



Observatoire de l'Activité Touristique

# RAPPORT DE FIN DE SAISON ESTIVALE 2018

---

Jeudi 13 DECEMBRE 2018

# Focus méthodologique

~ Classification des lits ~

Type de lit	LITS CHAUDS (PRO)	LITS TIÈDES	LITS FROIDS	
Exposition	Lits professionnels à forte exposition commerciale	Lits professionnels à exposition commerciale modérée	Lits tièdes à exposition commerciale modérée	Lits froids « sans exposition commerciale »
Catégorie	Hôtel Résidence de tourisme Village vacances Centre de vacances	Centrale de réservation Agence immobilière Résidence en multipropriété Camping	Gîte de France CléVacances Offre C2C Liste des loueurs	Résidence secondaire

La collecte en fonction de la segmentation des lits



En direct ( mail, tel, visites), en « passerelle » ou « flux », par les opérateurs nationaux  
Des visites terrain 2 à 3 fois par an

En « passerelle » par Likibu

Par les indicateurs généraux (production d'ordures ménagères, consommation d'eau, fréquentation des routes, des parkings...)

# Focus méthodologique

- **LE TAUX D'OCCUPATION :**

Occupation d'un **hébergement** (appartement; chambre, emplacement, lot) sur une période donnée).

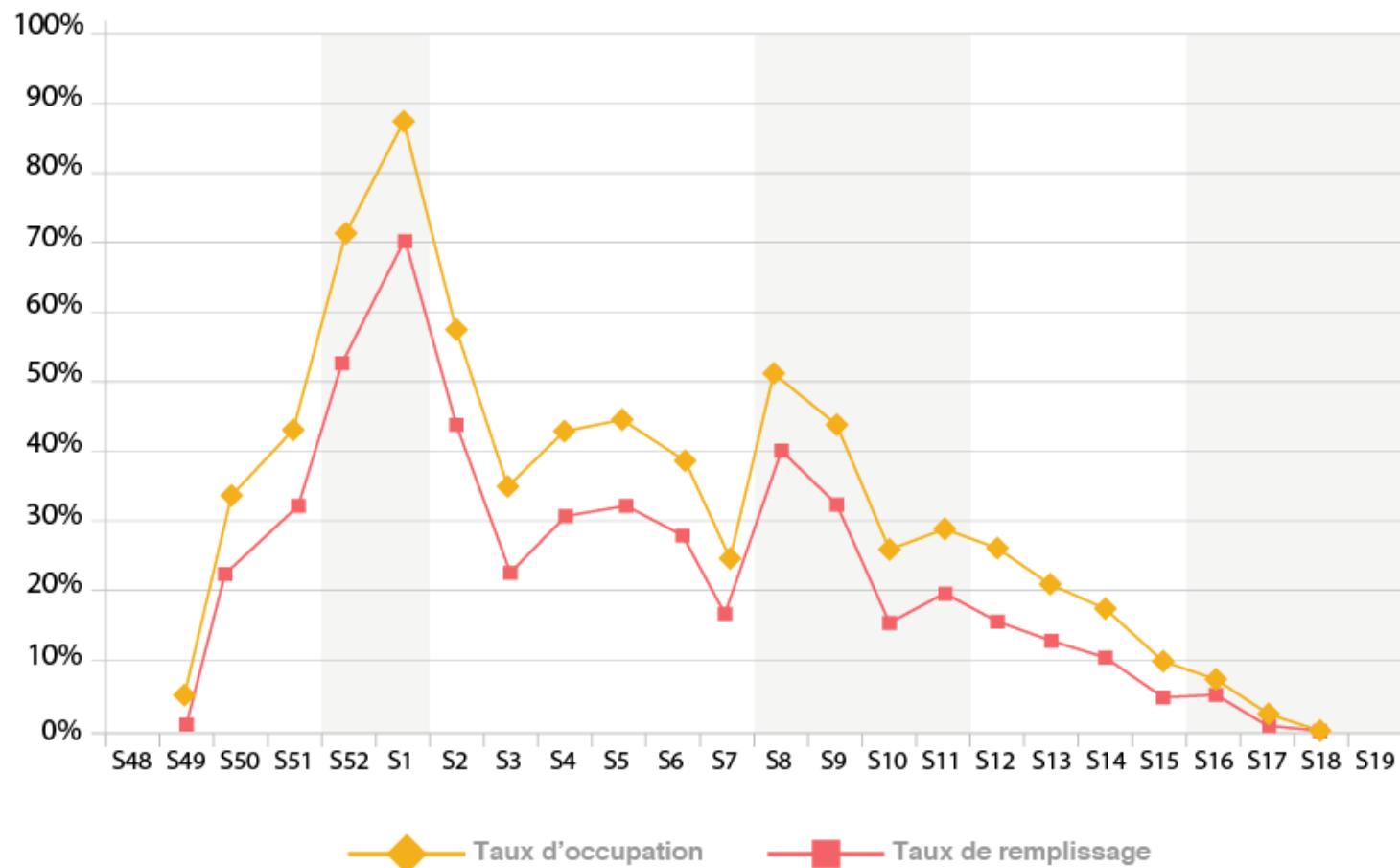
- **LE TAUX DE REMPLISSAGE :**

Nombre de **personnes** occupant ce bien versus la capacité théorique du bien (nuitées).

Ex. un appartement de 4 pax max est occupée par 2 personnes une semaine :

- Taux d'occupation = 100%
- Taux de remplissage = 50%

## Taux de remplissage des nuitées VS taux d'occupation



# Au programme



**G2A SE DIGITALISE - ACTUALITES**



**LES FAITS MARQUANTS DE L'ÉTÉ 2018**



**LITS & THERMALISME**

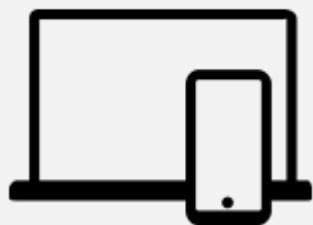


**POUR BIEN PREPARER LA SAISON HIVER 2019**



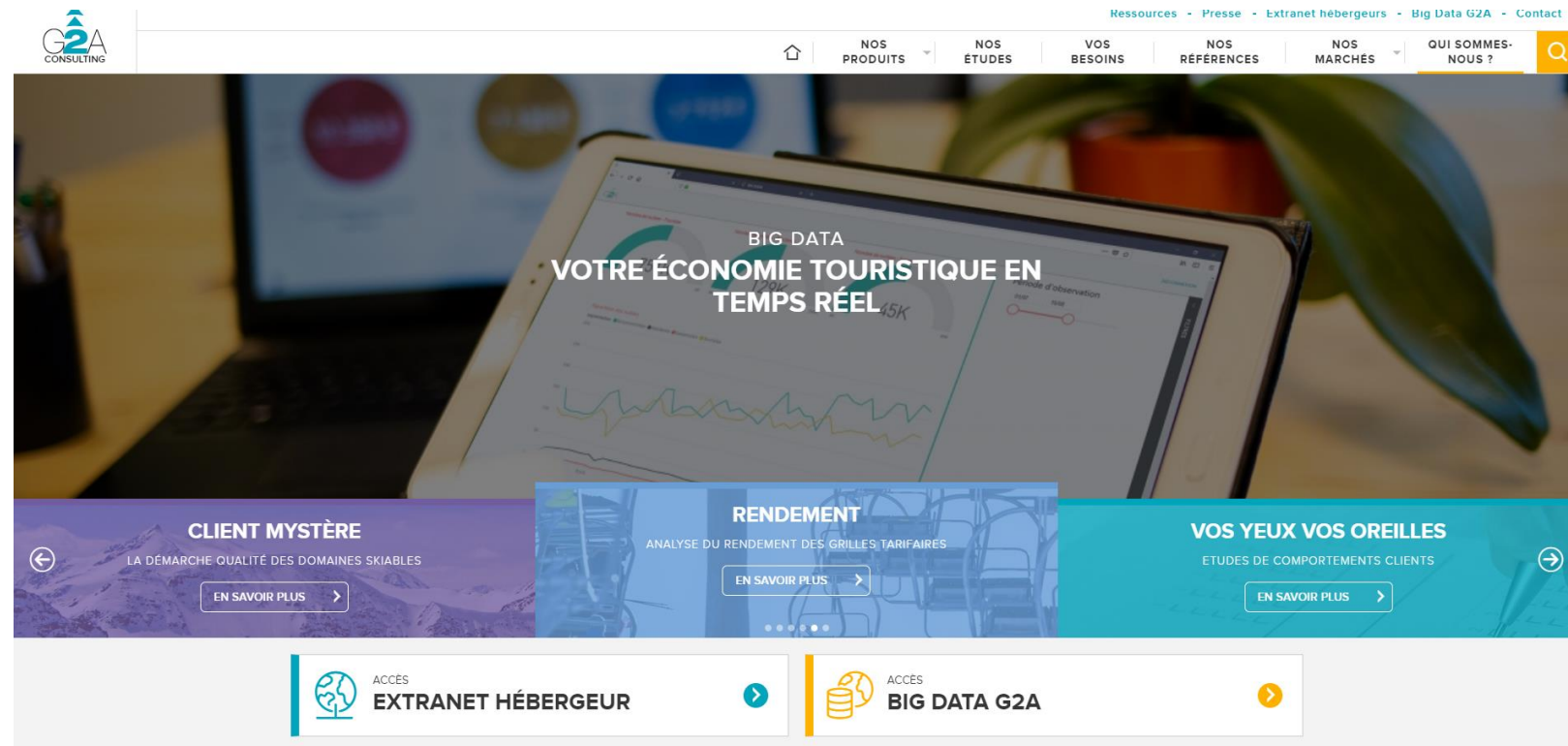
**LA TENDANCE G2A**

# G2A se digitalise



**Business  
Services**

## Le nouveau site web G2A



RDV sur [www.g2a-consulting.com](http://www.g2a-consulting.com)

Et suivez-nous sur







# Les faits marquants de l'été 2018



# LES ELEMENTS CONJONCTURELS

- Quelques données météo
- Le comportement des consommateurs (données marché)

# ✓ Données de conjoncture



## Météo



**Démarrage de saison difficile** avec des réservations ralenties en lien avec

- Une mauvaise météo sur la 1<sup>ère</sup> quinzaine de juin
- Les mouvements de grève SNCF depuis le printemps
- Et un incontestable effet Coupe du Monde de Football

**Un mois d'août qui a généralement mieux performé** (report de juillet? Et effet caniculaire) – le mois de juillet est en baisse d'activité ces dernières années au profit du mois d'août. L'étroitisation des vacances sur ce mois est aussi en lien avec les fermetures d'entreprises l'été concentrées sur ce seul mois.

**Une nouvelle clientèle qui se consolide sur le mois de septembre** depuis plusieurs années: « les septembristes » avec une accélération des séjours (courts) et des réservations de dernière minute.



# ✓ Données de conjoncture

- Données générales marché -



## Les tendances du marché:

- D'un tourisme de masse à des solutions personnalisées...et un séjour actif (culture, ludique, sportif...) – **adaptabilité et services**
- Des séjours fragmentés tout au long de l'année (**flexibilité**...)
- Une **sensibilité environnementale** naissante.



## Consommateurs & comportement

**Des clientèles stables ou en développement** notamment sur les marchés domestiques, belges, néerlandais et espagnols / catalans.

**Une légère baisse de la clientèle britannique** (effet Brexit et livres: 1,40€ en 2015, 1,15€ en 2018...1,09€ le 19 août 2018 le taux le plus bas depuis 10 ans + effet canicule... les anglais sont restés sur leurs plages de sud de la Grande Bretagne).

**Une consommation maîtrisée (rapport qualité/prix)** et une attention particulière aux impacts environnementaux.

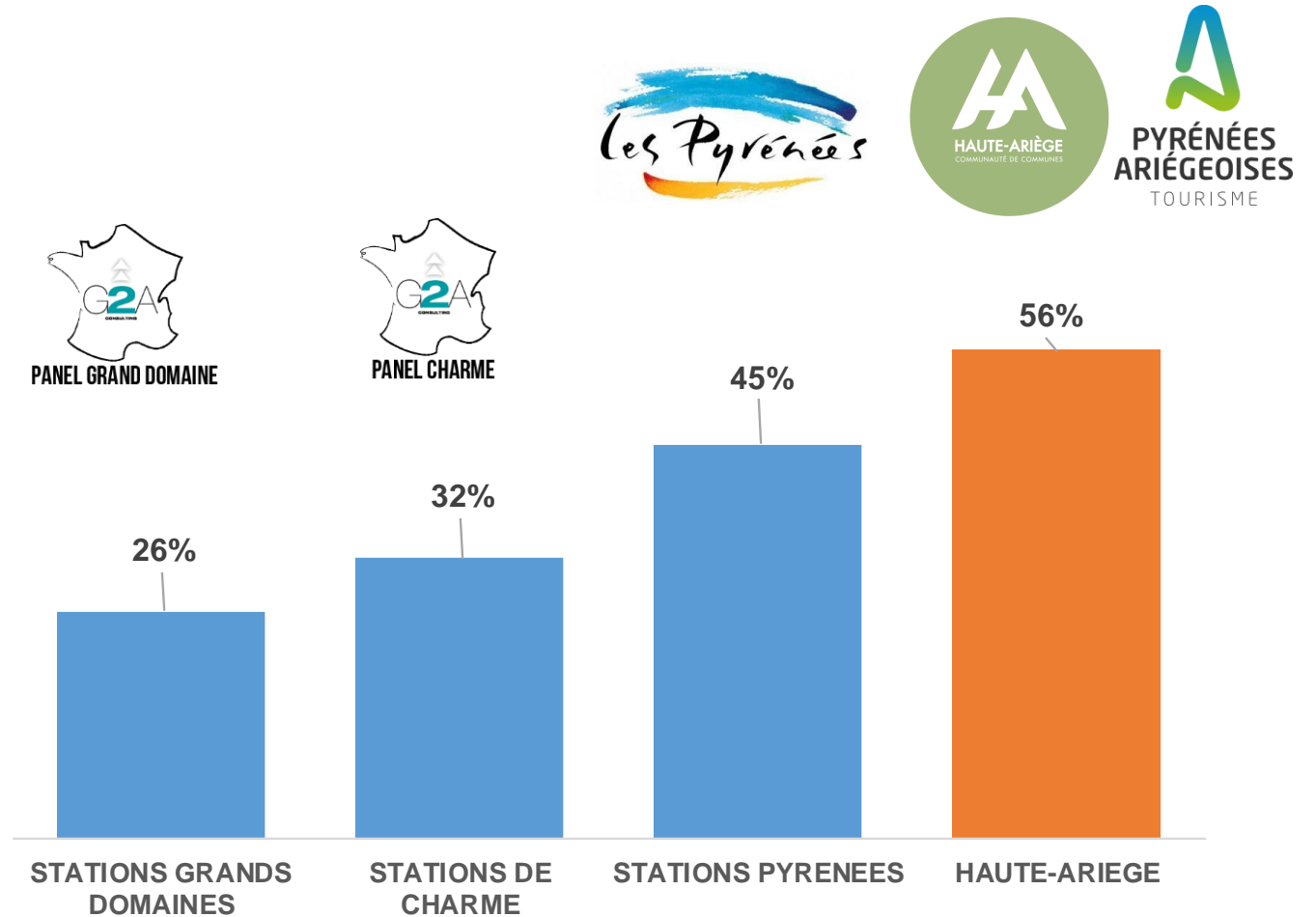
**Le boom des courts séjours....** Une opportunité pour les hébergeurs (demande nourrie, RevPar supérieur, retombées fortes..).

# Le poids de la saison estivale



Sur le territoire d'Haute-Ariège, un modèle à l'image des Pyrénées : Un modèle où l'été est important, une amplitude de la saison plus large et une économie répartie sur l'année.

## Part de l'été dans la fréquentation annuelle Comparatifs 'panels'





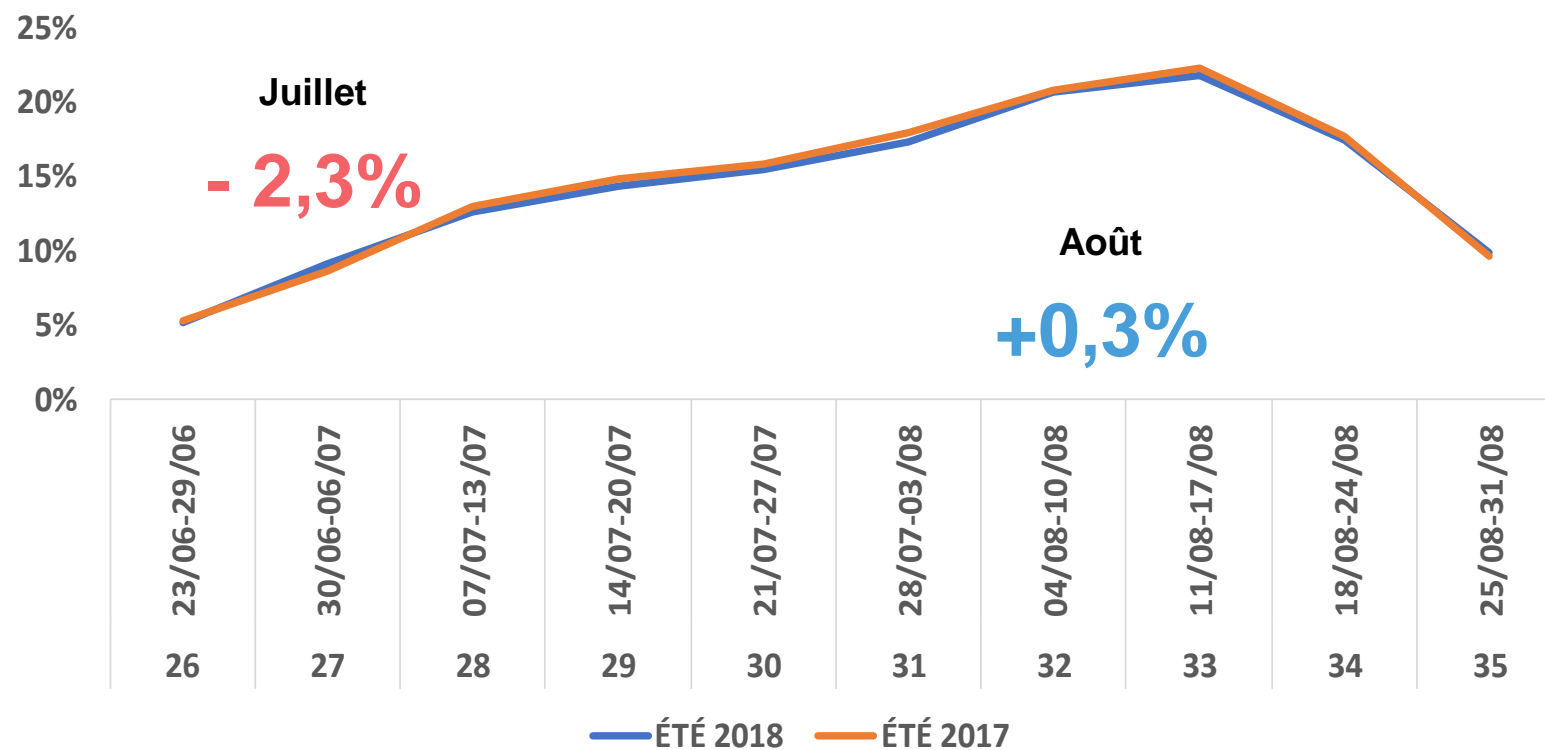
# L'été 2018

## Les résultats panel 'Charme' de l'été 2018



**-0,5%**

Panel stations G2A été 2018  
Taux de remplissage - Fréquentation globale





L'été 2018

# Les résultats panel 'Pyrénées' été 2018

(évolution versus été 2017 – fréquentation globale)

+ 0,3 %  
en nuitées



- 1,4 %  
en nuitées







# L'été 2018

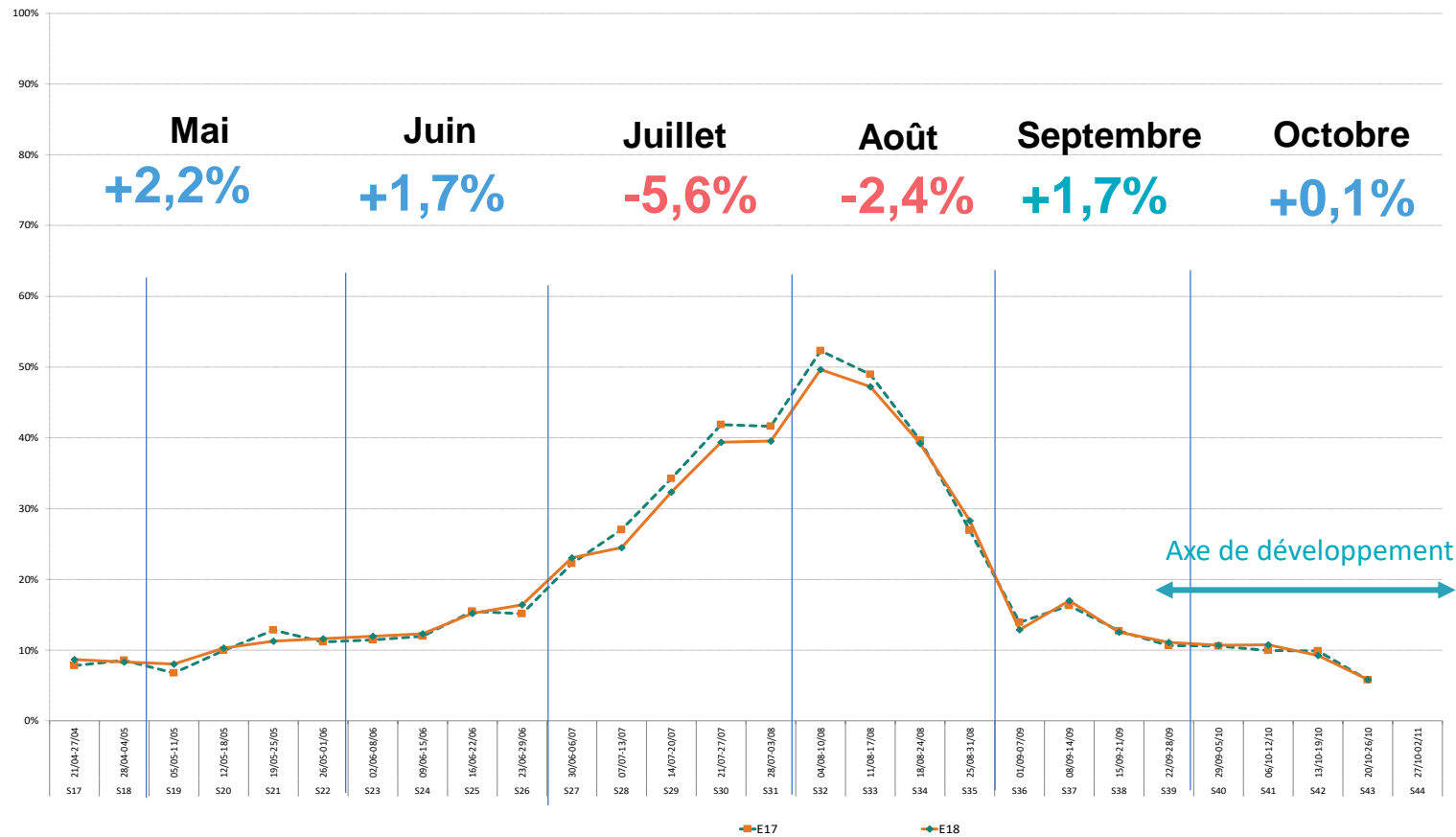
## Les résultats sur Haute-Ariège été 2018 (évolution versus été 2017 – fréquentation globale)



# -1,4%

# 974 927 nuitées

TAUX DE REMPLISSAGE

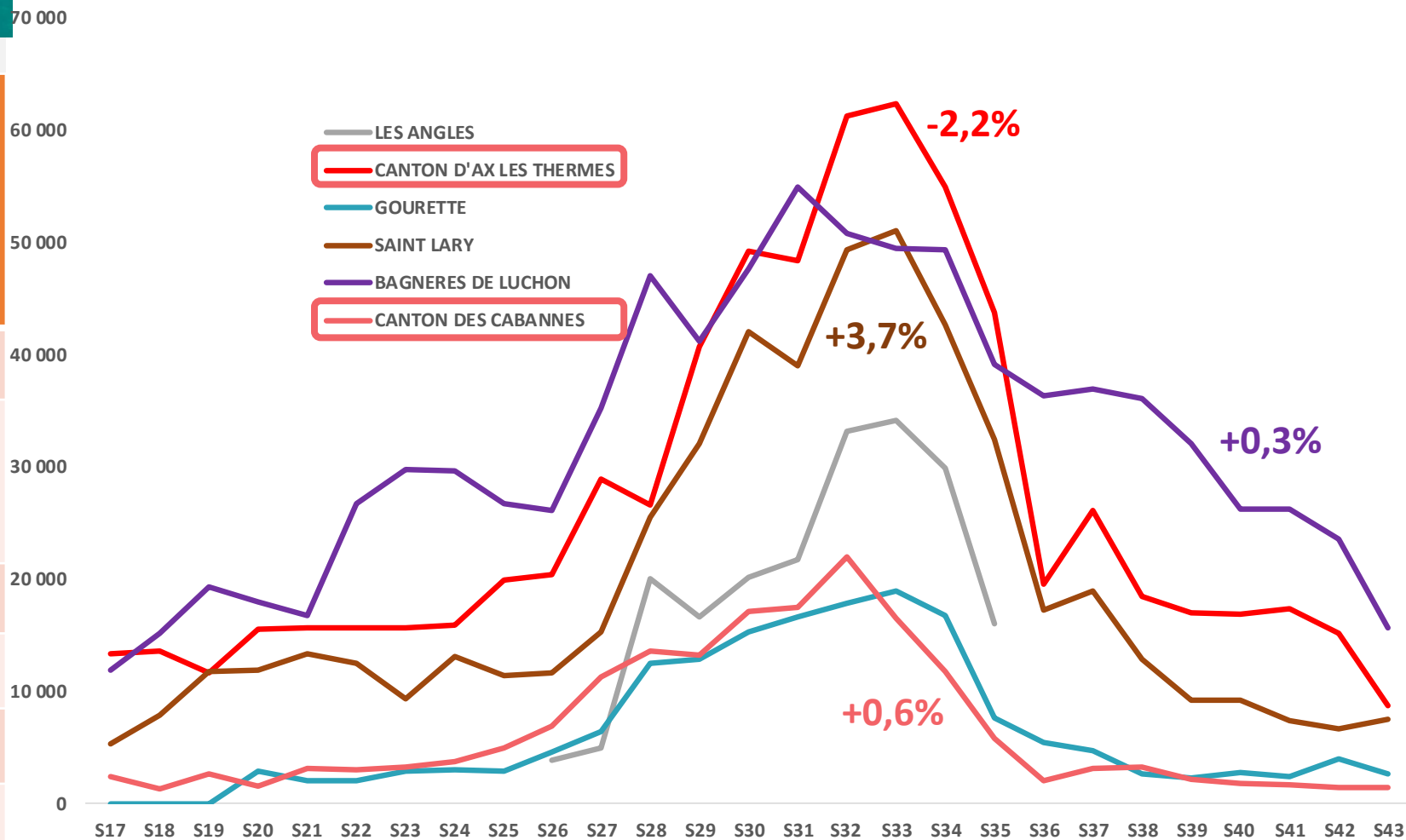




# L'été 2018

## Les résultats panel 'Pyrénées' été 2018 (stations à saison longue – fréquentation globale)

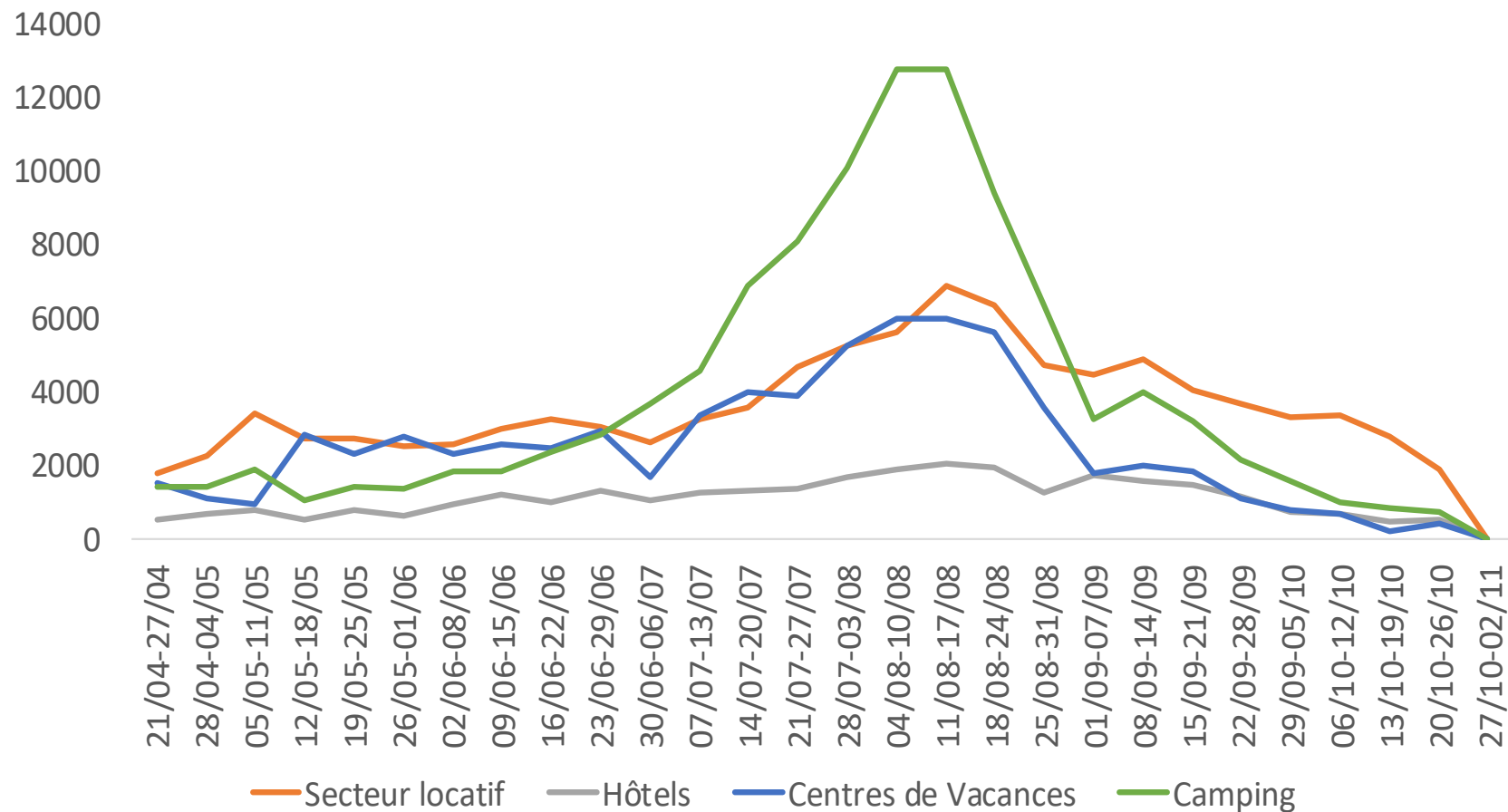
Station	Capacité	Nuitées	Rendement au lit
Les Angles	19 083	200 600	11
Les Cabannes (canton)	6 088	178 400	29
Gourette	10 106	171 900	17
St Lary	25 555	526 600	21
Ax (canton)	17 997	712 700	40
Luchon	19 615	868 300	44





# L'été 2018

## Les résultats de la Vallée d'Ax été 2018 (contribution des catégories d'hébergement à la production des nuitées)

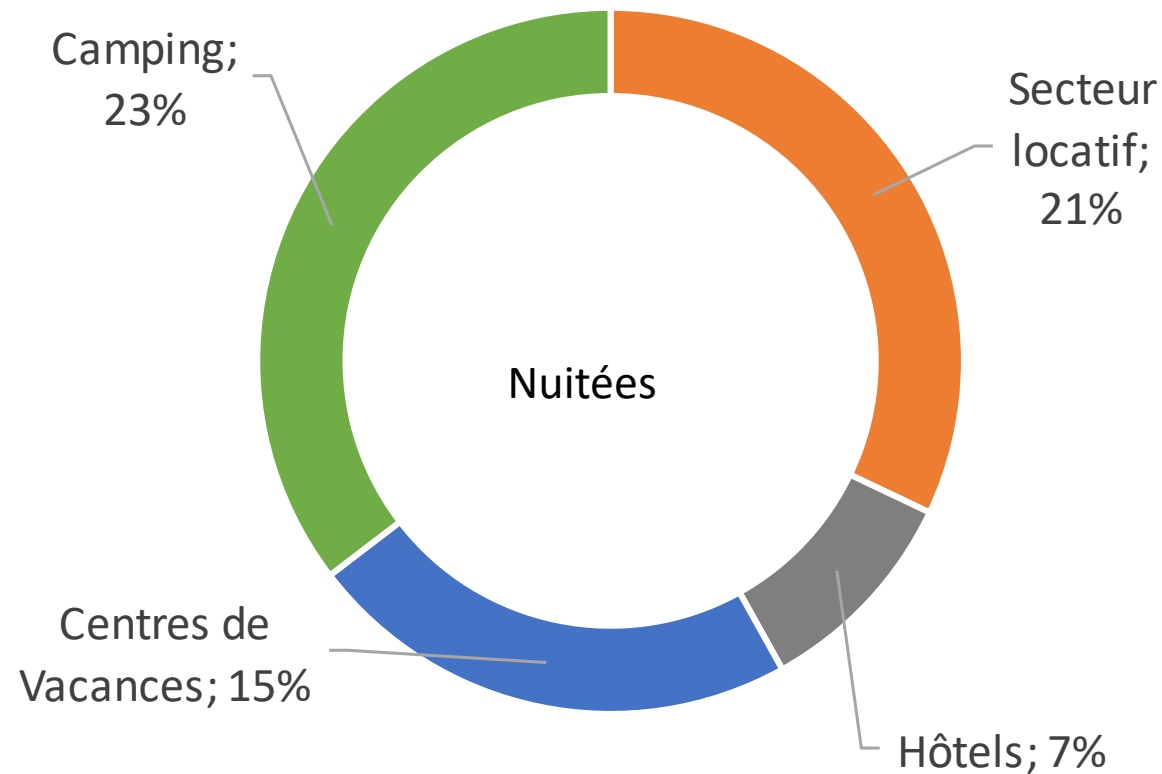




L'été 2018

# Les résultats de la Vallée d'Ax été 2018

(Part des catégories d'hébergement dans la production de nuitées – Secteur chaud)





# Modèle annuel

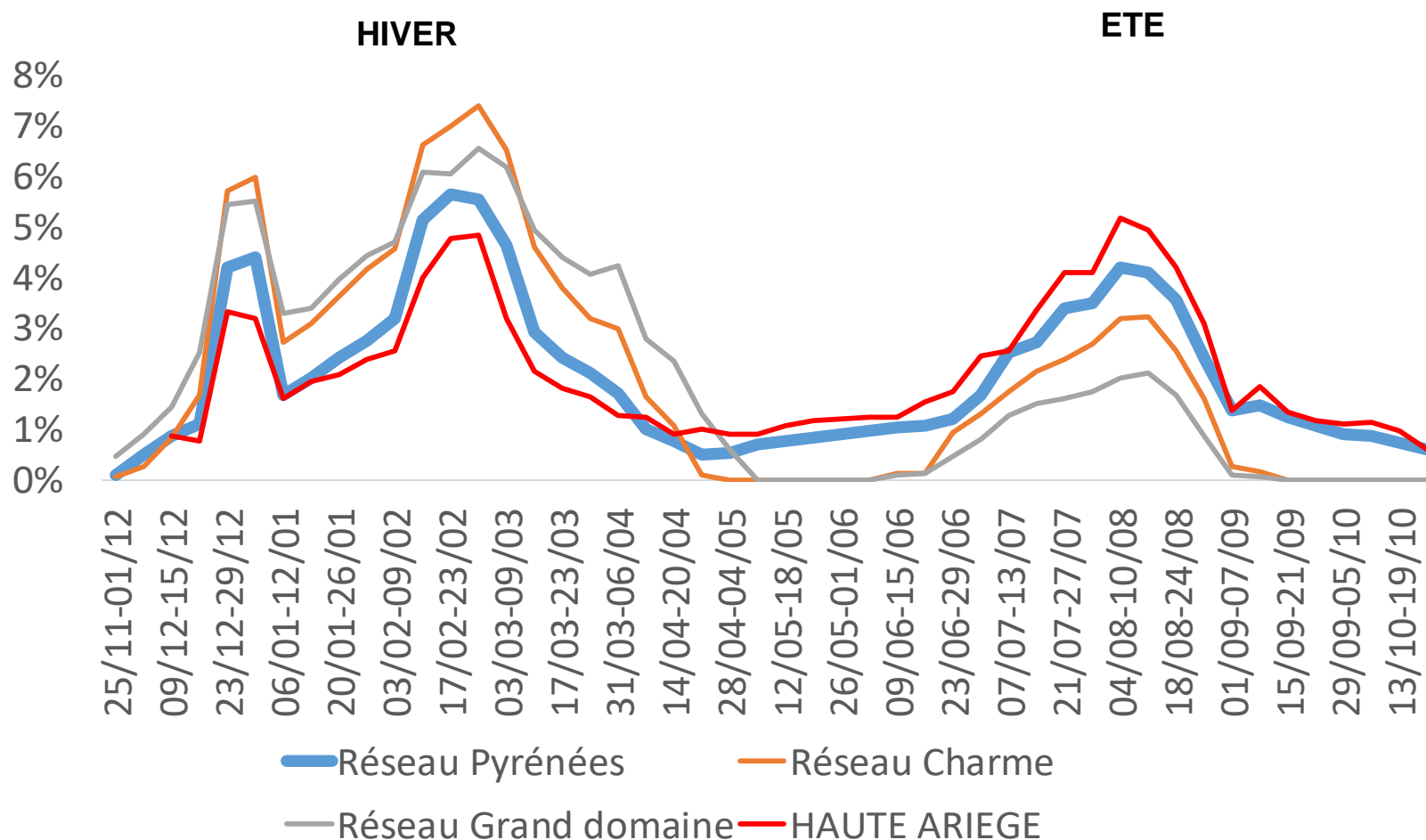
Un modèle annuel « équilibré » entre les 2 grandes saisons avec une part de l'été plus important que sur le reste du massif

Le modèle 'grand domaine' se construit uniquement sur la saison d'hiver et le modèle 'charme' concentre son activité sur 4 à 6 semaines sur chaque saison.

On note ici l'importance du thermalisme sur des mois où la fréquentation est presque nulle sur le réseau Charme.

## Le modèle annuel 'Haute-Ariège'

(courbes comparées en poids des nuitées semaine entre réseaux Pyrénées, Charme et Grand Domaine )



# ~ Les forces et faiblesses du territoire



## SWOT – quelques réflexions « sur Haute-Ariège »

### Les forces

- \* Une clientèle espagnole bien présente à fidéliser
- \* Une structure de lits marchands variée et un accueil de qualité
- \* La présence d'opérateurs nationaux sur le territoire, avec de bons résultats
- \* Une offre d'activités complémentaire et variée.

### Les faiblesses

- \* Des petites structures hôtelières et des campings
- \* Un marché international à diversifier et à conquérir
- \* Une perte de lits
- \* Une activité très saisonnière (juillet et août) pour les centres, villages vacances et campings

### Les opportunités

- \* Une double saison thermal / ski
- \* Une offre thermoludisme (fort potentiel de développement)
- \* L'expérience demandée d'un tourisme 'doux' (qualité de vie, gastronomie, paysages non industrialisés...)
- \* Un territoire à proximité d'Andorre (fort potentiel de clientèle de passage)
- \* Un territoire composé de différents « sites » complémentaires.

### Les menaces

- \* Un nombre de lits froids important
- \* Un parc vieillissant et des repreneurs pas toujours au rendez-vous.
- \* Un manque de professionnalisme des petites structures d'accueil



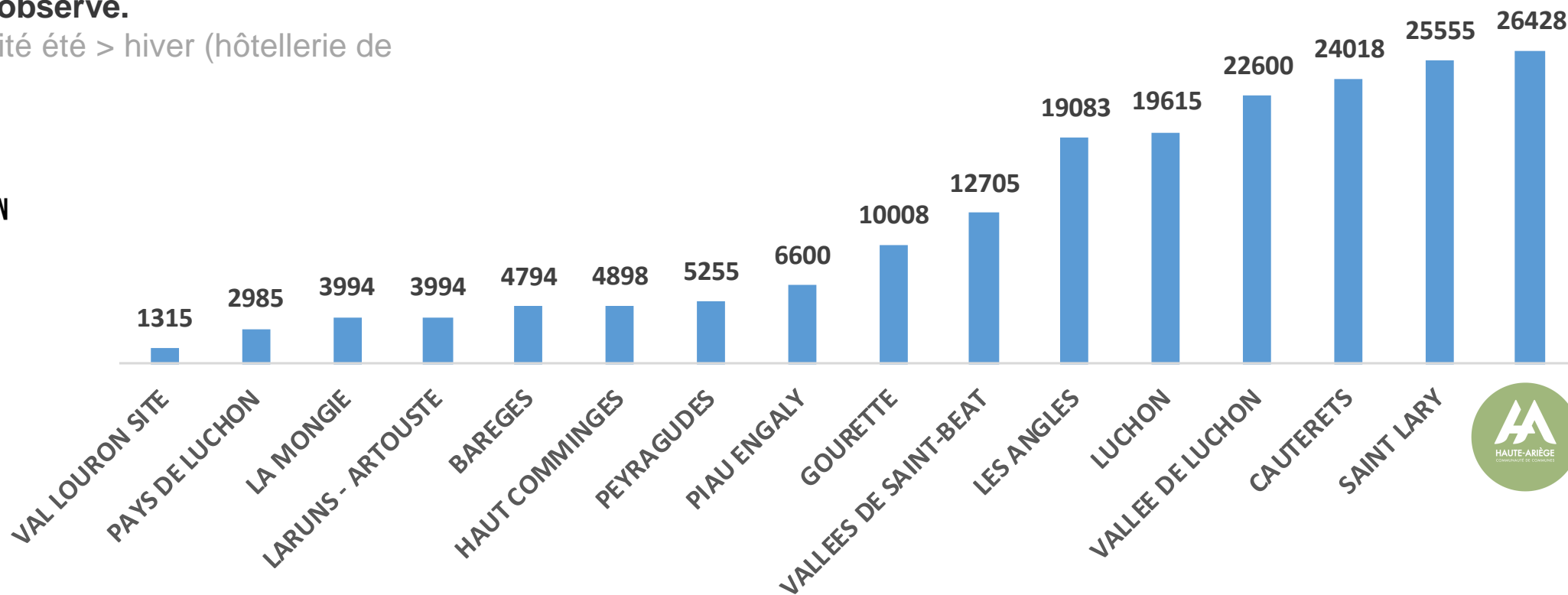
# L'offre d'hébergement

Près de **205 000 lits** dans le dispositif observé.

Une capacité été > hiver (hôtellerie de plein air)



LITS STATION





# Les lits – été 2018

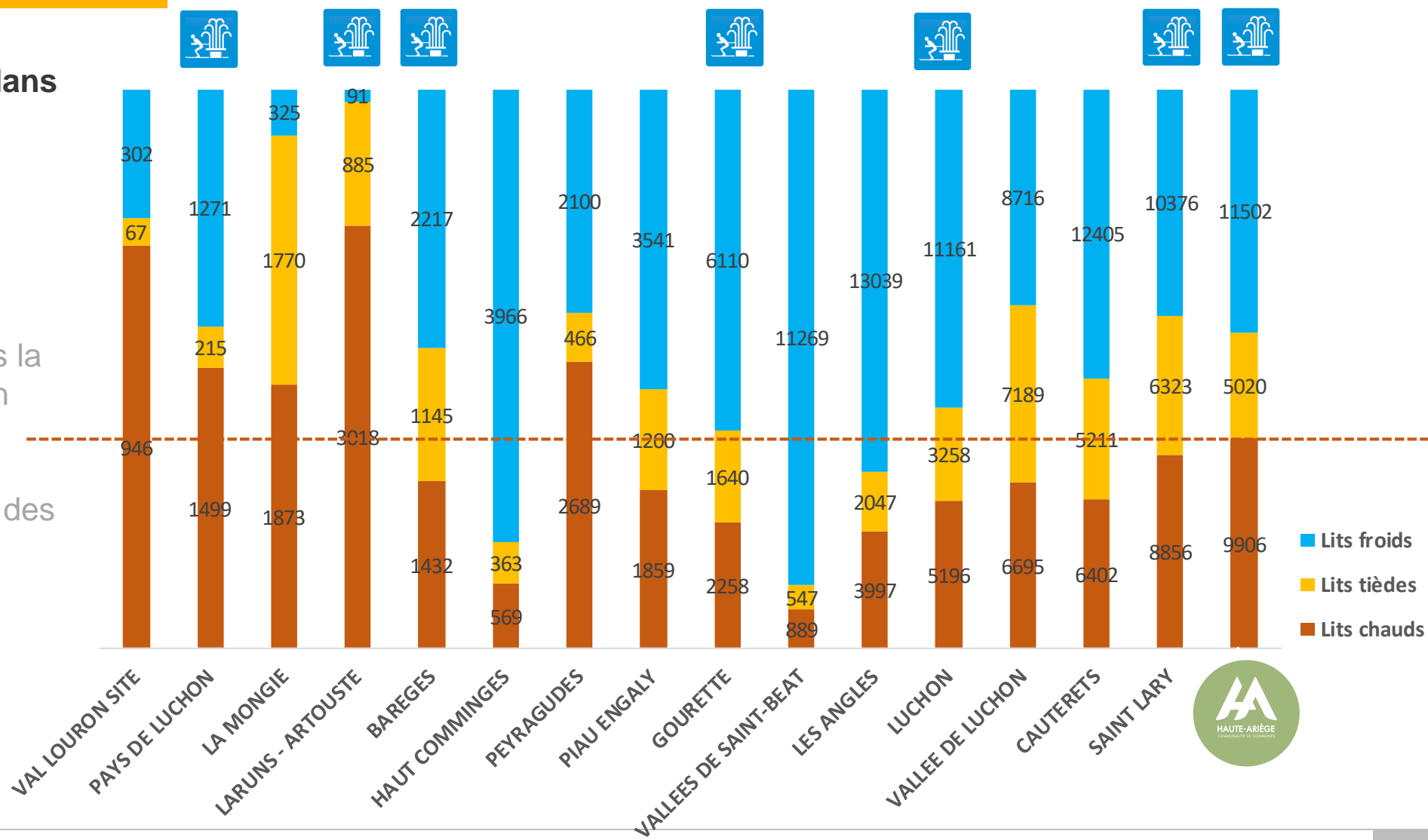
## Capacités touristiques (lits) - panel Pyrénées

Près de **205 000 lits** dans le dispositif observé.

66 000 lits chauds  
40 000 lits tièdes (PàP)  
99 000 lits froids

Le poids des lits chauds dans la capacité touristique = 32% en moyenne du panel

1 lit sur 5 est issu du secteur des lits de PàP



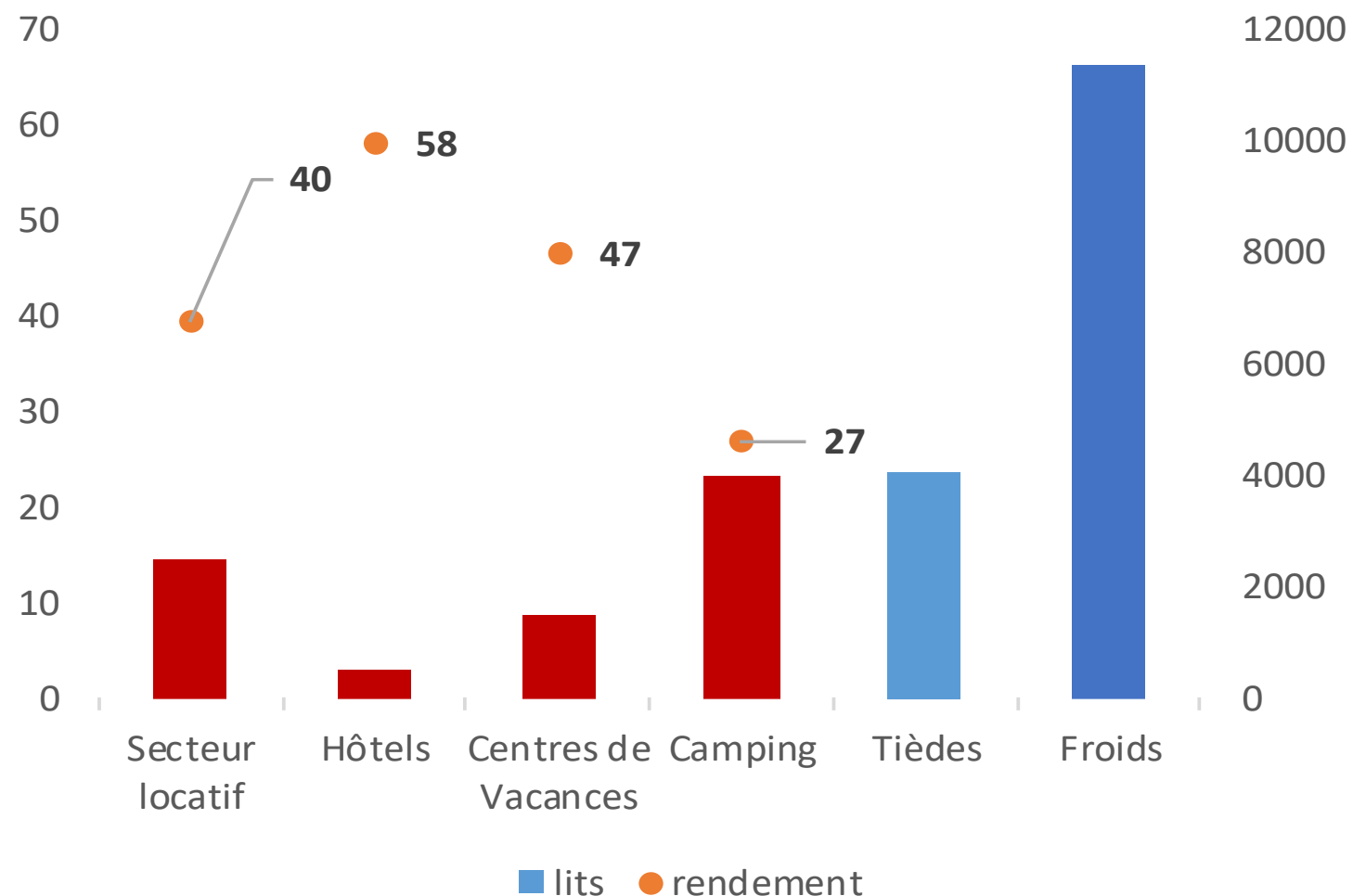
# Les lits – été 2018



## Contribution des catégories d'hébergement chaud à la production des nuitées, rendement au lit – Haute-Ariège

**Lits Chauds : 9 906 lits**  
Secteur locatif : 2 488 lits  
Hôtels : 545 lits  
Villages vacances et Centres de vacances : 1 849 lits  
Campings : 5 024 lits

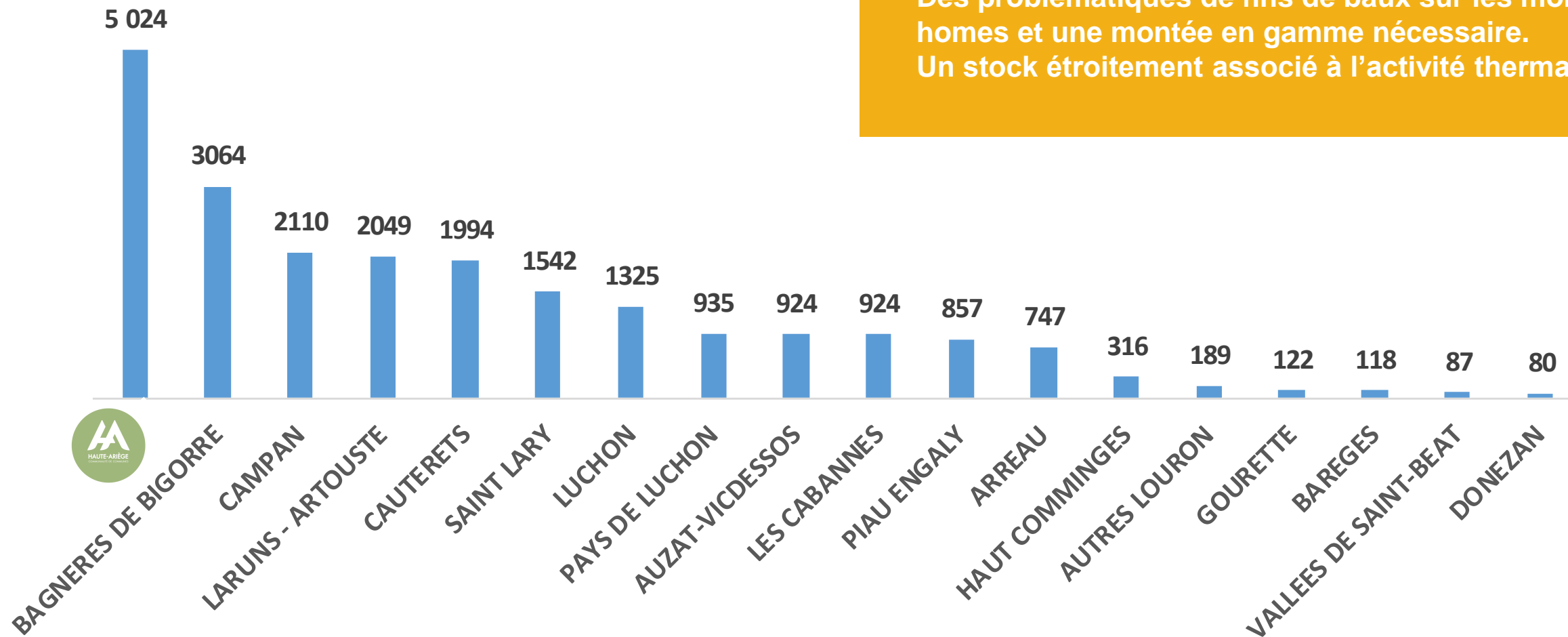
**Lits Tièdes : 5 020 lits**  
**Lits Froids : 11 502 lits**



# ~ Les lits – été 2018

## Camping / hôtellerie de plein air

Le premier stock de la saison estivale / thermale  
Des problématiques de fins de baux sur les mobil-homes et une montée en gamme nécessaire.  
Un stock étroitement associé à l'activité thermale.



### Pour les résidences :

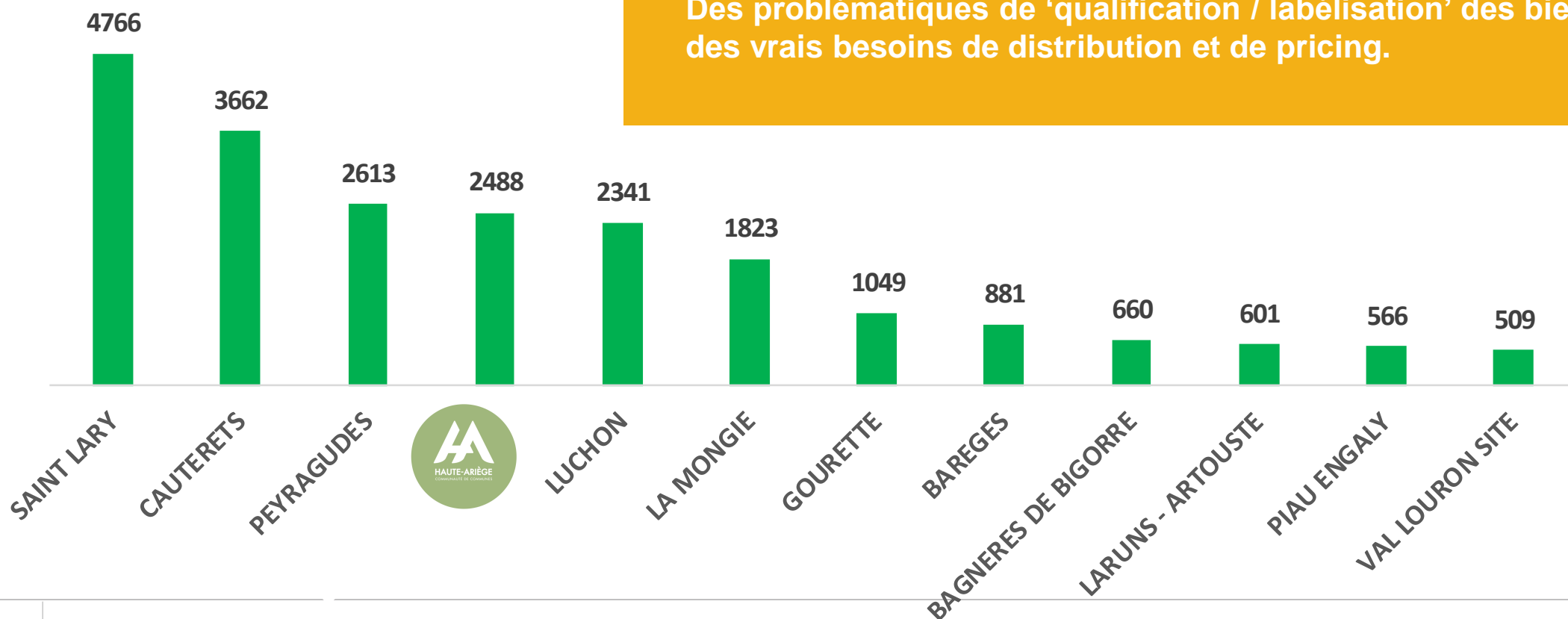
Des problématiques de fins de baux.

L'hébergement plutôt 'dédié' à la double activité ski + thermalisme.

### Pour les agences immobilières :

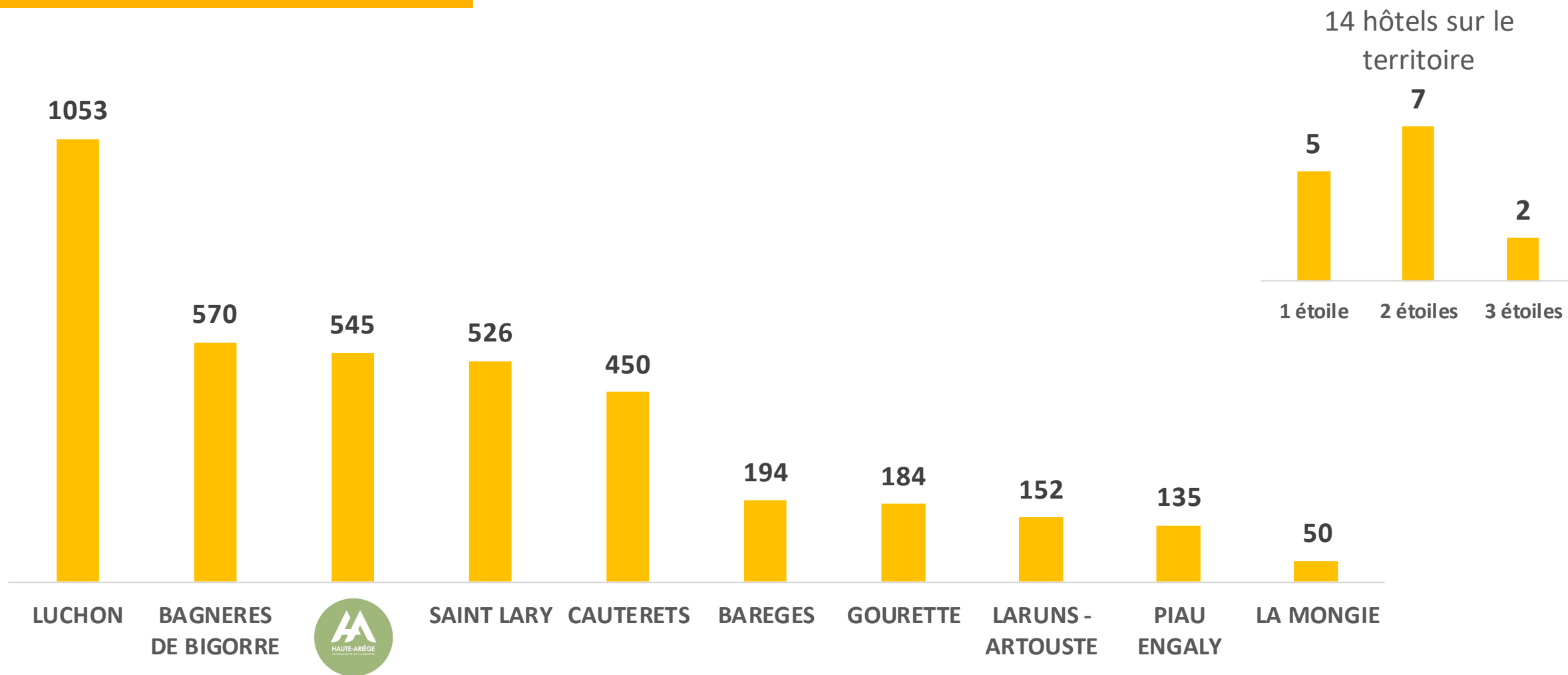
Une offre 'locale' essentielle dans le développement des territoires.

Des problématiques de 'qualification / labélisation' des biens associés à des vrais besoins de distribution et de pricing.





## Les Hotels





# Le thermalisme



# Thermalisme

## Cartographie du secteur thermal

- 105 établissements thermaux en France (8 centres dans le réseau G2A)
- 11 millions de journées de soins délivrées (près de 600 000 cures)



### **L'OCCITANIE: 1ere région en fréquentation (190 000 assurés sociaux)**

Nouvelle Aquitaine (150 000), Auvergne Rhône Alpes (130 000)  
et Massif Pyrénées (110 000 complètent le podium)

### **LA RHUMATOLOGIE: 1ere orientation thérapeutique prescrite (79%)**

Voies respiratoires (7%) et phlébologie (3%) complètent le podium

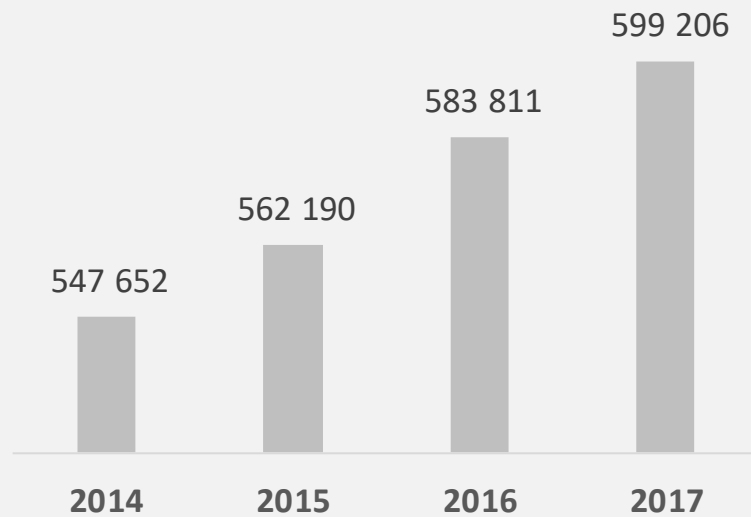
### **L'ACTIVITE THERMALE, UNE RESSOURCE ESSENTIELLE POUR LES TERRITOIRES – IMPACT FORT SUR L'ECONOMIE LOCALE**



# Thermalisme

## Cartographie du secteur thermal réseau pyrénéen G2A

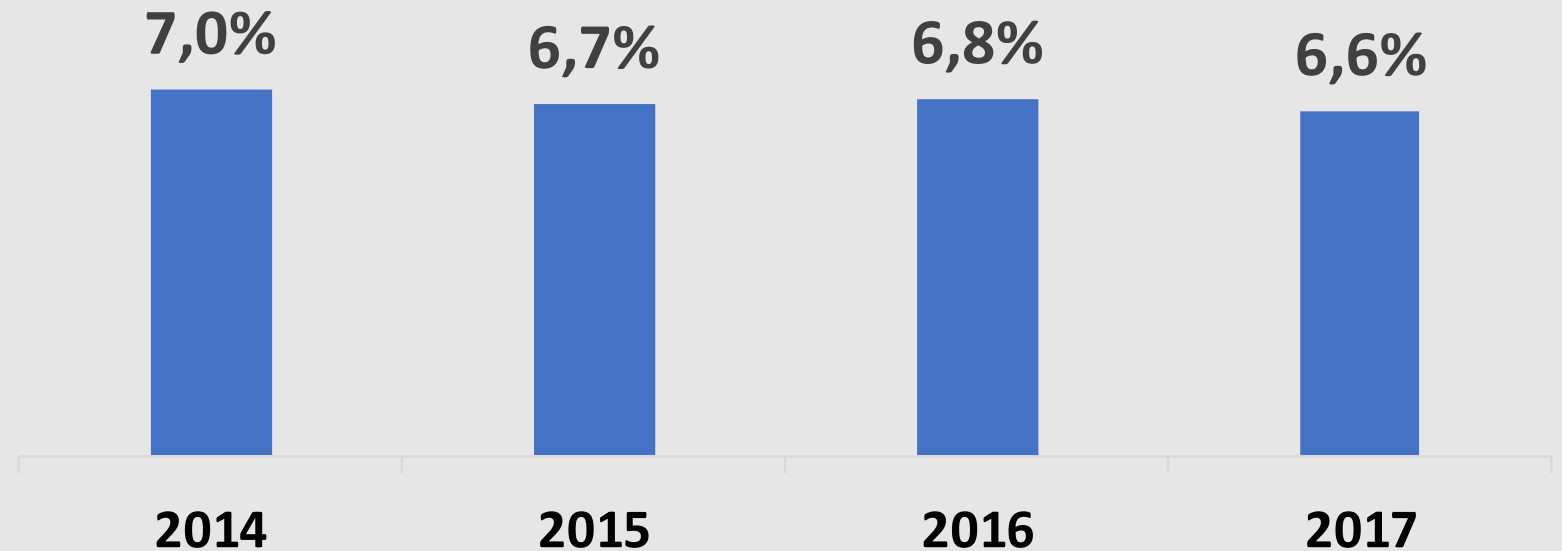
Marché thermal France



→ Les Pyrénées, une part de marché du réseau de près de 7% à l'échelle nationale

→ En baisse en 2017.

Part de marché nationale cures thermales 2014 à 2017  
Panel Pyrénées G2A





# Thermalisme

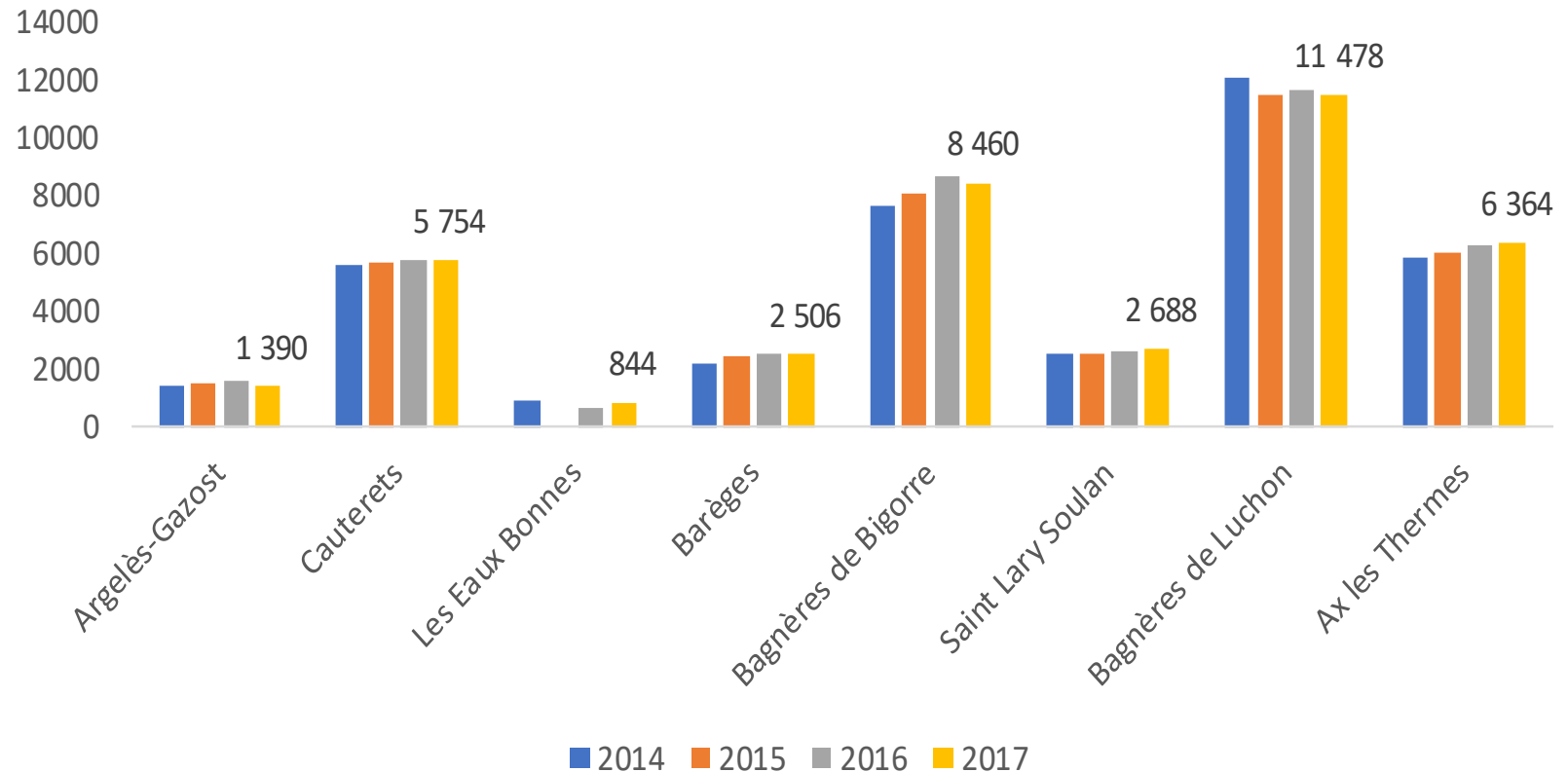
## Cartographie du secteur thermal réseau pyrénéen G2A

→ Près de 40 000 cures / plus de 710 000 journées de soins

→ Bagnères de Luchon, 1er site thermal du réseau avec près de 11 500 curistes et 206 000 journées (30% de part de marché du réseau)

→ 3 centres en évolution positive: St Lary, Ax et les Eaux Bonnes

Fréquentation thermique de 2014 à 2017

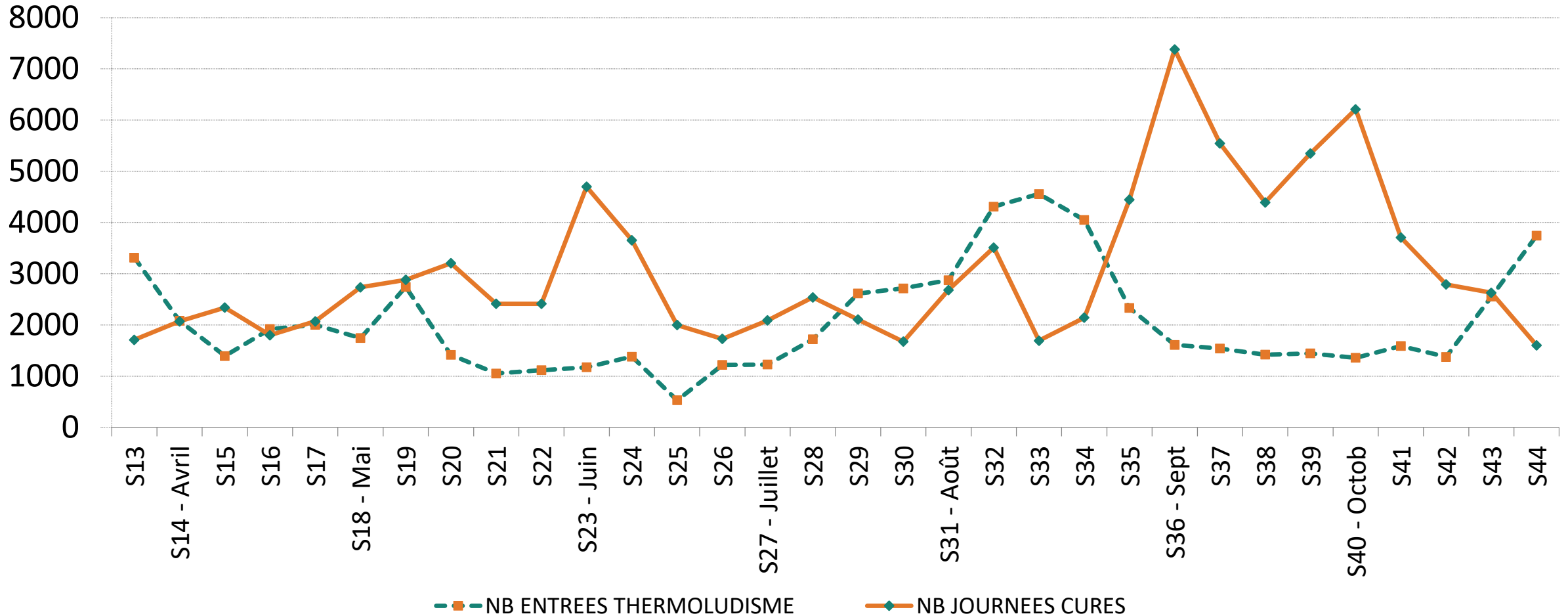






# Les thermes d'Ax – Période estivale 2018

## Thermalisme et thermoludisme



# Les clientèles étrangères l'été

Été 2018

## Le poids des clientèles étrangères Comparatif stations – été 2018

**Près de 10%**  
d'étrangers été 2018  
sur le réseau Pyrénées

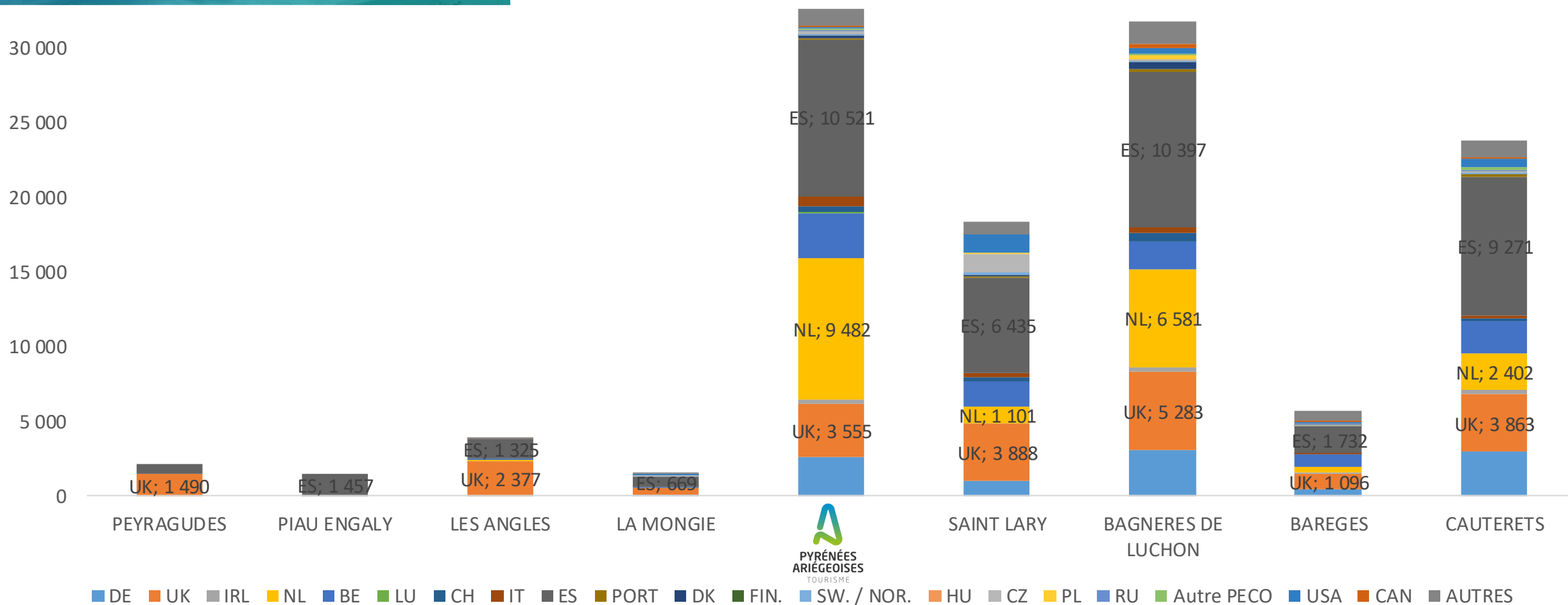


Été 2018

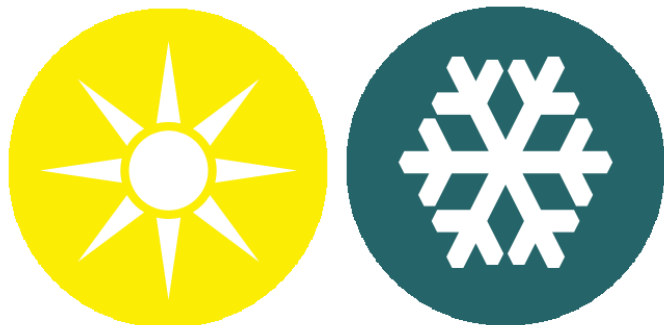
# Le poids des clientèles étrangères

## Comparatif et contribution stations – été 2018

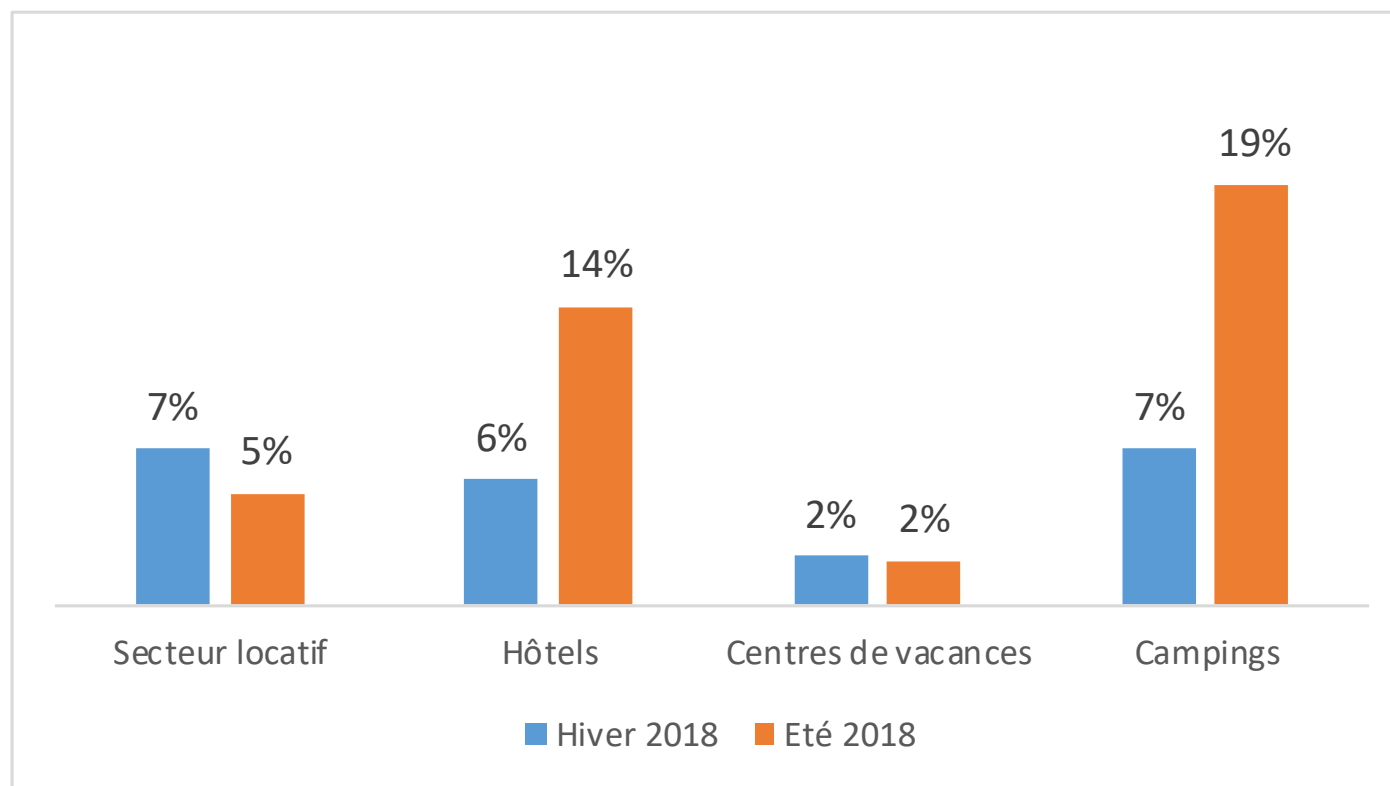
35 000



# Clientèle internationale hiver2017-18 / été 2018 Haute-Ariège



Poids de la clientèle étrangère dans les nuitées générées par type d'hébergement





# LE B2B

Comment ont été collectées ces informations ?

A l'aide de robots qui ont scanné les sites internet de **100 TO généralistes sur les 10 marchés** principaux de la montagne

**Pourquoi ?**

Mettre en valeur le niveau d'intermédiation des destinations .

L'indicateur est un hébergement, un établissement et non un lit.

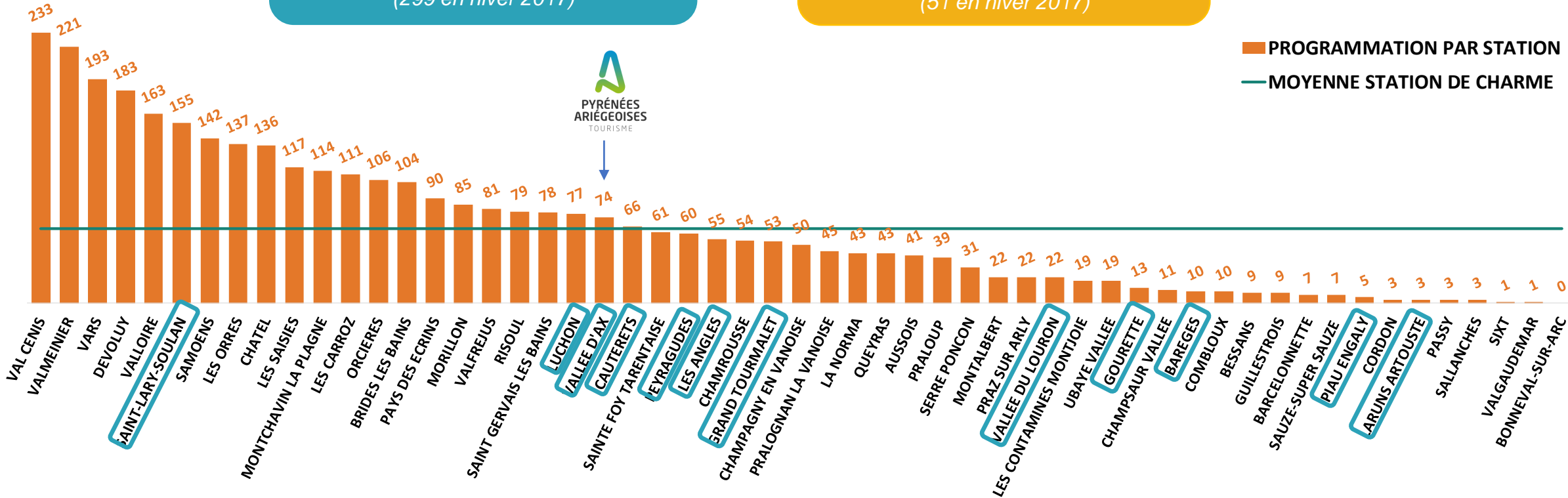


# Programmation B2B

## La programmation B2B des destinations Comparatif stations

**389**  
Nb moyen de programmations sur une station grand domaine  
(299 en hiver 2017)

**64**  
Nb moyen de programmations sur une station de charme  
(51 en hiver 2017)



PROGRAMMATION PAR STATION  
MOYENNE STATION DE CHARME

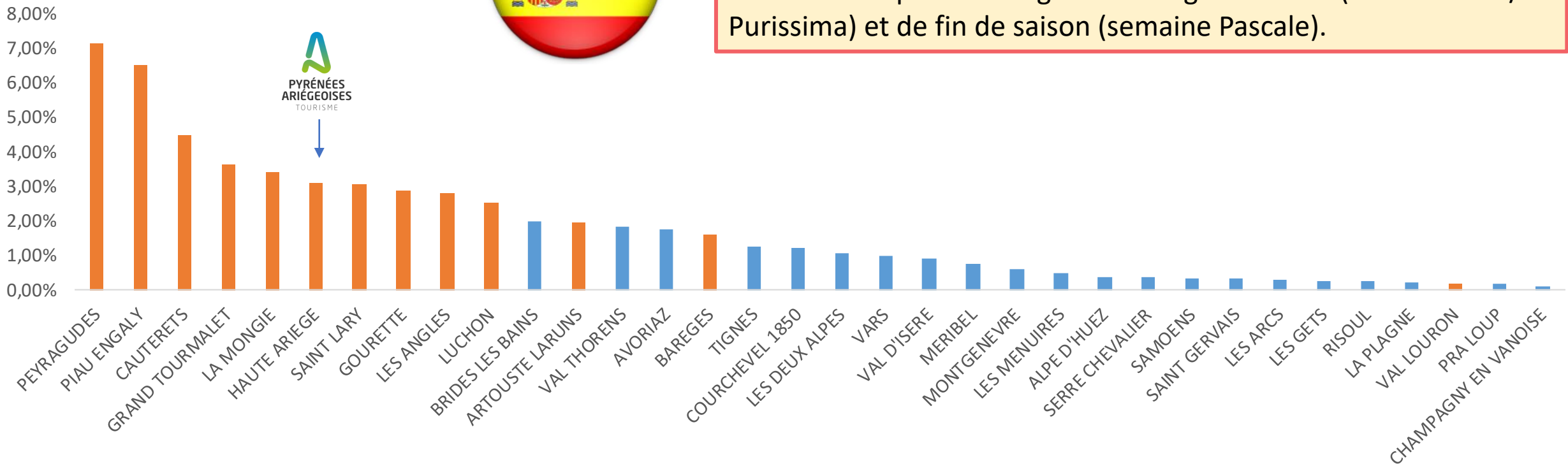


# Les clientèles étrangères l'hiver

# Clientèle internationale hiver-réseau G2A

## Le marché Espagnol Comparatif stations

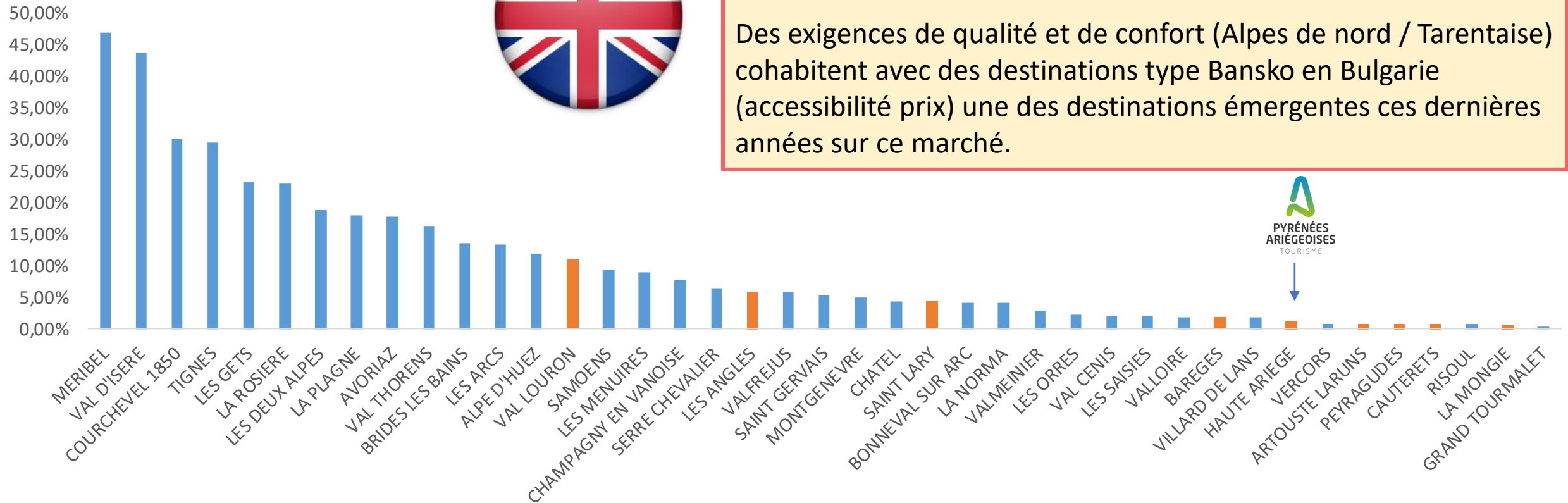
Part des clientèles étrangères par station



Le marché de proximité par excellence pour les Pyrénées. Un marché qui échappe au massif alpin en général et dont la seule attractivité repose sur la garantie neige de début (Immaculada / Purissima) et de fin de saison (semaine Pascale).

# Clientèle internationale hiver-réseau G2A

Part des clientèles étrangères par station



Une clientèle britannique très attachée au service de manière générale (catered Chalet...) et aux grandes stations / grands domaines skiables enneigés.

Des exigences de qualité et de confort (Alpes de nord / Tarentaise) cohabitent avec des destinations type Bansko en Bulgarie (accessibilité prix) une des destinations émergentes ces dernières années sur ce marché.





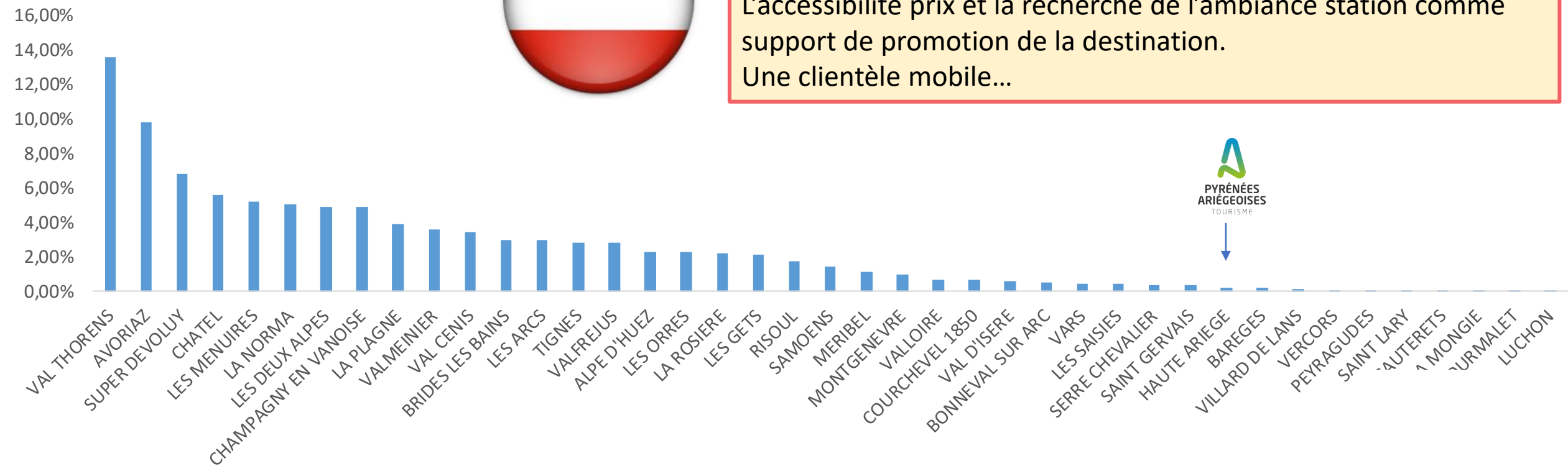
# Clientèle internationale hiver-réseau G2A

## Le marché néerlandais Comparatif stations

Part des clientèles étrangères par station



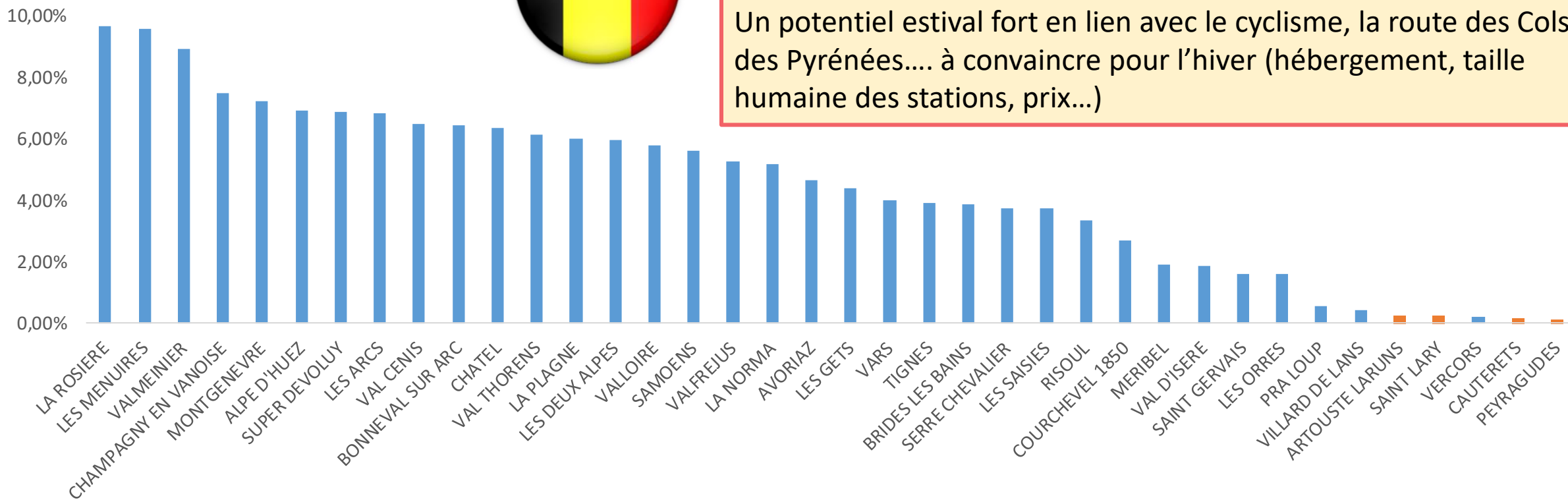
Une clientèle qui échappe à date au massif pyrénéen l'hiver et pourtant assez bien représentée l'été.  
L'accessibilité prix et la recherche de l'ambiance station comme support de promotion de la destination.  
Une clientèle mobile...



# Clientèle internationale hiver-réseau G2A

## Le marché belge Comparatif stations

Part des clientèles étrangères par station  
12,00%



Une clientèle affinitaire qui se déplacent plutôt en voiture. Des stations de taille intermédiaire constituent les destinations privilégiées par cette clientèle. Un potentiel estival fort en lien avec le cyclisme, la route des Cols des Pyrénées... à convaincre pour l'hiver (hébergement, taille humaine des stations, prix...)



L'été 2018

## En **SYNTHESE** et pistes d'améliorations

- **Une réflexion pour la dynamique estivale et organiser au mieux la transition entre les saisons**
  - Utiliser l'été comme porte d'entrée pour l'hiver
- **Fédérer les acteurs du tourisme autour d'une « Politique Propriétaires »**
  - Améliorer la commercialisation des locations de particuliers à particuliers (qualification des biens, mise en marché)
  - Aider à la remise en marché des biens immobiliers
- **Développer le Thermoludisme, notamment par des micro-cure bien-être et remise en forme, proposées à une clientèle plus jeune.**
  - Packaging
  - Canaux de distribution
- **Poursuivre les efforts de "packaging estival", pour accélérer la communication de la destination à l'ensemble des clients (actions collectives Offices de tourisme et partenaires socio-économiques et hébergeurs).**
- **Globalement favoriser la rénovation du parc d'hébergements, afin de maintenir les lits chauds de la destination.**

# Pour bien préparer l'hiver 2018/19

Les Pyrénées

G2A



ENQUETE EXCLUSIVE

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

by G2A



Enquête on-line

Echantillon : 1876 répondants représentatifs des français

Recueil : du 20 au 30 septembre 2018

# Intention de départs hiver 2018/2019



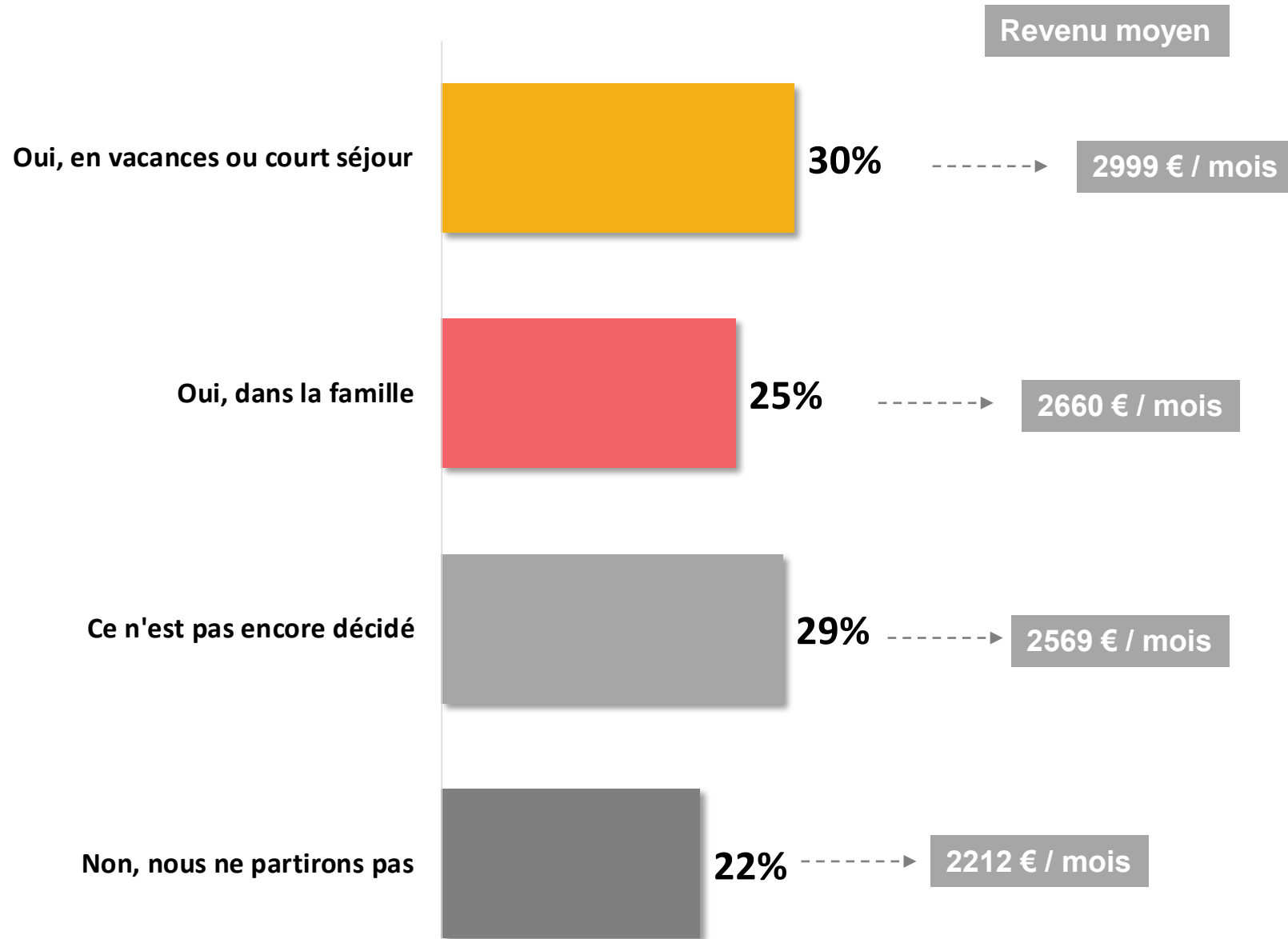
## → Où partirez-vous en vacances (au minimum 1 nuit) pendant l'hiver 2018/2019 ?

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

Un quart des français partiront également mais dans leur famille.

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

En revanche, 22% des répondants ne partiront pas.





# Destination hiver 2018/2019



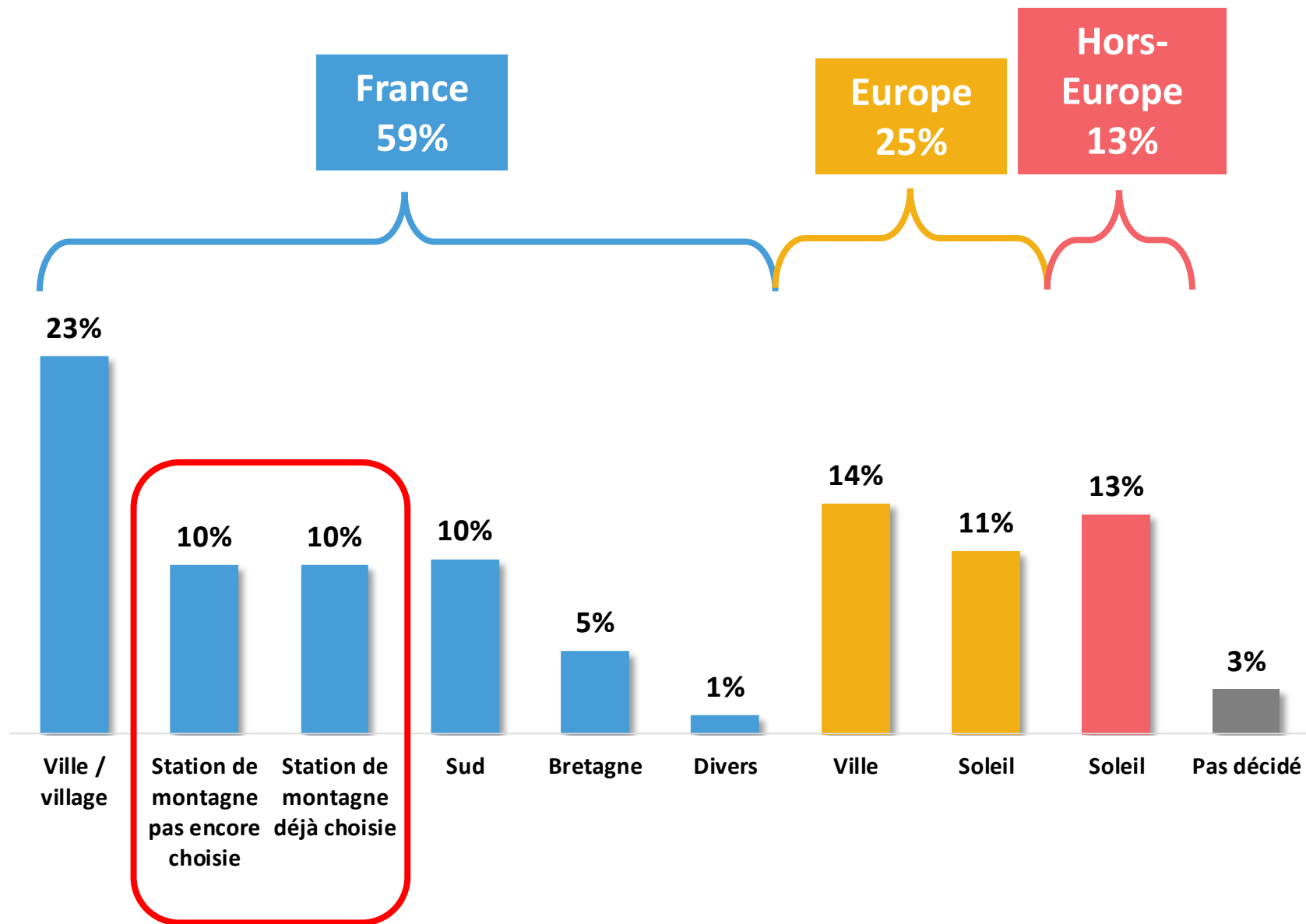
## → Si vous partez en vacances ou court séjour, quelle sera votre destination ?

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

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

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

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



# Destination hiver 2018/2019

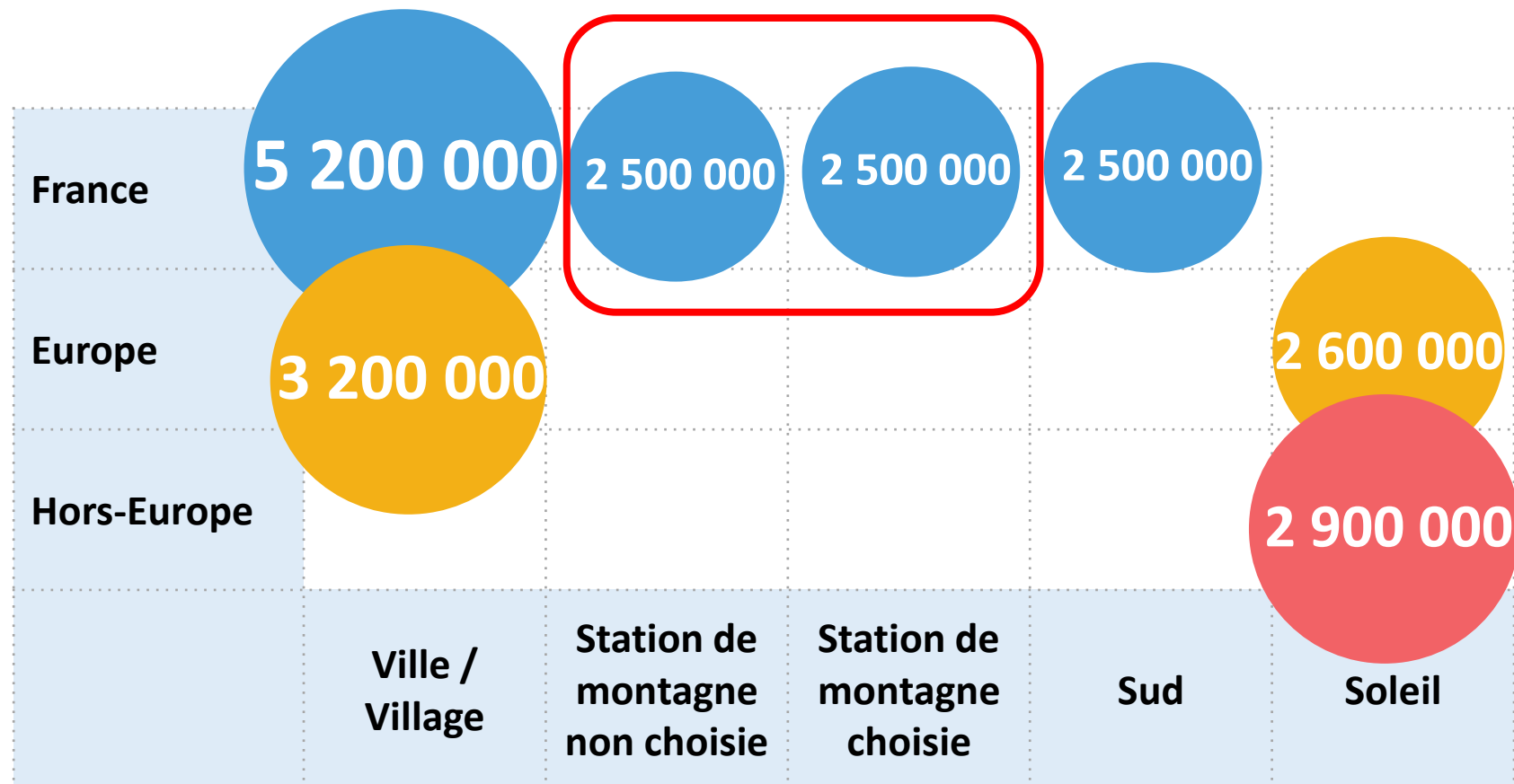


→ Si vous partez en vacances ou court séjour, quelle sera votre destination ?

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

Près de 5 millions de français partiront à la montagne.

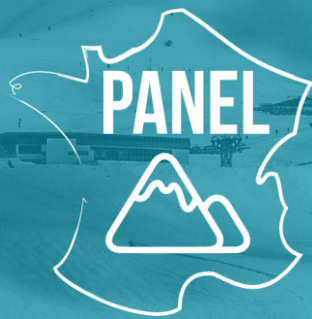
En nombre d'individus



ENQUETE EXCLUSIVE

# Les réfractaires & les abandonnistes

by G2A



Enquête on-line

Echantillon : 1197 répondants

Recueil : du 20 au 30 septembre 2018

# Les réfractaires et abandonnistes



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

Nous distinguons les « réfractaires » des « abandonnistes ».

## Les réfractaires

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

**803  
répondants**

## Les abandonnistes

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

**394  
répondants**



# Les réfractaires et abandonnistes



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

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

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

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

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

## Les réfractaires

embouteillage  
ski  
sport d'hiver  
cher  
froid  
montagne  
dangereux  
luxe Neige

## Les abandonnistes

chalet piste  
soleil  
fun loisir  
cool  
bonne sport  
vivifiant  
sympa  
plaisir  
détente  
image  
personne beau  
dépayçant  
blanc bon  
glisse agréable  
nature

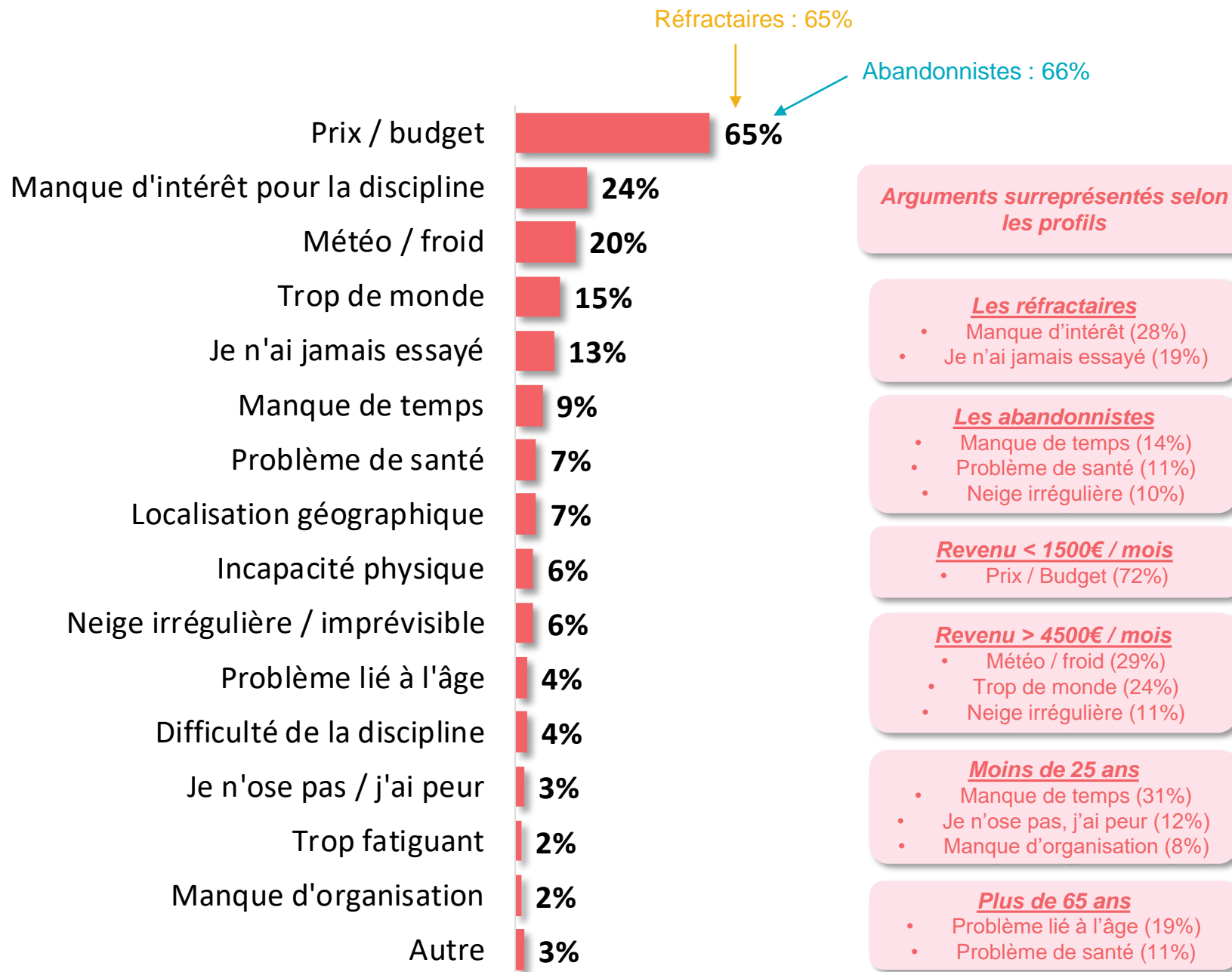
# Les réfractaires et abandonnistes



## → Pour quelles raisons n'allez-vous pas/plus en station de sports d'hiver ?

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

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



*Arguments surreprésentés selon les profils*

### Les réfractaires

- Manque d'intérêt (28%)
- Je n'ai jamais essayé (19%)

### Les abandonnistes

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

### Revenu < 1500€ / mois

- Prix / Budget (72%)

### Revenu > 4500€ / mois

- Météo / froid (29%)
- Trop de monde (24%)
- Neige irrégulière (11%)

### Moins de 25 ans

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

### Plus de 65 ans

- Problème lié à l'âge (19%)
- Problème de santé (11%)



# Les réfractaires et abandonnistes



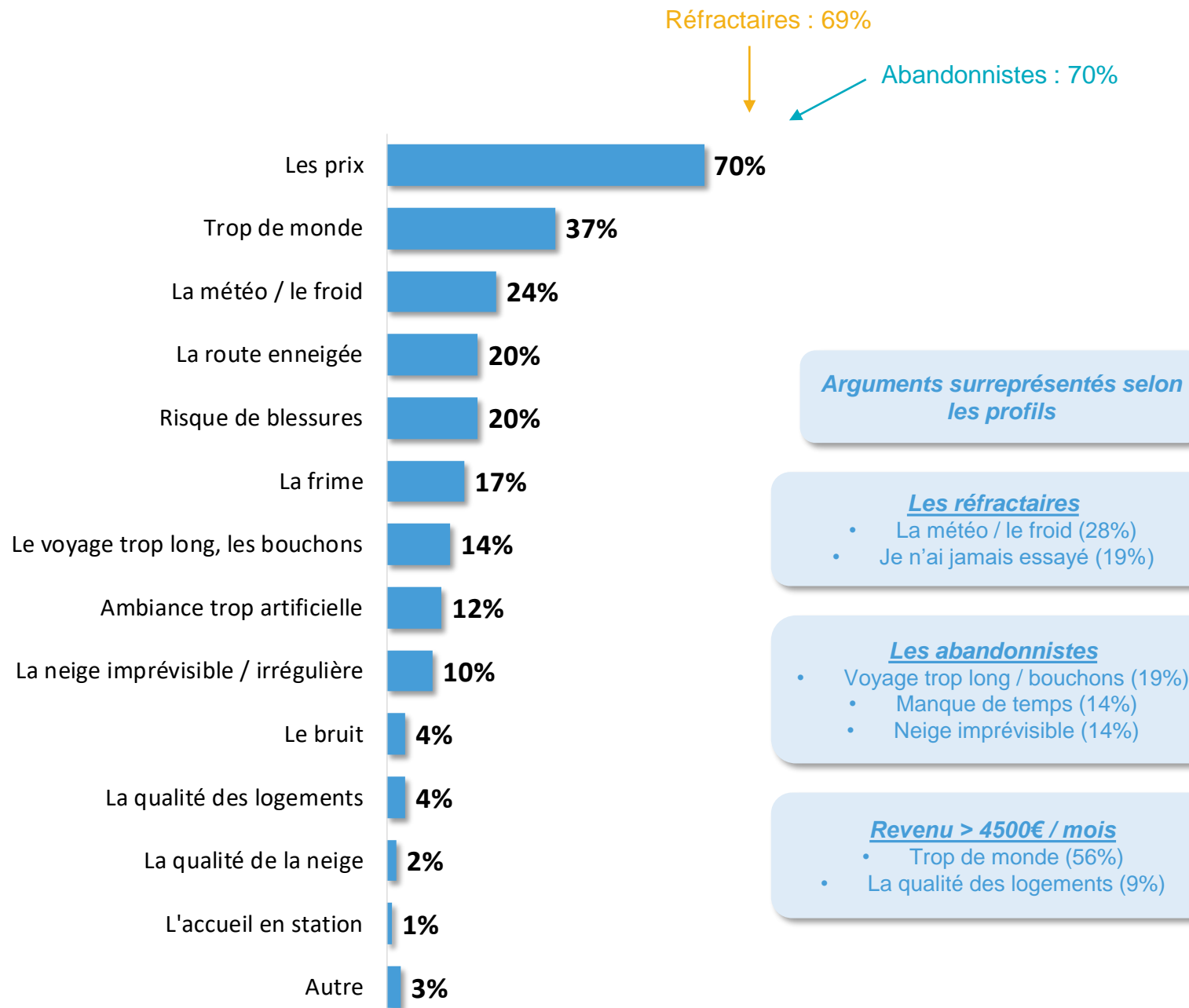
## → Quels sont les facteurs qui vous plaisent le moins en montagne ou en station de ski ?

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

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

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

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



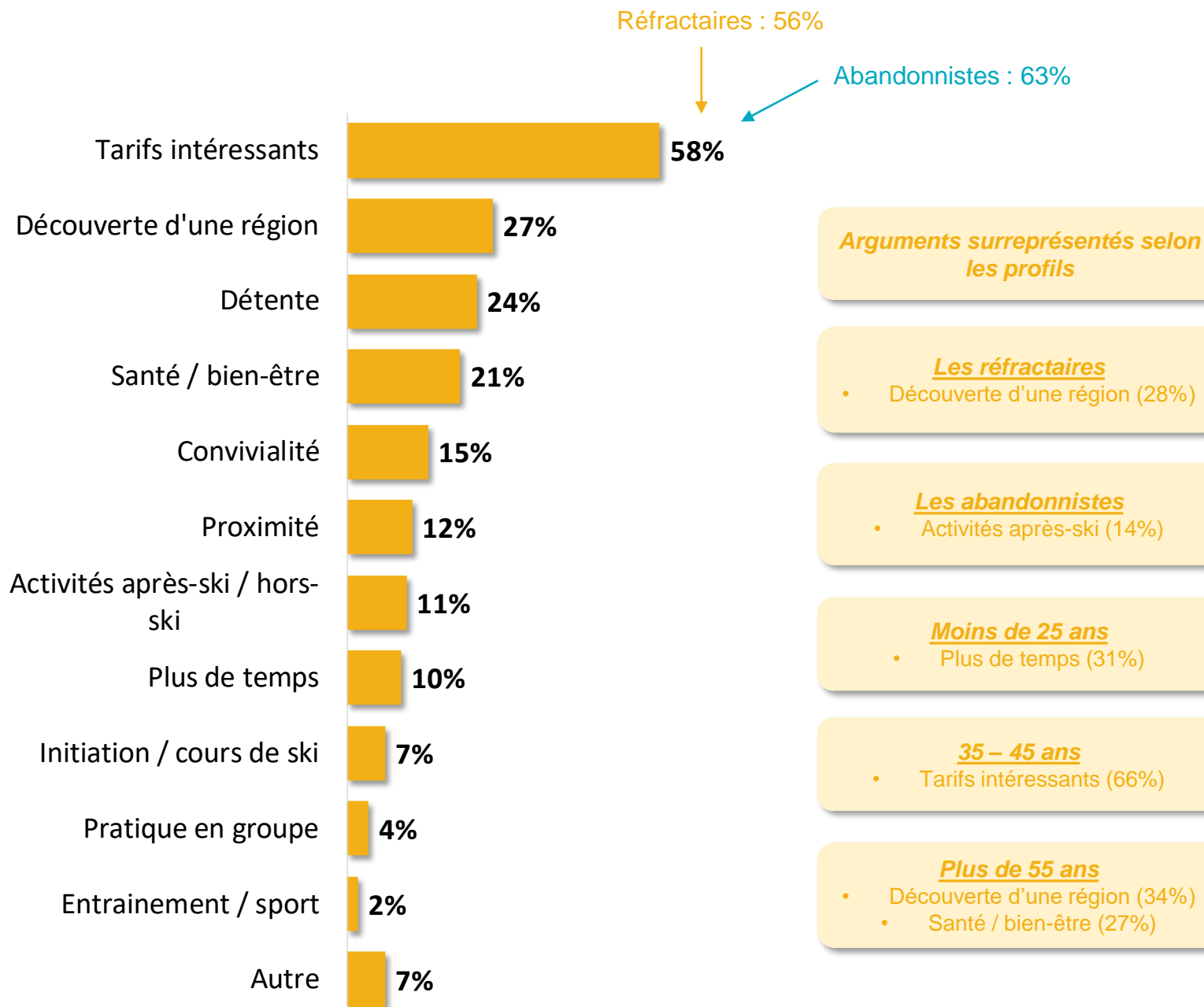
# Les réfractaires et abandonnistes



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

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

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



# Les réfractaires et abandonnistes

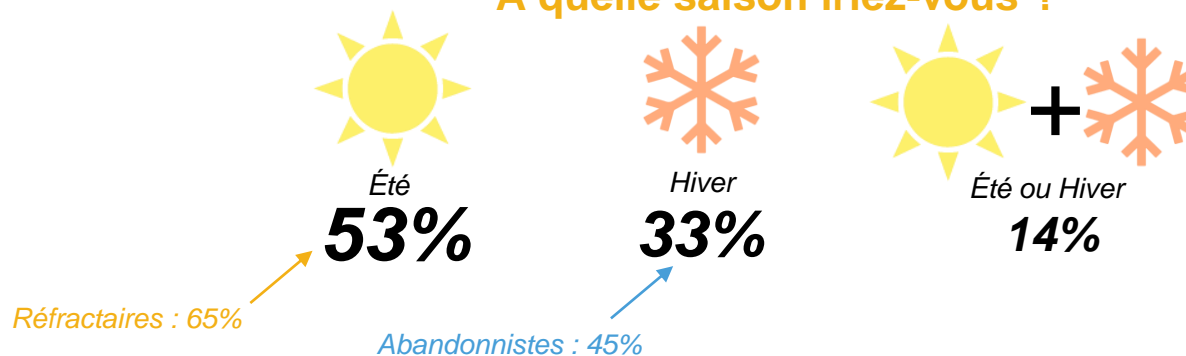


→ Si vous deviez partir en séjour en montagne...

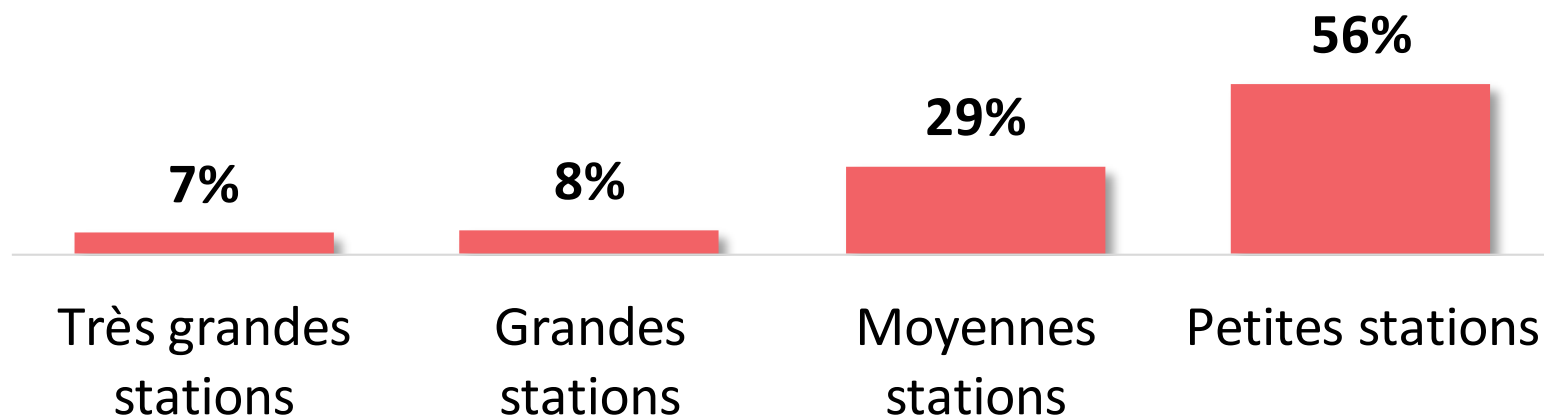
Si les « non clients » devaient partir en montagne, ils seraient plutôt intéressés pour partir en été pour plus de la moitié d'entre eux. Seulement un tiers serait prêt à partir en hiver.

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

À quelle saison iriez-vous ?



Quel type de station vous attirerait le plus ?



# LA TENDANCE G2A

## Les prévisions 2018/19



# La tendance 2018/2019



+ 1,7 pts

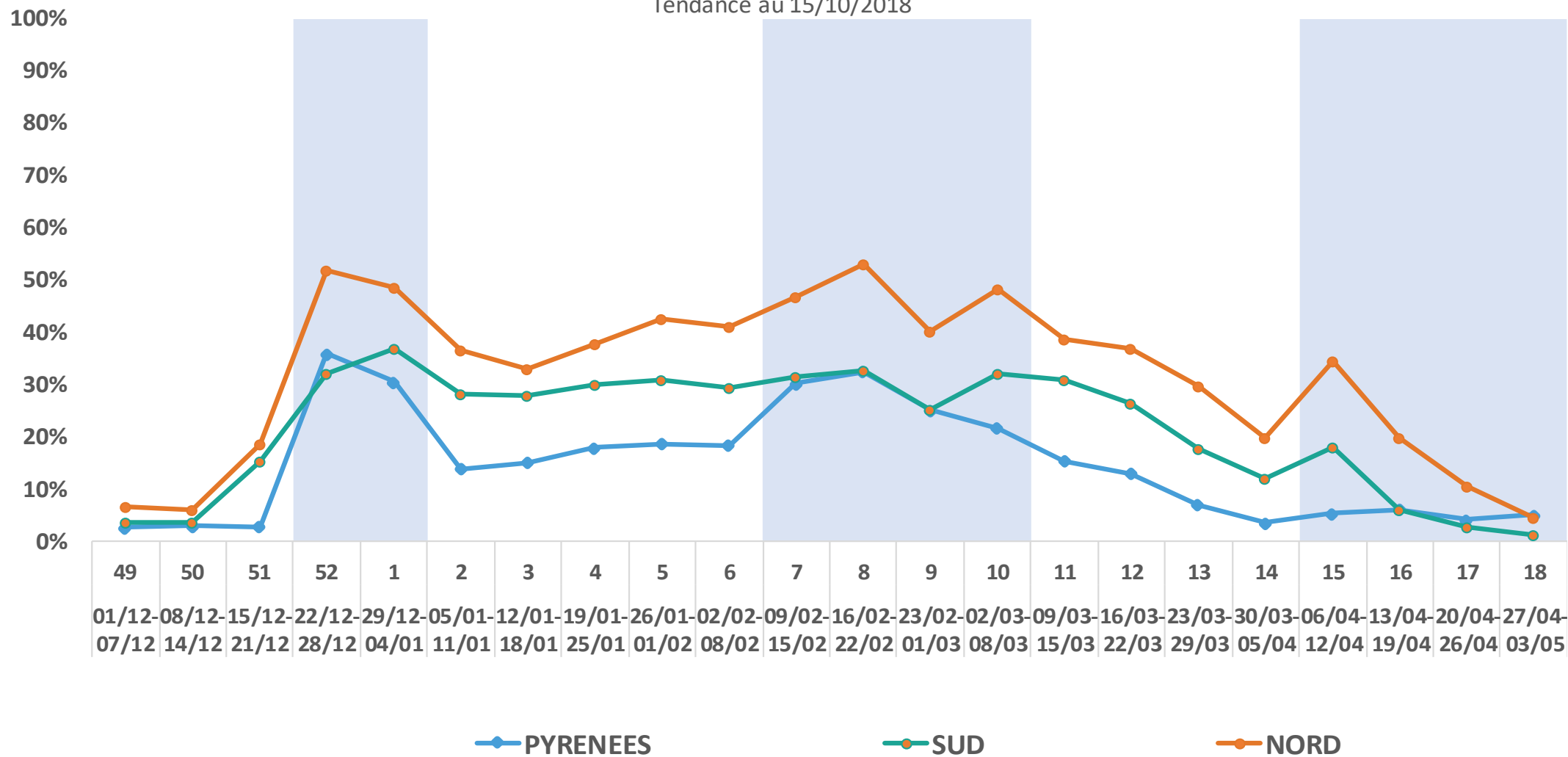




# La tendance 2018/2019

## TAUX D'OCCUPATION PREVISIONNEL HIVER 2018/19

Tendance au 15/10/2018



49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
01/12-07/12	08/12-14/12	15/12-21/12	22/12-28/12	29/12-04/01	05/01-11/01	12/01-18/01	19/01-25/01	26/01-01/02	02/02-08/02	09/02-15/02	16/02-22/02	23/02-01/03	02/03-08/03	09/03-15/03	16/03-22/03	23/03-29/03	30/03-05/04	06/04-12/04	13/04-19/04	20/04-26/04	27/04-03/05

—●— PYRENEES

—●— SUD

—●— NORD



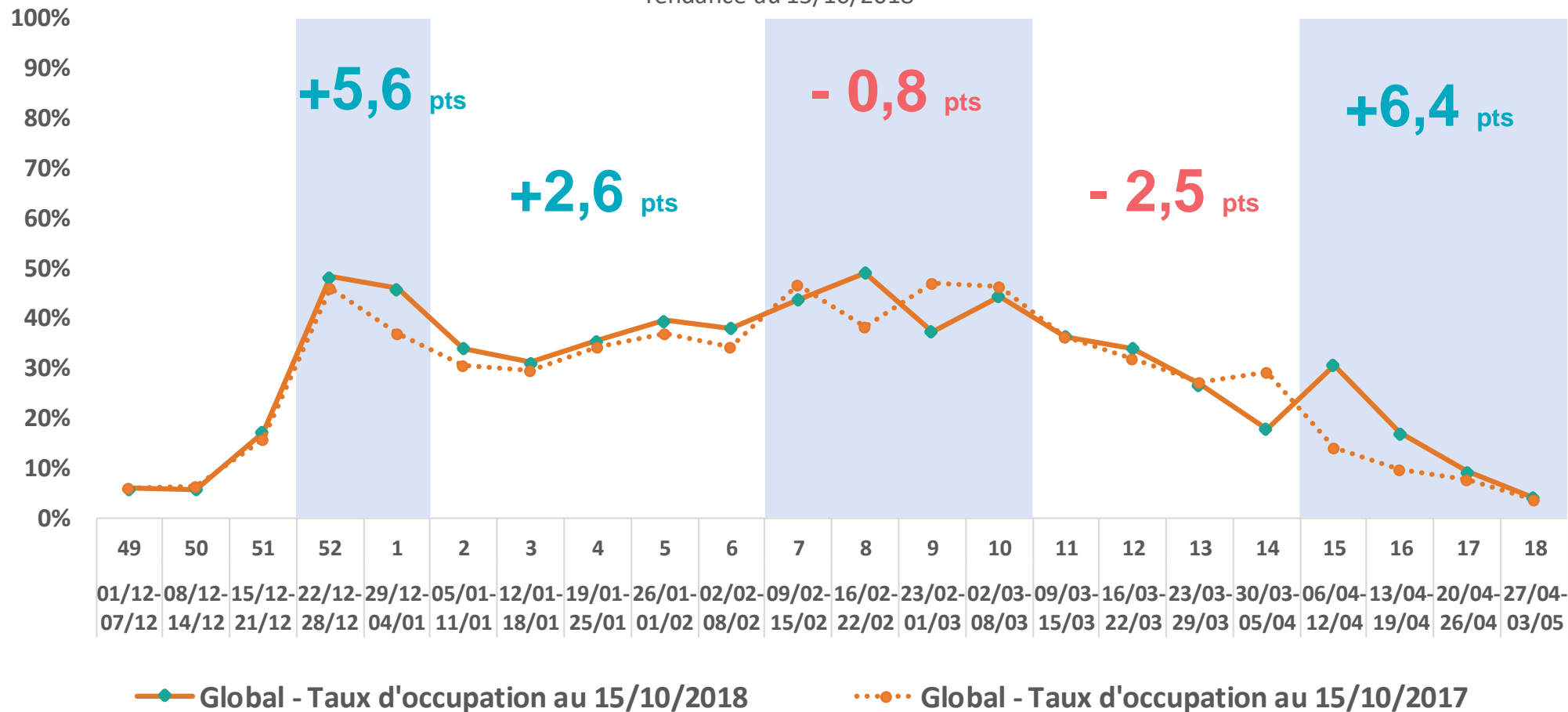




# La tendance 2018/2019

## TAUX D'OCCUPATION PREVISIONNEL HIVER 2018/19

Tendance au 15/10/2018



Sélection de la saison

Hiver 2019 (s50-s16)

Semaine N

24/11/2018

Semaine N-1

25/11/2017

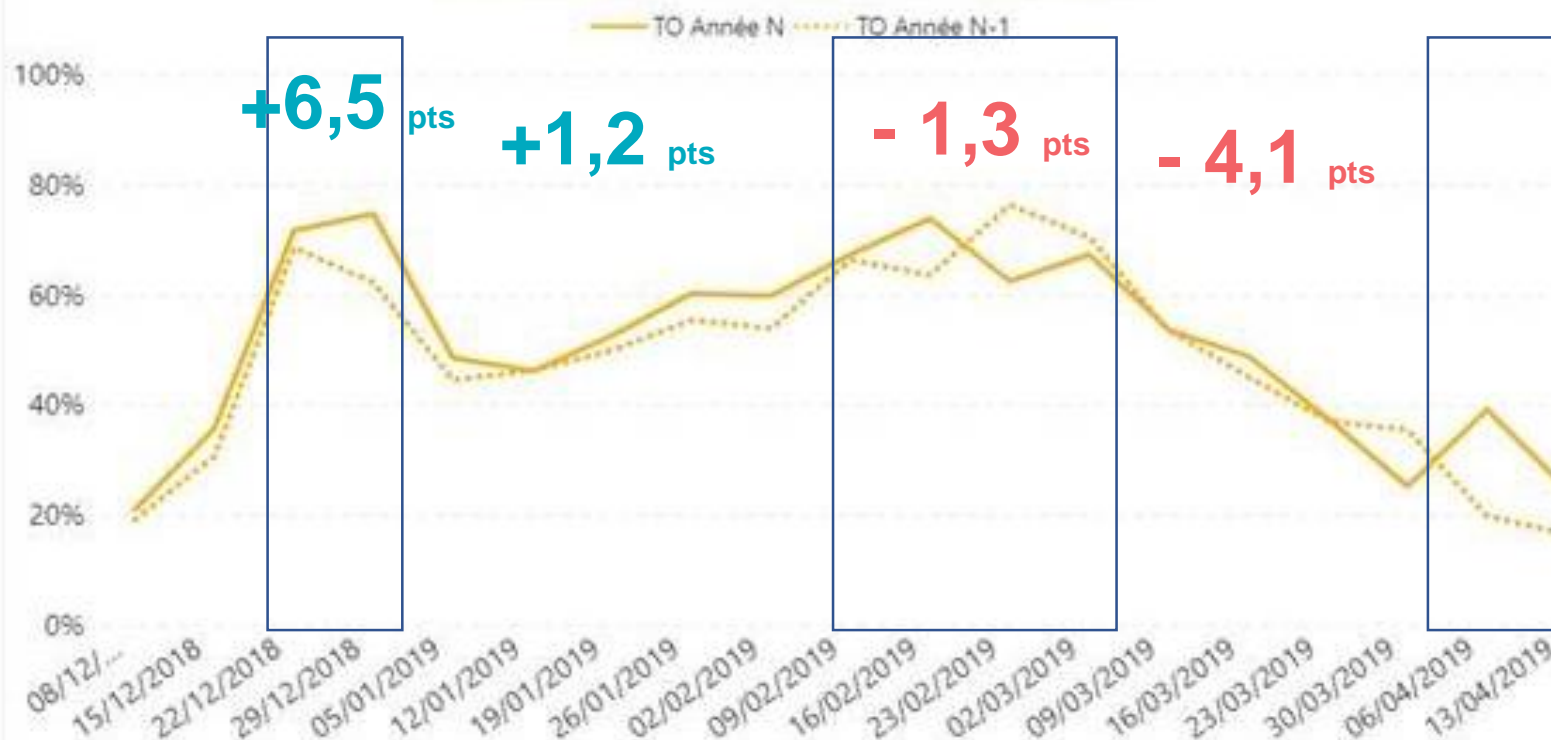
Type d'hébergement

Tout

Massif

Tout

TAUX D'OCCUPATION (TO) SUR LA SAISON



DATE	TO Année N	TO Année N-1	Ecart (en pts)
08/12/2018	21,10 %	19,25 %	1,85
15/12/2018	35,91 %	30,80 %	5,11
22/12/2018	71,75 %	68,63 %	3,12
29/12/2018	74,78 %	62,32 %	12,46
05/01/2019	48,65 %	44,63 %	4,02
12/01/2019	46,24 %	46,30 %	-0,06
19/01/2019	52,69 %	50,03 %	2,66
26/01/2019	60,35 %	55,49 %	4,86
02/02/2019	59,92 %	53,99 %	5,94
09/02/2019	67,46 %	66,48 %	0,98
16/02/2019	73,94 %	63,64 %	10,30
23/02/2019	62,59 %	76,42 %	-13,83
02/03/2019	67,39 %	70,57 %	-3,17
09/03/2019	53,70 %	53,69 %	0,01
16/03/2019	48,94 %	45,21 %	3,73
23/03/2019	37,61 %	37,18 %	0,43
30/03/2019	25,31 %	35,57 %	-10,26
06/04/2019	39,27 %	19,94 %	19,33
13/04/2019			
<b>Total</b>	<b>51,42 %</b>	<b>48,45 %</b>	<b>2,98</b>

# CALENDRIER HIVER 2018/2019

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° 48 24/11 au 30/11																												
	N° 49 01/12 au 07/12																												
	N° 50 08/12 au 14/12																												
	N° 51 15/12 au 21/12		P																										
Vacances de Noël	N° 52 22/12 au 28/12	A+B+C	P																										
	N° 1 29/12 au 04/01/19	A+B+C	P																										
Vacances d'hiver	N° 2 05/01 au 11/01																												
	N° 3 12/01 au 18/01																												
	N° 4 19/01 au 25/01																												
	N° 5 26/01 au 01/02																												
	N° 6 02/02 au 08/02		P				P		P																				
	N° 7 09/02 au 15/02	B	P				P		P													P							
	N° 8 16/02 au 22/02	B+A	P		P (n)		P		P													P							
	N° 9 23/02 au 01/03	A+C	P		P (s)		P		P													P							
	N° 10 02/03 au 08/03	C					P		P																				
	N° 11 09/03 au 15/03									P																			
N° 12 16/03 au 22/03																													
N° 13 23/03 au 29/03																													
N° 14 30/03 au 05/04		P																											
Vacances de printemps	N° 15 06/04 au 12/04	B	P				P		P																				
	N° 16 13/04 au 19/04	B+A	P				P		P																				
	N° 17 20/04 au 26/04	A+C	P				P		P																				
	N° 18 27/04 au 03/05	C					P		P																				

**Quelques dates:**  
 Immaculada : Samedi 08 décembre 2018  
 Noël : Mardi 25 décembre 2018  
 Jour de l'an : Mardi 01 Janvier 2019  
 Noël orthodoxe : Lundi 07 Janvier 2019  
 Lundi de pâques : Lundi 22 Avril 2019  
 Semaine sainte : Dimanche 14 avril au dimanche 20 avril 2019  
 Pâques orthodoxe : Dimanche 21 avril 2019

## Les stratégies tarifaires des opérateurs nationaux

№ sem	Date	CGH	LAGRANGE	SOLEIL VACANCES	P&V	P&V PREMIUM	MADAME VACANCES	ODALYS
52	22/12-28/12	79%	71%	71%	77%	77%	84%	61%
1	29/12-04/01	<b>100%</b>	93%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	91%
2	05/01-11/01	43%	36%	45%	50%	45%	58%	44%
3	12/01-18/01	43%	37%	45%	50%	45%	58%	50%
4	19/01-25/01	43%	44%	51%	63%	45%	58%	59%
5	26/01-01/02	44%	50%	51%	63%	51%	62%	61%
6	02/02-08/02	48%	54%	56%	63%	51%	84%	65%
7	09/02-15/02	92%	91%	94%	81%	77%	90%	<b>100%</b>
8	16/02-22/02	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	90%	91%	95%	<b>100%</b>
9	23/02-01/03	92%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	90%	85%	90%	<b>100%</b>
10	02/03-08/03	90%	91%	97%	84%	85%	84%	91%
11	09/03-15/03	57%	51%	56%	65%	56%	63%	61%
12	16/03-22/03	53%	43%	51%	52%	51%	63%	53%
13	23/03-29/03	53%	37%	40%	52%	45%	69%	48%
14	30/03-05/04	54%	44%	40%	48%	40%	69%	48%
15	06/04-12/04	57%	42%	45%	50%	54%	72%	43%
16	13/04-19/04	43%	35%	41%	48%	32%		35%

## Les stratégies tarifaires des opérateurs nationaux (la suite)

sem	Date	MAEVA	MMV	LVH	MONTAGNETT ES	VACANCEOLE	NEMEA	BALCONS	VILLAGE MONTANA
52	22/12-28/12	89%	80%	67%	87%	61%	70%	83%	87%
1	29/12-04/01	93%	100%	91%	100%	100%	89%	100%	100%
2	05/01-11/01	44%	41%	41%	47%	47%	33%	43%	54%
3	12/01-18/01	44%	46%	41%	39%	42%	33%	43%	54%
4	19/01-25/01	44%	51%	45%	39%	42%	33%	54%	54%
5	26/01-01/02	58%	58%	52%	47%	47%	40%	54%	54%
6	02/02-08/02	58%	59%	52%	58%	56%	50%	63%	58%
7	09/02-15/02	100%	100%	100%	87%	84%	100%	90%	87%
8	16/02-22/02	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
9	23/02-01/03	100%	100%	83%	100%	89%	100%	100%	100%
10	02/03-08/03	100%	100%	100%	100%	89%	87%	100%	100%
11	09/03-15/03	67%	61%	53%	64%	68%	55%	63%	66%
12	16/03-22/03	58%	54%	47%	58%	58%	50%	63%	66%
13	23/03-29/03	58%	48%	45%	58%	51%	40%	54%	58%
14	30/03-05/04	58%	43%	41%	58%	39%	38%	43%	58%
15	06/04-12/04	44%	54%	53%	64%	39%	38%	63%	74%
16	13/04-19/04	44%	54%	41%	47%	39%	38%	43%	58%





~ Merci ~



*La diffusion des données figurant sur ce document doit faire l'objet d'une autorisation préalable de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme*

