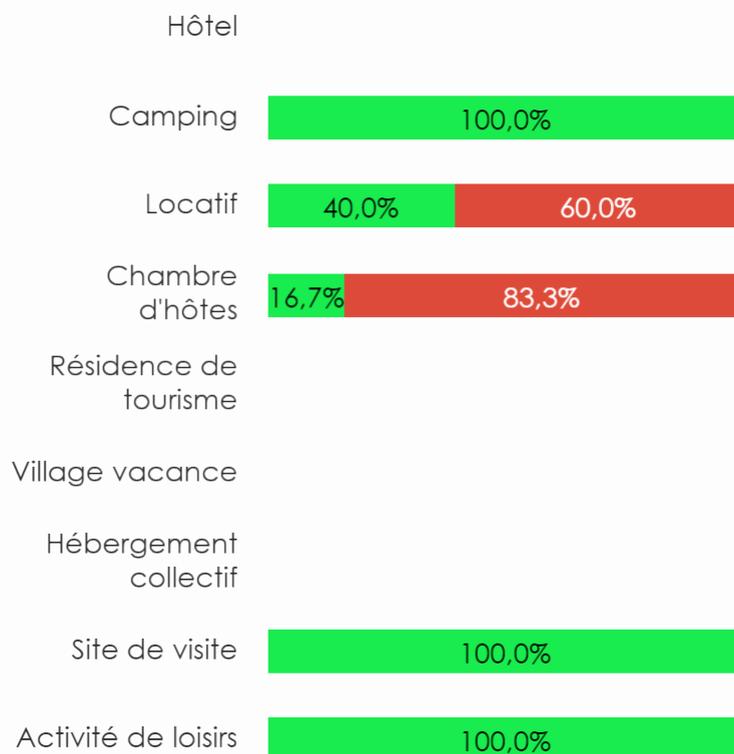


SATISFACTION GLOBALE pour septembre



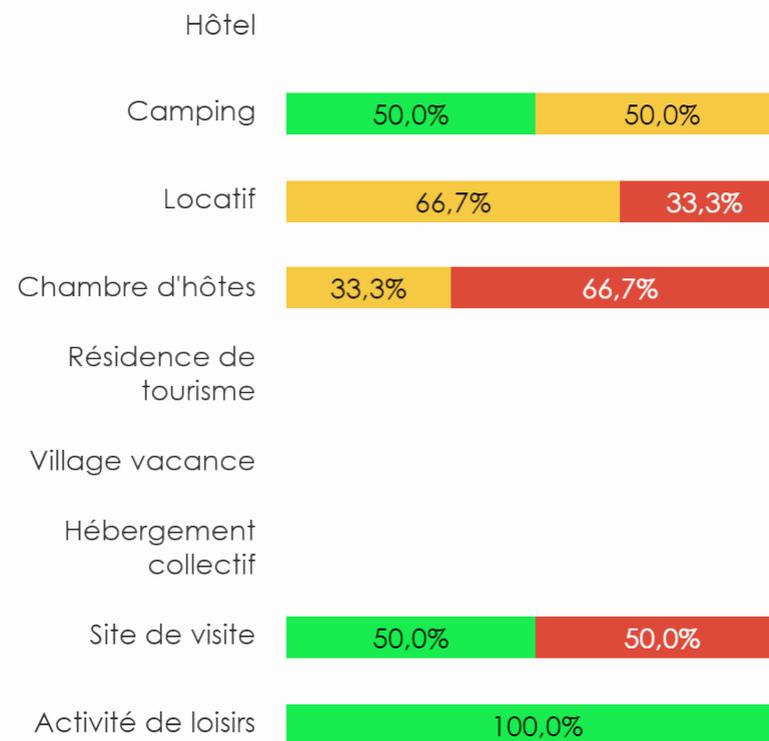
Satisfaction par filière



Fréquentation par rapport à 2022



Evolution de la fréquentation par filière



BILAN SEPTEMBRE: par type de clientèle

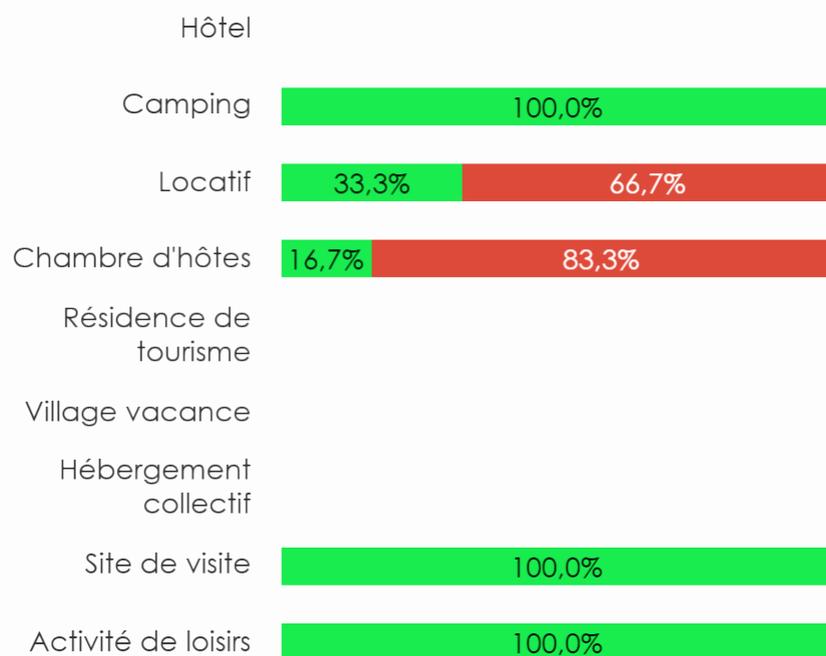
Clientèle Française



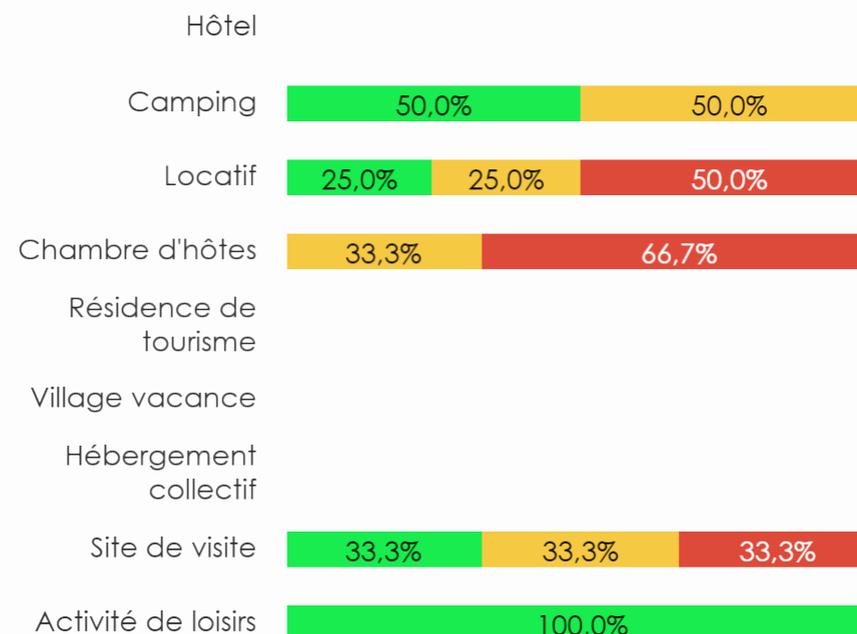
Fréquentation par rapport à 2022



Satisfaction par filière



Evolution de la fréquentation par filière



BILAN SEPTEMBRE: par type de clientèle

Clientèle Etrangère



42,9%



57,1%

Fréquentation par rapport à 2022



38,5%

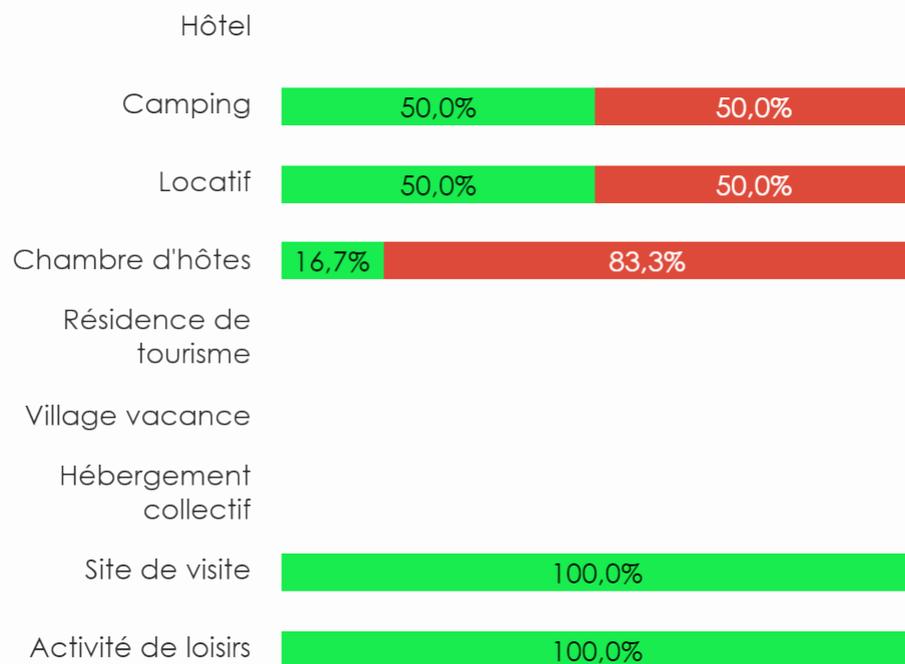


30,8%

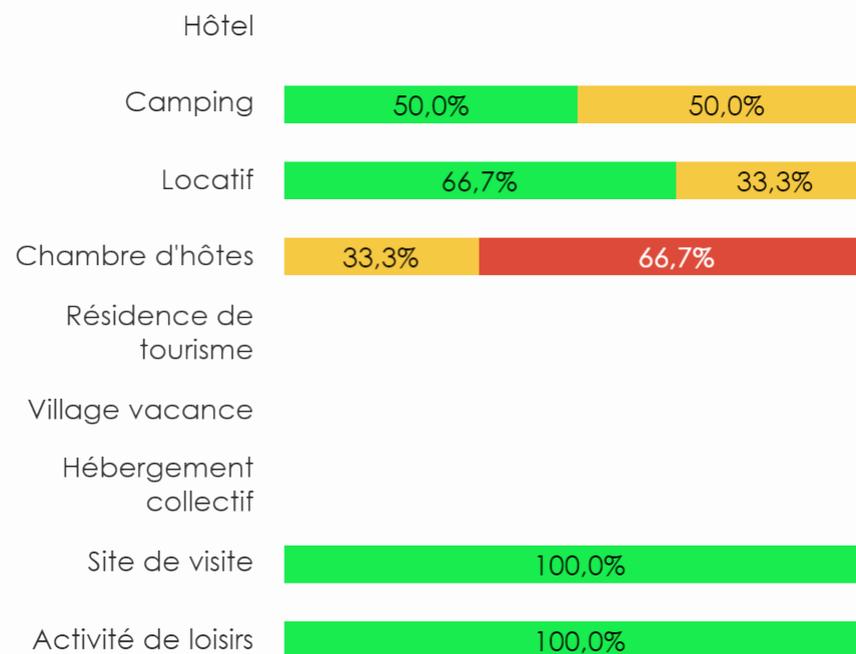


30,8%

Satisfaction par filière



Evolution de la fréquentation par filière



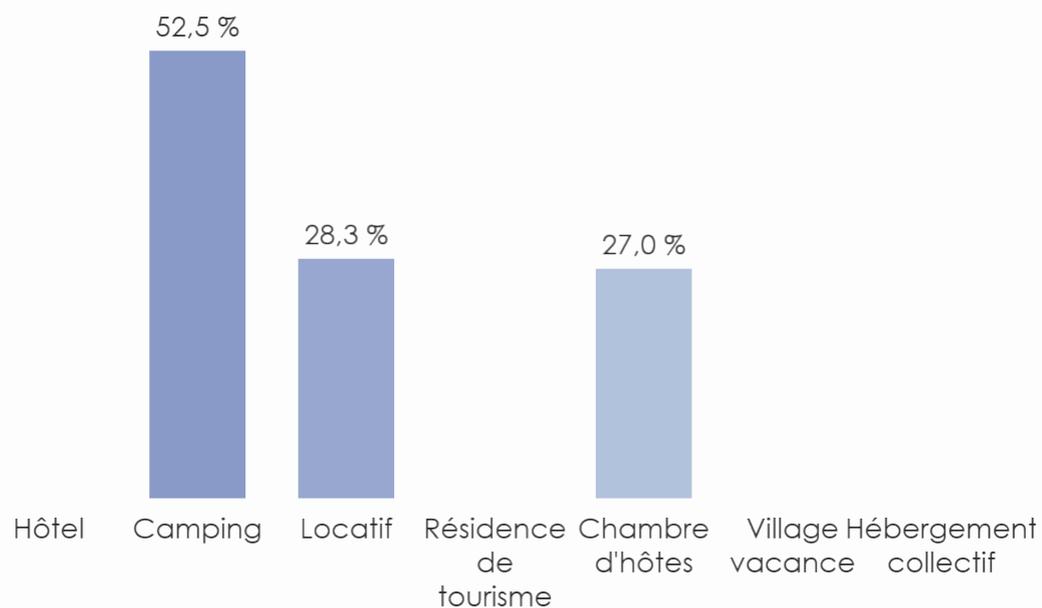
BILAN SEPTEMBRE: taux de remplissage

Taux de remplissage moyen
32,6%

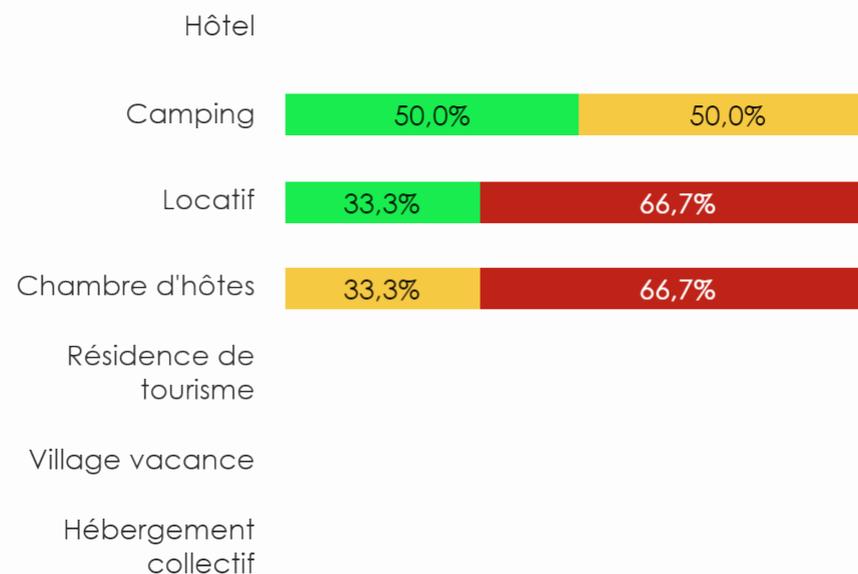
Taux de remplissage par rapport à 2022

↑ 18,2% → 27,3% ↓ 54,5%

Taux de remplissage par filière



Evolution du taux de remplissage par filière

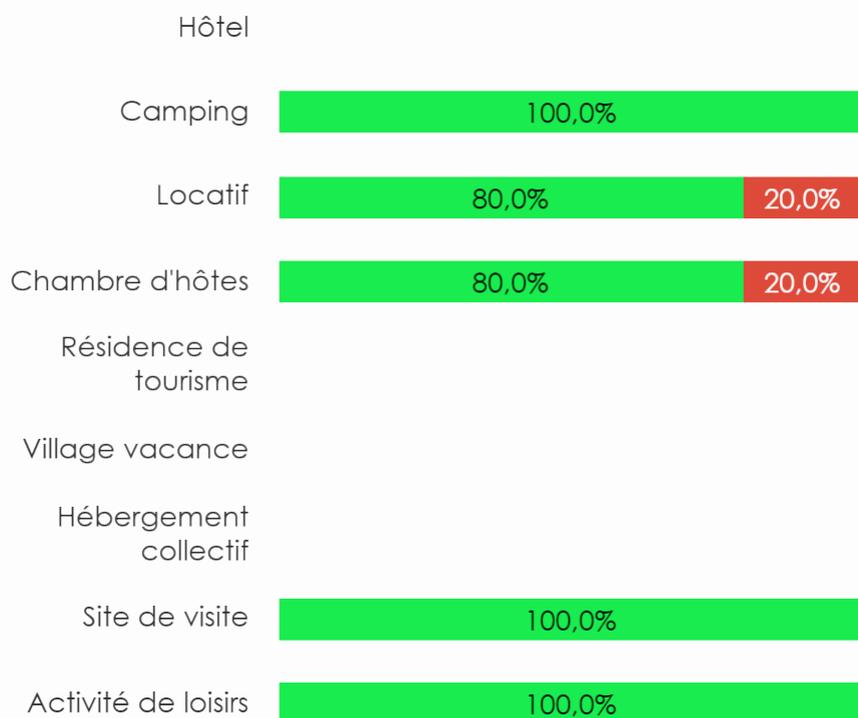


BILAN SAISON (avril à septembre)

SATISFACTION GLOBALE pour saison



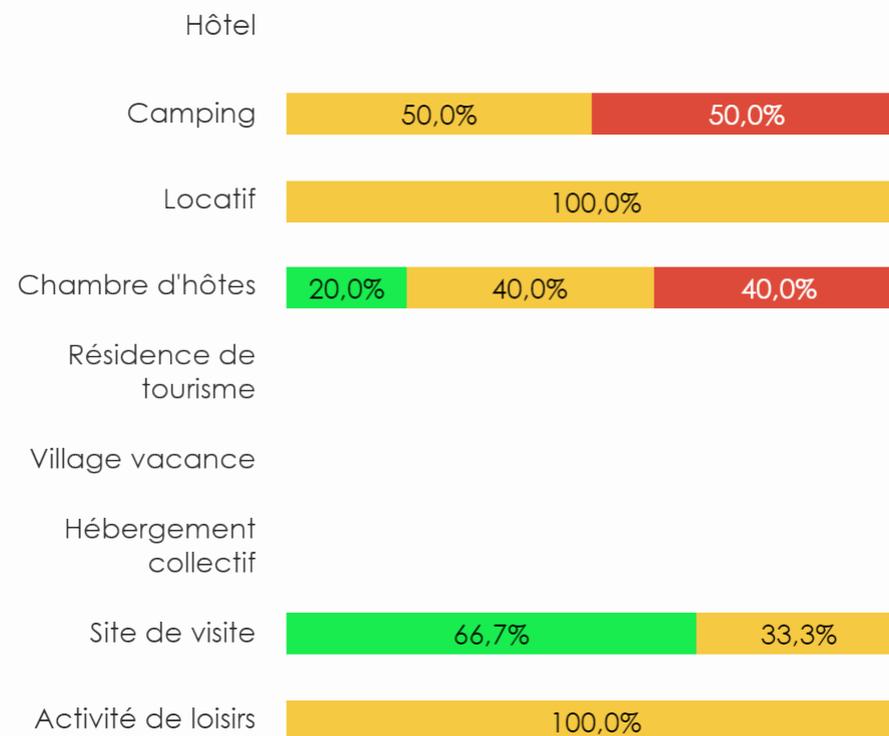
Satisfaction par filière



Fréquentation par rapport à 2022



Evolution de la fréquentation par filière



BILAN SAISON: par type de clientèle

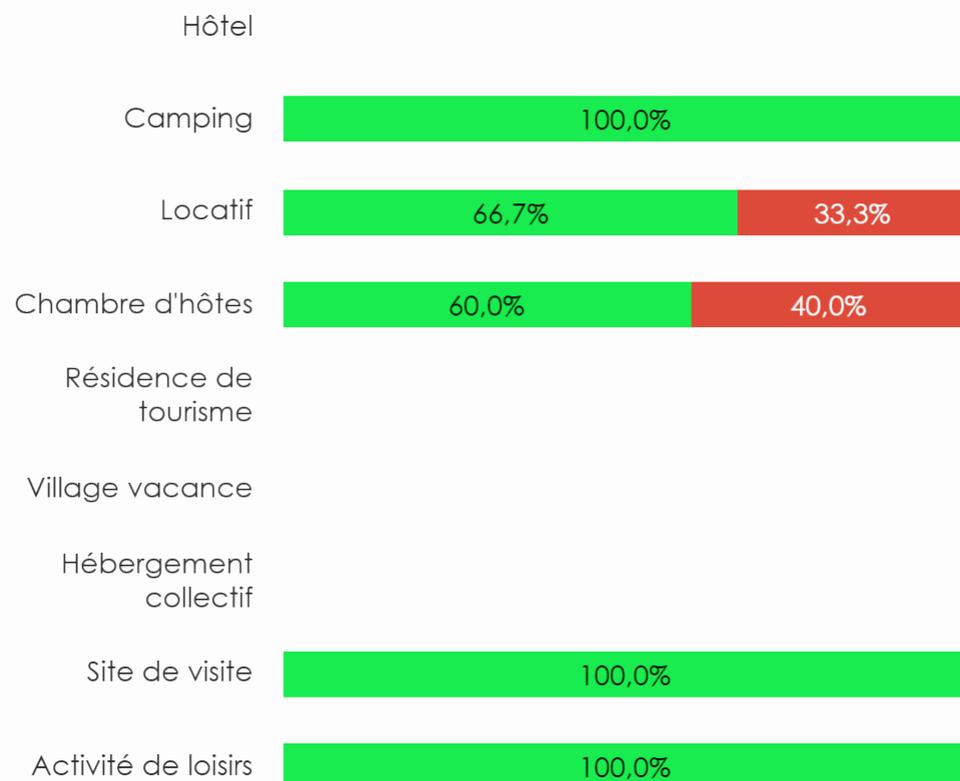
Clientèle Française



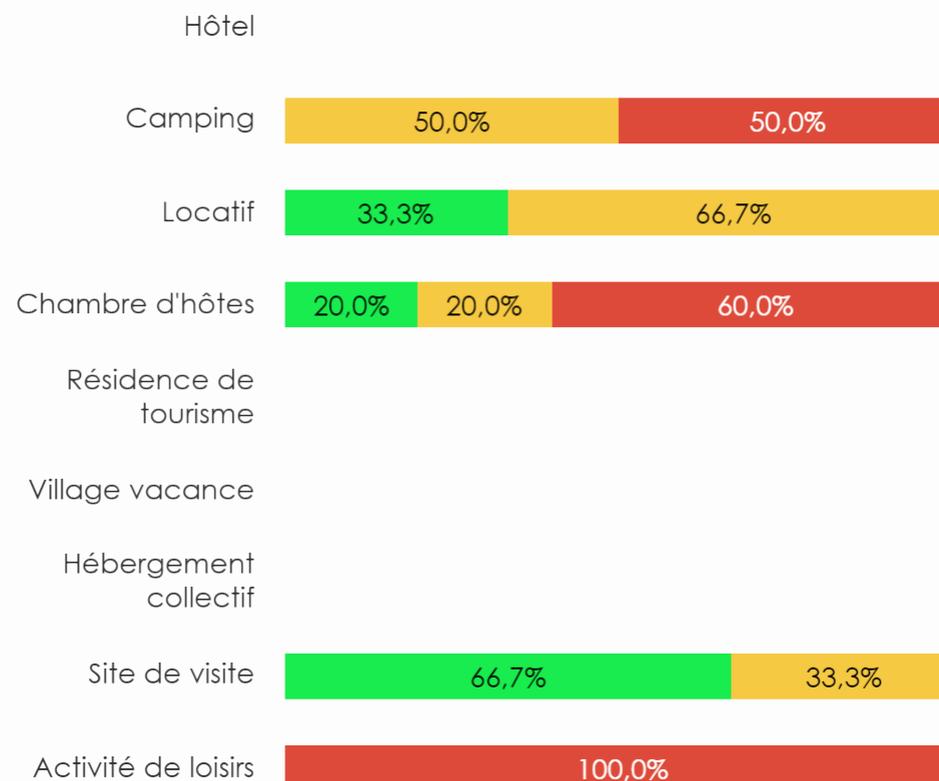
Fréquentation par rapport à 2022



Satisfaction par filière



Evolution de la fréquentation par filière



BILAN SAISON: par type de clientèle

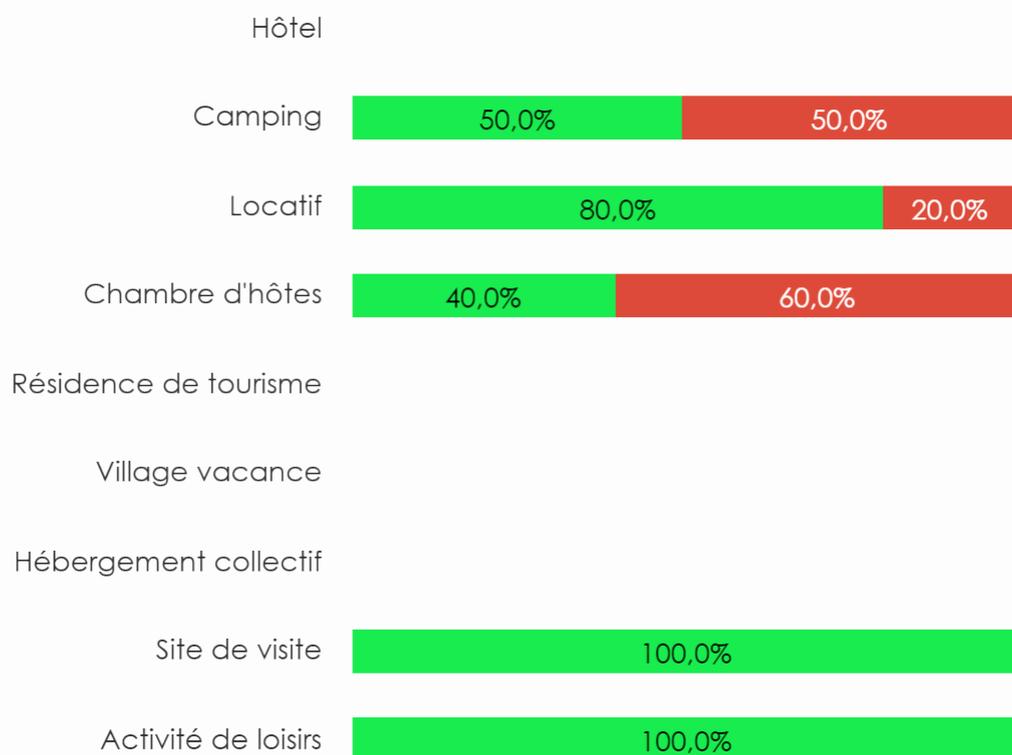
Clientèle Etrangère



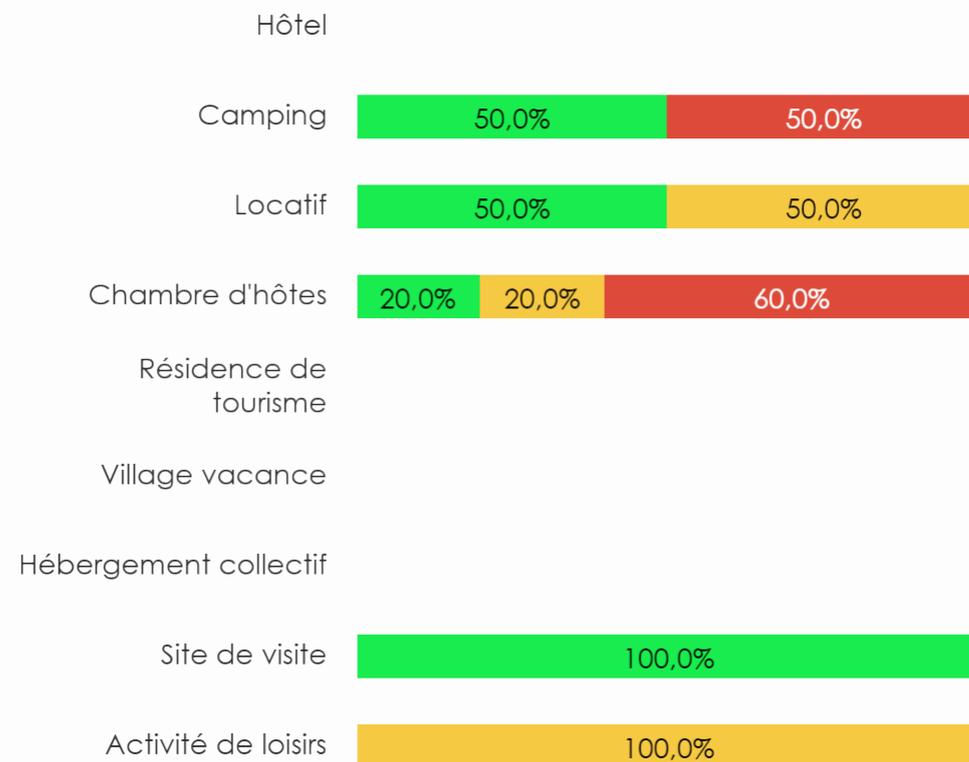
Fréquentation par rapport à 2022



Satisfaction par filière



Evolution de la fréquentation par filière

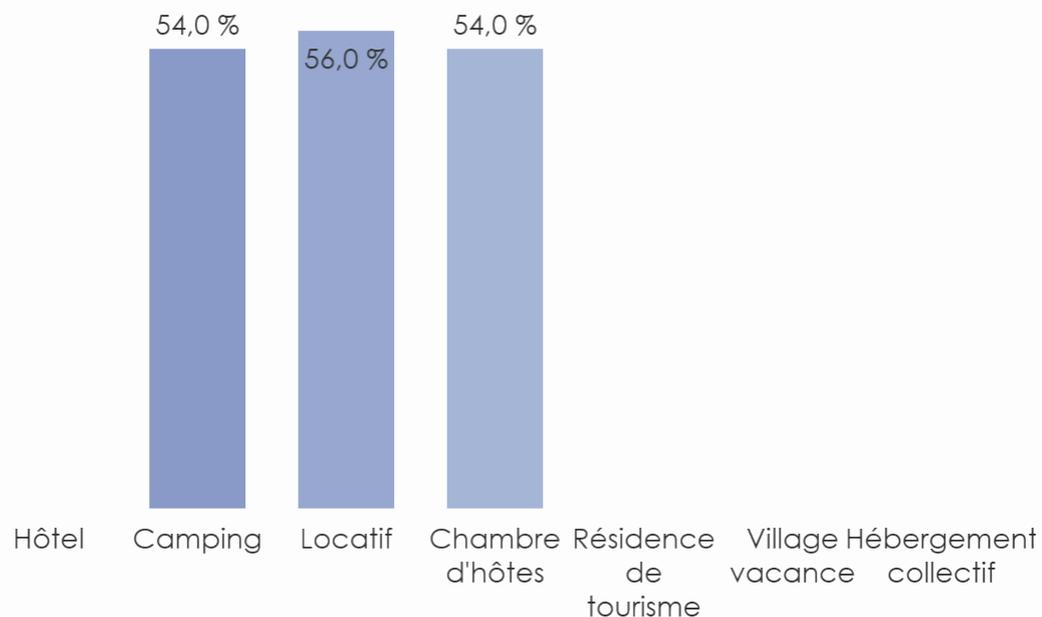


BILAN SAISON: taux de remplissage

Taux de remplissage moyen

54,8%

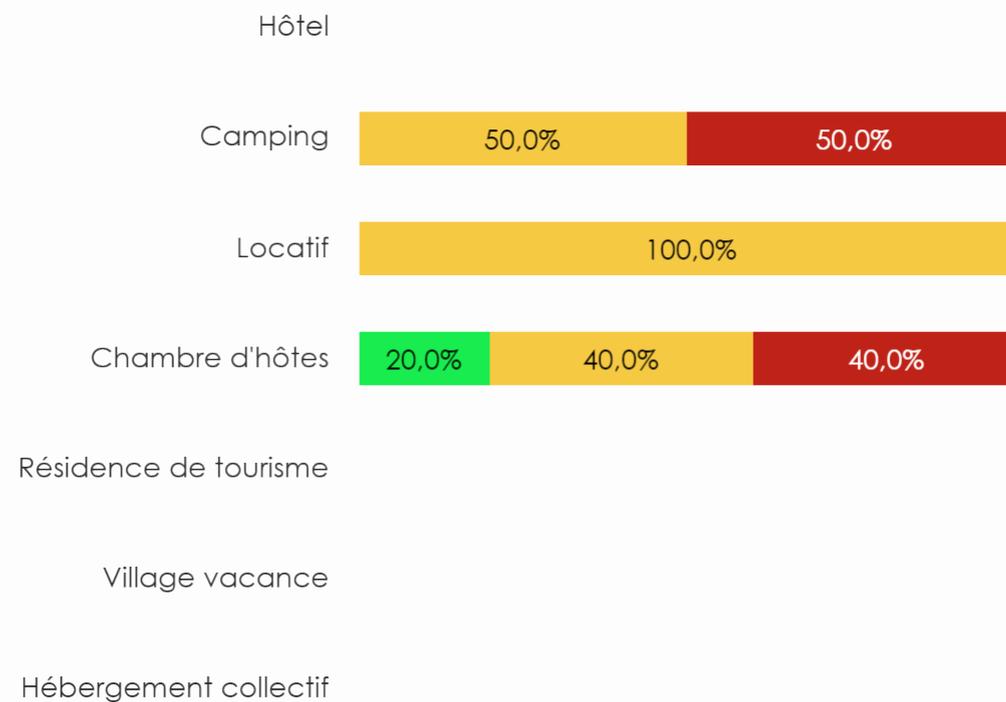
Taux de remplissage par filière



Taux de remplissage par rapport à 2022

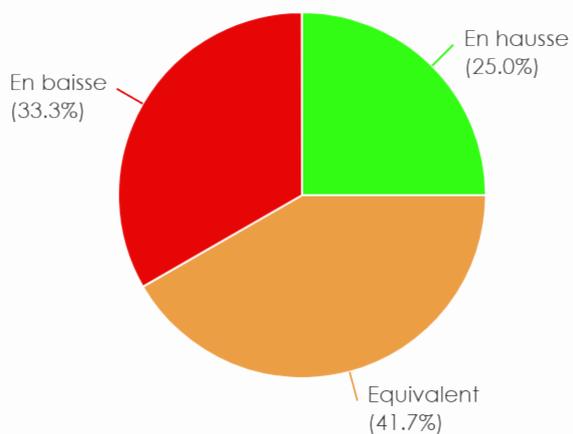
↑ 11,1% → 55,6% ↓ 33,3%

Evolution du taux de remplissage par filière



BILAN SAISON: chiffre d'affaires

Evolution du chiffre d'affaires

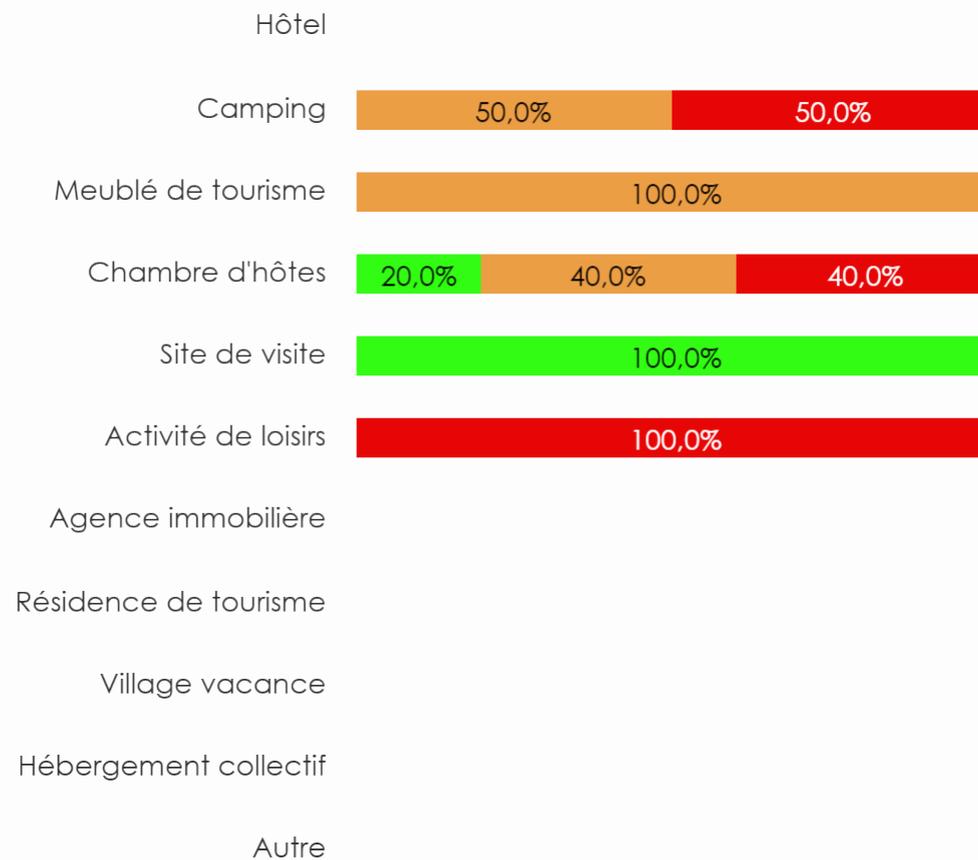


Moyenne CA en hausse 5%

Moyenne CA en baisse 23,3%

Par filière

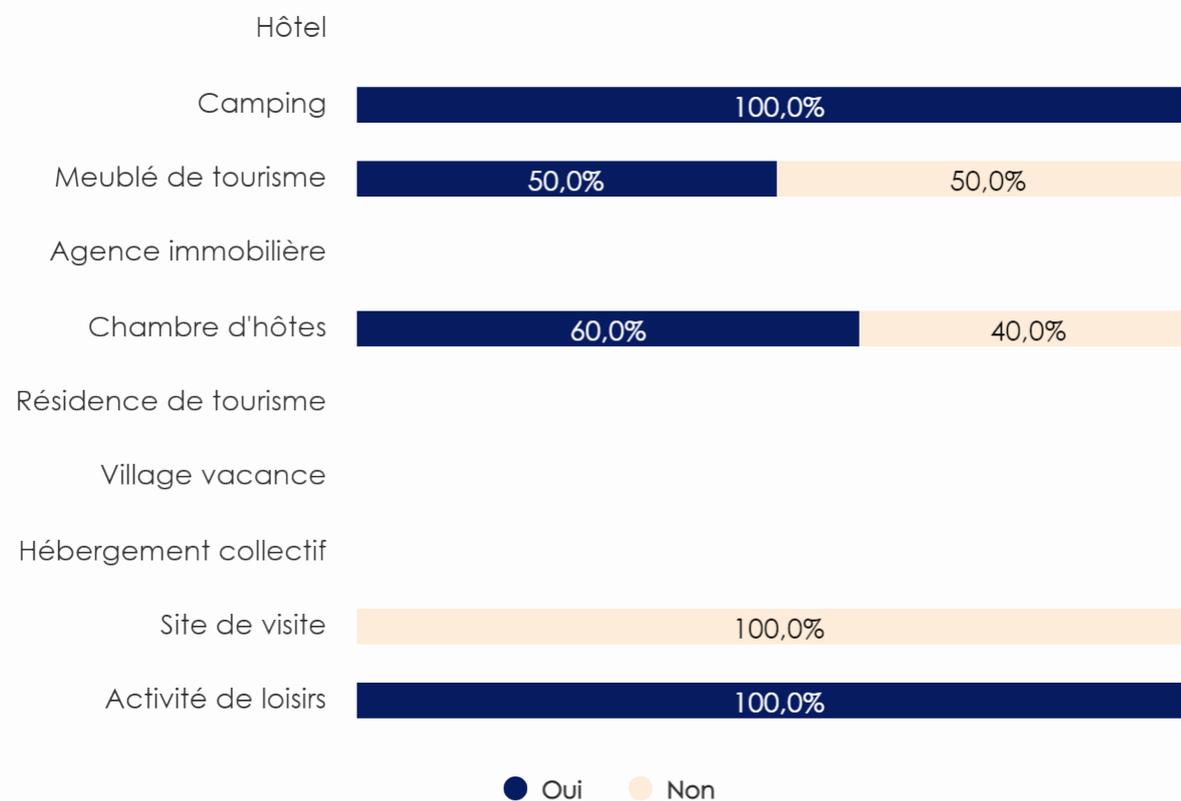
● En hausse ● Equivalent ● En baisse



Offre tourisme durable

52,9% des répondants proposent une offre de tourisme durable

Par filière

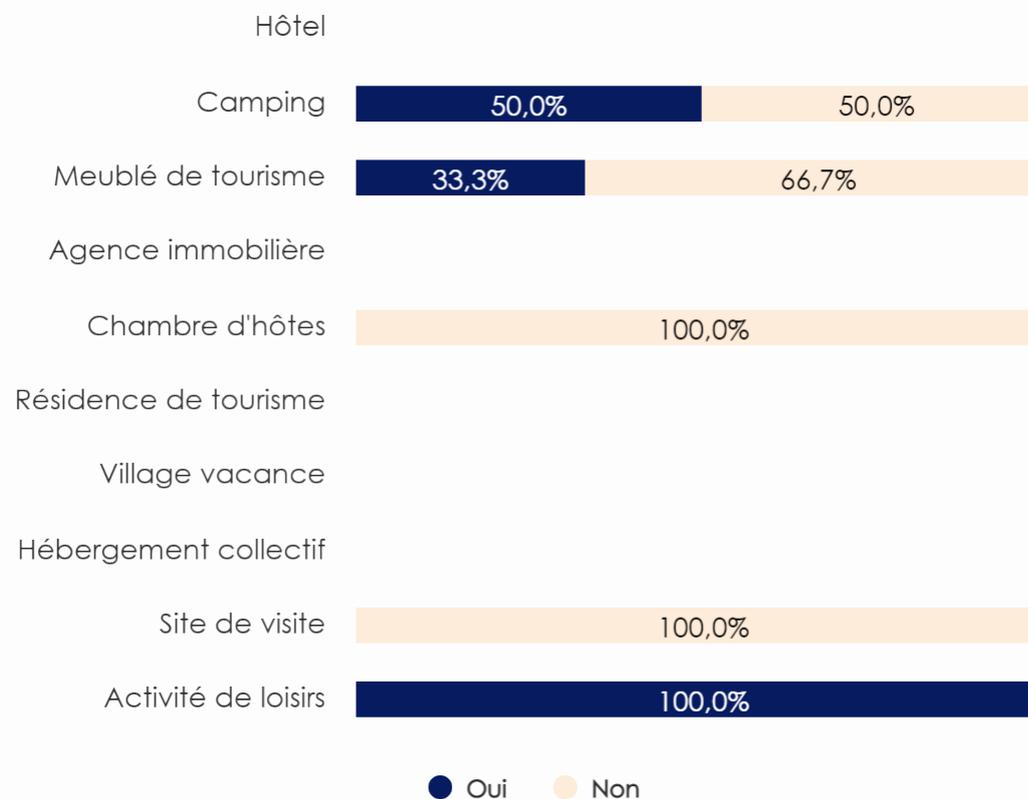


CHANGEMENTS de COMPORTEMENT

	Amélioration	Pas de changement	Diminution
			
Les réservations de dernière minute	38,5% <small>Fourcentage</small>	53,8% <small>Fourcentage</small>	7,7% <small>Fourcentage</small>
Les réservations longtemps en avance	28,6%	50%	21,4%
La recherche de promotions	44,4%	55,6%	0%
La dépense des touristes	18,2%	54,5%	27,3%
Sensibilité au tourisme durable	22,2%	66,7%	11,1%
La durée de séjour	27,3%	63,6%	9,1%

23,5% des répondants ont des difficultés de recrutement

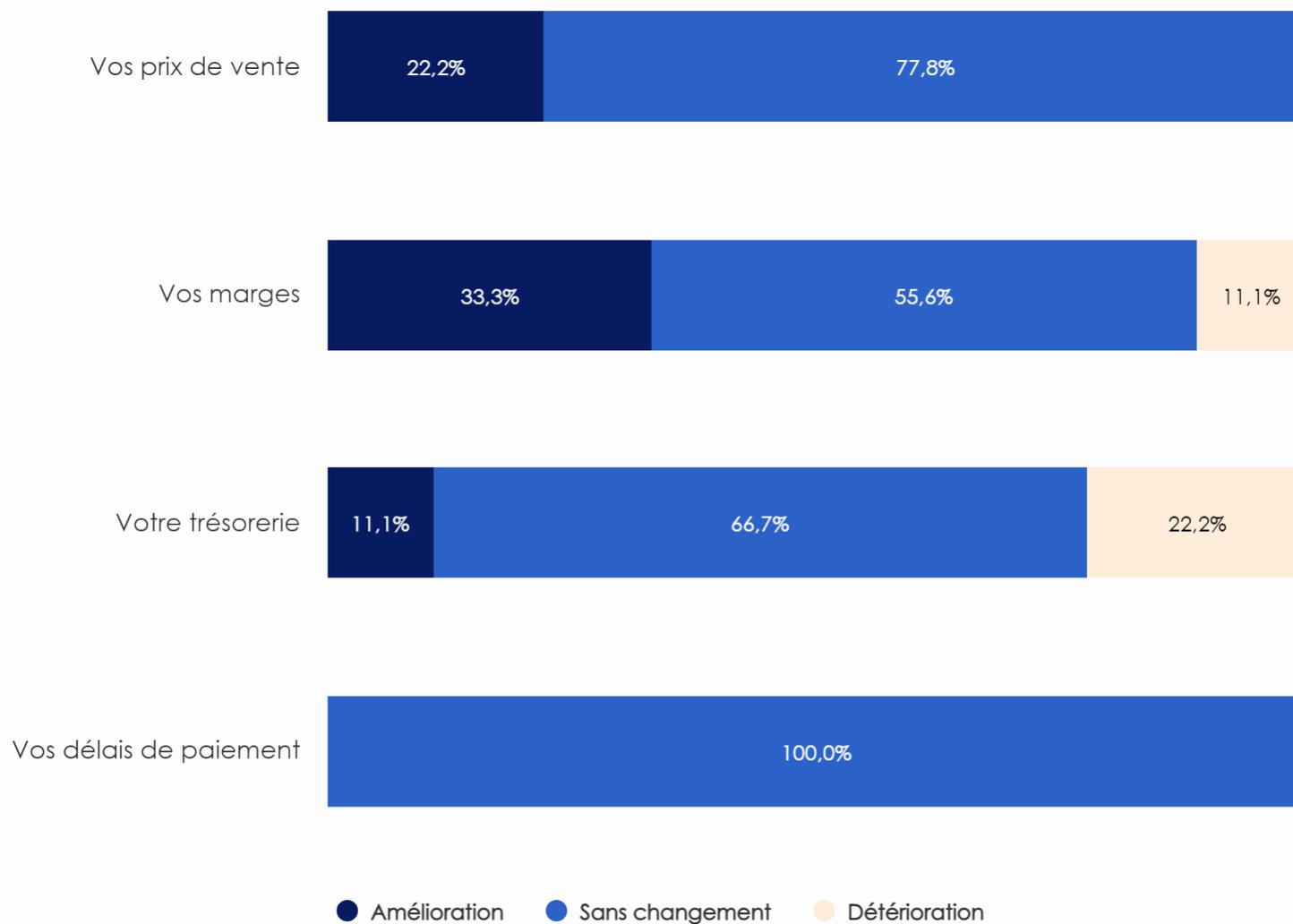
Par filière



IMPACT DE LA HAUSSE DES PRIX

	Impact négatif	Pas d'impact
		
Sur la fréquentation française	43,8% <small>Pourcentage</small>	56,3% <small>Pourcentage</small>
Sur la fréquentation de proximité	31,3%	68,8%
Sur la fréquentation étrangère	12,5%	87,5%
Sur les réservations futures	43,8%	56,3%
Sur la durée de séjour	43,8%	56,3%
Sur le CA	31,3%	68,8%

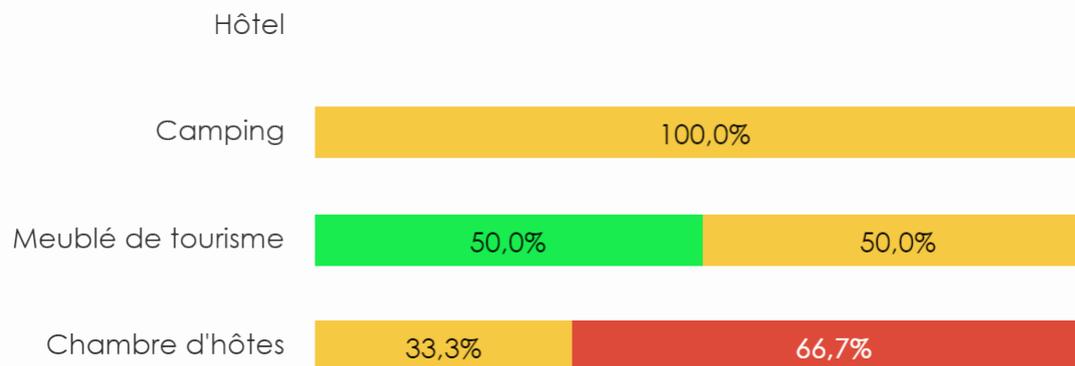
INDICATEURS ECONOMIQUES A VENIR: perception des 6 prochains mois





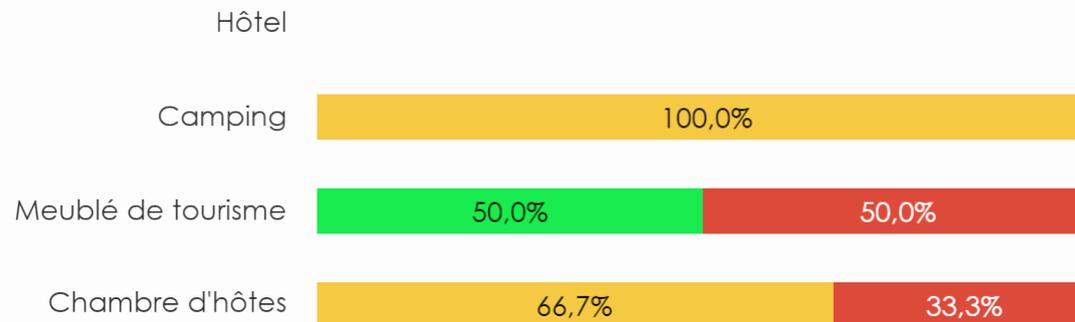
Tendance OCTOBRE par rapport à 2022

↑ 14,3% → 57,1% ↓ 28,6%



Tendance VACANCES de la TOUSSAINT par rapport à 2022

↑ 14,3% → 57,1% ↓ 28,6%



Commentaires

Rechercher...



“

Si les mois de Mai, Juin, Juillet et Août ont été nettement meilleurs que l'an passé, pour notre deuxième année d'exploitation, nous pensions faire beaucoup mieux en Septembre et Octobre. Nous ne pensons pas qu'il s'agisse d'un problème tarifaire, nos tarifs sont raisonnables comparé à la qualité de nos prestations. Peut-être la restriction de 2 nuits nous a-t-elle pénalisé...

”

raisonnable
tarifaire
qualité
meilleur
exploitation
prestation
restriction
octobre
deuxième tarif
mai août mois
an passé
meilleure année
problème
nuits
septembre