

« L'expérience des clients français en stations de montagne cet hiver 2020/2021 »

Focus
PYRÉNÉES



Vendredi 30 avril 2021



Focus PYRÉNÉES

Le présent document est issu de l'enquête « *L'expérience des clients français en stations de montagne cet hiver 2020/2021* ».

L'analyse s'appuie sur le support de l'enquête nationale et met en relief les résultats issus de la destination des **Pyrénées qui a participé à collecter des réponses à hauteur de **857 réponses clients**.**

La présente analyse met en relief les résultats des répondants de la destination avec les résultats de l'ensemble de l'échantillon national (9000 réponses clients).

Le document reprend donc l'enquête nationale, commentaires + données globales, et les éléments spécifiques à la destination sont inscrits dans les bulles prévues à cet effet :

Les « verbatims » ici présent sont des éléments nationaux. Dans un fichier annexe en format xls vous trouverez les « verbatims » de votre destination.

23%

AU PROGRAMME



1 Contexte, objectifs & méthodologie d'enquête

2 Les résultats

- **Choix de destination et fidélisation**
- **Logement et réservation**
- **Les activités**
- **Le budget**
- **La satisfaction**
- **Intention de départ été 2021**

3 Synthèse



Contexte, objectifs & méthodologie

Contexte & objectifs

La crise sanitaire actuelle a généré la fermeture des remontées mécaniques, bars, restaurants et équipements publics sur l'hiver 2020/2021.

L'activité touristique sur les stations de montagne est donc inédite. En concertation, l'ANMSM et Atout France ont décidé de mener une enquête auprès des clients qui sont venus en stations de montagne cet hiver.

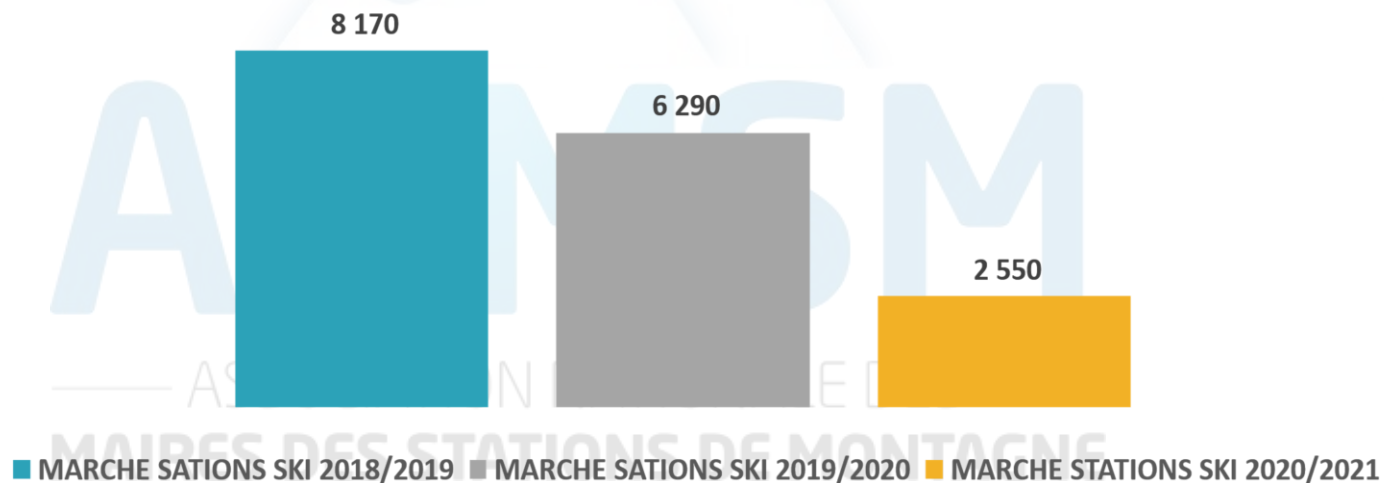
L'objectif est de cerner comment les clients ont vécu cette expérience d'une station de montagne avec un produit fortement impacté, d'identifier leur niveau de satisfaction, les changements de perception sur le « produit » station de montagne...

L'objectif de cette enquête est de tirer des leçons de cette période inédite, pour le bien commun.

Contexte & objectifs

L'impact économique sur les territoires de montagne est particulièrement fort avec **-70%** de perte de retombées économiques par rapport à une saison « normale » (Référence H19).

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SUR LE MARCHÉ DES STATIONS DE SKI
CA en millions d'€



-70%
**Retombées
économiques**
Chiffres d'affaires
Vs H19

La satisfaction de la clientèle affirmée cette saison à travers cette enquête ne minimise pas la perte économique enregistrée cette saison.

Merci aux partenaires de la diffusion de l'enquête :

(via activation de leurs fichiers clients)

Megève, Le Sancy, Méribel, Peisey-Vallandry, France Montagnes, Praz de Lys, St Lary, Valmorel, Villard de Lans, Le Lioran, Serre Chevalier, Chamrousse, Pierre & Vacances, Pralognan, Isola, Auron, Les Gets, Les Angles, Haute-Ariège, NPY, Combloux, Le Queyras, Châtel, Orcières, La Belle Montagne, Métabief, Gourette, Aussois, La Bresse, Valberg, Le Dévoluy, Val d'Allos, Albiez, Montclar Chabanon, GSI, Chamonix, La Plagne, Les Deux Alpes, Cauterets, Valloire, St Jean d'Arves, Passy, Alpe d'Huez, Les Orres, Vaujany, Monts Jura, Tignes, Les Contamines Montjoie, St Gervais, Communauté de Communes des Montagnes du Giffre, Bozel, Grand Tourmalet, Courchevel, St Colomban des Villards, Gerardmer

Près de

9000

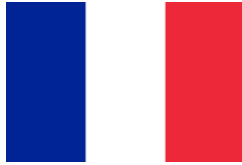
réponses

857

réponses

Méthodologie

- L'enquête est exclusivement **en ligne**, basée sur les **fichiers clients station**, administrée auprès de **français** uniquement
- Durée moyenne du questionnaire : **~10 minutes**
- Période d'enquête : **08/03/2021** au **23/03/2021**
- Qualité des réponses : **très satisfaisante**




Taux de suppression < 0,5% (vs 4% en général) ; taux de remplissage des questions bien documentées : 86% (vs 75% en général)

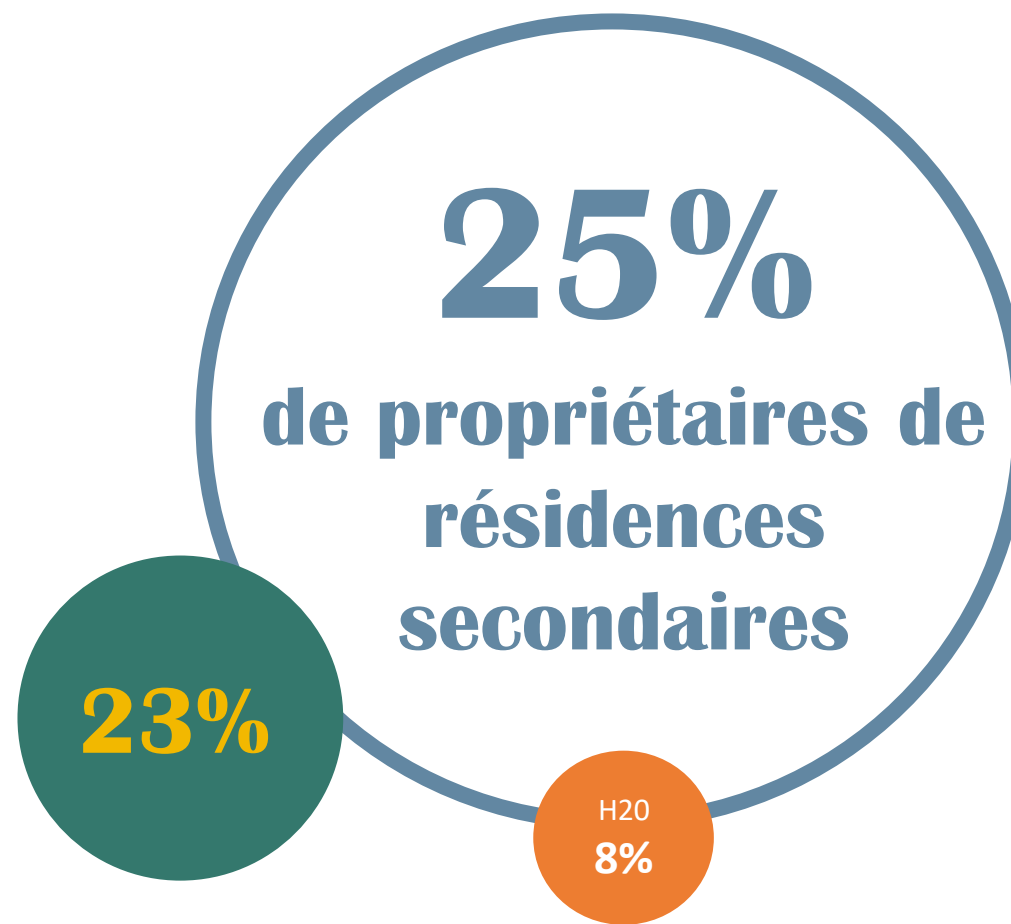
- Comparatif avec un **panel « multi stations »** représentatif des **français** partis en station de montagne en hiver 2019/2020. Les comparatifs avec le panel H20 doivent tenir compte de **2 méthodologies différentes**. Le panel H20 est un panel représentatif de la clientèle française fréquentant les destinations de montagne. Sur H21, il ne s'agit pas d'un panel représentatif : cette saison étant particulière, il n'y a pas de caractère de représentativité définie a priori. Sur H21, les répondants ne sont pas soumis à un panel, les clés de redressement ont été définies comme suit.

H20

- Redressement par massif :

| Massif | Part de marché habituelle | | Part de marché H21 |
|----------------|---------------------------|---|--------------------|
| Alpes du Nord | 62% | Clé de redressement : nuitées issues des données G2A  | 56% |
| Alpes du Sud | 13% | | 10% |
| Pyrénées | 13% | | 17% |
| Vosges / Jura | 7% | | 9% |
| Massif Central | 5% | | 7% |

Focus profil des répondants



A l'image de la fréquentation de cette saison, nombreux cette saison en stations, les propriétaires de résidences secondaires répondants ont été nombreux. Les propriétaires de résidences secondaires représentent 25% des répondants. Cette catégorie de répondants est donc sur représentée par rapport à une saison classique (8% en H20).

Toutefois, nous observons peu de différences significatives sur les réponses des propriétaires et le reste des répondants c'est pourquoi nous ne ferons pas d'analyses spécifiques sur les propriétaires.



Les résultats

La fidélité

Est-ce la première fois que vous venez à la montagne l'hiver ?

Non

97%

Oui

3%

H2O
23%

Non
96%

A quelle saison venez-vous dans les stations de montagne généralement ?

Hiver + Été



58%

59%

Hiver
uniquement



41%

40%

Été
uniquement



1%

1%

Un échantillon composé d'une clientèle

« **aficionados** »

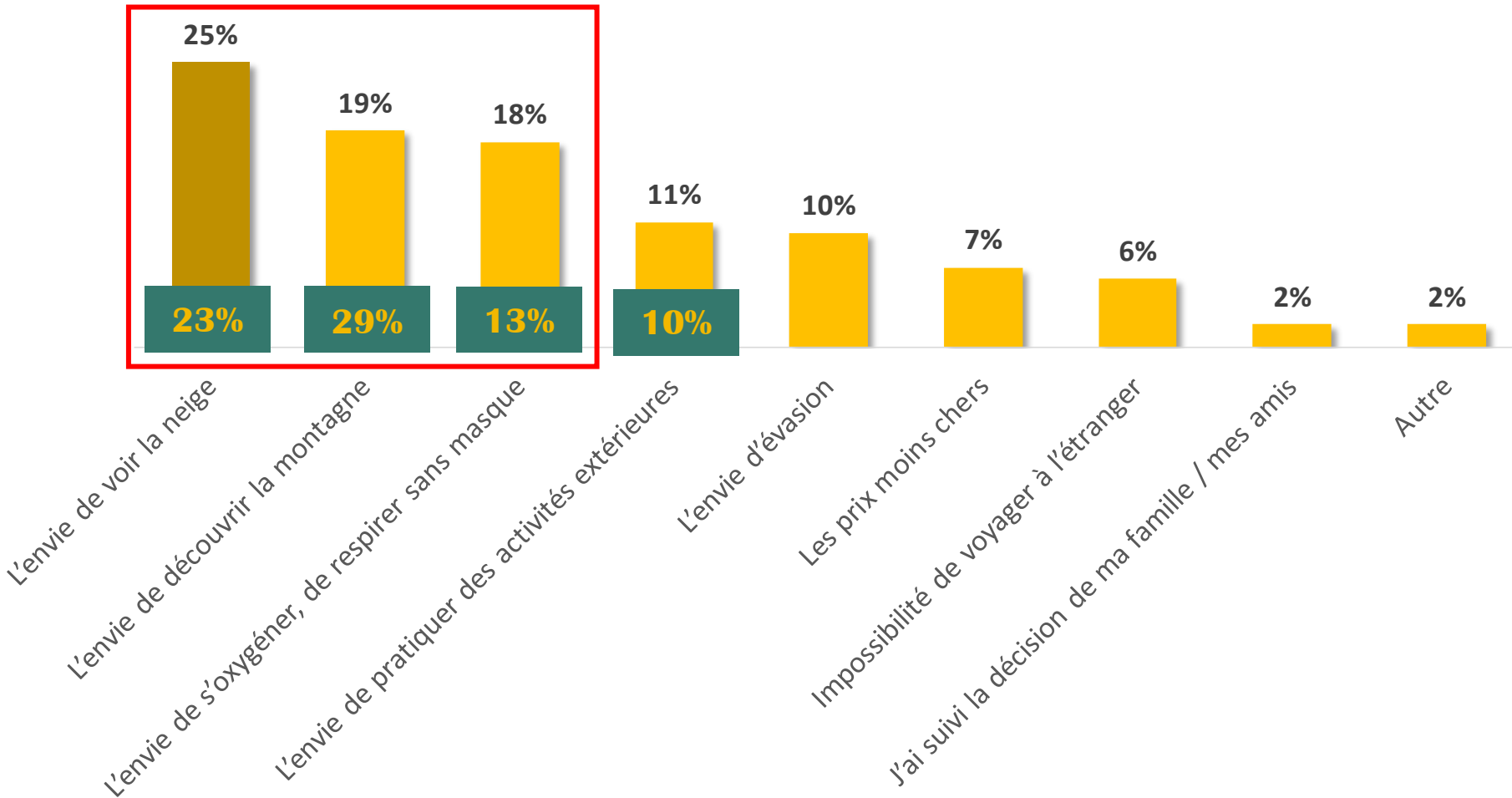
très fidèle & venant

régulièrement à la montagne en hiver et en été.

Le contexte a peu permis l'apport de « **primo visiteurs** »

Les primo-visiteurs

Pour quelles raisons avez-vous choisi de venir à la montagne cet hiver ?

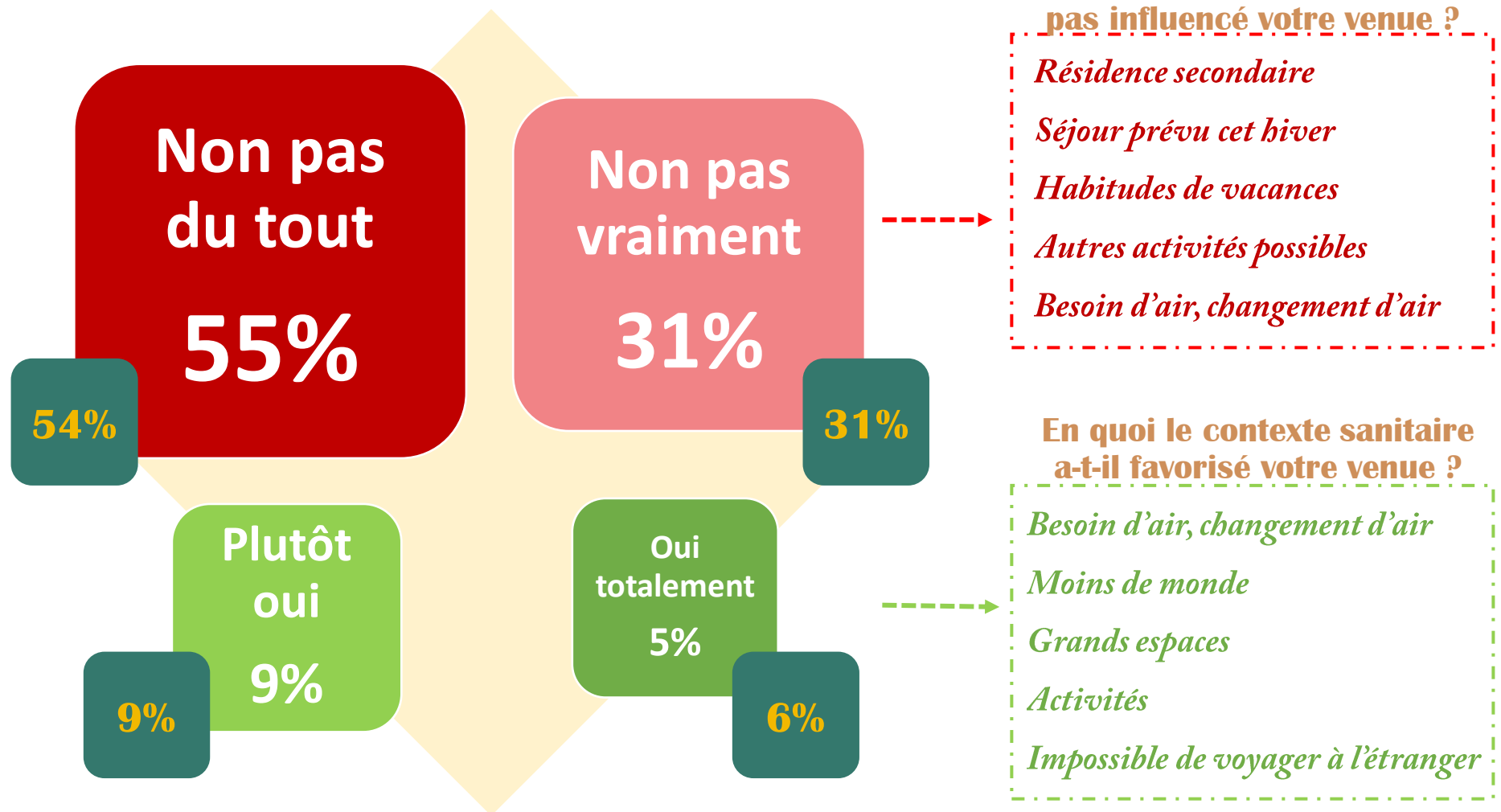


Les nouveaux clients ont choisi la montagne pour les envies de trouver la neige, de découvrir la montagne et de respirer et s'oxygéner sans masque.

La montagne : une valeur refuge !

La montagne... et le contexte sanitaire

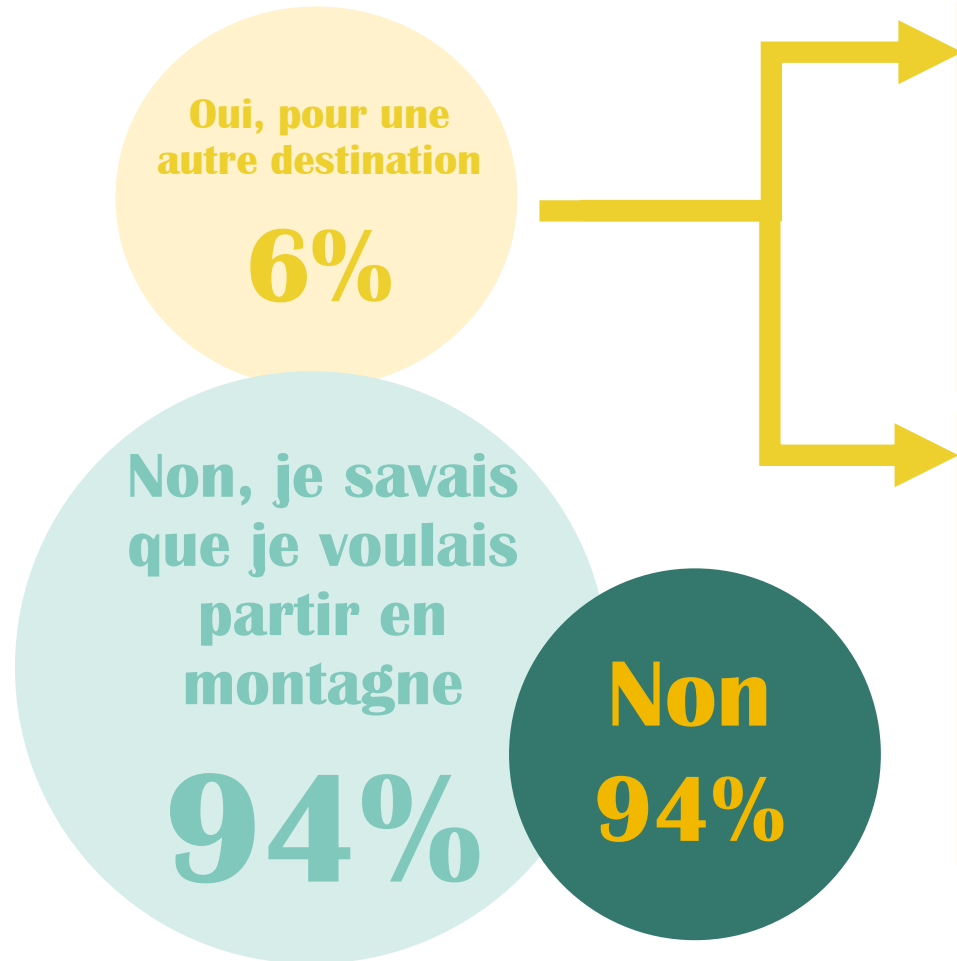
Votre venue à la montagne cet hiver a-t-elle été favorisée par le contexte sanitaire ?



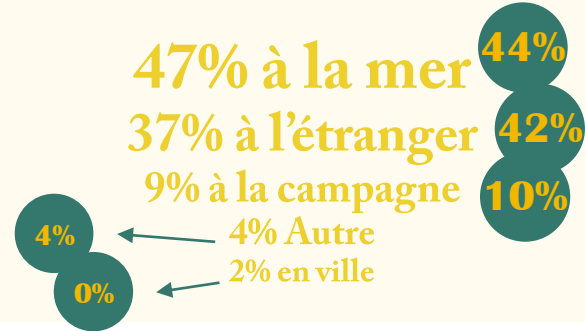
Le contexte a peu influencé la venue en montagne cet hiver car la majorité des clients sont des habitués et avaient déjà prévu leur séjour !

Destination alternative ?

Avant de réserver votre séjour à la montagne, aviez-vous hésité à partir en séjour sur une autre destination que la montagne ?



Pour quelle destination ?



Pour quelles raisons avez-vous finalement choisi la destination montagne ?

Envie de voir la neige

Activités proposées

Envie des enfants

Météo

Proximité

La grande majorité des clients avaient prévu de partir à la montagne cet hiver !

Les critères de choix

Vos critères de choix ont-ils changé par rapport à votre choix initial ?

Non

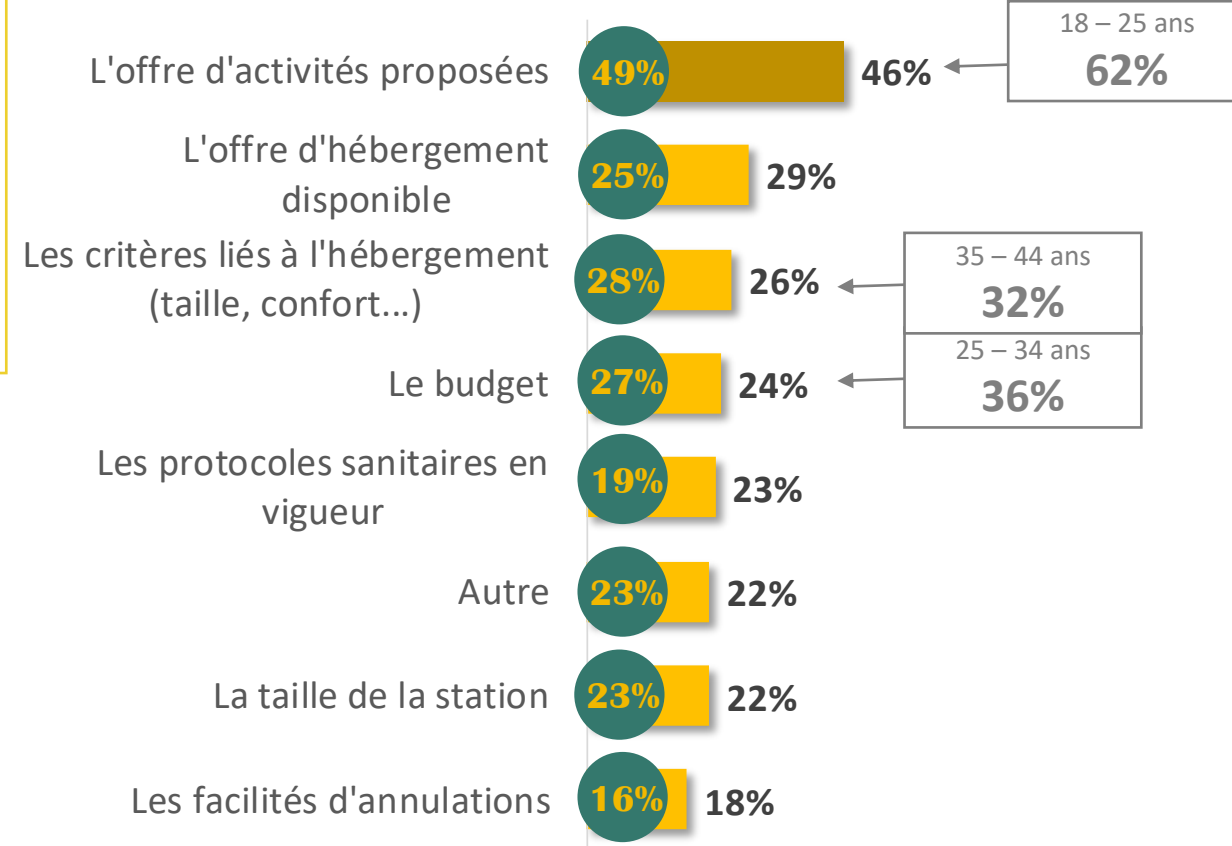
90%

Oui

10%

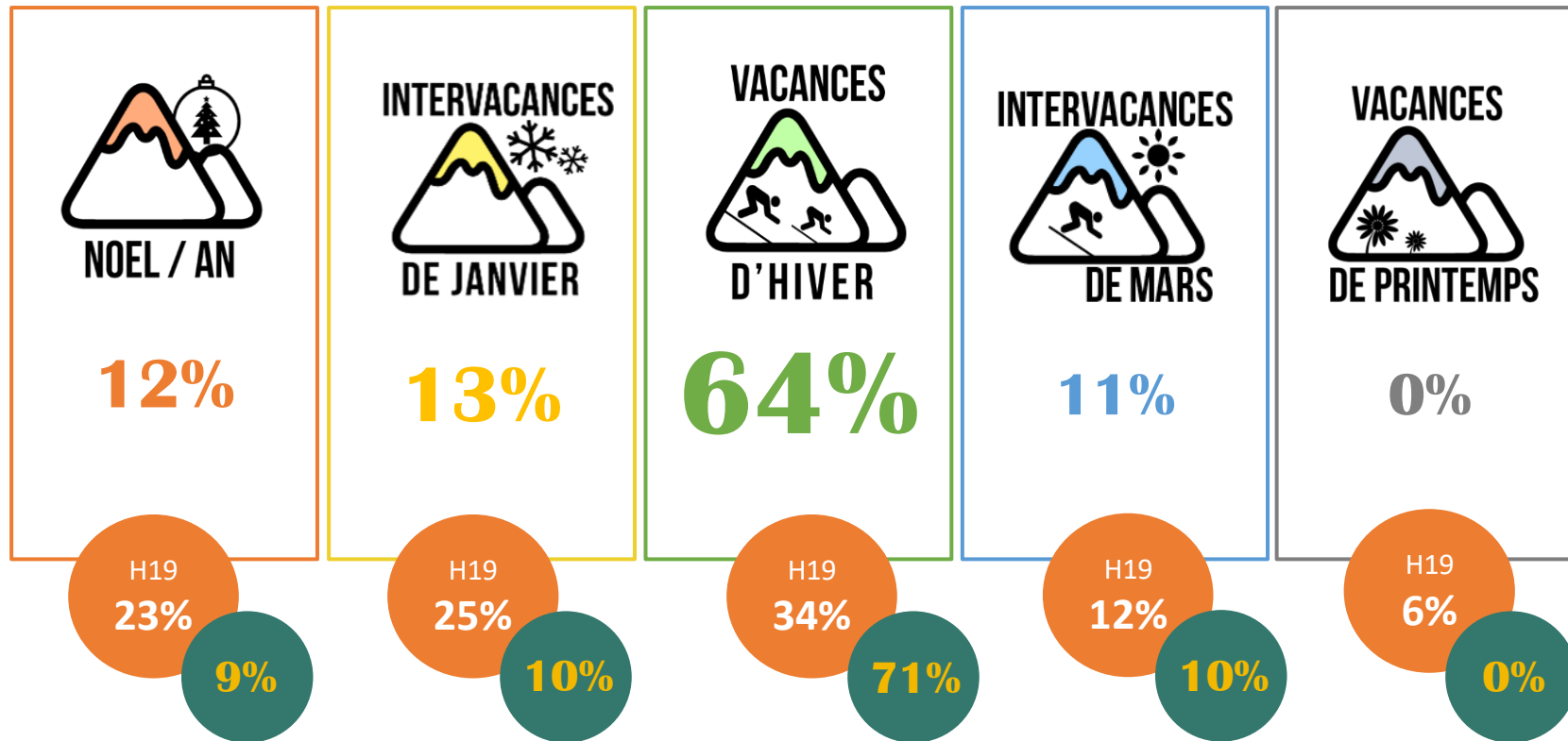
Non
90%

Quels ont été les critères qui ont prévalu dans votre choix ?



Date du séjour

Quand s'est déroulé votre séjour ?



Pour rappel la période d'enquête du 8 au 23 mars limite le volume de réponses sur l'intervacances de mars.

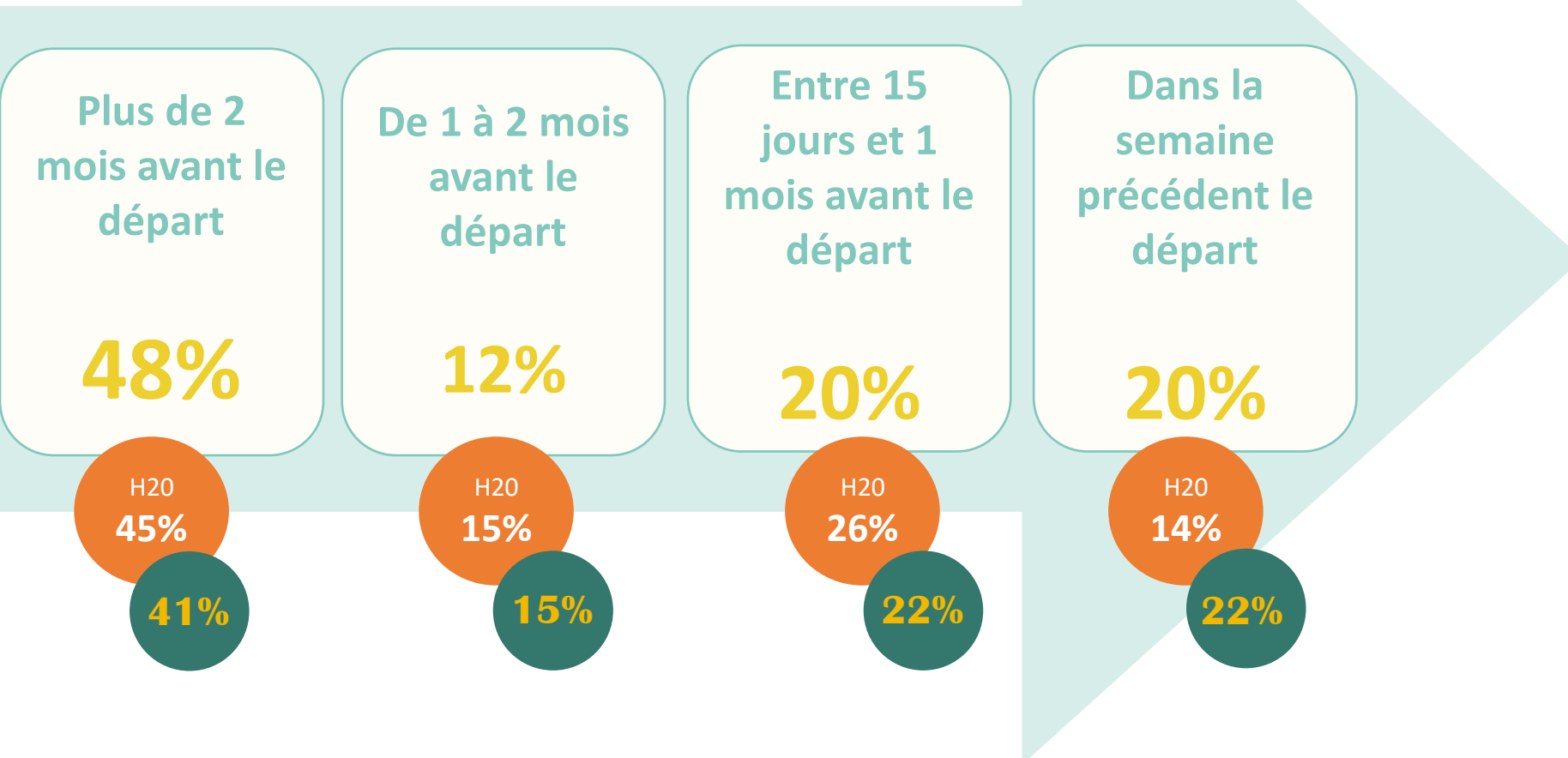
De plus, le confinement déclaré au 6 avril a stoppé la fréquentation pour les vacances de printemps.

Les périodes de séjour sont corrélées aux annonces gouvernementales :

- Un faible poids des fêtes de fin d'année en lien avec la limitation des déplacements et les regroupements limités à 6 personnes.
- Sur janvier l'incertitude prédominait.
- Sur les vacances d'hiver le gouvernement « incitait » au départ au bon air de la montagne, même sans les remontées mécaniques ouvertes.

Délai de réservation

Quand avez-vous effectué votre réservation ?

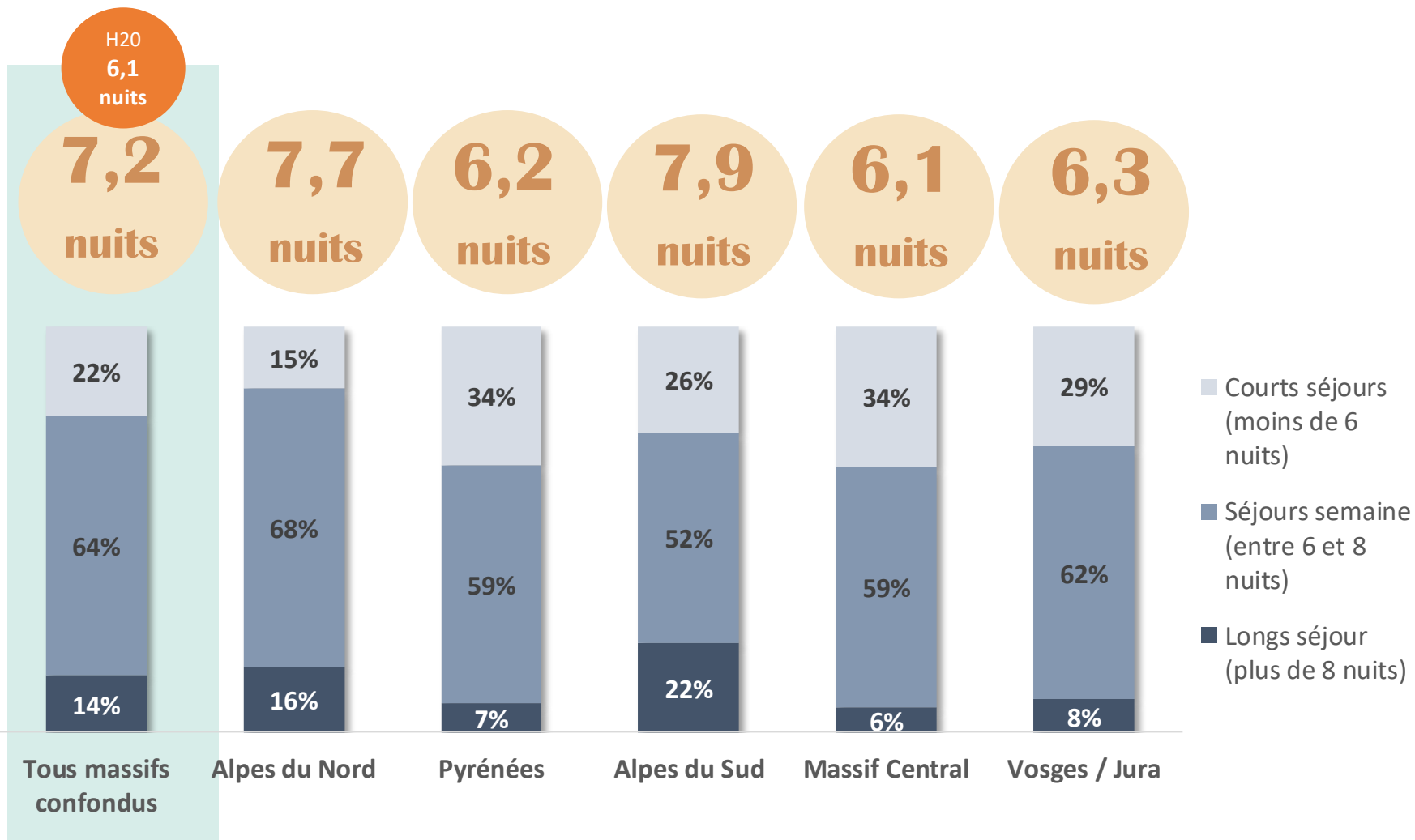


Les réservations de dernière minute ont été importantes en lien avec le contexte sanitaire.

La forte anticipation s'explique ici par la sur représentation des propriétaires de résidences secondaires.

Durée du séjour

Combien de nuits avez-vous séjourné ?

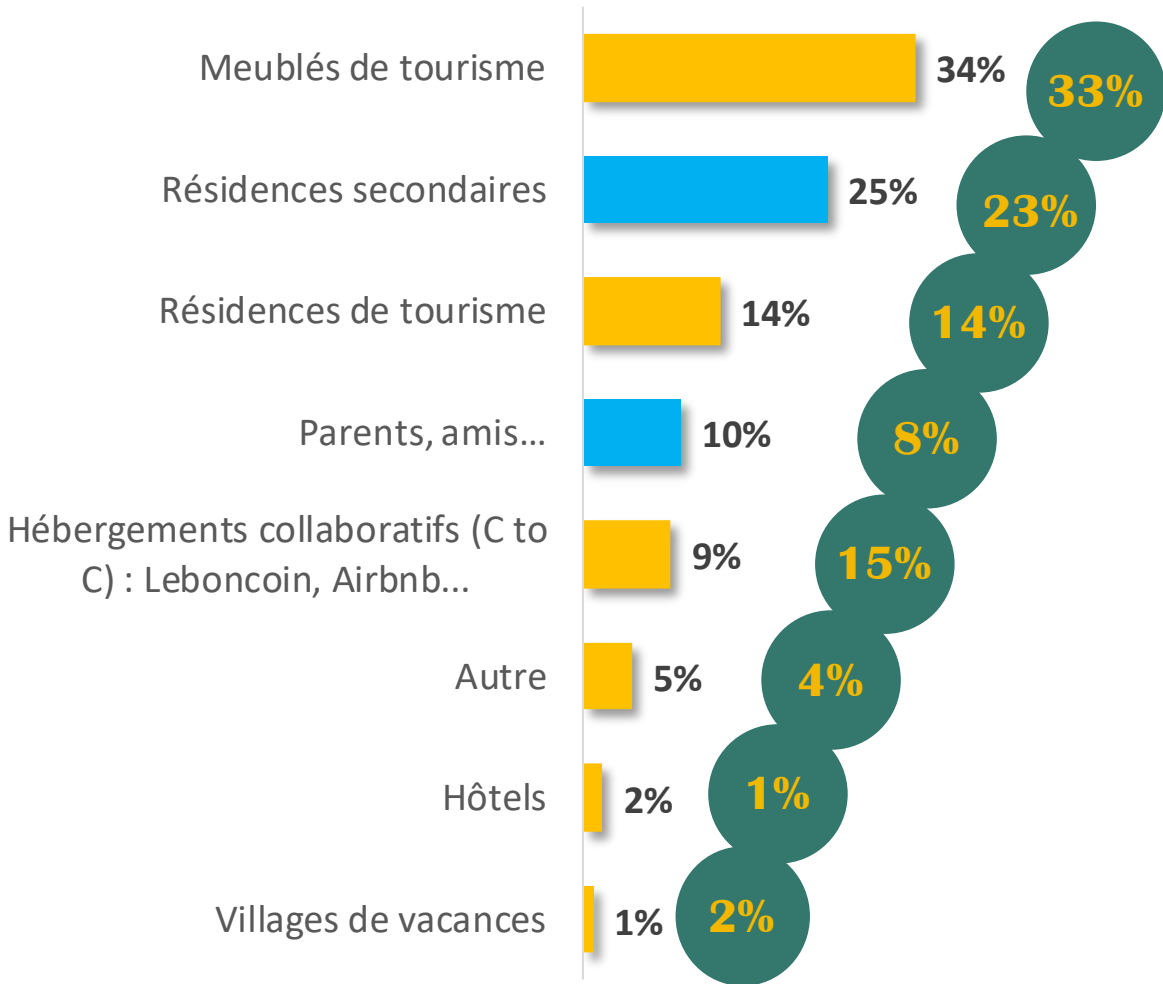


En moyenne, un séjour cet hiver a duré 7,2 nuits, en lien avec le poids importants des résidents secondaires.

Une durée de séjour plus longue dans les Alpes.

Type d'hébergement

Dans quel type d'hébergement avez-vous logé ?



Hébergements
marchands

65%

69%

Hébergements
NON
marchands

35%

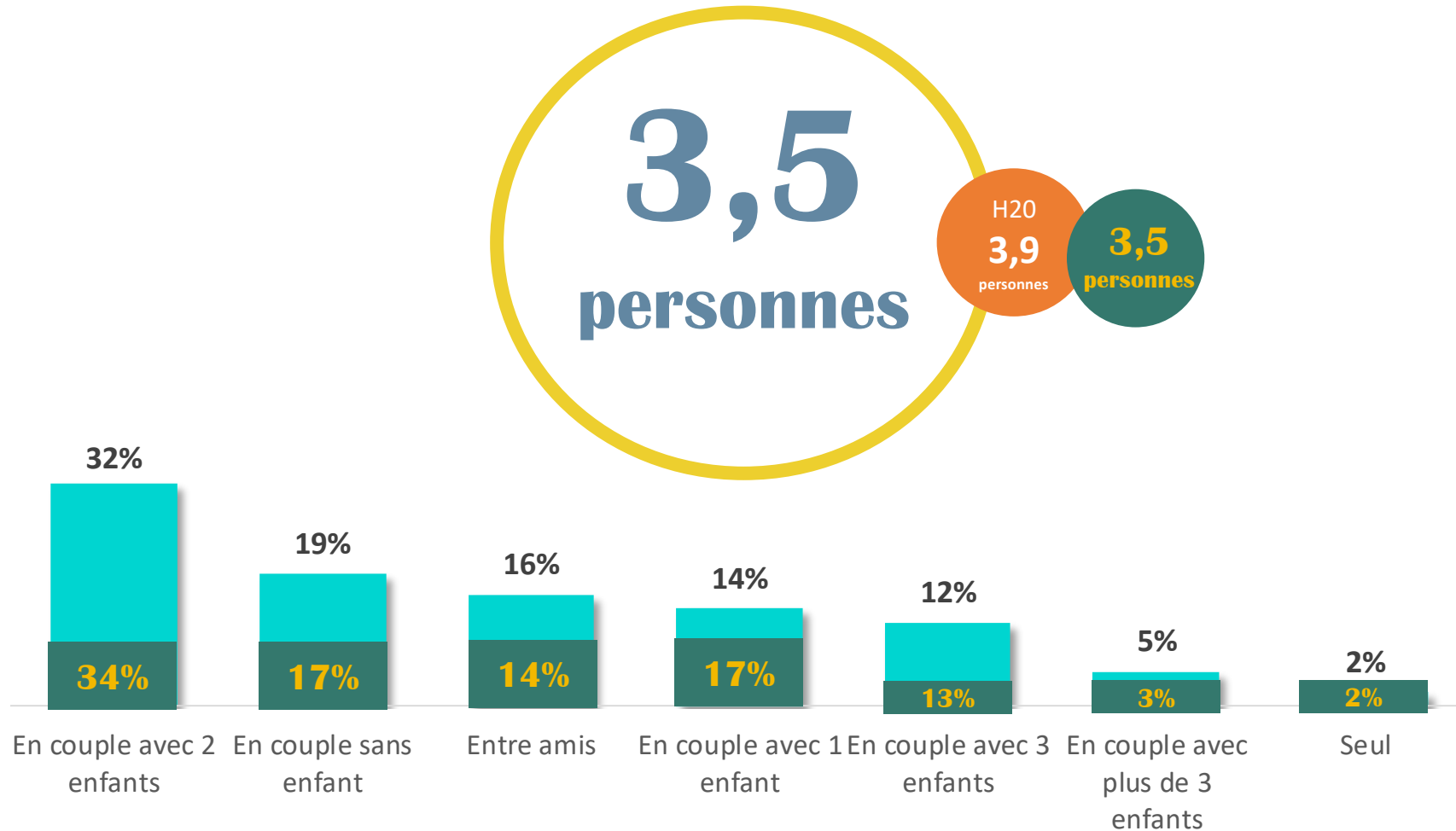
31%

Une part de réservations non marchandes plus importante cet hiver marquée principalement par la plus forte proportion de propriétaires de résidences secondaires.

Des hébergements avec services « collectifs » qui ont particulièrement souffert.

La « tribu de voyage »

Quelle était la taille de votre groupe de voyage ?



En moyenne, une tribu de voyage est composée d'environ 3,5 personnes cet hiver, semblable à un hiver « standard ».

Les activités : skieurs & niveau

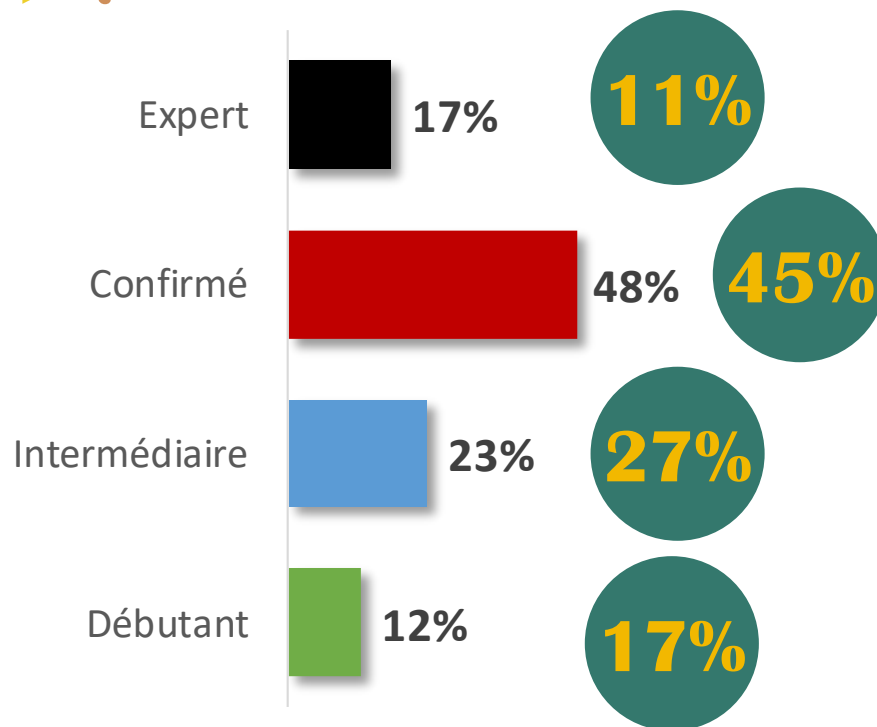
Habituellement, êtes-vous, vous-même, pratiquant de ski alpin ?

Oui
82%

Oui
86%

Non
14%

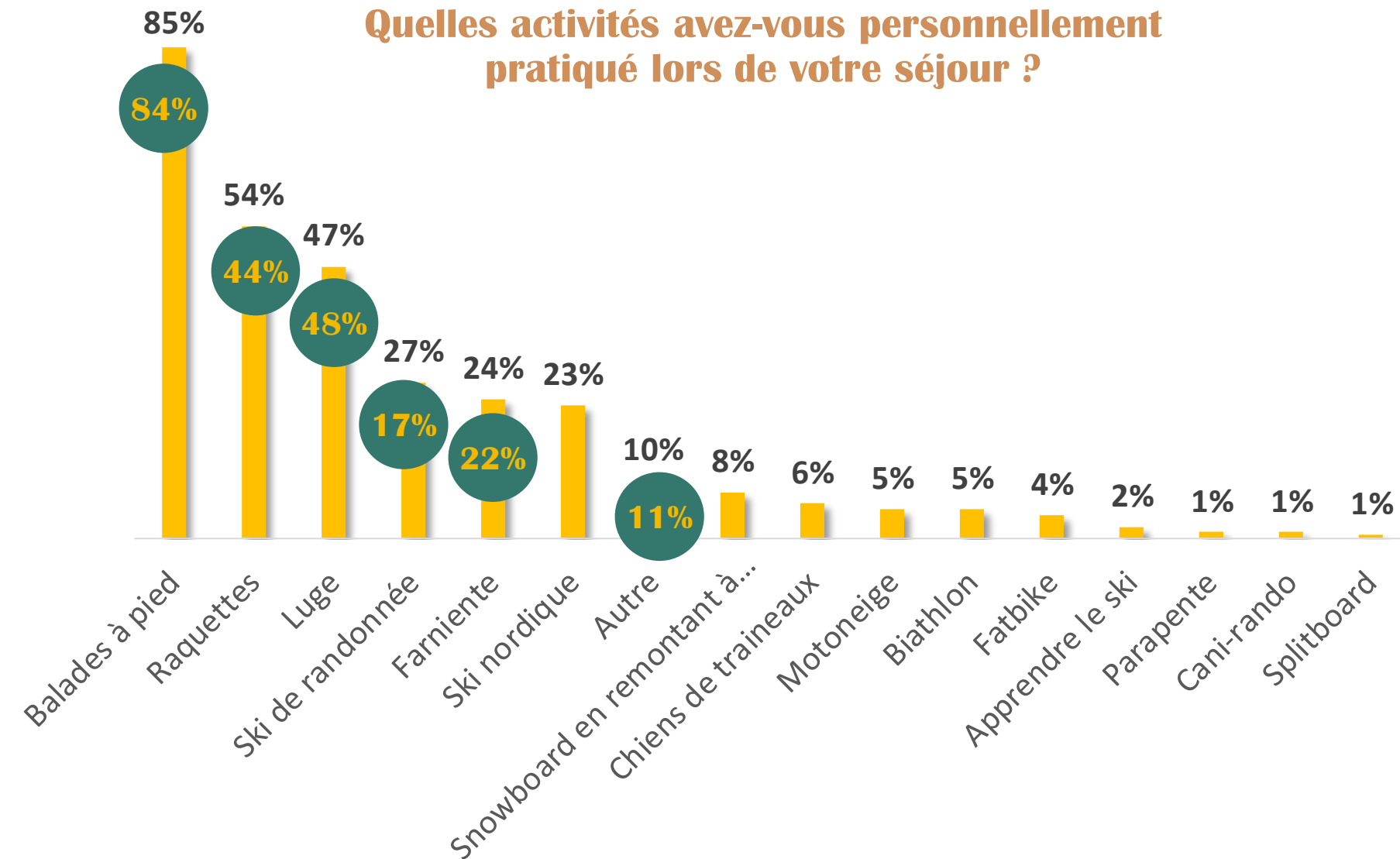
Quel est votre niveau de ski ?



Cet hiver, la montagne a accueilli une forte part de clientèle skieuse, de bon niveau ... en lien avec le caractère « aficionados » de cet hiver.

Les activités pratiquées

Quelles activités avez-vous personnellement pratiqué lors de votre séjour ?



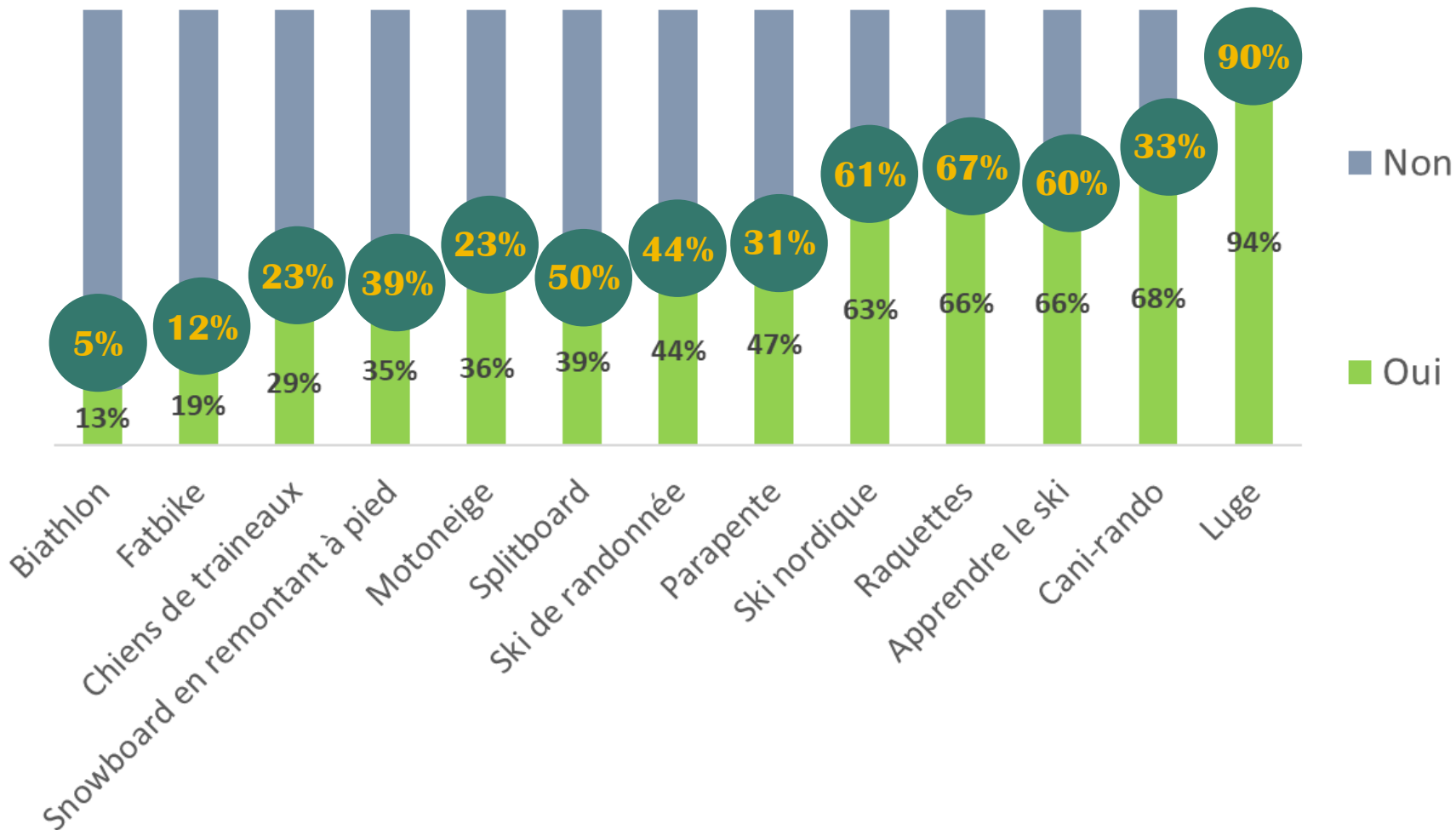
La balade à pied se démarque et devient l'activité principale pratiquée cet hiver !

Plus d'un client sur 2 a également fait des raquettes. La luge est également grande gagnante.

Et la clientèle a davantage pratiqué le ski de rando (27%) que le ski nordique (23%)

Les activités : primo pratiquants

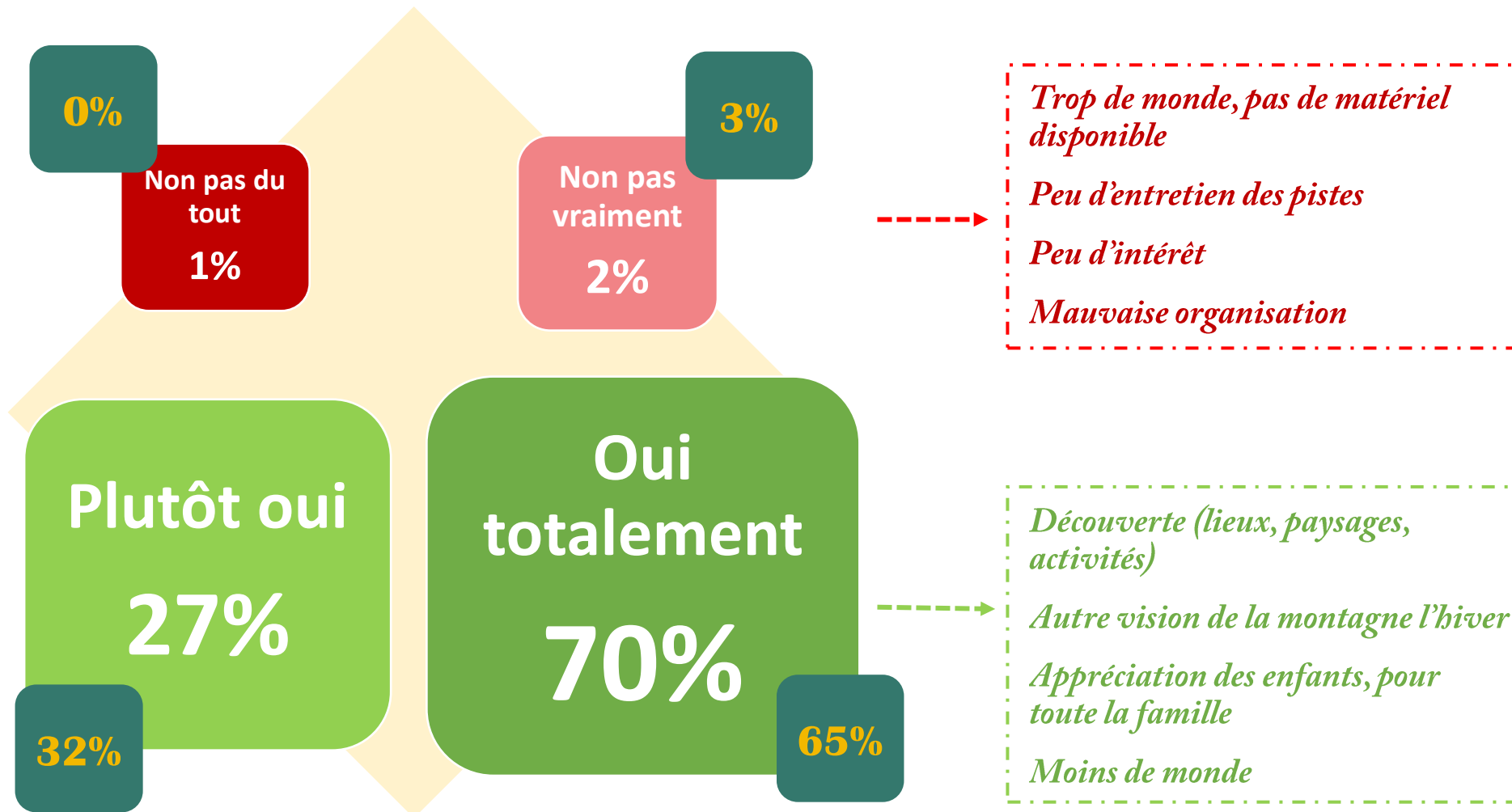
Aviez-vous déjà pratiqué ces activités auparavant ?



De nombreuses activités n'ont jamais été pratiquées auparavant. Cet hiver a permis de faire découvrir de multiples activités !

Les activités : bonne ou mauvaise expérience ?

Concernant ces activités pratiquées, cela a-t-il été une bonne expérience ?

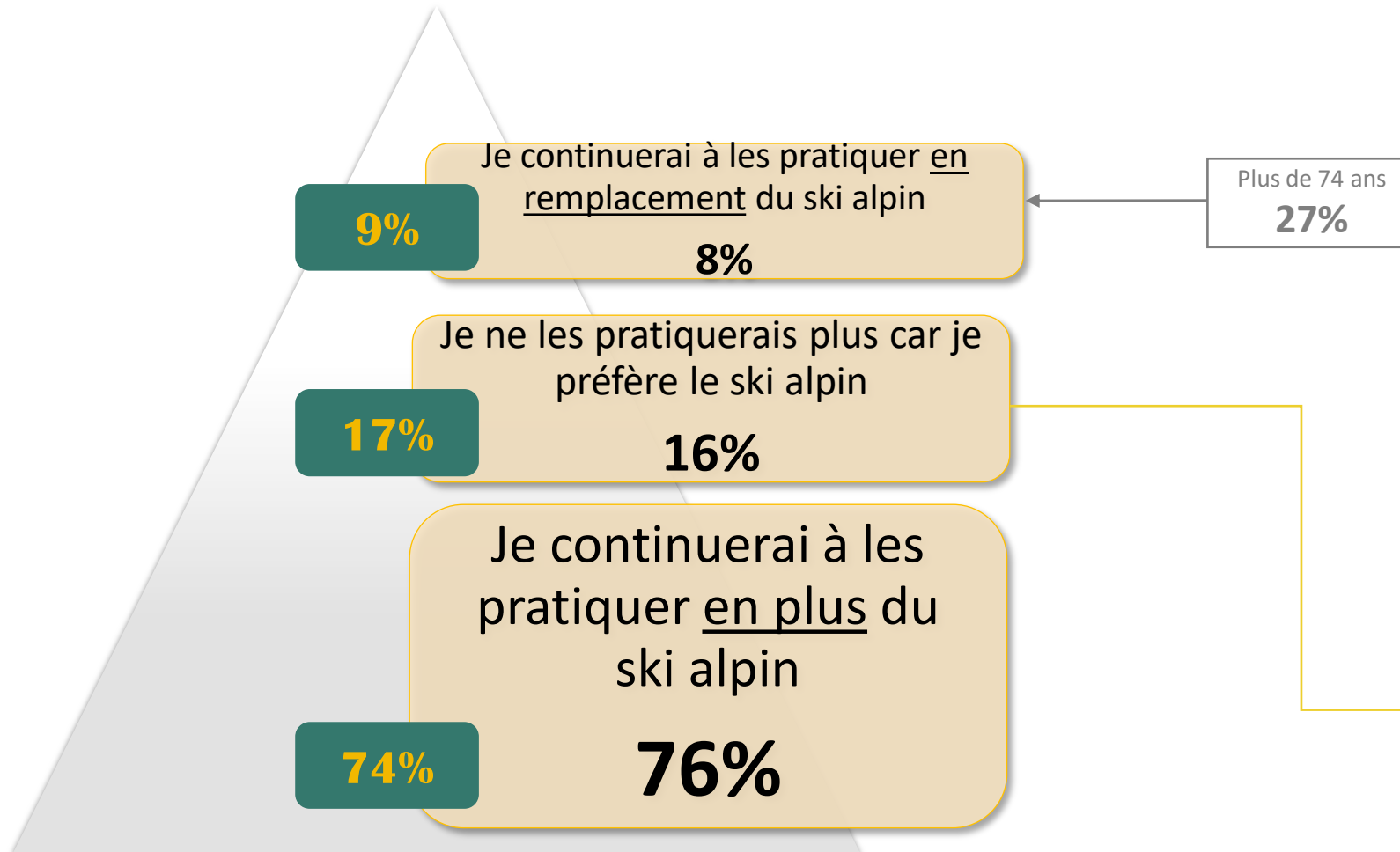


De très bonnes expériences partagées grâce à ces « nouvelles » activités !

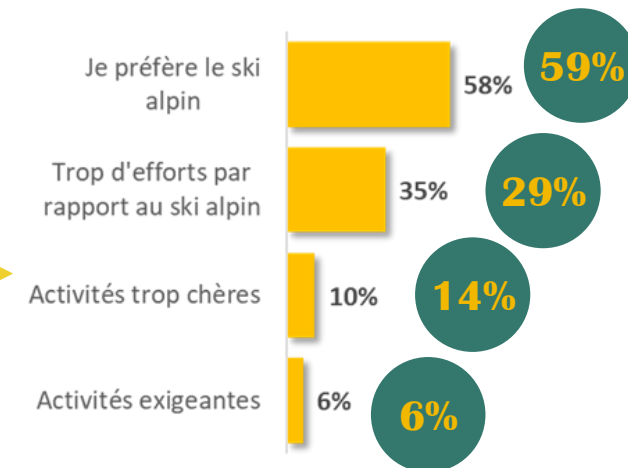
Une « autre vision » de la montagne : douce, moins de monde, en famille.

Les activités : et la suite ?

Diriez-vous que ces activités pratiquées cet hiver ?



Pour quelles raisons ?



Le budget total (tous profils confondus)

Pouvez-vous évaluer le budget total
dépensé pendant ce séjour ?

TOUS MASSIFS CONFONDUS

1303€

56€
/ jour
/ personne

ALPES DU
NORD

1514€

61€
/ jour
/ personne

ALPES DU
SUD

1061€

45€
/ jour
/ personne

VOSGES /
JURA

1089€

55€
/ jour
/ personne

PYRENEES

1025€

50€
/ jour
/ personne

MASSIF
CENTRAL

920€

46€
/ jour
/ personne

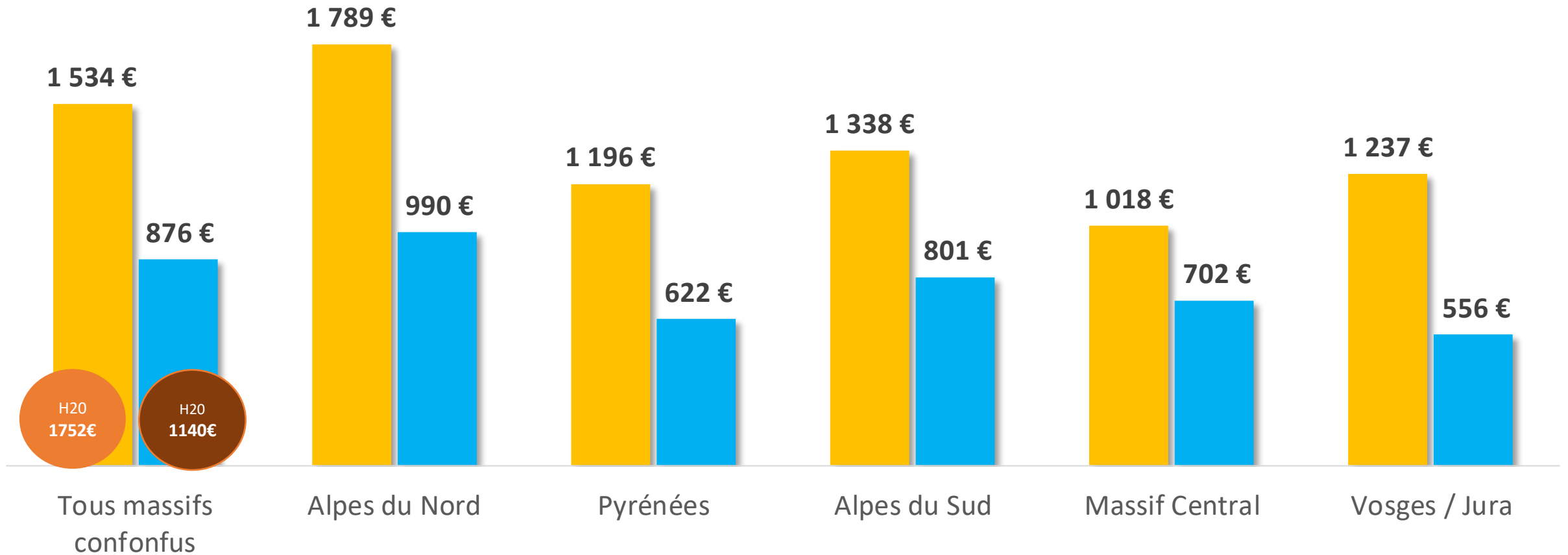
Par rapport à un
hiver « normal » le
budget du séjour est
plus faible avec une
taille de tribu
similaire et une durée
de séjour plus
longue.

Le niveau de
dépenses est plus
faible et le nombre de
clients est bien
inférieur à un hiver
« normal ».

Le budget total (marchand / non marchand)

Pouvez-vous évaluer le budget total
dépensé pendant ce séjour ?

■ Marchand ■ Non marchand



La satisfaction globale

Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre niveau de satisfaction de votre séjour au global ?

TOUS MASSIFS
CONFONDUS

8,2_{/10}

H20
8,2_{/10}

MASSIF
CENTRAL

8,4_{/10}

ALPES DU
NORD

8,3_{/10}

VOSGES /
JURA

8,3_{/10}

ALPES DU
SUD

8,1_{/10}

PYRENEES

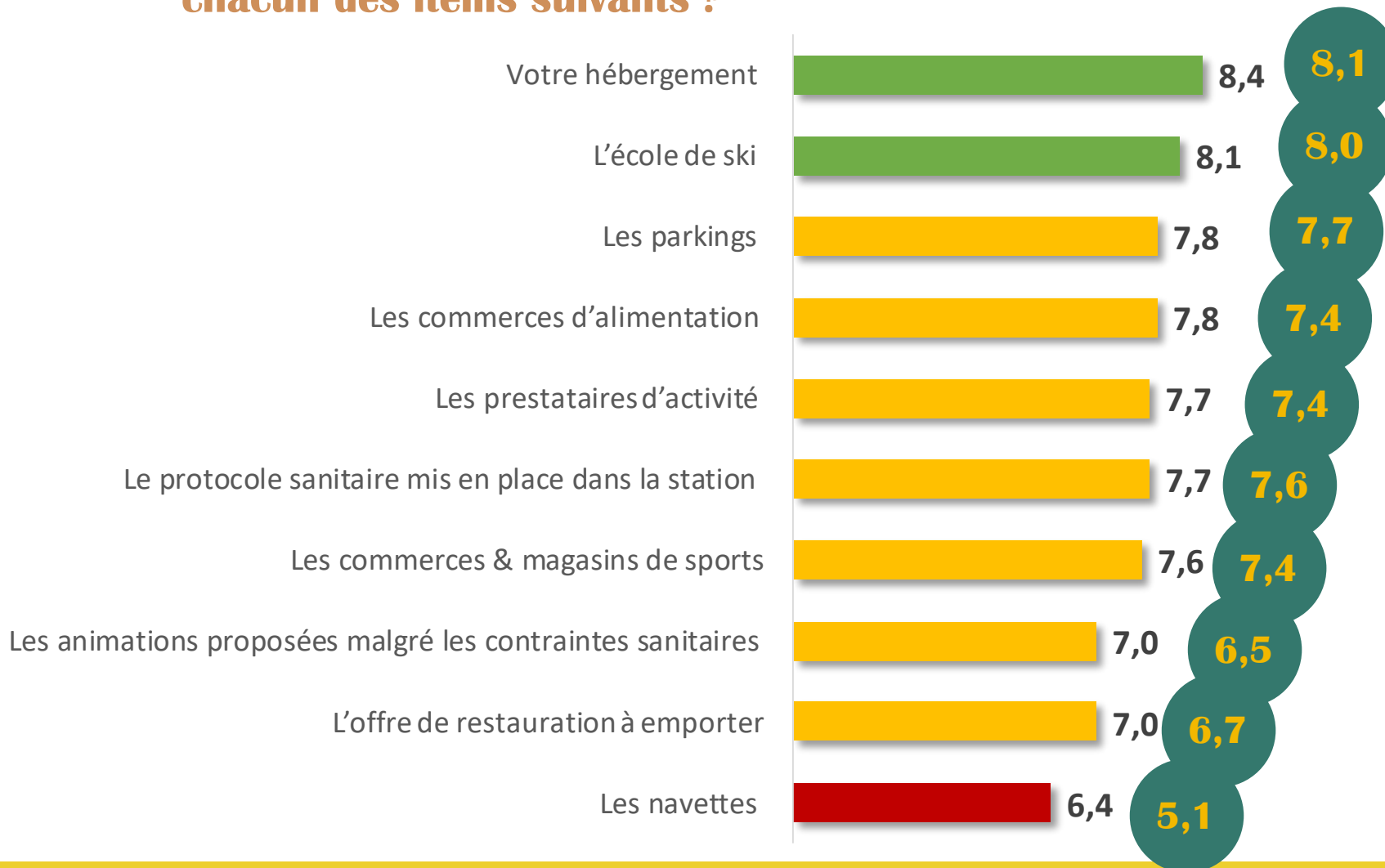
8,0_{/10}

Une belle note
de satisfaction
globale séjour !

...identique à
l'hiver passé.

La satisfaction par critère

Quel est votre niveau de satisfaction pour chacun des items suivants ?



L'hébergement et l'école de ski obtiennent les meilleurs taux de satisfaction cet hiver.

Des problématiques « navettes » ont pesé sur la satisfaction client cet hiver.

Quelques suggestions...

Verbatims généraux, pas de focus station

Quelles suggestions feriez-vous afin d'améliorer votre séjour ?

LES ACTIVITES / MATERIEL

"Plus d'activités de glisse et pour les activités présentes plus de créneaux (chiens de traîneau)"

"Améliorer l'information et l'organisation des diverses activités et animations "

"Les stations doivent développer la culture montagne sans remontées mécaniques et entretenir un fond d'activité sur cette thématique."

"Proposer plus d'activités pour les enfants avec un plus grand nombre d'enfants par activité"

"Étoffer les offres de service et surtout les activités "

LES NAVETTES

"Des navettes mieux équilibrées et plus nombreuses"

"Restaurer un minimum de navettes surtout en période de vacances car gros problèmes de stationnement "

"proposer plus de navettes afin de faciliter les déplacements entre villages sans prendre la voiture"

"Plus de navettes pour éviter les bousculades "

LES ANIMATIONS

"un peu plus d'animations en station à partager avec les enfants "

"Améliorer les animations pour dynamiser cette station "

"faire des animations matin et après midi avec plus de places"

LES RESTAURANTS

"Davantage de restauration à emporter"

"Rien c'était parfait. Un peu plus d'offre à emporter pratique pour les repas du soir. "

"Une meilleure connaissance de l'offre de restauration "A emporter"".

Le meilleur & le moins bon souvenir

Verbatims généraux, pas de focus station



Quel est votre **meilleur** souvenir pour ces dernières vacances ?

EN FAMILLE

- "De bons moments de partage en famille"*
- "Vacances en famille différentes mais ludiques "*
- "Retrouver sa famille pendant cette période"*

A LA NEIGE

- "D'avoir vu la neige, marché dans la neige et changé nos esprits"*
- "Les yeux de mes petits enfants devant la neige"*
- "C'est la hauteur de neige, un hiver remarquable"*

LES ACTIVITES

- "La pratique d'activités de montagne variées !"*
- "mes enfants heureux de découvrir d'autres activités"*
- "d'avoir fait d'autre activité par apport aux autres saisons d'hiver "*

LES PAYSAGES, LA MONTAGNE

- "Superbe paysage et belles images en photos et dans nos têtes "*
- "le vivre autrement dans un paysage calme et de ressourcement "*
- "La vue la beauté des montagnes "*



Quel est votre **moins bon** souvenir pour ces dernières vacances ?

PAS DE SKI ALPIN / REMONTEES MECANIQUES

- "Ne pas pouvoir pratiquer le ski alpin"*
- "Remontées mécaniques fermées"*

NAVETTES / PARKING

- "Prendre la navette sur bondée en période de Covid"*
- "pas assez de navettes pour faire les rotations"*

COUVRE FEU

- "Le couvre feu qui a entraîné une très forte affluence aux mêmes heures sur la route des trajets aller et retour."*
- "Le vie inexistante a cause du couvre feu à 18h"*

PAS DE RESTAURANTS, COMMERCES

- "triste de voir les restaurants fermés"*
- "Les commerces ferment trop tôt"*

PRIX

- "Prix élevé pour certaines prestations "*
- "Les prix de la nourriture et des matériels de location "*

Et si c'était à refaire...

Cette expérience a-t-elle changé votre vision de la montagne l'hiver ?

| | |
|-----------------|-----|
| Revenu +++ | 28% |
| Origine IDF | 30% |
| Moins de 25 ans | 34% |

Oui
24%

Non
76%

Non
82%

De quelle façon ?

POSITIVE
93%

90%

NEGATIVE
7%

Pour **1 client sur 4** l'expérience de cet hiver particulier a changé de manière positive la vision de la montagne!

En un mot...

Verbatims généraux, pas de focus station

En un mot, quelle est votre vision de la montagne l'hiver ?



En synthèse

Cet hiver a accueilli une clientèle française **d'aficionados** de la montagne : **97%** sont déjà venus auparavant, pratiquant le ski alpin habituellement avec un (très) bon niveau. La forte proportion de propriétaires de résidences secondaires (**25%**) explique pour partie ces résultats mais pas uniquement car **2 clients sur 3 étaient issus du secteur marchand**.

Si la baisse de fréquentation est malheureusement incontestable, les clients venus en 2021 avaient une vraie volonté de venir à la montagne malgré les contraintes de séjour liées au contexte sanitaire. Différentes envies ont motivé les clients pour venir : **respirer** l'air frais, voir la **neige**, **découvrir** la montagne autrement, **être en famille**. La montagne a donc bien su tirer profit de sa **valeur refuge**.

Dans ce contexte sanitaire et sociétal incertain, la fréquentation a suivi les annonces gouvernementales. Et cet hiver a donc été la course aux **réservations de dernières minutes**.

La fermeture des remontées mécaniques et des équipements publics (centre aqualudique...) a incité la clientèle à **découvrir ou redécouvrir** une diversité **d'activités** qui se sont révélées être **de belles expériences pour 97% d'entre elles**.

A l'avenir, la clientèle a l'intention de **pratiquer** ces activités découvertes ou redécouvertes, **en plus du ski alpin pour 76%** de la clientèle interrogée.

Le budget consacré au séjour est en moyenne en baisse de 15% par rapport à un séjour classique. Le budget est **particulièrement** en baisse chez les **propriétaires** de résidences secondaires (-23% vs N-1). La baisse de budget est moins marquée sur la clientèle logeant dans le secteur marchand (-12% vs N-1).

Si la clientèle regrette, les deux grands absents de cette saison : le ski alpin et les restaurants, à part égale, la clientèle reste satisfaite de son séjour. **La satisfaction globale du séjour est identique à celle de l'hiver précédent (8,2/10)**. De belles notes de satisfaction sont affichées pour les hébergements et les écoles de ski. Le service « navette » a généré de l'insatisfaction cet hiver.

Cet hiver si particulier a **changé la vision de la montagne pour 1 client sur 4** et ce de façon positive à **93%**. La proportion d'une « nouvelle » vision est encore plus marquée sur les profils des revenus supérieurs (**28%**), des originaires de la région parisienne (**30%**) et des moins de 25 ans (**34%**).

Merci!

