réagir!**

Merci !



#latendanceG2A

