

BAROMÈTRE

Odalys x Made!nvote
VACANCES

« Les stations de ski françaises et européennes
vues par la clientèle européenne »

Novembre 2023



Méthodologie permettant de garantir la représentativité des profils



Enquête réalisée par Madeinvote
via **Facebook et Instagram**
du **04 au 12 septembre 2023**



1 500 étrangers(ères) (Grande Bretagne, Belgique*, Pays-Bas, Allemagne, Italie**) ayant réalisé un séjour à la montagne en hiver sur une destination européenne au cours des 5 dernières années***

*Belgique francophone et néerlandophone

** Tous les chiffres proposés sur la destination Italie excluent les répondants italiens pour n'avoir que la perception des étrangers

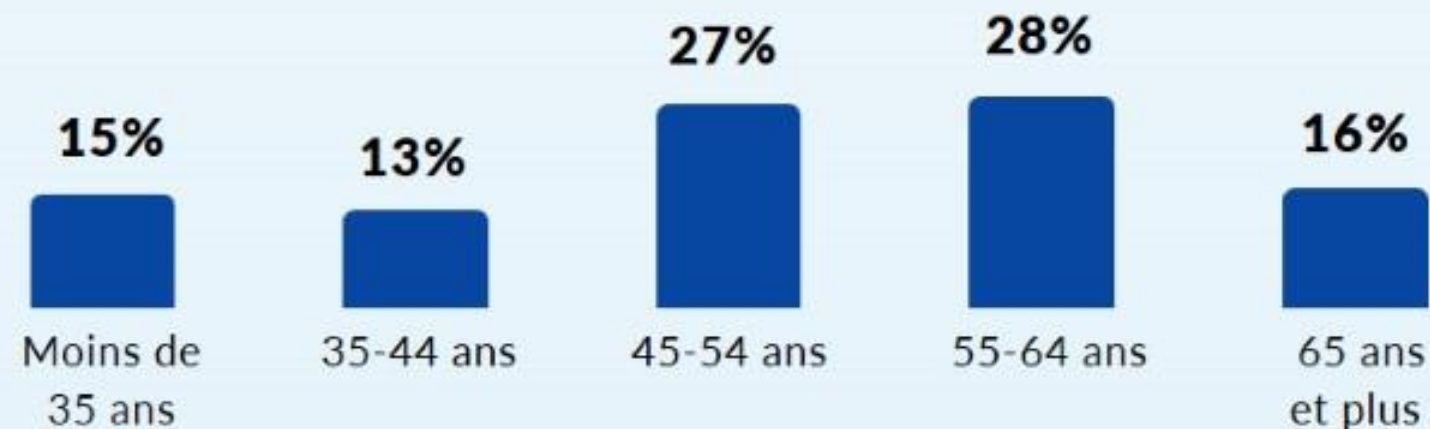
*** Avec une représentativité naturelle des profils en termes d'âges / revenus / ...

À propos de Madeinvote

Fondé en 2016 par Guillaume David, Madeinvote est l'institut d'études de référence dans la récolte d'opinions des citoyens et consommateurs via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok...). Grâce aux insights authentiques récoltés, Madeinvote analyse et fournit des rapports dynamiques et filtrables clé-en-main, offrant une compréhension inédite d'un marché.

Profil de l'échantillon

Des séjours plébiscités par les 45 - 64 ans



Des séjours qui se font avant tout en famille / couple, hors des vacances scolaires



Des séjours accessibles à tous les revenus

Revenu mensuel net du foyer



La voiture, mode de déplacement privilégié pour se rendre à la montagne en hiver



1. Les touristes européens viennent avant tout pour la glisse, loin devant les autres activités

Quelles motivations lors de ces séjours ?

Plusieurs réponses possibles

84% Pratiquer des activités de glisse (ski alpin, ski de fond, snowboard, ...)

62% Profiter de la montagne & ses bienfaits

35% Se retrouver avec des proches

30% Découvrir le terroir local

29% Profiter des restaurants / bars / divertissements

19% Profiter des activités bien être

13% Vivre des expériences insolites



Zoom selon la provenance des touristes

Les **Britanniques** cherchent d'autant plus à **pratiquer des activités de glisse** (ski alpin, ski de fond, snowboard, ...)

> 93% vs. 84% en moyenne

Les **Allemands** cherchent d'autant plus à **profiter des bienfaits de la montagne**, et en font même leur 1^{ère} motivation, devant la glisse

> 78% vs. 62% en moyenne

2. L'Autriche et la France sont les destinations les plus fréquentées, loin devant la concurrence

Quelles destinations montagne choisies ?

Plusieurs réponses possibles

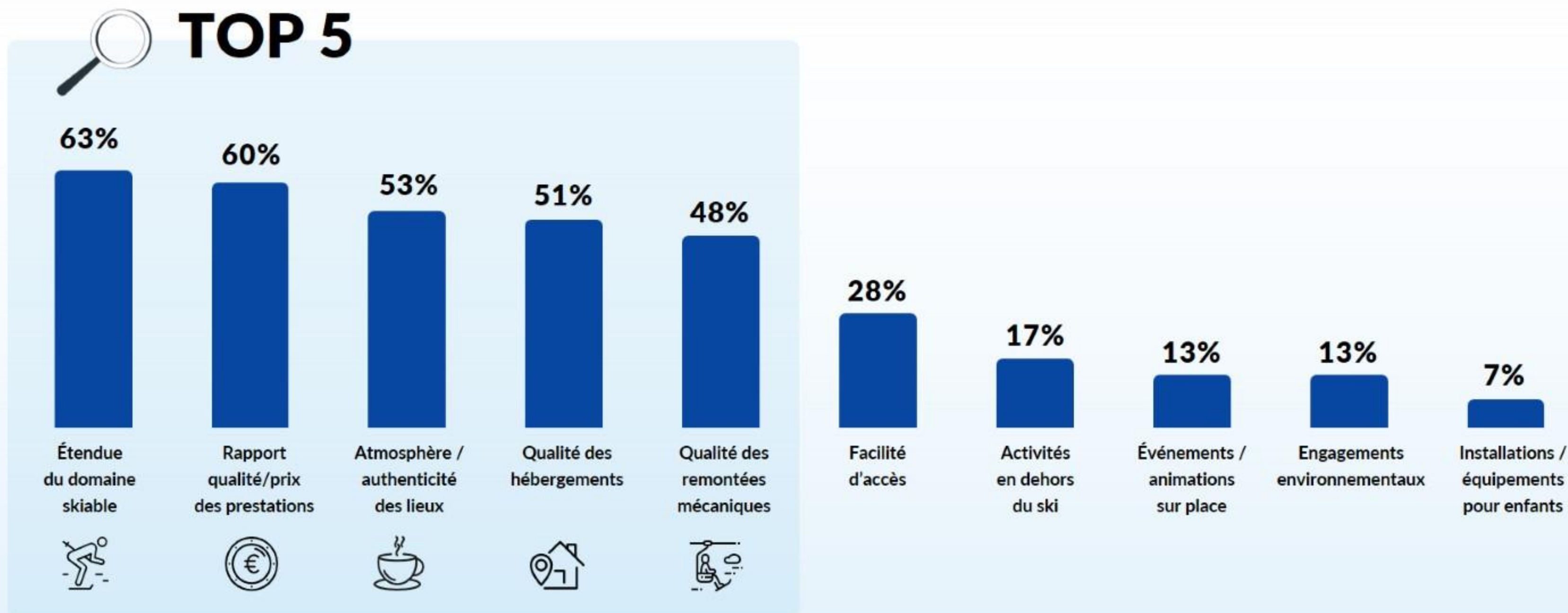


... des touristes européens ont fréquenté ces destinations au moins une fois au cours des 5 dernières années

3. L'étendue du domaine skiable & le rapport qualité prix sont les principaux critères de choix des touristes étrangers, suivis par l'authenticité & la qualité des hébergements

Quels critères lors du choix de la destination ?

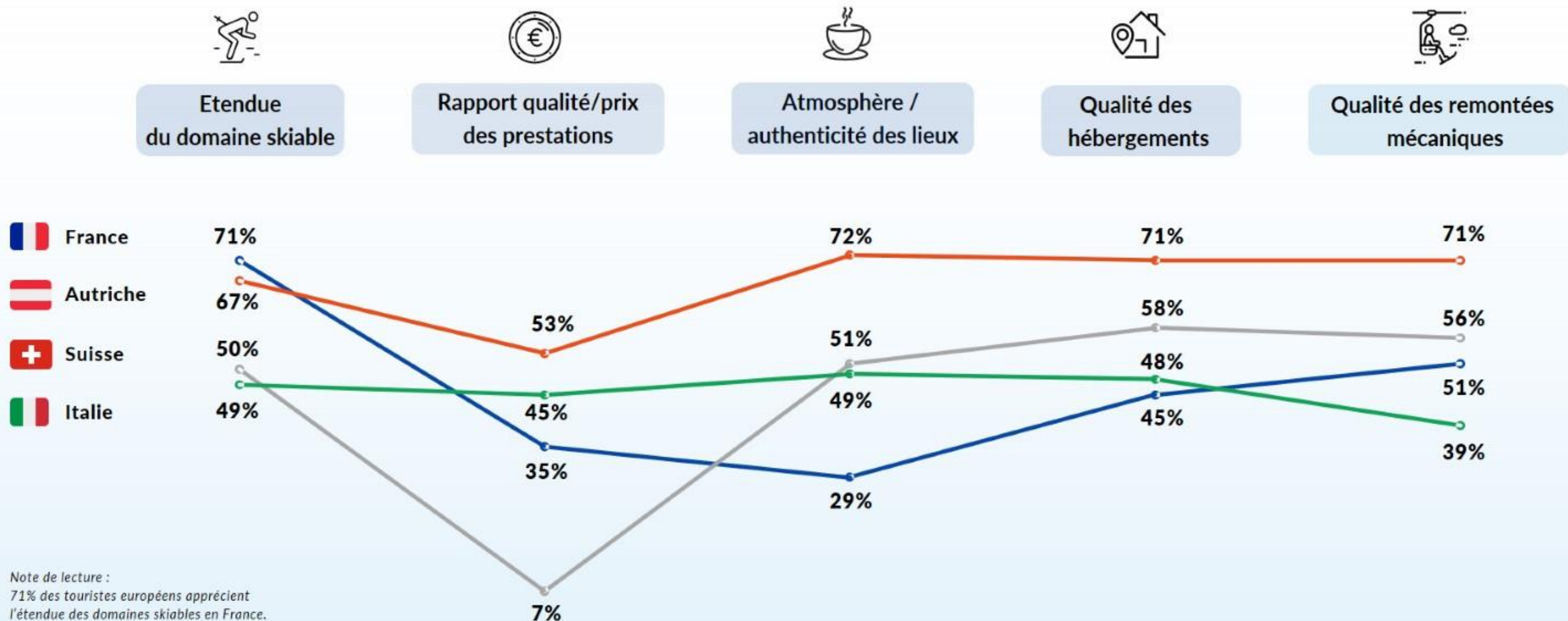
Plusieurs réponses possibles



4. Sur le TOP 5 des critères, l'Autriche est toujours très bien positionnée, pendant que la France ne prend la #1ère place que sur l'étendue du domaine skiable

Quelle position des pays sur ces critères de choix, selon les étrangers ?

Plusieurs réponses possibles par item : Quelles sont les destinations qui proposent... ?



Note de lecture :
71% des touristes européens apprécient l'étendue des domaines skiables en France.

Zoom Autriche

L'Autriche, #1 incontestable sur 4 des 5 principaux critères

✓ LEADER EN TERMES DE FRÉQUENTATION

62%

des touristes étrangers ont choisi l'Autriche pour au moins un séjour à la montagne en hiver, au cours des 5 dernières années.

vs.

52%

France

L'Autriche prend ainsi la première place des destinations européennes, devant la France.

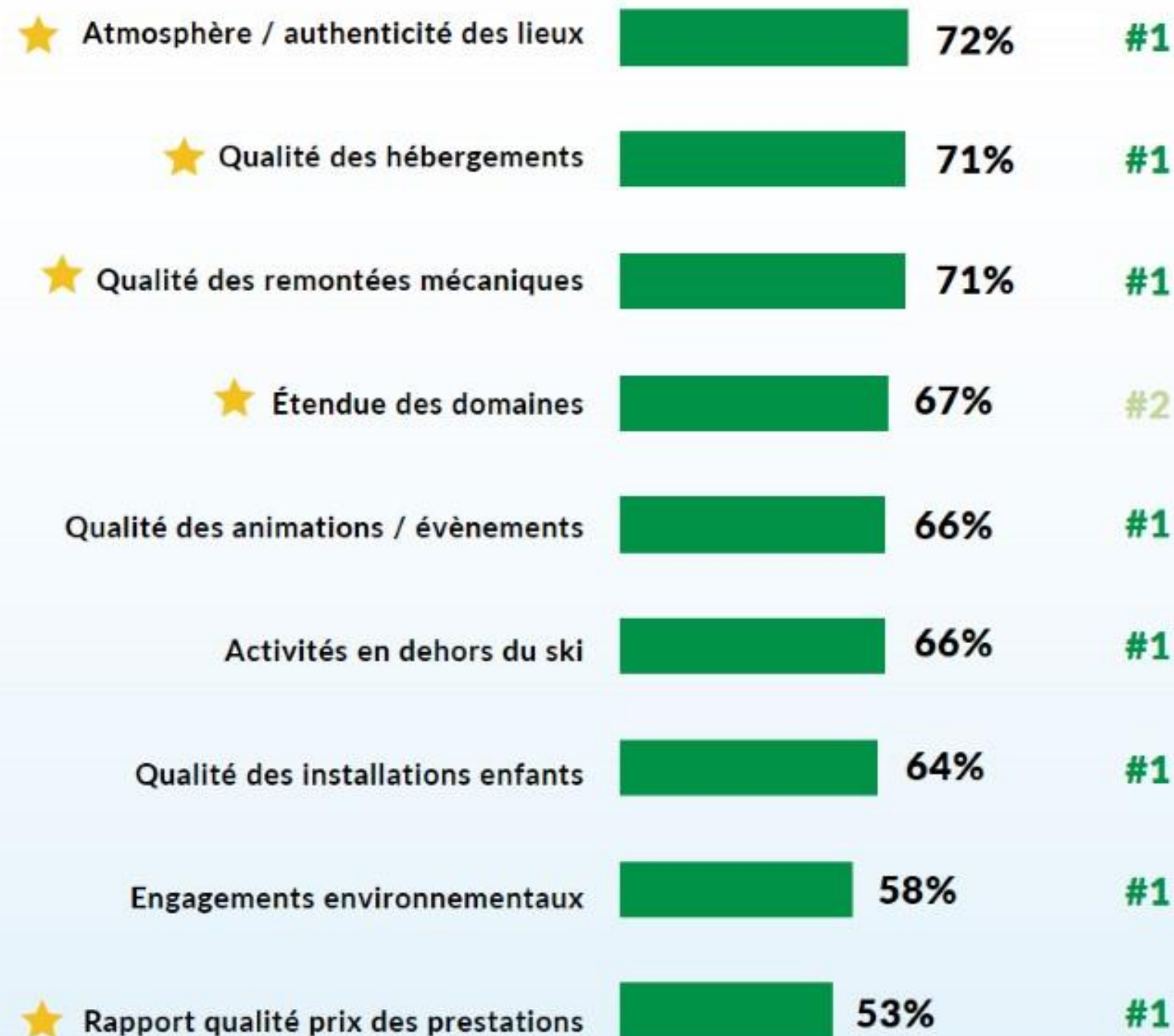
✓ UN HAUT NIVEAU DE FIDÉLITÉ



7 touristes sur 10 ayant choisi l'Autriche au cours des 5 dernières années s'y sont rendus plusieurs fois (ex-aequo avec la France).

✓ DE TRÈS NOMBREUX ATOUTS

vs. concurrence



★ = TOP 5 Critères de choix de la destination montagne

La France, prise de vitesse sur la majorité des critères malgré l'étendue des domaines !

✓ UNE 2ÈME POSITION EN TERMES DE FRÉQUENTATION

52%

des touristes étrangers ont choisi la France pour au moins un séjour à la montagne en hiver, au cours des 5 dernières années.

vs.

62%

Autriche

La France prend ainsi la **deuxième place des destinations européennes**, derrière l'Autriche.

✓ UN HAUT NIVEAU DE FIDÉLITÉ



7 touristes sur 10 ayant choisi la France au cours des 5 dernières années s'y sont rendus plusieurs fois (ex-aequo avec l'Autriche).

★ = TOP 5 Critères de choix de la destination montagne

✓ UN FORT ANCRAGE SUR LE CRITÈRE N°1

vs. concurrence



Zoom Italie

#2 sur l'atmosphère et le rapport qualité prix

✓ UNE 3ÈME POSITION EN TERMES DE FRÉQUENTATION

39%

des touristes étrangers ont choisi l'Italie pour au moins un séjour à la montagne en hiver, au cours des 5 dernières années. (hors clientèle italienne).

vs.

37%

Suisse

L'Italie présente un niveau en retrait vs. les leaders, mais très proche de la Suisse.

✓ UNE FIDÉLITÉ MOYENNE



Plus de 5 touristes étrangers sur 10 ayant choisi l'Italie au cours des 5 dernières années s'y sont rendus plusieurs fois.

★ = TOP 5 Critères de choix de la destination montagne

✓ DES NIVEAUX RELATIVEMENT HOMOGENES

vs. concurrence

★ Étendue des domaines	49%	#3	Ex-aequo
★ Atmosphère / authenticité des lieux	49%	#2	Ex-aequo
★ Qualité des hébergements	48%	#3	
★ Rapport qualité prix des prestations	45%	#2	
Qualité des installations enfants	40%	#3	
Qualité des remontées mécaniques	39%	#4	
★ Activités en dehors du ski	37%	#4	
Qualité des animations / évènements	36%	#3	Ex-aequo
Engagements environnementaux	24%	#4	

Zoom Suisse

De vrais atouts, mais une pénalité due à sa cherté

✓ UNE 4ÈME POSITION EN TERMES DE FRÉQUENTATION

37%

des touristes étrangers ont choisi la Suisse pour au moins un séjour à la montagne en hiver, au cours des 5 dernières années.

vs.

39%

Italie

La Suisse présente un niveau en retrait vs. les leaders, mais très proche de l'Italie.

✓ UNE FIDÉLITÉ MOYENNE



5 touristes étrangers sur 10 ayant choisi la Suisse au cours des 5 dernières années s'y sont rendus plusieurs fois.

✓ DES NIVEAUX RELATIVEMENT HOMOGENES

vs. concurrence

★ Qualité des hébergements	58%	#2
★ Qualité des remontées mécaniques	56%	#2
Engagements environnementaux	53%	#2
★ Atmosphère / authenticité des lieux	51%	#2 Ex-aequo
★ Étendue des domaines	50%	#3 Ex-aequo
Activités en dehors du ski	49%	#2
Qualité des installations enfants	35%	#4
Qualité des animations / évènements	35%	#3 Ex-aequo
★ Rapport qualité prix des prestations	7%	#4

★ = TOP 5 Critères de choix de la destination montagne

Et demain ?

Les moins de 35 ans, une clientèle en quête de nouveautés !

 Ils sont moins fidèles que leurs aînés



d'entre eux aiment **varier**
/ tester de nouvelles stations
vs. **40%** en moyenne

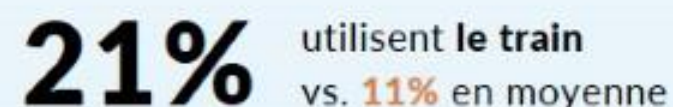
 Ils réservent davantage leurs hébergements **via des sites de revente de type Booking / Airbnb / etc.**



 Ils viennent davantage à la montagne pour **vivre des expériences insolites**



 Ils utilisent **davantage les modes de transport alternatifs à la voiture pour se rendre sur place**



 Ils ont une **meilleure image de la destination française**



ont une bonne image des **événements / animations**
vs. **47%** en moyenne



estiment qu'il y a un bon **rapport qualité/prix**
vs. **35%** en moyenne



apprécient **l'atmosphère / authenticité des lieux**
vs. **29%** en moyenne



Se préparer

Les 5 enseignements pour les stations françaises

1

Comblir le retard sur la qualité des remontées mécaniques

- **Moderniser le réseau** : remplacement des anciens téléphériques, télésièges et téléskis par des systèmes plus modernes et plus rapides moins consommateurs d'énergie
- **Automatiser les remontées mécaniques** : fonctionnement plus fluide avec des arrêts et des départs plus précis, améliorant les temps d'attente et la sécurité
- **Développer des systèmes de billetterie en ligne**

2

Proposer une offre d'hébergement plus authentique et modernisée tout en apportant de la flexibilité dans les séjours

- **Proposer de nouvelles formes d'hébergement** répondant à **des budgets différents** afin d'attirer un **public plus large** (auberges de jeunesse, chalets partagés...)
- **Accorder de l'importance à l'authenticité et l'atmosphère** dans les nouveaux projets d'hébergement (ex. : refuge de montagne modernisé)
- **Proposer de l'hébergement insolite**, y compris l'hiver (igloo, cabanes, kotas finlandais...)
- **Promouvoir des hébergements éco-responsables** comme les chalets en bois certifiés ou des éco-hôtels
- **Flexibiliser les jours et horaires d'arrivée** pour répondre aux demandes de courts séjours et d'arrivées en décalé

3

Développer de nouvelles expériences, à vivre été comme hiver

- **Diversifier l'offre d'activités - hors ski -** et proposer des activités insolites (escalade, fat biking, luges XXL, saunas finlandais, yoga du froid...)
- **Animer un programme culturel et musical** tout au long de l'année
- **Mettre en avant la culture traditionnelle et locale** au travers d'évènements
- **Améliorer la connectivité Internet** afin de développer le télétravail en station



Se préparer

Les 5 enseignements pour les stations françaises

4

Promouvoir les engagements environnementaux d'une montagne authentique

- Valoriser la nature au travers des activités proposées (ex. : expériences immersives dans la nature avec l'astronomie)
- Adopter des pratiques durables pour préserver l'environnement naturel
- Sensibiliser les clients à la réduction de leur empreinte carbone
- Développer l'offre de transport en commun intra-stations et vers les gares

5

Communiquer différemment et avec impact sur nos stations françaises

- Mettre en avant notre 1er atout : l'étendue des domaines skiables
- Communiquer sur les critères différenciants des stations « à la française » auprès de la clientèle européenne
- Communiquer sur l'accessibilité en train et navette de nos stations



sallerin.r@odalys-vacances.com

Madeinvote

amelie.curel@madeinvote.com