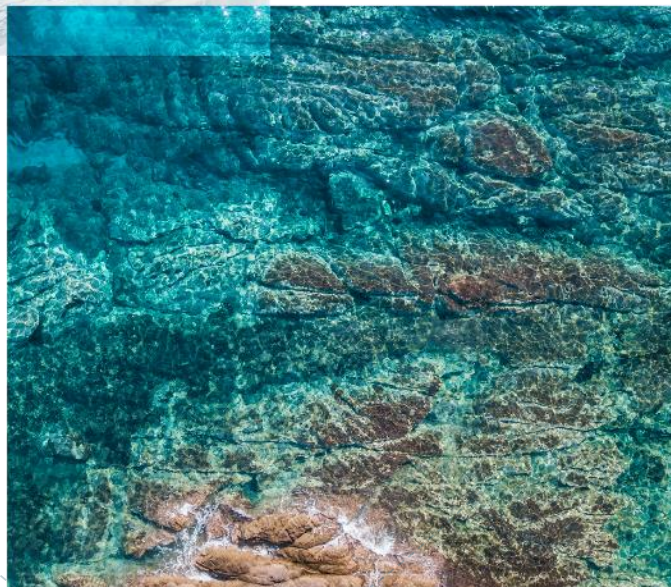
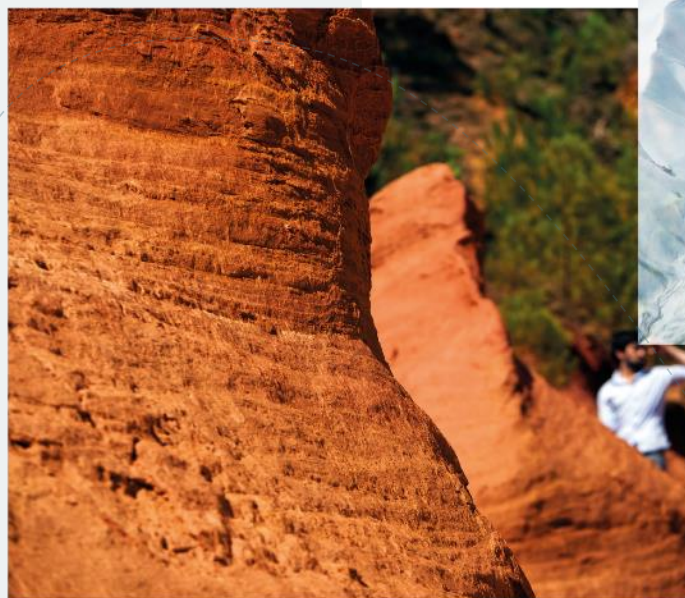


PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Politique tarifaire : comment vendre au « juste prix » ?

#RDVCRT 3





INTRODUCTION

LES ENJEUX

LE PRIX : PREMIER CRITÈRE DE CHOIX D'UN SEJOUR...

54 % des Français déclarent que le prix a un impact très important sur leurs intentions futures de voyage

Source : Etude YouGov – PayPal, 2024



LES ENJEUX

... ET PARMI LES MOTIFS D'INSATISFACTION PRINCIPAUX DES CLIENTÈLES

« Les prix élevés »

2^{ème} motif d'insatisfaction le plus fréquemment cité après « la propreté » concernant notre région

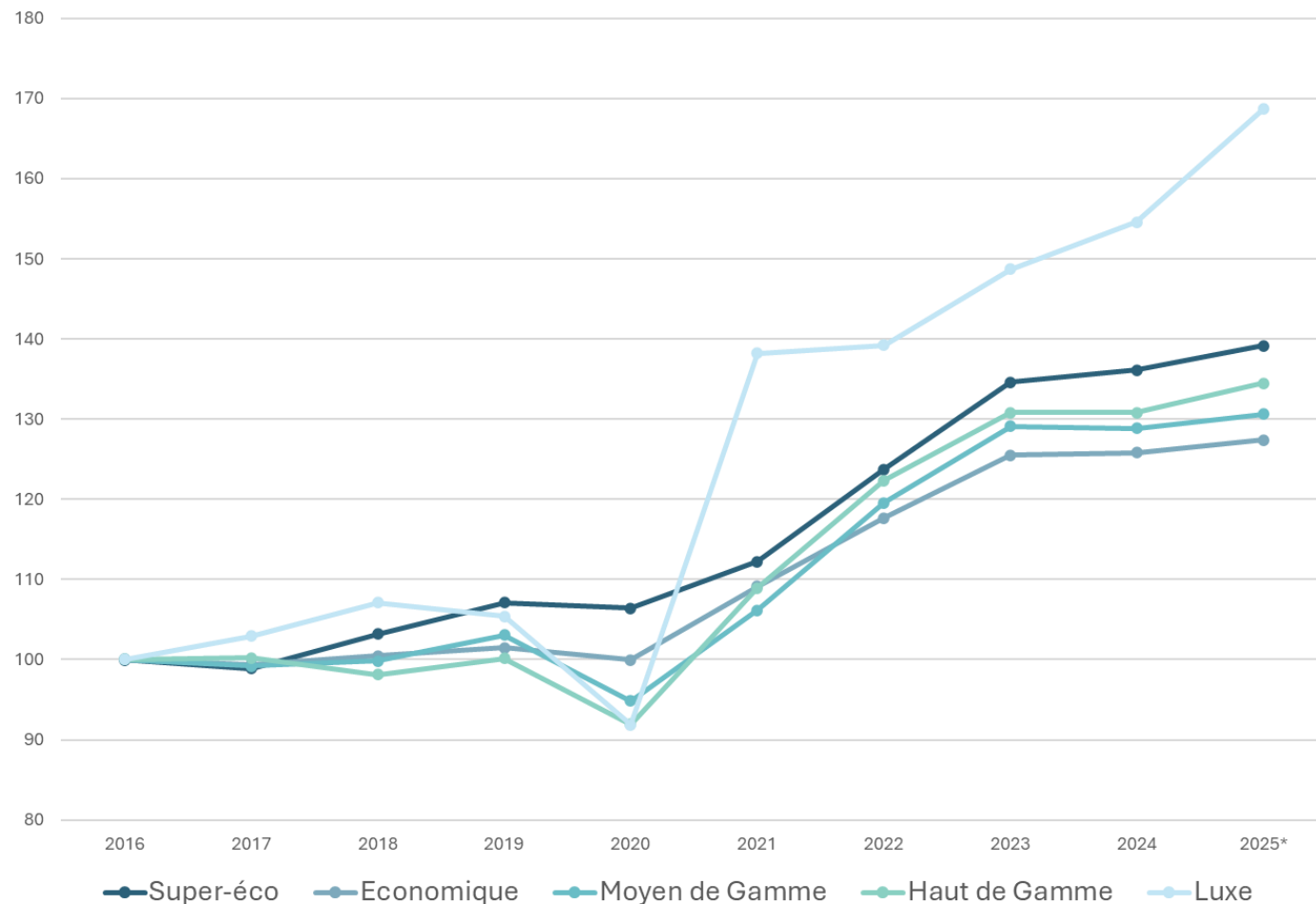
Source : Etude clientèle régionale – 2022-2023



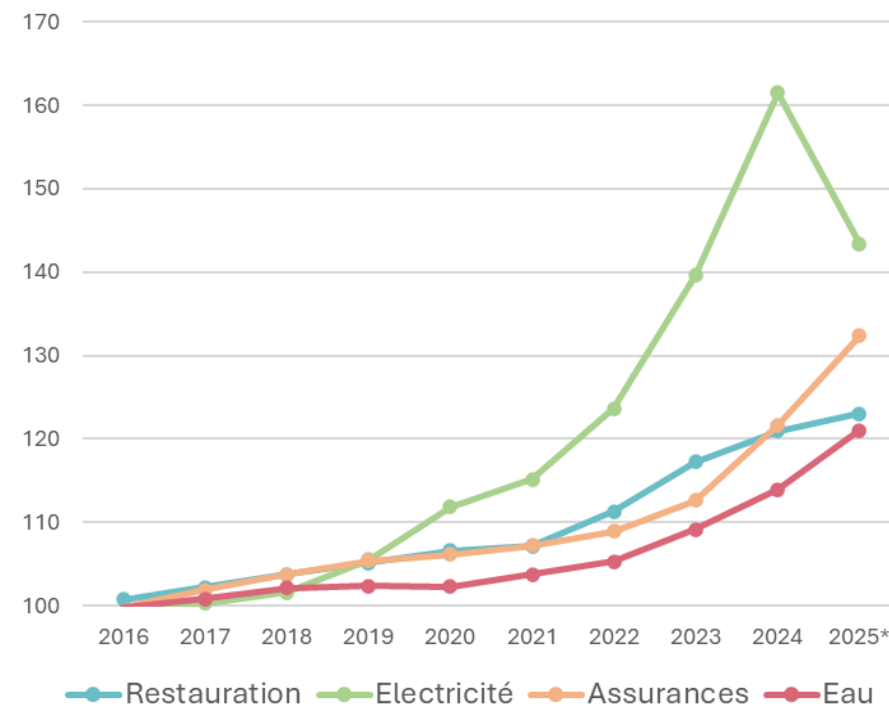
LES ENJEUX

HAUSSE DES PRIX : UNE RÉALITÉ...

Prix moyens annuels dans l'hôtellerie régionale par segment depuis 10 ans
 (base 100 en 2016) source MKG Consulting



Indice des prix de différents postes de dépenses depuis 10 ans
 (base 100 en 2016) source Insee

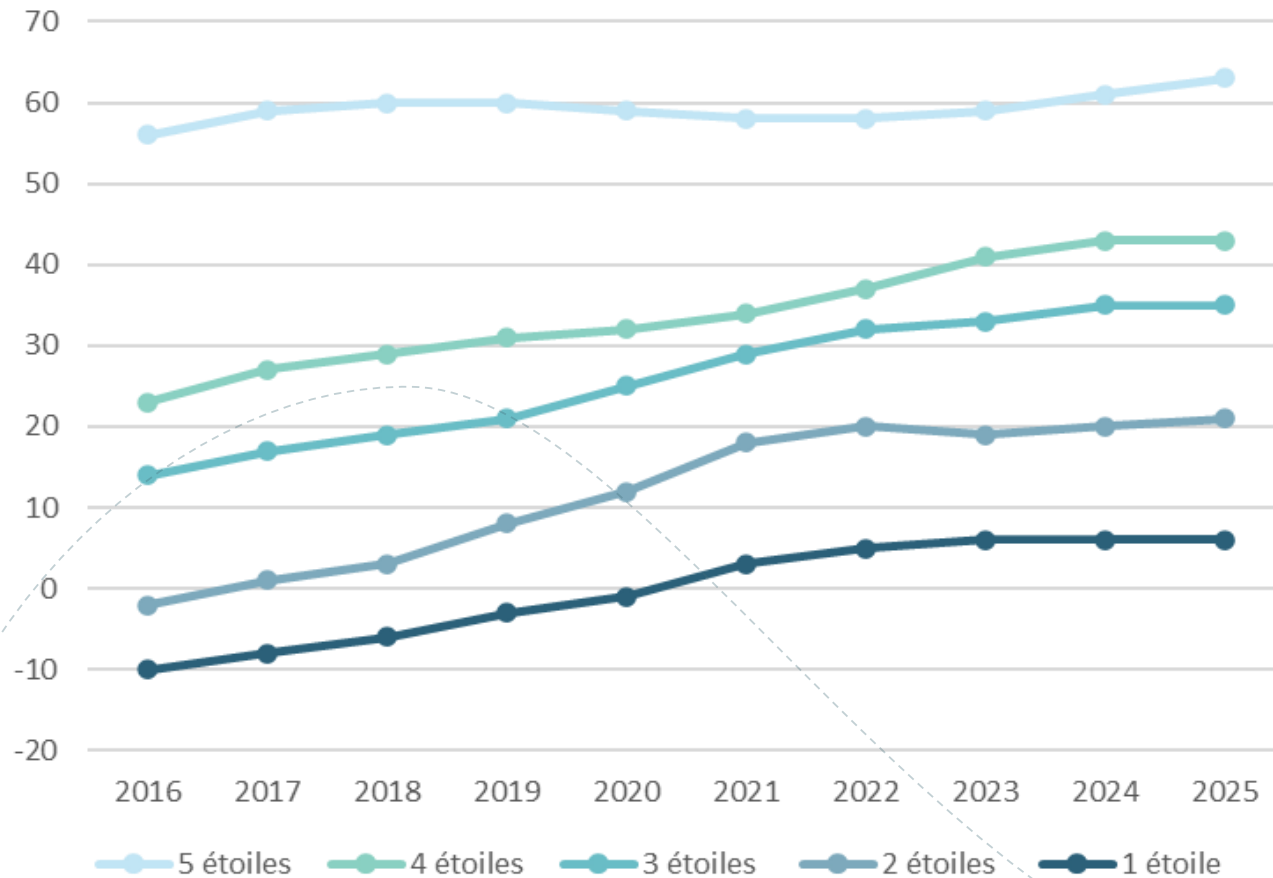


LES ENJEUX

...QUI IMPACTE LA SATISFACTION DES CLIENTS

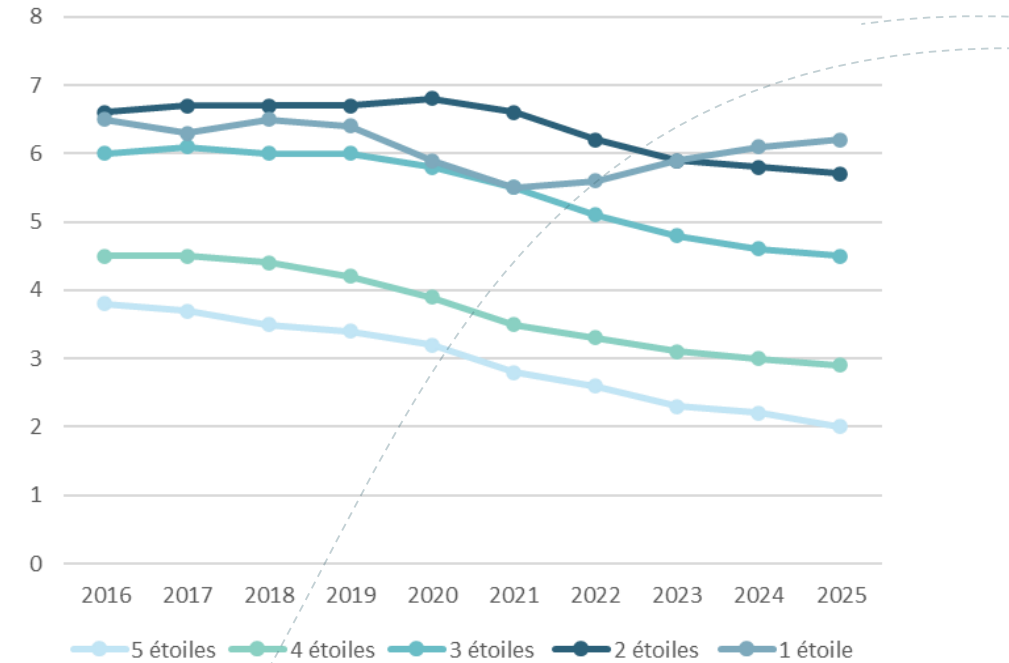
Evolution du NPS par segment depuis 10 ans

source FairGuest



Evolution de la thématique rapport qualité/prix par segment

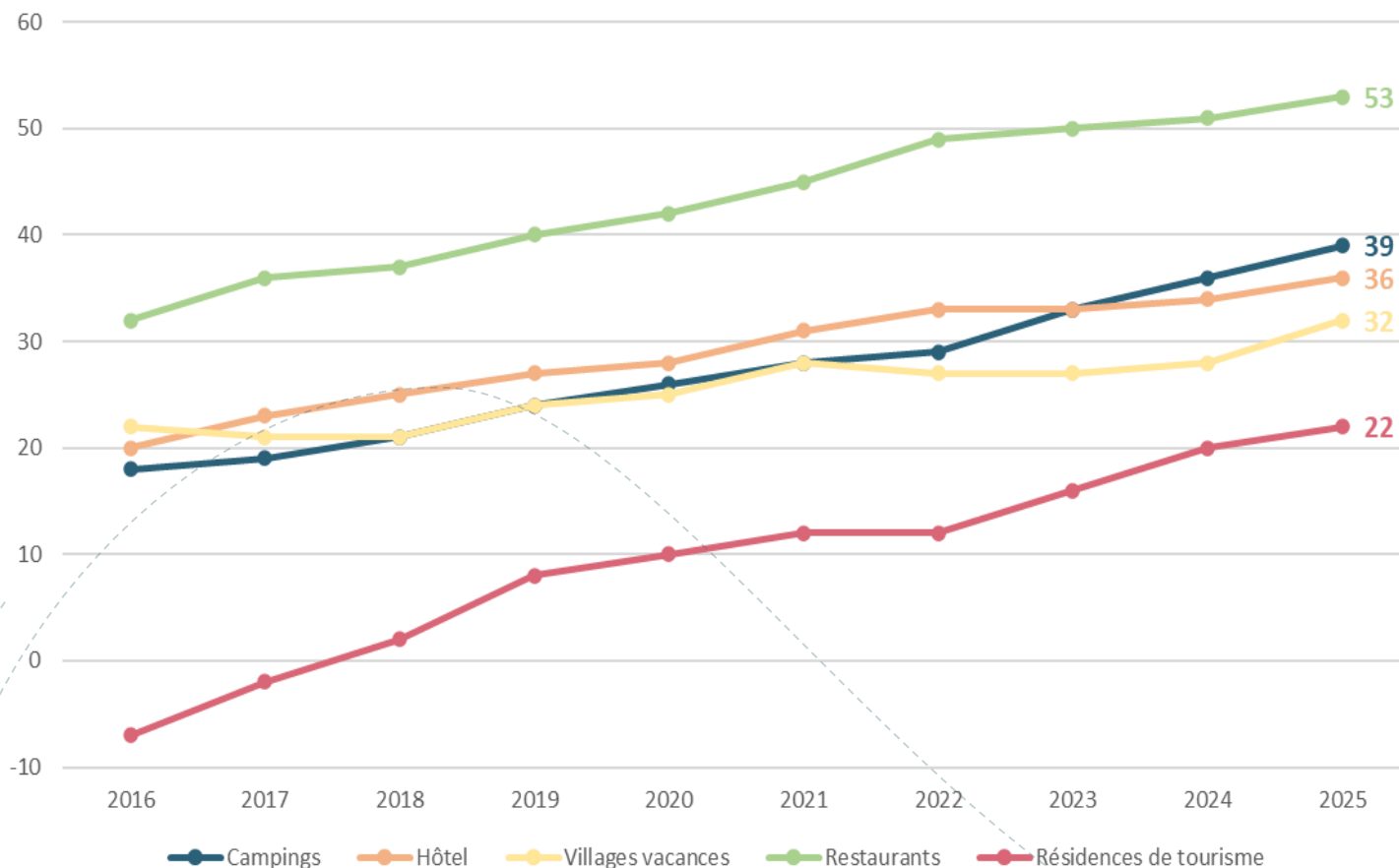
source FairGuest



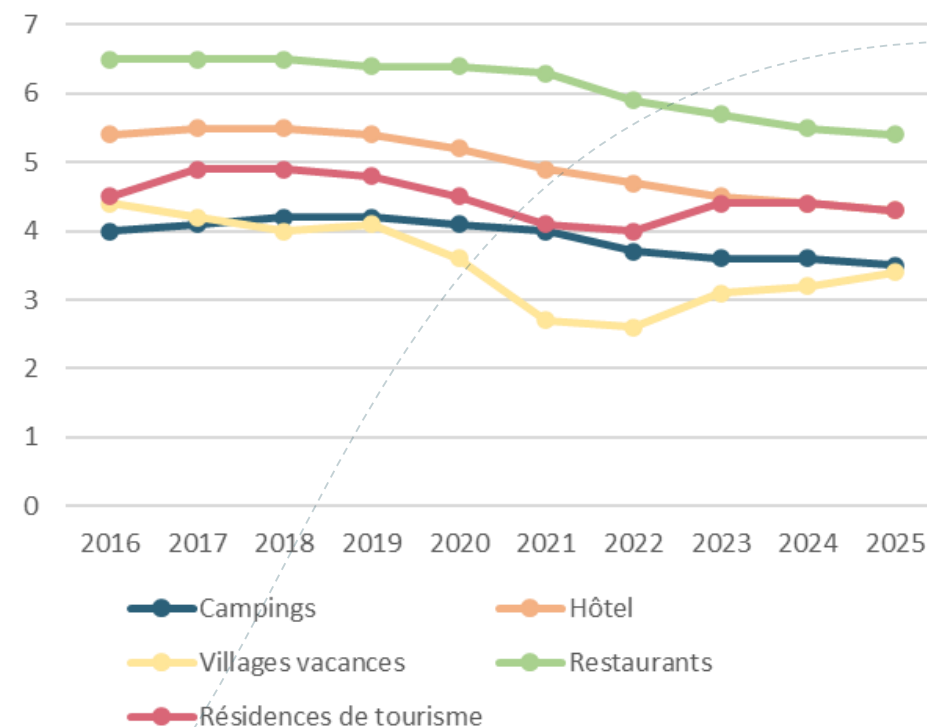
LES ENJEUX

...QUI IMPACTE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Evolution du NPS par secteur depuis 10 ans
source FairGuest



Evolution de la thématique rapport qualité/prix par secteur
source FairGuest



LES ENJEUX

CONJONCTURE : PAS DE RENONCEMENT AUX VACANCES MAIS DES DÉPENSES PLUS MESURÉES

Tourisme : entre arbitrages budgétaires et météo, une saison estivale contrastée en France

LE 28 AOÛT 2025 À 15H21 (TU) • Mis à jour le 28 Aoû. 2025 à 17h25 (TU) • Par AFP Par Séverine ROUBY avec Philippe SIUBERSKI à Montpellier • © 2025 AFP



Des touristes devant la cathédrale Notre-Dame de Paris, le 17 août 2025 - AFP/Archives - Martin LELÈVRE

Partager 4 minutes de lecture

Entre budget serré et météo capricieuse, la saison touristique a été contrastée cet été en France, avec des séjours plus courts et moins de dépenses de loisirs, mais les grands pôles touristiques comme Paris et la Côte d'Azur tirent leur épingle du jeu.

20%

Cet été, 1 Français en vacances sur 5 a diminué ses dépenses sur place, en ciblant en priorité la restauration (60 % des réductions déclarées) et les achats de biens durables (souvenirs...). Les activités de loisirs sont moins affectées (30 %).

Pour consulter [le bilan de la fréquentation touristique estivale de la région](#)



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

BILAN DE LA FRÉQUENTATION
ESTIVALE 2025

11 SEPTEMBRE 2025

PROVENCE
DU SUD

alpes
CÔTE D'AZUR



LES ENJEUX

PRATIQUES TARIFAIRES : UNE VISIBILITÉ DE + EN + DIFFICILE...

Des tarifs qui varient selon :

- le canal de réservation (en direct, par un OTA, par un comparateur, par un Office de tourisme,...) ;
- L'endroit et la période où l'on souhaite séjourner ;
- l'outil utilisé pour réserver (desktop, portable) ;
- ...

Dans ce contexte, l'enjeu principal reste le même : **comment optimiser ses prix et son chiffre d'affaires tout en gardant la maîtrise de sa commercialisation et un bon rapport qualité / prix aux yeux de ses clients ?**

Le casse-tête de la parité tarifaire en 2025

Thomas
28 août 2025 3 min de lecture



Selon le dernier World Parity Monitor (pour la 1ère moitié de l'année 2025), dans trois recherches sur quatre, un OTA est capable d'afficher un tarif plus bas que celui proposé en direct sur le site de l'hébergeur. Cet été, pour un grand nombre de clients indécis, prêts à réserver, mais qui cherchaient les offres les moins chères, cet état de fait s'est révélé être un défi de taille pour un grand nombre de professionnels ...

LES ENJEUX

LE RÔLE DU CRT DANS TOUT CA ?

- Suivre l'évolution des prix dans le secteur dans le cadre de nos travaux d'observation
- Sensibiliser les professionnels du tourisme à des pratiques de tarification responsables pour ne pas atténuer l'image de nos destinations, notamment lors des grands événements
- Encourager nos partenaires commerciaux – notamment dans la cadre des campagnes de stimulation des ventes ou nos actions d'intermédiation – à adopter des pratiques commerciales respectueuses pour les professionnels du tourisme de la région





COMMENT VENDRE AU « JUSTE » PRIX ?

Ingrid WILD
L'Essentiel Hôtel Conseil

#RDV DU CRT N°3

POLITIQUE TARIFAIRE :
COMMENT VENDRE AU « JUSTE » PRIX ?





INGRID WILD

CONSULTANTE FORMATRICE DEPUIS 2011 EXPERTISE DE 30 ANS DANS LE
TOURISME BASÉE À AIX EN PROVENCE



- Cabinet conseil & Organisme de formation
www.lessentiel-conseil.fr

- Domaines d'expertise :



- Développement commercial



- Revenue management



- E distribution (outils et partenaires)



- RSE (Responsabilité sociétale des entreprises)

- Modalités d'intervention:



- Audit



- Accompagnement de projet



- Formation



- Facilitation en intelligence collective



LES 3 TEMPS DE LA PRÉSENTATION

Mon intention : démontrer l'importance de raisonner en « juste prix » pour répondre à l'attente des clients et s'inscrire dans une tendance durable du marché

LA DÉFINITION DES PRIX



LA NOTION DE JUSTE PRIX



ET L'IA DANS TOUT ÇA ?





LA DÉFINITION DES PRIX

QUELQUES RAPPELS

DÉTERMINER SON PRIX : 3 APPROCHES COMBINÉES

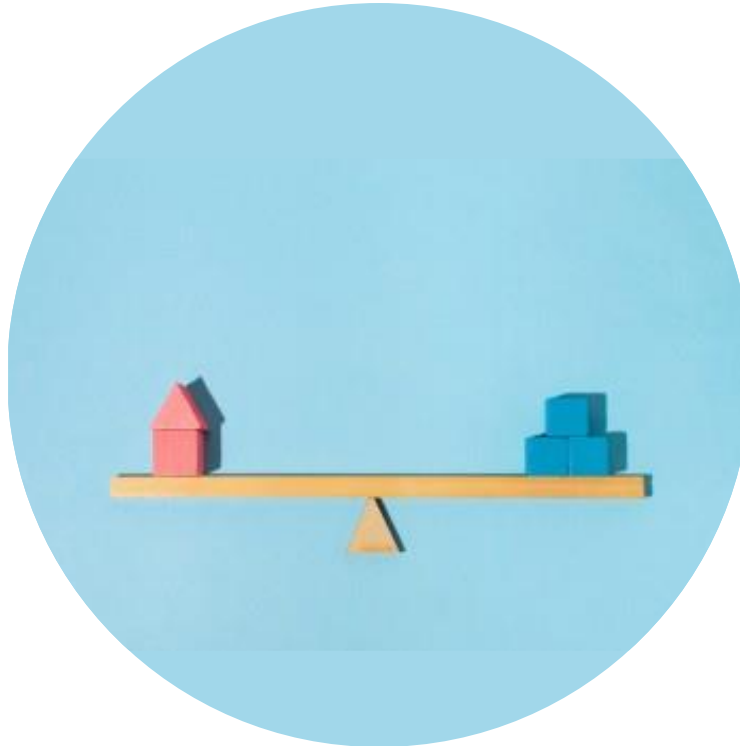
L'approche par les coûts

Méthode « coût plus marge »



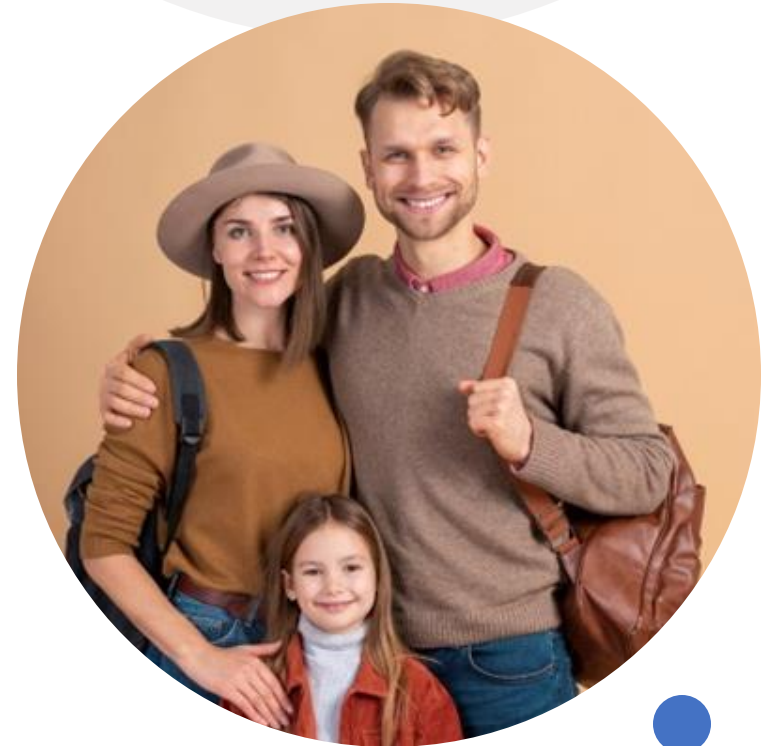
L'approche Marché

Intègre l'offre et la demande

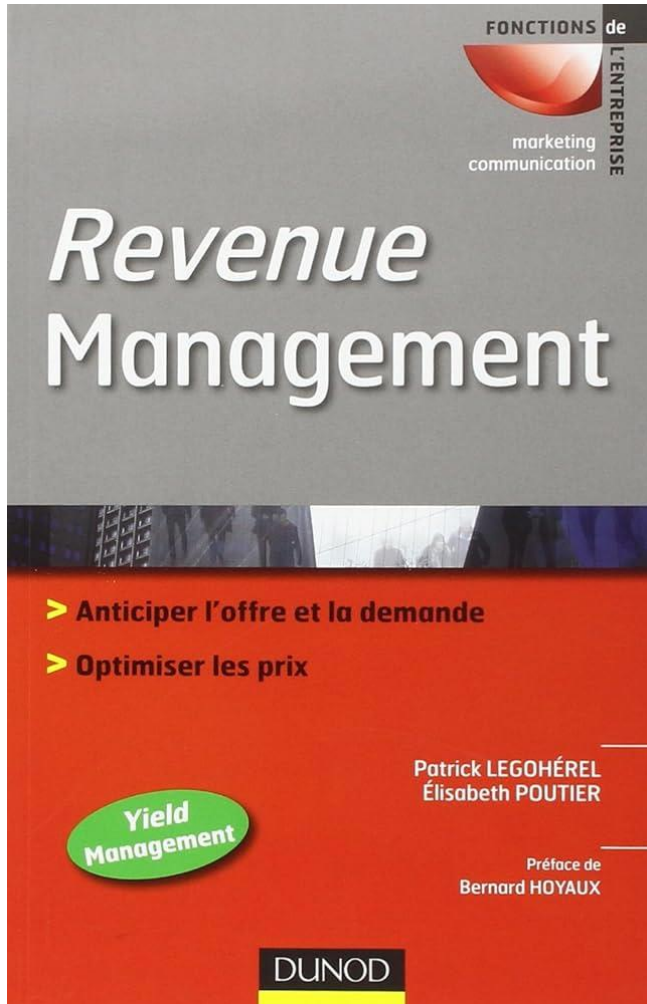


L'approche client

*Notions de **sensibilité au prix***



LE REVENUE MANAGEMENT : LE TRUC EN PLUS



Les conditions qui rendent la pratique du revenue management possible pour les **hébergeurs** et les **prestataires d'activité** :

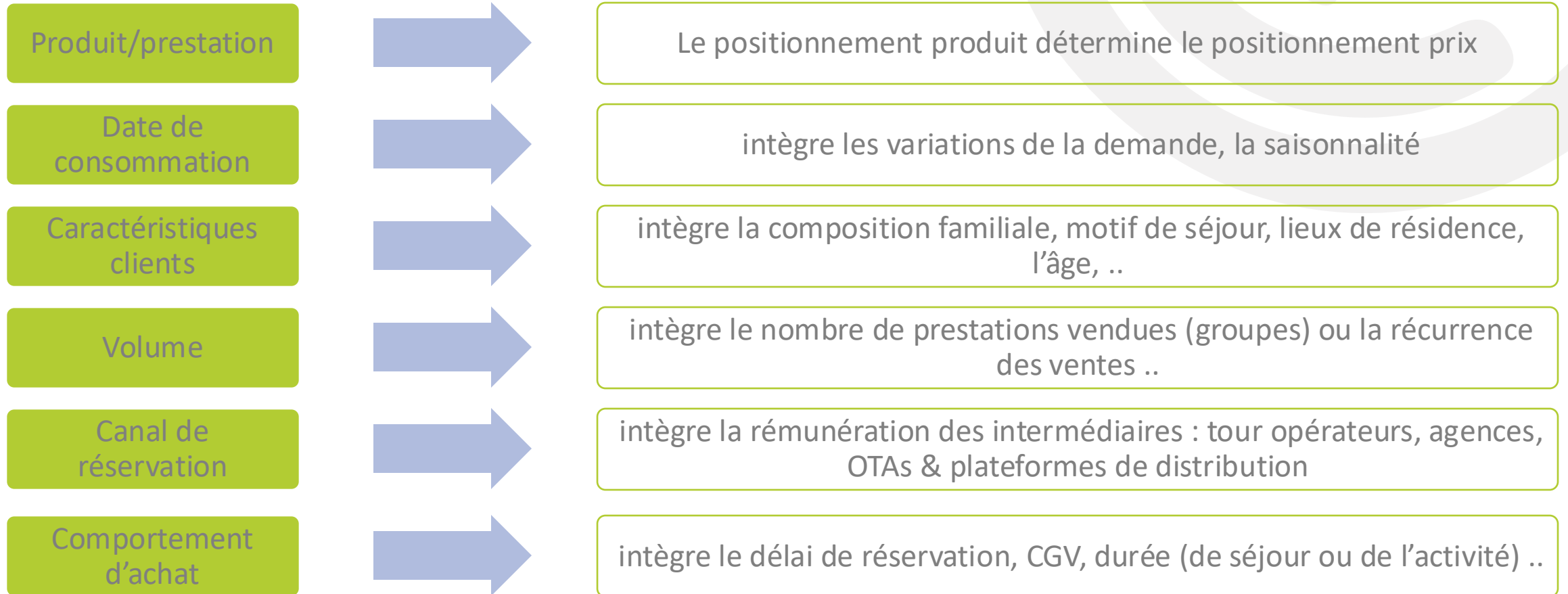
- ☐ Produits périssables / non stockables
- ☐ Demande variable + capacité de production/ d'accueil rigide
- ☐ Coûts fixes élevés et des coûts variables unitaires faibles
- ☐ Système de vente par réservation (par anticipation)
- ☐ Marché segmenté qui offre la possibilité de différenciation tarifaire

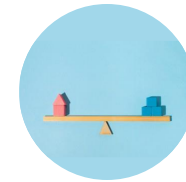
Les pratiques du revenue management évoluent et s'adaptent:
L'ampleur des avis clients a limité la pratique du surbooking



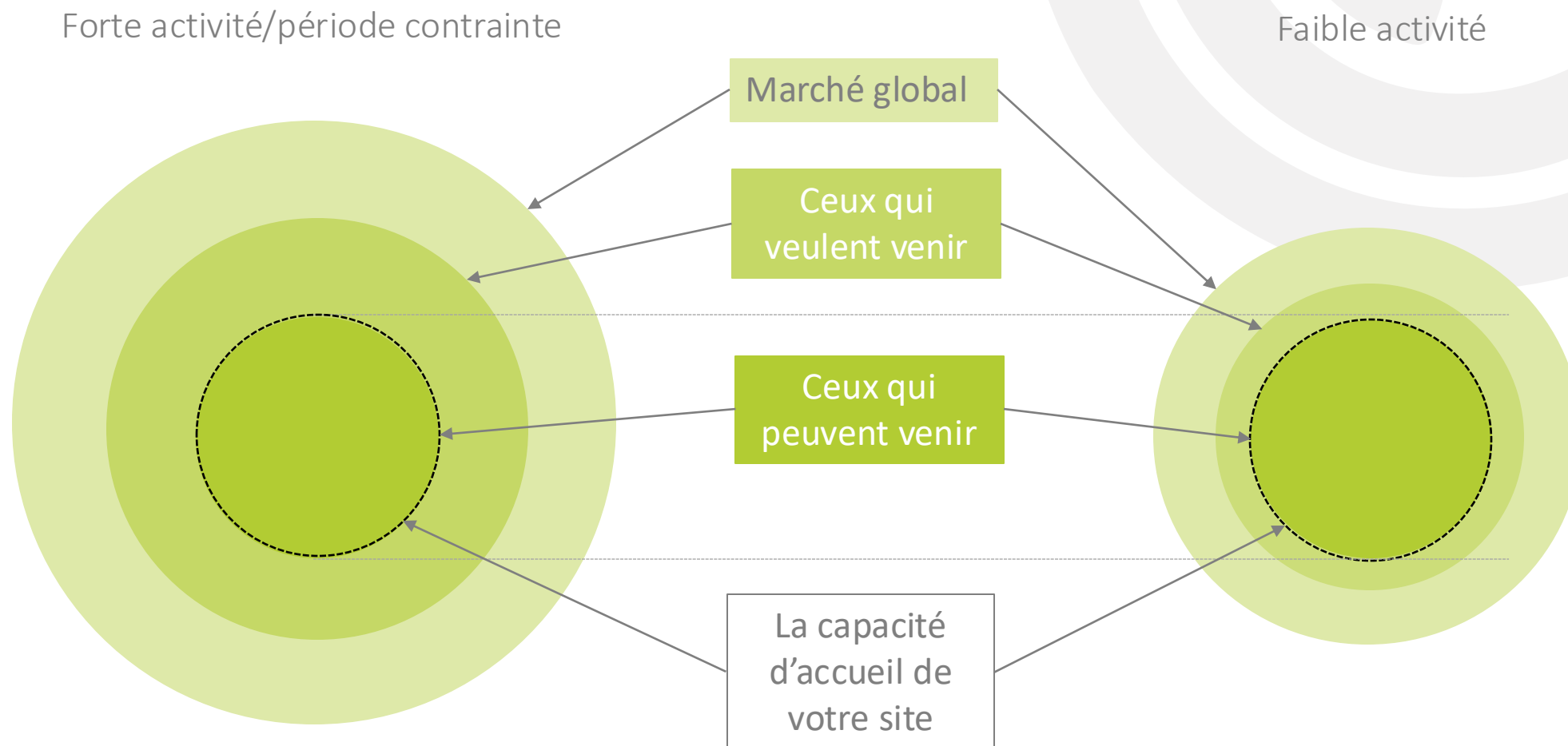
LES CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Un des principes de base du revenue management est **LA LOYAUTÉ ENVERS LE CLIENT**





LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE



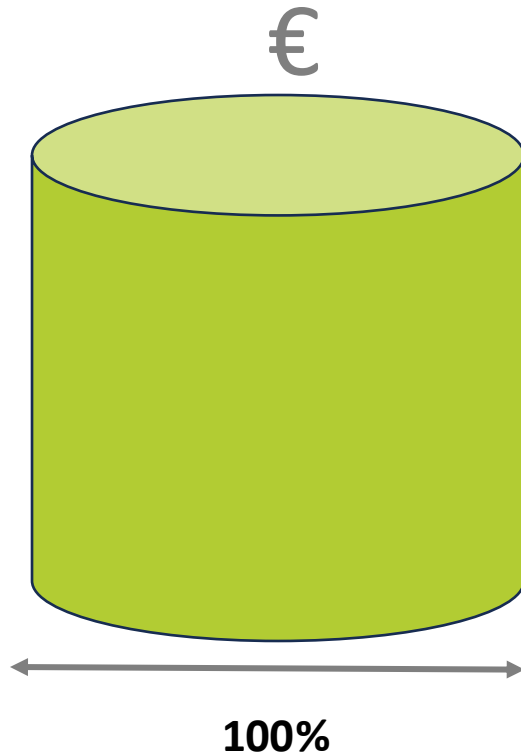
La variable **PRIX** permet d'ajuster la part de ceux qui ont la « **capacité à payer** »



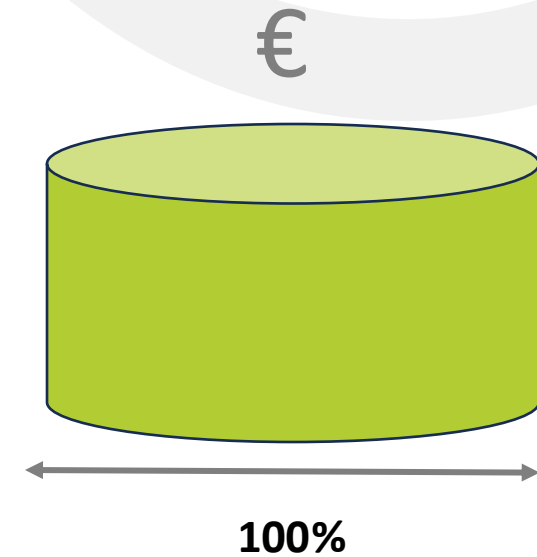


LE TARIF COMME VARIABLE D'ATTRACTIVITÉ

Forte activité/période contrainte

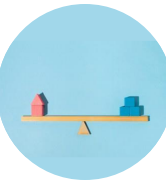


Faible activité



- L'impact des variations de tarifs sur les ventes/réservations se mesure :
L'élasticité tarifaire.

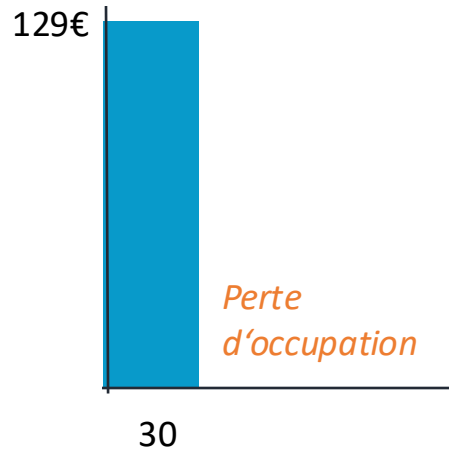




LE TARIF COMME LEVIER D'OPTIMISATION DE REVENU

Les **techniques de revenue management** s'appuient sur **la sensibilité au prix** et la **différenciation tarifaire** pour éviter la **dilution de revenus**

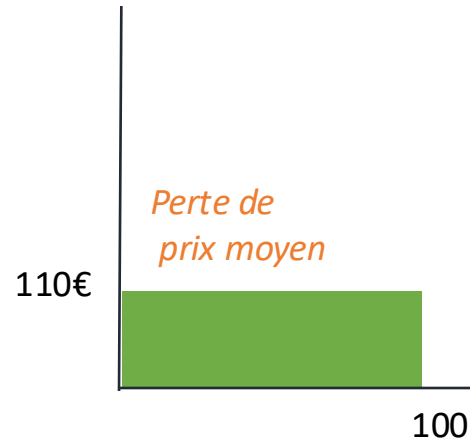
Prix vente



Taux d'occupation
chambres vendues

$$CA: 30 \times 129\text{€} = 3\,870\text{€}$$

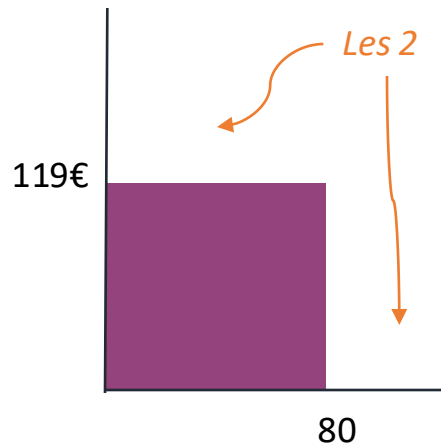
Prix vente



chambres vendues

$$CA: 100 \times 110\text{€} = 11\,000\text{€}$$

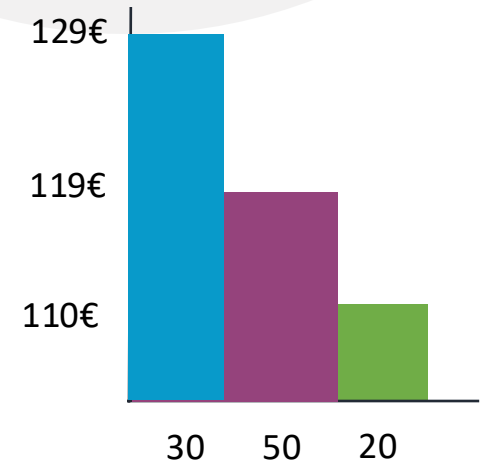
Prix vente



chambres vendues

$$CA: 80 \times 119\text{€} = 9\,520\text{€}$$

Prix vente



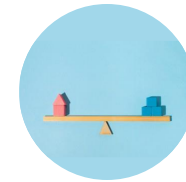
chambres vendues

$$CA: 30 \times 129\text{€} = 3\,870\text{€}$$

$$50 \times 119\text{€} = 5\,950\text{€}$$

$$20 \times 110\text{€} = 2\,200\text{€}$$

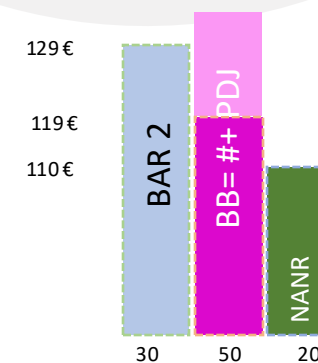
Soit 12 020 €

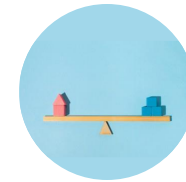


LA GRILLE DE TARIFS ET LES OFFRES & PROMOTIONS

Par exemple: BAR 2

Tarifs	Remise	Evènement	Période contrainte		Forte Activité		Faible Activité	
		TARIF Evènement	« Rack » Tarif affiché	BAR 1	BAR 2	BAR 3	BAR 4	BAR 5
TARIF DU JOUR – BAR (Best Available Rate)		199€	149€	135€	129€	115€	99€	85€
EARLY BOOKING Conditions non flexibles - NANR <i>(non annulable, non remboursable)</i>	-15%		127€	115€	110€	98€	85€	72€
Offre petits déjeuners compris Pour 2 personnes	Tarif petit déjeuner inclus (+ 20€ au lieu de +30 €)				149€	135€	119€	105€

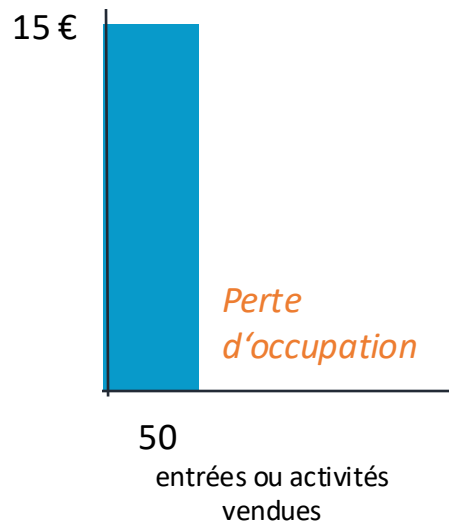




LE TARIF : UN LEVIER D'OPTIMISATION DE REVENU

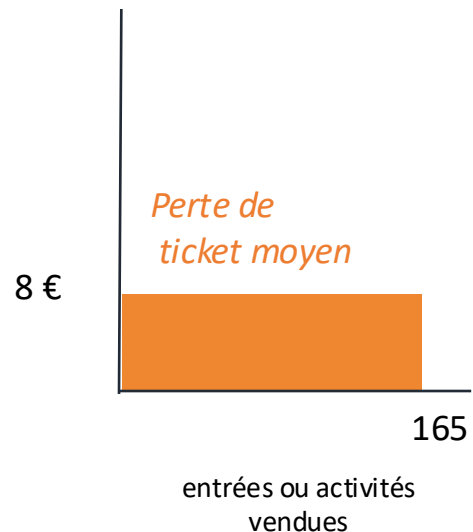
Les **techniques de revenue management** s'appuient sur **la sensibilité au prix** et la **différenciation tarifaire** pour éviter **la dilution de revenus**

Prix vente



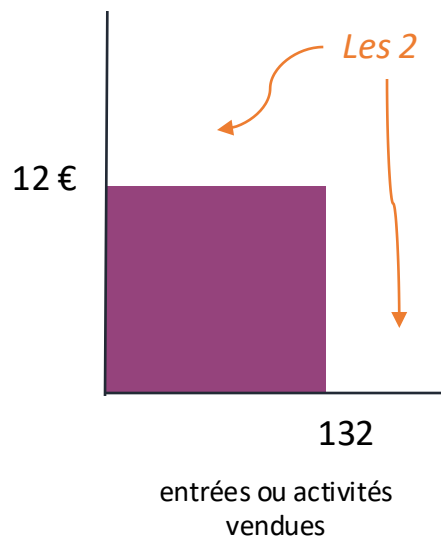
$$CA: 50 \times 15\text{€} = 750\text{€}$$

Prix vente



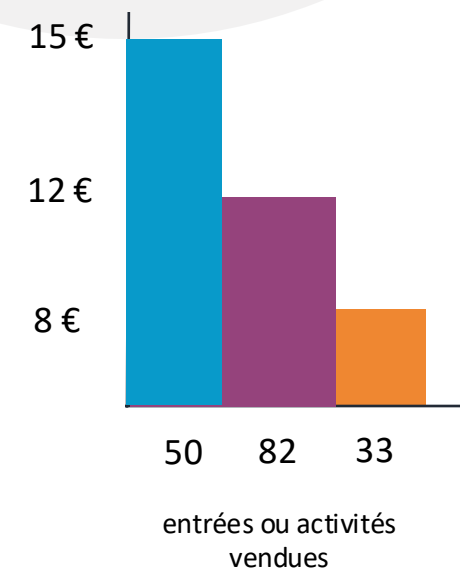
$$CA: 165 \times 8\text{€} = 1\,320\text{€}$$

Prix vente



$$CA: 132 \times 12\text{€} = 1\,584\text{€}$$

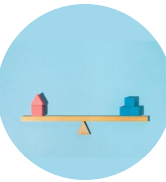
Prix vente



$$\begin{aligned} CA: 50 \times 15\text{€} &= 750\text{€} \\ 82 \times 12\text{€} &= 984\text{€} \\ 33 \times 8\text{€} &= 264\text{€} \end{aligned}$$

Soit 1998 €





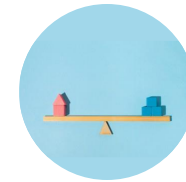
TARIFS ET OFFRES – CLIENTÈLE INDIVIDUELLE - VELO RAIL

Tarifs	Cibles	Critère de différenciation	Réduction	Petit Parcours	Grand Parcours
A l'équipement	Toute la clientèle	Aucun	Aucune Tarif de base	29€	39€
Ambassadeur	Population locale (zone à définir)	Résider à l'année dans le périmètre géographique défini (sur justificatif de domicile - plus facile à gérer qu'une carte de fidélité avec un nombre d'entrées)	-15% Non cumulable	25€	33€
Duo +	Couple sénior ou avec des enfants de -3 ans	Nombre de personnes	-15% Non cumulable	25€	33€
Réservation à l'avance	Toute la clientèle, familiale essentiellement	Réservation au moins 10 jours (supérieure à une semaine a minima)	-10% Non cumulable	26€	35€



L'Essentiel

Hôtel Conseil



TARIFS ET OFFRES – CLIENTÈLE GROUPE ET EVENT - VELO RAIL



Scolaires
7 € /pers



Séniors
7 € /pers



Forfait Pique nique : Proposer un panier pique nique de produits régionaux



Tarif By night:

L'expérience du vélo rail en soirée, plus originale qu'en journée et parfois plus agréable considérant la température au mois d'Août



Tarif anniversaire: le mercredi hors juillet Aout (6€/enfant le matin et 8€ l'après midi + mise à disposition de la salle avec décoration - A partir de 10 enfants



Tarif Enterrement de vie de jeune fille/Garçon:

Idem anniversaire - A proposer sur le créneau de 17h00 hors juillet Aout



Forfait Pass Multi activité:



LA SENSIBILITÉ AU PRIX DU CLIENT

- La sensibilité au prix est subjective, a fortiori sur un **produit intangible** comme un séjour, une activité..



Prix maximum

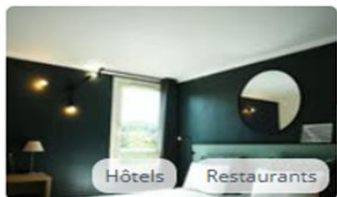
Prix d'acceptabilité:

le montant qu'une majorité de clients juge acceptable pour un service ou un produit

Prix minimum



Brit Hotel Marseille
Aéroport
Les Pennes-Mirabeau



Très bon rapport qualité prix

Avis de Astrid Profile: En famille

Positif

Bien placé proche aéroport. Chambre de luxe confortable spacieuse avec canapé et lit. Chambre refaite et agreable

Négatif

Pas de volet

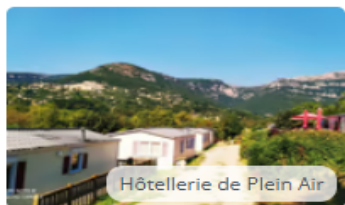
Jeudi 11 Septembre 2025

8/10

Avis spontané



Camping Les Rives du Loup
Tourrettes-sur-Loup



-

Avis de Guillaume Arvier

Camping charmant au calme et au bord du Loup. Le rapport qualité prix est excellent pour ce secteur et l'ambiance est familiale. L'accès est très professionnel et sympathique.

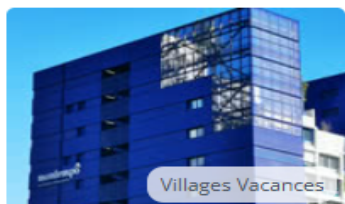
Mercredi 10 Septembre 2025

10/10

Avis spontané



Résidence Montempô
Dôme
Marseille



-

Avis de Guilhem Passet

Super séjour dans l'hôtel. Très bien accueilli par l'équipe de réception
Des studios équipés, simples et efficaces, propre, proche de métro. Un très bon rapport qualité prix en tout cas

Mercredi 10 Septembre 2025

10/10

Avis spontané



Répondre



VALEUR PERÇUE : RENDRE L'INTANGIBLE, TANGIBLE



Prix de la chambre





QUESTIONS ?



LA NOTION DE « JUSTE » PRIX

ET LES RISQUES À NE PAS RESPECTER L'ÉTHIQUE

LA NOTION DE PRIX « JUSTE »

Fondements d'une démarche éthique :

1. **Transparence** : Affichez clairement la composition des prix (coûts, marges, services inclus) pour instaurer la confiance.
2. **Respect des parties prenantes** : Assurez une rémunération juste de tous les acteurs (fournisseurs, salariés, partenaires).
3. **Prise en compte des externalités** : Intégrez dans la politique tarifaire les impacts sociaux et environnementaux (ex : soutien au tissu local, actions écologiques).

Le « juste prix » naît de l'équilibre entre les coûts réels, ces principes éthiques et la valeur reconnue par le client.



EN TENIR COMPTE DANS LES 3 APPROCHES

L'approche par les coûts

Méthode « coût plus marge »



Intégrer le **coût engagé** pour limiter les impacts sociaux et environnementaux de votre activité **ET** permettre une **rémunération équitable des parties prenantes** (équipe, dirigeant/investisseurs, prestataires partenaires,..)

- Veiller à la qualité de vie au travail des salariés => **construire une « marque employeur »** en communiquant sur les valeurs, les pratiques RH, ...
- **Suivre les directives d'un éco label** (privilégier les produits locaux, le tri des déchets, privilégier le matériel moins énergivore,..)

C'est pertinent, y compris sur des projets à fort investissement, où les **critères de performance extra-financière (critères ESG - Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance)**, sont examinés dans les décisions d'investissement de fonds, et donnent accès à des financements bancaires plus avantageux.

Enjeux => viabilité de l'entreprise



ADOPTER UNE COMMUNICATION TRANSPARENTE



Exemple : permettre aux clients de choisir une option « prix juste », en expliquant la destination de la différence.



▼ Destinations

la vie est belle !

TARIF ÉCO-RESPONSABLE DE LIFE HOTEL

CHEZ LIFE HOTEL NOUS PENSONS QUE LA VIE EST BELLE ET NOUS NOUS ENGAGEONS À LA PRÉSERVER.

1 REFUS DE SERVICE
=
2€ VERSÉS

À UNE ASSOCIATION DE PROTECTION D'ENVIRONNEMENT

CLEAN MY CALANQUES
CHEZ LIFE VP

PLASTIC ODYSSEY
CHEZ LIFE BG

LIFE HOTEL

PARTICIPATION EN RÉCEPTION

Tarif La vie est belle

Votre choix fait la différence

En vous engageant à ne pas demander le nettoyage de votre chambre vous limitez l'utilisation de produits ménagers et d'énergies.

LIFE HOTEL s'engage à reverser 2€/nuit grâce aux économies réalisées à une association de préservation de l'environnement choisie par l'équipe de chaque hôtel..

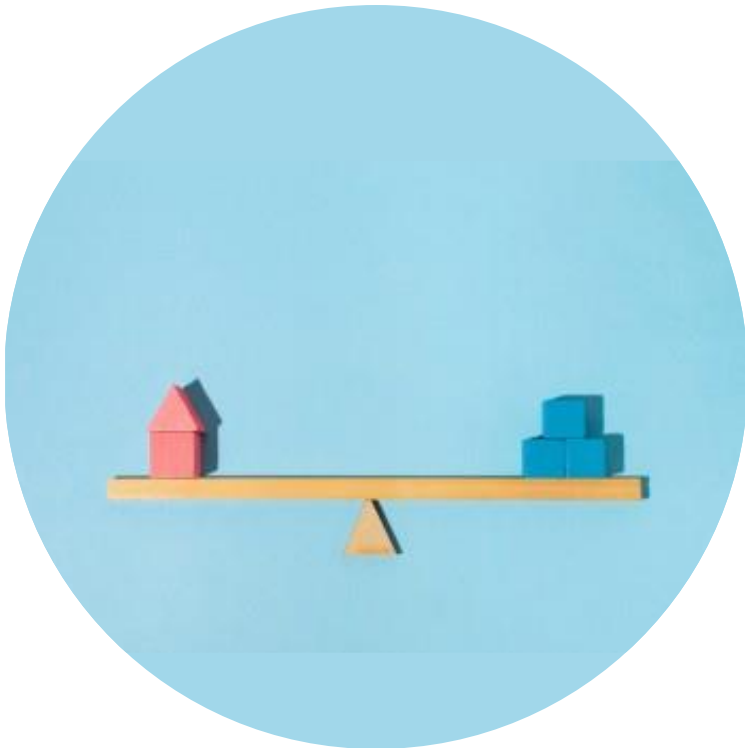
Réserver



EN TENIR COMPTE DANS LES 3 APPROCHES

L'approche Marché

Intègre l'offre et la demande



Observer les prix des concurrents et déterminer la valeur ajoutée de votre offre.

La valeur perçue par le client peut justifier un prix légèrement supérieur si le service ou le produit est jugé différenciant.

Enjeux => Image et valeurs de l'entreprise, perception de la marque



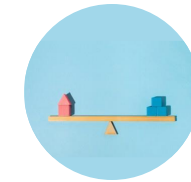
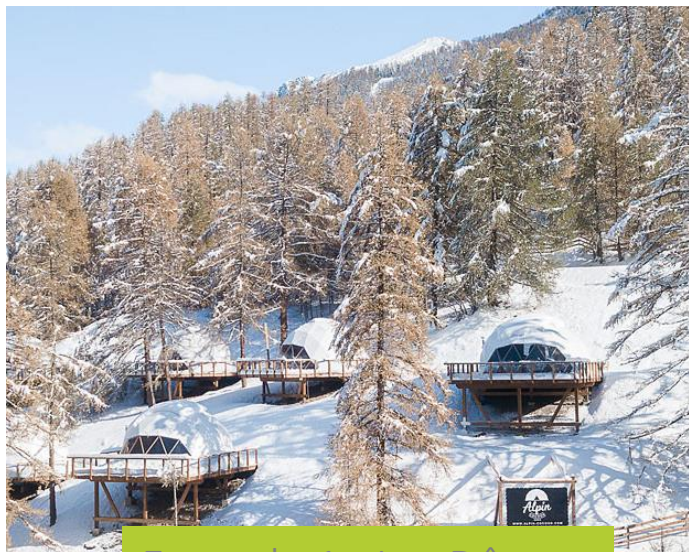


ILLUSTRATION SUR LES ORRES



Exemple 1 : Les Dômes



Comparaison des offres :

Produit insolite **VS** résidence de tourisme
Faible inventaire **VS** stock important
Faible concurrence **VS** forte concurrence
Cible étroite **VS** cible large

Les offres sont visiblement différentes :

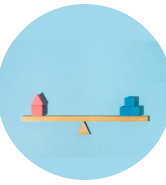
- **Les dômes** sont moins sensibles aux variations de la demande : les tarifs varient de 199€ à 379€ /nuit selon les jours de la semaine et les vacances. (x1,9)
- **La résidence** est très sensible aux variations de la demande et le prix est le principal élément de différenciation : les tarifs varient sur une même typologie de 306 € à 1646€/semaine selon les dates des vacances. (x 5,3)



Exemple 2 : Résidence



ILLUSTRATION SUR LES ORRES



Exemple 3 : Résidence +



Comparaison des offres :

Résidence de tourisme
Stock important
Forte concurrence
Cible large

Les différences entre les offres ont besoin
d'être mises en évidence



Exemple 2 : Résidence



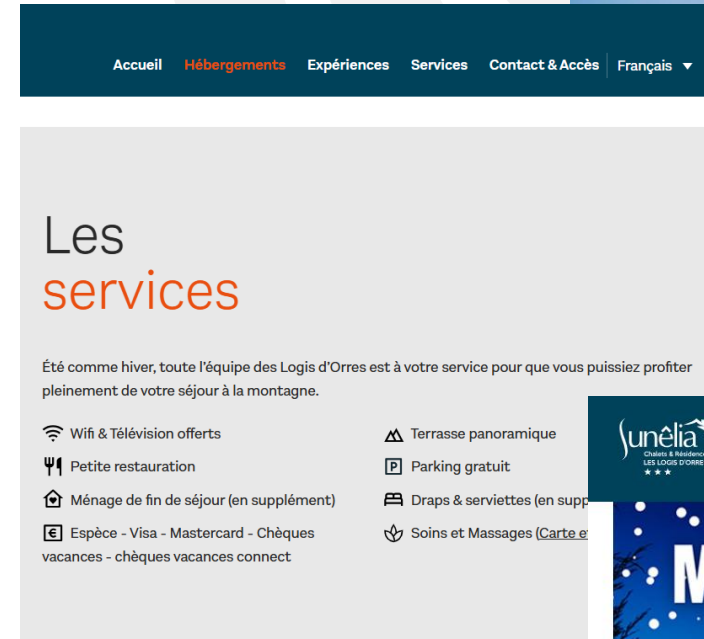
LES ÉLÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION :

➤ Caractéristiques de l'offre :

- Produit classique qui cultive l'esprit famille
- De nombreuses activités proposées
- Labélisée **Clé Verte** et **Accueil Vélo**
- Quelques hébergements plus haut de gamme et des chalets de grande capacité.
- Classée parmi les meilleures notes de la station chez de nombreux partenaires

- Une stratégie tarifaire flexible qui se construit grâce à ces éléments : les tarifs varient sur une même typologie de 448€ à 1176 €/semaine selon les dates des vacances. (x 2,6))
- Une communication claire et des actions marketing en soutien

- Résultats => une part importante et croissante de clients directs et fidèles.



EN TENIR COMPTE DANS LES 3 APPROCHES

L'approche client

*Notions de **valeur perçue***



- Respect de principes éthiques pour éviter toute forme d'exploitation quand la demande est forte
- En valoriser les retours positifs sur la qualité, l'engagement éthique et l'expérience client, vous faites de la réputation un avantage concurrentiel fort

Enjeux => Satisfaction, fidélisation et développement de la clientèle, réputation et durabilité de la destination



UNE POLITIQUE ÉTHIQUE



Effet Boomerang

Prix maximum

Prix d'acceptabilité:

le montant qu'une majorité de clients juge acceptable pour un service ou un produit

Prix minimum

Zone de perte de confiance



Éviter les extrêmes :

- prix trop haut (spéculation)
- prix trop bas (dumping)

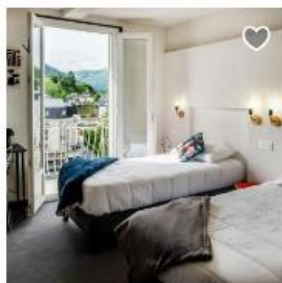


LA ZONE DE PERTE DE CONFIANCE



Genius Meilleure recommandation pour vous, ingrid

€42 €38



Hotel Du Gave ★★☆☆

Lourdes • Voir sur la carte • 0,7 km du centre

Chambre Lits Jumeaux
2 lit simple

Aucun prépaiement requis

Bien 7,0

1335 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€42 €38

+ € 2 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →

Genius Meilleure recommandation pour vous, ingrid

€35



Hôtel Croix des Nordistes ★★☆☆

Lourdes • Voir sur la carte • 200 m du centre

Chambre Simple Classique
1 lit simple

Aucun prépaiement requis

Plus que 2 hébergements à ce prix sur notre site

Bien 7,4

1275 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€35

+ € 1 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →



Adonis Lourdes - Notre Dame de la Sarte

★★★☆☆ Genius

Lourdes • Voir sur la carte • 0,9 km du centre

Chambre Simple
1 lit simple

Aucun prépaiement requis

Bien 7,0

1114 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€40

+ € 2 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →



Hotel du Commerce et de Navarre ★★☆☆

Genius

Lourdes • Voir sur la carte • 30 m du centre

Chambre Lits Jumeaux
2 lit simple

Plus que 1 hébergement à ce prix sur notre site

Très bien 8,3

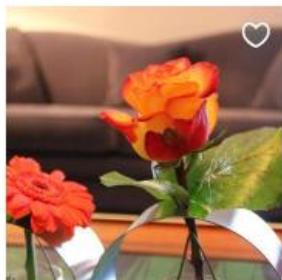
1617 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€40 €36

+ € 1 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →



Hôtel Majestic ★★☆☆ Genius

Lourdes • Voir sur la carte • 200 m du centre

Chambre Double ou Lits Jumeaux
1 lit double

Plus que 2 hébergements à ce prix sur notre site

Bien 7,3

2320 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€47 €42

+ € 2 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →



Chalet Saint Louis ★★☆☆

Lourdes • Voir sur la carte • 250 m du centre

Chambre Simple
1 lit simple

Aucun prépaiement requis

Plus que 1 hébergement à ce prix sur notre site

Bien 7,4

1231 commentaires

1 nuit, 1 adulte

€39

+ € 1 (taxes et frais)

Voir les disponibilités →



L'EFFET BOOMERANG

Un avis client qui critique le prix ne suffit pas à remettre en question toute la politique tarifaire mais il faut s'interroger si les **critiques sur le tarif** :

- **S'inscrivent dans la durée**
- **Sont dominantes parmi les mauvais avis**
- **Concernent la clientèle fidèle à la destination**
- **Concernent la clientèle fidèle au lieu**



S'INSCRIVENT DANS LA DURÉE...



GreatFamily
Genève, Suisse
193 169

Hôtel avec OPTIONS PAYANTES

●●●○○ Avis publié : 23 avr. 2016

Nous avons séjourné 4 jours dans cet hôtel.

L'hôtel est à Saint Marie de Ré, dans un endroit assez calme et éloigné de l'activité de l'île.

Ma première remarque concerne les réponses du propriétaire que je ne trouve pas très cohérentes et fait passer ses visiteurs pour des menteurs, ou des gens mal attentionnés.

Je pense comme d'autres visiteurs qu'il y a des points positifs et d'autres négatifs.

Quand plus de 40% des avis sont négatifs, on est en droit de se poser des questions sur la qualité de l'hôtel ou des prestations proposées.

Pour ma part il y a des choses positives :

- Endroit calme, nous avons dormi face aux vignes (calme car il n'y avait personne dans l'hôtel sauf une nuit.

- Les extérieurs sont très bien entretenus

- Il y a une piscine propre mais petite.

- L'accueil est correct

Les points négatifs qu'une majorité de personnes partage :

- Le wifi ne fonctionne pas

- Chambre correcte, mais absolument pas chaleureuse, salle de bain ridiculement petite avec une douche avec un rideau de douche pas top pour un 4*. Le coin de vie est habillé avec du mobilier extérieur "teck", un click clack de mauvais goût.

L'ensemble est très décevant, pas à hauteur d'un 4*

Mais ce qui nous a choqué ce sont les options A PAYER en SUP !

L'hôtel a inventé un coin collation dans la chambre, à savoir deux armoires fermées à clé dans la petite cuisine qui comprennent un micro-onde dans l'un et dans l'autre des assiettes, verres, couverts... pour la somme de 25 euros (il nous semble que c'est le prix par jour) pour avoir la clé magique et en profiter.

A savoir qu'en base saison nous avons payé 556 euros pour 4 jours en haute saison c'est 876 euros ! Je trouve cela vraiment incroyablement cher et honnêtement pas à la hauteur des prestations. Nous avons eu dans l'offre le parking offert mais qui coûte normalement 5 euros par jours.

Le petit-déjeuner très pauvre 15 euros par personnes et le petit-déjeuner en chambre 50 euros !

si vous souhaitez aller dans le petit spa et je dis bien petit c'est en sup aussi !

Le kit Bébé en sup aussi 20 euros, et si jamais vous acceptez de payer les 25 euros pour le coin collation, le nettoyage coûte 40 euros.

Les vélos 45 euros pour 4 jours par personne, bien plus cher que chez les loueurs du village.

Si même mon avis reste mon avis comme dit le propriétaire en réponse à d'autre client, il est partagé par plus de 40%.

Nous avons la chance de voyager régulièrement, je pense que cet hôtel devrait écouter les commentaires de ses clients.

Je ne conseille pas cet hôtel.

[Plus](#)

Date du séjour : avril 2016

Nous avons séjourné 4 jours dans cet hôtel. « ... » Pour ma part il y a des **choses positives** « ». Les **points négatifs** qu'une majorité de personnes partage : « ... »

Mais ce qui nous a choqué ce sont les options A PAYER en SUP !

L'hôtel a inventé un coin collation dans la chambre, « ... »...pour la somme de 25 euros. **A savoir qu'en basse saison nous avons payé 556 euros pour 4 jours en haute saison c'est 876 euros ! Je trouve cela vraiment incroyablement cher et honnêtement pas à la hauteur des prestations.**

Nous avons eu dans l'offre le parking offert mais qui coûte normalement 5 euros par jours.

Le petit-déjeuner très pauvre 15 euros par personnes et le petit-déjeuner en chambre 50 euros !

si vous souhaitez aller dans le petit spa et je dis bien petit c'est en sup aussi !

Le kit Bébé en sup aussi 20 euros, et si jamais vous acceptez de payer les 25 euros pour le coin collation, le

nettoyage coûte 40 euros.

Les vélos 45 euros pour 4 jours par personne, bien plus cher que chez les loueurs du village.

Je ne conseille pas cet hôtel.

Déjà vrai en 2016

Lodge Côté Mer n°10 (1 à 4 pers.)

Non fumeur - Pas d'animal (No smoking room - No animal)

Tarifs 2016 / nuit / chambre		(de 16h à 11h) TTC	
Tarif	mini From	1-2 pers :	219 € - 3-4 pers :
	maxi To	1-2 pers :	359 € - 3-4 pers :
Départ tardif 11h-19h (sur réservation) Late check-out (on request)		75 €	
Coin-collation Cuisinette en option, sur demande à la Réception		25 €	
Kit bébé sur réservation, selon disponibilité		20 €	
Parking réservé aux voitures de tourisme de taille moyenne		5 €	
Téléphone l'unité, demander à la Réception d'ouvrir la ligne		0,30 €	
Participation à la Taxe de séjour forfaitaire (par pers., à partir de 3 ans)		2 €	
Petit déjeuner buffet par pers., en salle (enfants de 3 à 12 ans : 7,50 €)		15 €	
Petit déjeuner continental pour 1-2 pers., en chambre		50 €	
Panier petits déjeuners par famille, en complément d'un coin-collation		20 €	

Téléphone direct : 05 46 30 33 43 – Urgences 24h/24 (Emergency) : 015 (Samu)

Merci de libérer la chambre avant 11h le jour de votre départ.

Please leave your room before 11 am the day of departure

Coin-collation : merci de rendre propre et rangé (option nettoyage : 40€). Pas de service de nettoyage pendant votre séjour.

Kitchenette: thank you to give back clean and tidy (additional cleaning fee: 40€). No housekeeping during your stay.

SONT DOMINANTES SUR LES MAUVAIS AVIS



Dila P a écrit un avis en avr. 2025
6 contributions • 3 votes utiles



Expérience contrastée : très bon potentiel, mais à revoir

Nous avons séjourné dans cet hôtel du dimanche 6 avril au mardi 8 avril. 600 € pour deux nuits, et malheureusement une expérience décevante au regard du tarif affiché et des prestations annoncées.

Les points positifs :

- Une vue magnifique depuis notre chambre, avec une terrasse superbe. Nous avons été agréablement surpris par le surclassement dans la chambre exécutive, un geste que nous avons beaucoup apprécié.
- La chambre était confortable, avec une literie de qualité et une salle de bain spacieuse.
- Le personnel de l'hôtel est agréable et souriant dans l'ensemble, surtout à la réception lors de notre arrivée.
- Le spa (

Mais plus

Première

Le lundi, :
service F

l'hôte

intér

À la

conc

Ce n

com

sans

offre

Mais

stan

Et su

indis

« pour 600€ les 2 nuits, ... nous ne reviendrons pas et ne recommandons pas cet hôtel ..
Le cadre est joli mais l'expérience ne suit pas »

- Une piscine spa indisponible,
- Une "alternative" très inférieure,
- Des petits-déjeuners surévalués,
- Et surtout, un service client défaillant.

Nous ne reviendrons pas et ne recommandons pas cet hôtel à ceux qui attendent un vrai service haut de gamme. Le cadre est joli, mais l'expérience globale ne suit pas.

[Moins d'infos](#) ^

Date du séjour : avril 2025

Type de voyage : A voyagé en couple



BackPacker624223 a écrit un avis en févr. 2024
2 contributions



séjour St Val

Emplacement privilégié, mais les prestations ne sont pas à la hauteur du tarif pratiqué.

les personnel manque de proactivité, notamment pour proposer les œufs, avocats, aqafres ou

crêp

buffe

sont

Agré

cont

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Quali

Propr

Date du séjour : février 2024

Type de voyage : A voyagé en couple

Avis recueilli en partenariat avec cet hôtel

Cet avis est l'opinion subjective d'un voyageur et non de Tripadvisor LLC ou de ses partenaires. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.



jguillemt a écrit un avis en mars 2025
1 contribution



« Tout est parfait pour un tarif raisonnable »

Propreté



Service



Literie



Date du séjour : mars 2025

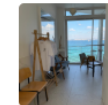
Type de voyage : A voyagé pour affaires

Avis recueilli en partenariat avec cet hôtel

Cet avis est l'opinion subjective d'un voyageur et non de Tripadvisor LLC ou de ses partenaires. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.



CandiceCoconut a écrit un avis en mai 2025
Knokke, Belgique • 63 contributions • 27 votes utiles



« Beaucoup de positif mais trop cher pour ce que c'est »

Par contre, nous avons eu aussi malheureusement une série de tristes **déceptions**. Le Rooftop était fermé 2 soirs sur les 3 où nous avons séjourné aux BdM. J'ai voulu prendre un soin (massage du ventre) au spa qui n'était pas disponible pendant l'ensemble de notre séjour (pas de personnel formé présent pour le pratiquer).

Mais surtout, ce qui ne passe pas c'est la simplicité des chambres en regard du prix. Comme vous voyez sur les photos, l'état et la propreté laissent à désirer. Les châssis sont trop légers et on entend le vacarme de la rue et de la jetée la nuit (mobylettes, jeunes alcoolisés...) comme si on y était.

Pour 430 euros la nuit c'est dommage. On supporterait ces inconvénients avec le sourire pour la moitié du prix. Mais pour cette somme on s'attend à plus de confort.

[Moins d'infos](#) ^

Date du séjour : mai 2025

Type de voyage : A voyagé en couple

Cet avis est l'opinion subjective d'un voyageur et non de Tripadvisor LLC ou de ses partenaires. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.



CONCERNENT LA CLIENTÈLE FIDÈLE A LA DESTINATION

Hôtels à Marseille et Nice



Gregory P a écrit un avis en janv. 2025

1 contribution



Catastrophe

Bonjour,

Nous souhaitons vous faire part de notre profond mécontentement suite à notre nuit passée dans votre établissement. Ce séjour, que nous espérions agréable, s'est avéré être un véritable cauchemar en raison de la qualité désastreuse de la literie.

Nous attendons que vous nous expliquiez comment vous pouvez améliorer la qualité de votre établissement. Le logement n'est pas adapté à nos besoins. Quand on compare avec les établissements voisins, le choix est vite fait : pour un séjour de qualité, ce ne sera plus chez vous.

Certains de nos clients, le choix est vite fait : pour un séjour de qualité, ce ne sera plus chez vous.

[Moins d'infos](#) ^



eastendgirl2015 a écrit un avis en 2 sept.

Londres, Royaume-Uni • 3 contributions • 3 votes utiles



L'hôtel a affirmé que la suite exécutive faisait 20 m2 - il faisait 8 m2

Nous sommes venus ici en lune de miel - Marseille est super, mais cet hôtel n'était pas.

965€ pour 2 nuits, on avait l'impression de se faire arnaquer. La prochaine fois, nous séjourneront à l'hôtel XXX où les chambres sont de la taille annoncée.

Le personnel ne nous a pas informés de la taille réelle de la chambre et admettent que la chambre est minuscule - bien qu'il s'agisse de la "chambre exécutive". C'est la malhonnêteté que nous avons trouvée vraiment bouleversante - et hors du commun. 965 euros pour deux nuits, on avait l'impression de se faire arnaquer. La prochaine fois, nous séjournerons à l'Hôtel la Résidence du Vieux Port où les chambres sont en fait de la taille qu'on leur annonce.

[Moins d'infos](#) ^



benjamin c a écrit un avis en mai 2018

7 contributions • 4 votes utiles



Bruyant, Vetuste, trop cher

Un jolie hôtel, accueil très sympathique, très bon petit déjeuner (20€), seulement les chambres sont un peu vieilles (la chasse d'eau et les douches sans pression, difficile de régler l'eau chaude sans se brûler... comme à l'époque) et on entend beaucoup de bruit (voiture, ambulance, Klaxon...) ce qui fait qu'en rapport qualité prix c'est dérisoire, ça ne mérite pas 4 étoiles et pas plus de 90€ la nuit. Il demande des ajouts pour garder la chambre jusqu'à 15h à 330€ les deux nuits.... Je vous conseille de traverser la rue et d'aller au Novotel !

rapport qualité prix c'est dérisoire, ça ne mérite pas 4 étoiles et pas plus de 90 € la nuit. Il demande des ajouts pour garder la chambre jusqu'à 15h à 330€ les deux nuits... Je vous conseille de traverser la rue et d'aller à l'hôtel XXX !



CONCERNENT LA CLIENTÈLE FIDÈLE

Camping dans le Var



fabien a écrit un avis en août 2021

Port-Grimaud, France • 9 contributions • 2 votes utiles



Mauvais rapport qualité / prix

Mauvais rapport qualité prix:

Mauvais rapport qualité prix au regard du standing affiché du camping

Type de voyage : A voyagé en famille

Cet avis est l'opinion subjective d'un voyageur et non de Tripadvisor LLC ou de ses partenaires. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.



Rénaud a écrit un avis en sept. 2023

Mouscron, Belgique • 24 contributions • 3 votes utiles



Dernière année pour nous

Le rapport qualité/prix des prairies laisse à désirer, 3ème année et certainement la dernière, le revêtement de sol de la pataugeoire enfant était craqué avec un trou béant ce qui n'est pas du tout sécurisant pour les petits, certains jours l'eau de la piscine semblait vraiment sale, des tarifs

Le rapport qualité prix laisse à désirer, 3^{ème} année et certainement la dernière...



MAX-1812-VTJ a écrit un avis en août 2023

Poitiers, France • 20 contributions • 3 votes utiles



Déçu, déçu, déçu

A l'exception du site en bord plage, idyllique et que nous payons déjà au prix fort les années précédentes 2023 est l'année de trop... trop cher, trop bruyant.

Avec une augmentation de 20% environ des tarifs de location et autant voire plus sur le bar et les

Nous payons déjà le prix fort les années précédentes, 2023 est l'année de trop ..trop cher, trop bruyant .Avec une augmentation de 20% des tarifs et autant voire plus sur le Bar, on s'attendait à un service augmenté en rapport avec un 5*



UN EXEMPLE PARMI LES ACTIVITÉS



Laurence S.
1 contribution

👍 0 ...



Un scandale ! Une pompe à fric !

févr. 2020

Laisser entrer autant de monde en même temps est un scandale et contre toute éthique pour un musée. Cette sup-
part des adminis-
l'escalier) et de t-
d'œuvres de pet-
La "responsable
mn après être entrés" - ticket de CB à l'appui), et ne peut rien faire alors que je demandais juste de me
donner 2 billets (contre 5 achetés) pour revenir à l'ouverture un autre jour...

Vraiment, on sent bien que seul l'argent compte. Quid de l'art et des visiteurs ?

[Moins d'infos](#) ^

Écrit le 18 février 2020

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de Tripadvisor et non l'avis de Tripadvisor LLC. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.

Musée : un scandale : une
pompe à fric !



korben140
Paris, France
👍 2 👍 1

Tarif très exagéré

Avis sur

●●●○○○ Avis publié : 14 août 2018

15€ par adulte pour une durée d'environ 35mn de visite pour voir différentes tortues certes mais pas de quoi en faire un plat, c'est hors de prix .

Date de l'expérience : août 2018

[Poser une question](#)
[France](#)

👍 1 Merci korben140

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de Tripadvisor et non l'avis de Tripadvisor LLC. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.

[Voir tous les avis](#)

Pas de quoi en faire un plat
c'est hors de prix



Joey A
1 contribution

👍 0 ...



Décevant

juin 2018 • En famille

Le prix est cher pour
la qualité du parc

déçue .
nous avons' voulue y aller par curiosité .

adviser et non l'avis de Tripadvisor LLC. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.



OscarPatrisdeBreuil
3 contributions

👍 0 ...



Décevant

juin 2018 • En famille

L'entrée est très sale, il y a pleins de déchets ce qui ne donne pas très envie. Le prix est cher pour la qualité du parc, c'est simpliste et pas forcément intéressant.... Déçu en général....

Écrit le 2 juin 2018

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de Tripadvisor et non l'avis de Tripadvisor LLC. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.





MÊME LES PLUS GRANDS SONT CONCERNÉS



Fabienne G
Orléans, France
22 likes

Mauvais rapport qualité/prix

Avis sur [Billet d'entrée Disneyland® Paris](#)

●●○○○ Avis publié : 5 août 2024

Que dire...à part que c'est devenu (désolé pour l'expression mais c'est la seule qui me vient) une vraie pompe à fric ! Je connais le parc depuis son ouverture. Ma dernière visite datait d'une quinzaine d'année...j'avais envie de le faire découvrir à mes enfants mais l'affluence et les longues files d'attentes me décourageait...ainsi que l'énorme augmentation de tarif. Cet été j'ai eu la possibilité d'obtenir des places à un prix intéressant et il y a moins de visiteurs pendant les JO alors je me suis dit que c'était le moment ou jamais.
Prix du parking : 30 euros pour une voiture (25 euros pour une moto ! je ne suis pas motarde mais je trouve qu'ils pourraient diviser le prix par 2 étant donné qu'un 2 roue prend moins de place qu'une voiture ! déjà que c'est cher pour une voiture. Chez Asterix c'est 20 euros et au Futuroscope 12 euros.)
Prix des pass pour passer en priorité : je n'ai pas retenu parce que je suis contre

Que dire .. À part que c'est devenu une pompe à fric ! ... il propose de PAYER encore et encore.. La prochaine fois ce sera Astérix, Nigloland, la mer de sable ..nous avons le choix et avec un meilleur rapport Qualité / prix.

...je suis en train de proposer une réservation encore et encore... cette fois-ci pour avoir une place réservée bien placée !!!!
Je voulais que mes enfants découvrent le parc, mais une chose est sûre ce sera l'unique...la prochaine fois ce sera Astérix, Nigloland, la Mer de Sable...nous avons le choix et avec un meilleur rapport qualité/prix.

Date de l'expérience : août 2024

[Poser une question à Fabienne G à propos de Billet d'entrée Disneyland® Paris](#)

1 Merci Fabienne G



Un avis
ne fait pas la stratégie







Mais les avis concordants
annoncent le changement



LA GESTION DES EVENEMENTS


Hôtel 1 étoile, situé à Marseille, proche de Luminy,
à 7mn en voiture et 15mn en transport en
commun du Stade Vélodrome

Tarifs de 49 à 76€ / nuit

 <p>2 PERSONS Chambre jumeaux À partir de 72€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>	 <p>2 PERSONS Chambre double confort À partir de 63€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>
 <p>3 PERSONS Chambre familiale confort À partir de 76€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>	 <p>4 PERSONS Grande chambre familiale À partir de 85€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>
 <p>3 PERSONS Chambre familiale À partir de 65€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>	 <p>2 PERSONS Chambre double À partir de 49€/Nuit</p> <p>RÉSERVER</p>



Angleterre v Argentine
Marseille 09 septembre 2023 à 21h



Hôtel du ...
Marseille - [Indiquer sur la carte](#) - 6,7 km du centre

Chambre Double Confort
1 lit double

Annulation gratuite
Vous pourrez annuler plus tard. N'attendez donc pas pour vous garantir ce super tarif aujourd'hui.

Note 6,5
489 expériences vécues

1 nuit, 2 adultes
€ 852
Taxes et frais compris

[Voir les disponibilités](#)

- Prix pratiqué le 23/03 sur Booking pour la nuit du 9 au 10 septembre 2023, soir du match de coupe du monde de rugby Angleterre – Argentine
- Un peu plus d'un mois plus tard (01/06), le prix avait légèrement baissé (652 €) mais il restait des disponibilités.





QUESTIONS ?



ET L'IA DANS TOUT ÇA?

PEUT-ON ENCORE S'EN PASSER?

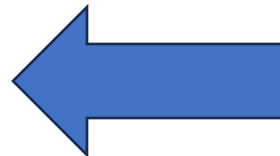
REVENUE MANAGEMENT = PRÉVOIR LA DEMANDE POUR DÉFINIR LES TARIFS LES MIEUX ADAPTÉS

Analyser les statistiques par jour, segment de clients, Suivre les tendances du marché, Tenir à jour le calendrier des événements



- Analyse statistique de moyenne, médiane et d'écart-type
- Analyse de séries chronologiques
- Analyse de régression (mesurer l'impact de la variation du prix sur la demande)
- Analyse factorielle : isole un facteur pour préciser une analyse (ex: suppression de la salle de séminaire.. quelles conséquences)

Définir sa stratégie et sa politique tarifaire à l'année à partir de ces éléments



- Analyse de la montée en charge/pick up
- Analyse du rythme de remplissage (PACE)
- Intègre les facteurs externes non planifiés/fiables (météo, ...)
- Veille concurrentielle

La revisiter régulièrement à partir de l'analyse des réservations, de l'écart avec le prévisionnel et du comportement tarifaire de la concurrence

Décider des ajustements et diffuser sur tous les canaux

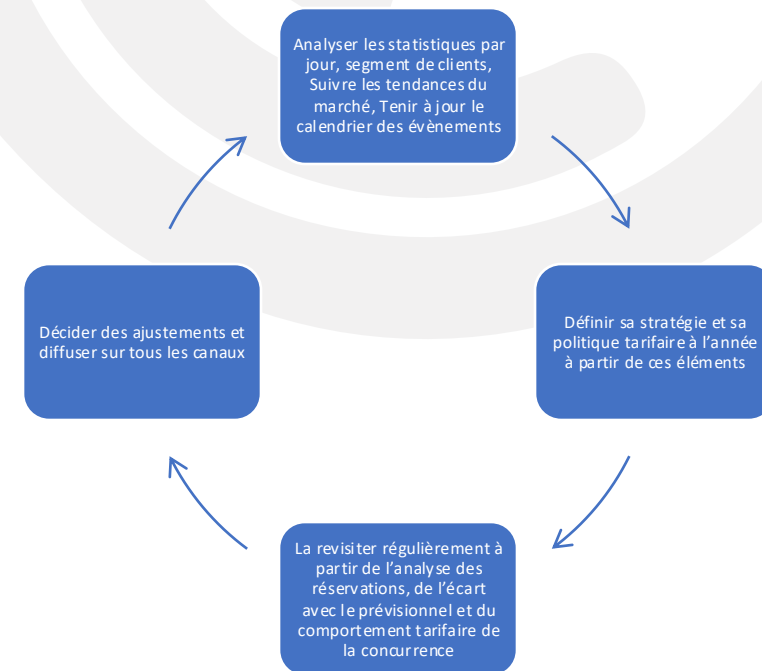
Prenons de la hauteur, puis optimisons ...



L'IA A SA PLACE DANS LE PROCESS DE DÉCISION

Plus le **volume de données est important**, les données **changeantes** et **éparpillées** dans différents logiciels, et plus les solutions digitales et l'IA sont adaptées et vous aident dans vos processus décisionnels, au-delà de la simple collecte de données, à :

- Réaliser une **veille concurrentielle** régulière
- Générer des informations exploitables et des préconisations tarifaires pour **aider à la décision**
- **Automatiser** les variations de tarifs et les ouvertures / fermetures d'offres



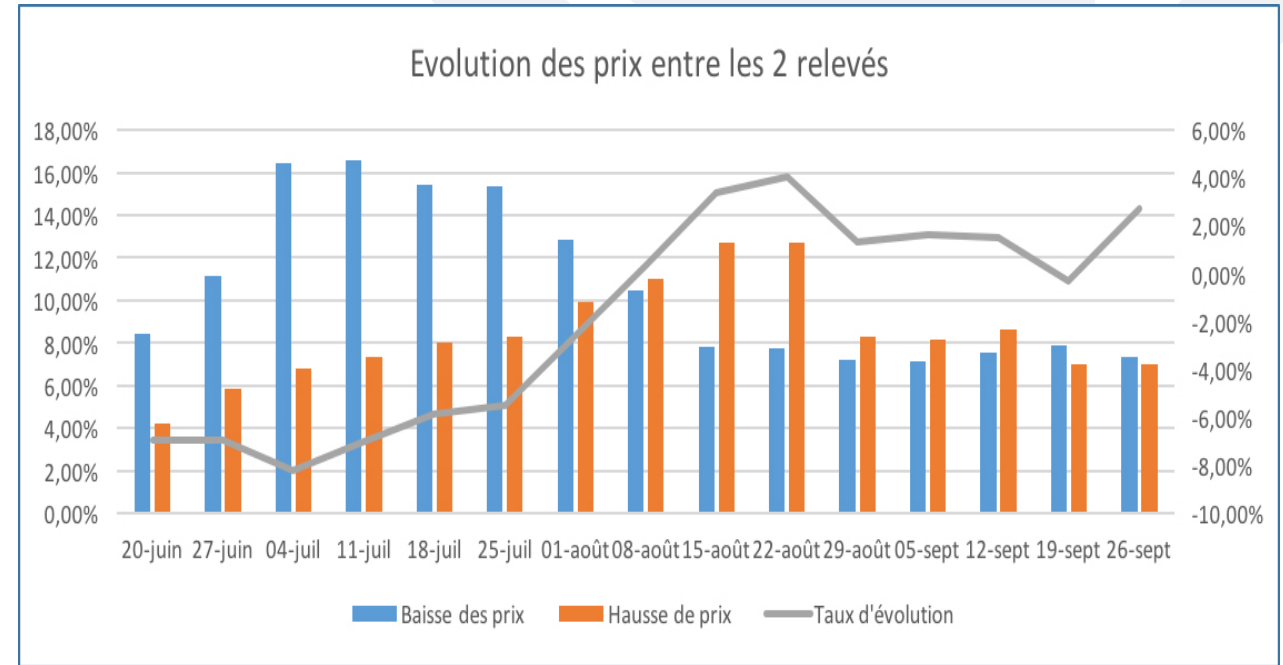
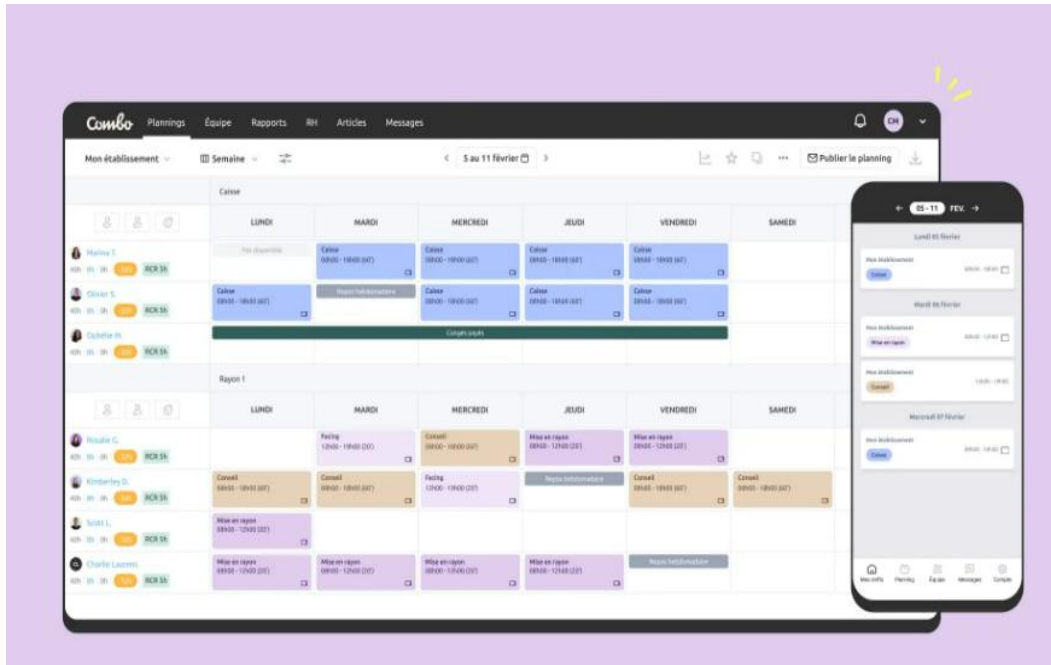
Une étude menée par McKinsey Global Institute a montré que l'utilisation de l'IA pour la tarification dynamique améliore les revenus de 5 à 10 % (source BPI France)



VEILLE CONCURRENTIELLE RÉGULIÈRE

Sous une forme ou sous une autre, à la main ou automatisée, la veille s'effectue dans l'idéal (et selon le marché et la saison) :

- Chaque jour sur le mois glissant à venir (30 jours)
- Chaque semaine sur les 3 mois à venir
- Chaque mois sur l'année complète



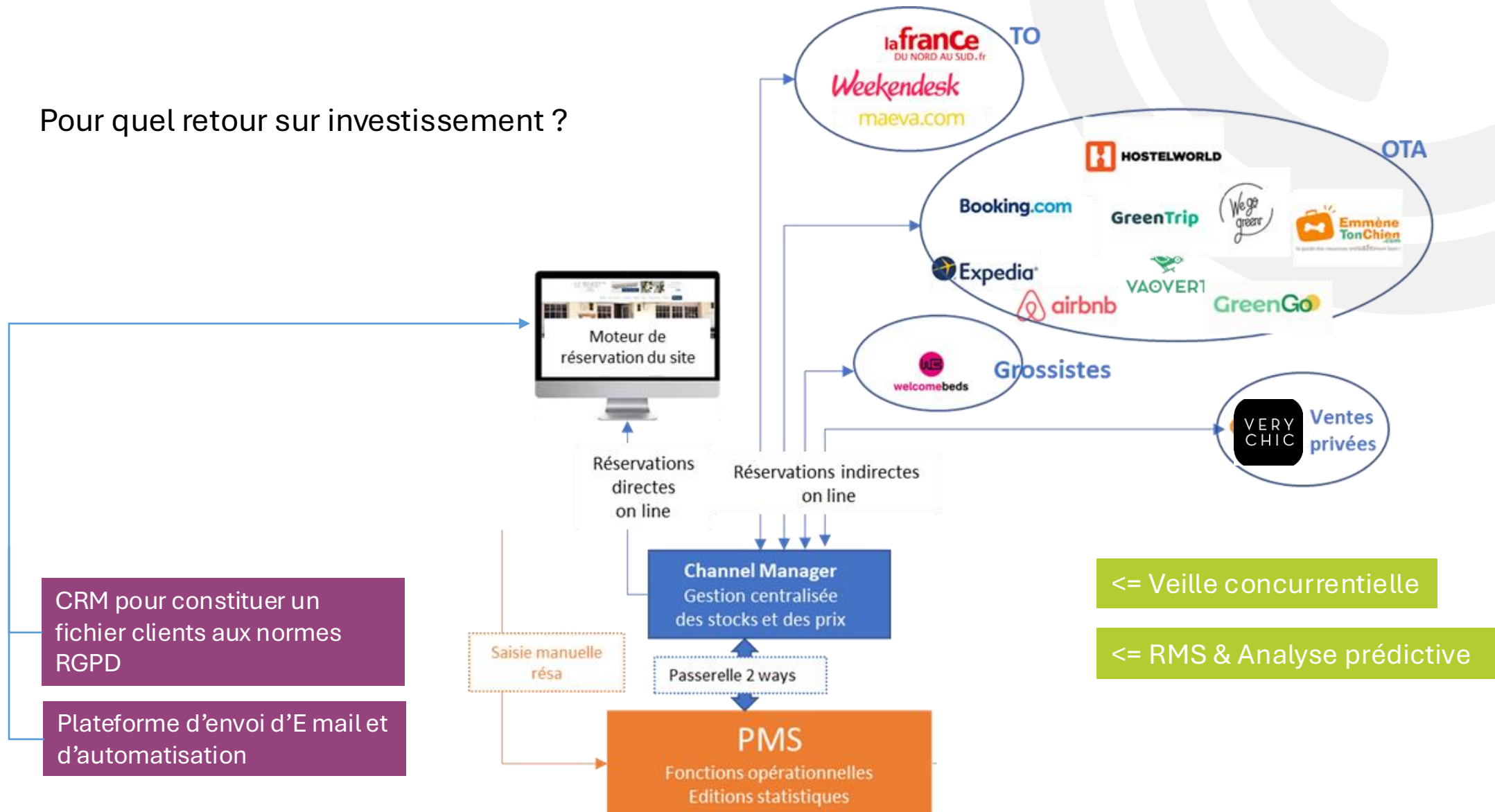
Acteurs Hôtellerie : les offres adossées aux channel manager D Edge, Reservit, ...et les spécialistes connectés : OTA Insight, Lighthouse et les OTA !

Acteurs Camping : Campingpricing, Yieldbooking, Vigimilia, ..

Acteurs activités : Vigimilia, (?)..

CONSTRUIRE UN ÉCOSYSTÈME SELON SES BESOINS

Pour quel retour sur investissement ?



PENSEZ AUSSI A LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

Si tous ces outils sont utiles pour gagner en réactivité, en pertinence et en efficacité, il convient de **trouver l'équilibre entre outils digitaux et sobriété énergétique**

Voici quelques bonnes pratiques à partager :

- 1. Prioriser les outils selon leur impact réel sur la performance commerciale :** se limiter aux outils nécessaires et privilégier les outils intégrés pour limiter les interfaces
- 2. Opter pour des solutions responsables :** choisir des prestataires et des éditeurs qui s'engagent pour la réduction d'énergie ou la sobriété
- 3. Optimiser l'usage interne des outils :** adapter les fréquences de mise à jour aux besoins, désactivez exports automatiques non utilisés, formez les équipes pour une utilisation raisonnée.
- 4. Allier efficacité tarifaire et responsabilisation :** on fait confiance à son jugement et on réserve l'usage de l'algorithme où il a une valeur ajoutée (quantité d'information à traiter, besoin de réactivité extrême sur des périodes sensibles)
- 5. Communiquez auprès de vos clients et partenaires sur votre démarche** de sobriété numérique pour renforcer la perception positive de vos engagements RSE.



EN RESUMÉ

Concilier éthique et compétitivité lors de la fixation des prix et **faciliter l'acceptabilité client** nécessitent :

- Une **transparence accrue**
- Une **communication sur la valeur réelle**,
- Une **politique éthique** : ni dumping, ni surtaxe abusive
- Une **tarification flexible** en fonction de la demande
- Une **tarification différenciée** par **segment** qui respecte le **principe intrinsèque du revenue management : la loyauté**
- **Des outils et des usages adaptés aux besoins**

Cette démarche ne s'oppose pas à la compétitivité : elle peut au contraire renforcer votre attractivité auprès d'une clientèle de plus en plus attentive à ces valeurs.





QUESTIONS ?



LES BONNES PRATIQUES DU REVENUE MANAGEMENT

Theresia Jacquemot

Directrice Générale du Holiday Inn de Toulon Centre

INTRODUCTION

- Mon parcours : Hôtellerie, Ventes & Marketing, Revenue Management
- Ex-Booking.com – accompagnement de centaines d'hôtels
- Objectif : partager des pratiques efficaces et simples à mettre en place



LES FONDAMENTAUX

- Vendre la bonne chambre, au bon moment, au bon prix, sur le bon canal
- Équilibre : rentabilité vs visibilité
- Contenu est clé : prix, chambres, services

CONSEIL N°1

PLANIFICATION À 1 AN

- Charger les tarifs en continu sur 12 mois roulants
 - Transparence et accessibilité sur tous les canaux
 - Donner confiance et stimuler les réservations anticipées
- stratégie « Early Booking »

CONSEIL N°2

TARIFICATION DYNAMIQUE

- Augmenter les tarifs quand l'occupation augmente
- Toujours proposer : un tarif Flexible + un tarif Non Remboursable (NR)
- Fermer le NR après la date limite du Flexible (ex : J-2)

CONSEIL N°3

PARITÉ TARIFAIRE

- Même prix partout → éviter la confusion client
- Erreur fréquente : augmenter les tarifs sur Booking.com pour compenser la commission
- Risque : perdre face aux concurrents plus intelligents
- Pensez plutôt aux « alternatives malines »

CONSEIL N°4

ÉVITER LES RÉDUCTIONS DE DERNIÈRE MINUTE

- Attention : les clients flex peuvent annuler et rebooker moins cher
- Mieux : ajouter de la valeur (parking offert, cocktail, spa)
- Privilégier des bonus à faible coût mais forte valeur perçue

CONSEIL N°5

RESTER CONNECTÉ AU MARCHÉ !

- Échanger avec les acteurs locaux : offices de tourisme, événements professionnels, club hôtelier, etc.
- Créer un réseau et partager les meilleures pratiques
- Observer la concurrence... parfois surprenante !

CONSEIL N°6

EN RÉSUMÉ

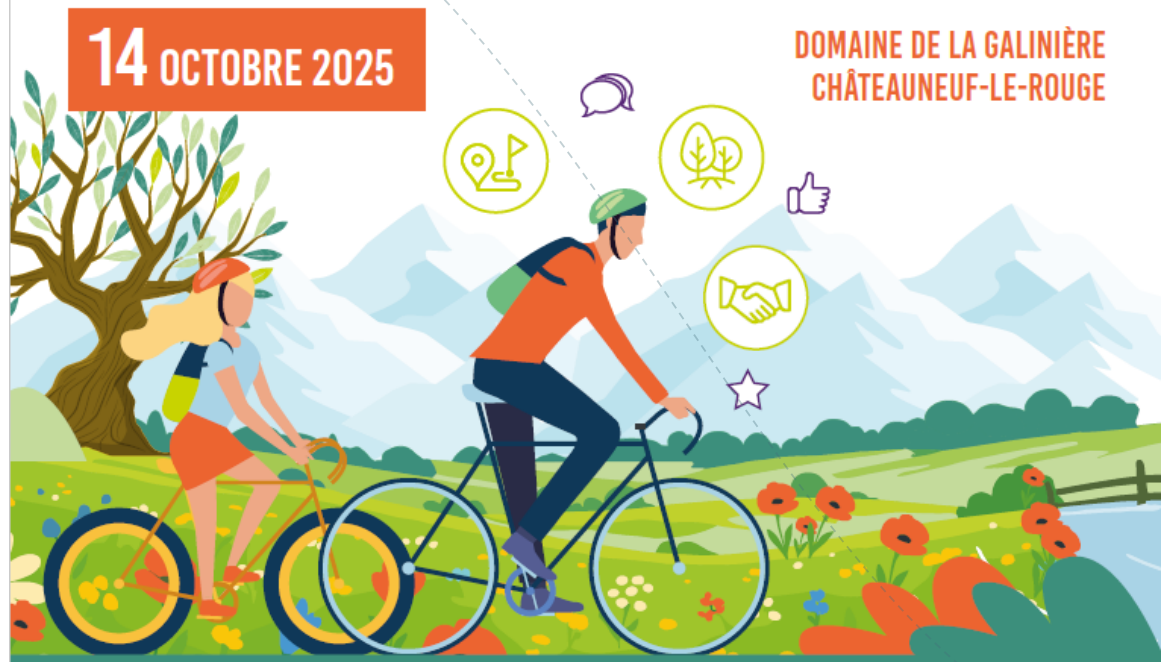
1. Planifier ses prix 12 mois à l'avance
 2. Adopter un base business avec tarifs early booking
 3. Monter les prix avec l'occupation
 4. Pratiquer la parité tarifaire mais à des conditions différentes
 5. Eviter les baisses last minute – privilégier la valeur ajoutée
 6. Rester connecté et attentif au marché
- Le Revenue Management = stratégie + constance + discipline
- Les canaux sont des leviers, pas des adversaires

AGENDA



AGENDA CRT

FORUM REGIONAL DU TOURISME RESPONSABLE ET DE L'ECOTOURISME : RDV LE 14/10



en-transition.travel

#EnTransition

FORUM RÉGIONAL DU TOURISME
RESPONSABLE ET DE L'ÉCOTOURISME

AGENDA CRT

PLAN D' ACTIONS 2026 : RDV LE 19 ET 20 NOVEMBRE 2026 À NICE ET MARIGNANE

