

LA PERCEPTION DES STATIONS DE MONTAGNE AUPRÈS DES CLIENTÈLES, DES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS

Atout France dévoile les résultats de l'étude Sociovision.

Dans le cadre de l'expérimentation en cours portant sur la rénovation de l'immobilier de loisir et la transition énergétique, Atout France et la Banque des territoires ont souhaité initier une réflexion prospective, en partenariat avec Sociovision-groupe Ifop, sur le profil de la station du futur et l'évolution des attentes des clientèles françaises et internationales.



L'enquête a été menée en octobre et novembre 2019.

Il s'agissait en particulier :

- De réactualiser les « études clientèles » nationales existantes afin de comprendre les fondements de l'attractivité hiver/été de la montagne et plus spécifiquement de la montagne française et de ses massifs et les éventuels freins à sa fréquentation touristique.
- D'identifier les positionnements stations les plus attractifs pour l'avenir.
- De définir pour les principaux scénarios de positionnement les attendus en termes d'aménagement, de services mais également en matière d'hébergement locatif.

Caroline Leboucher, Directrice Générale de Atout France, nous présente ce dispositif.

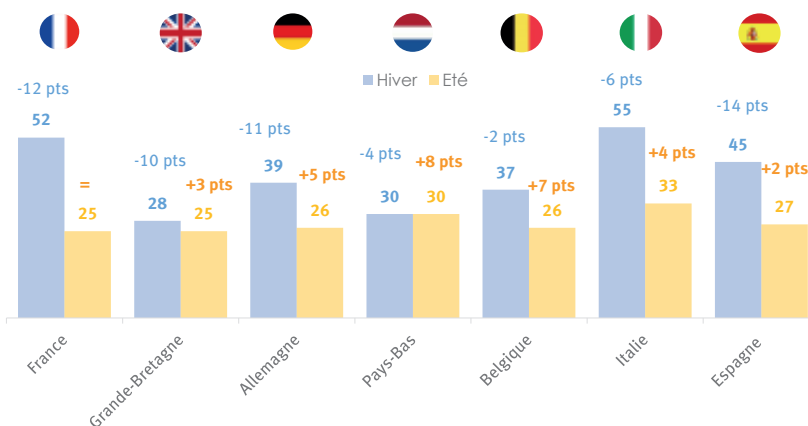
Les Rencontres de Grand Ski 2020 organisées par Atout France ont été l'opportunité d'échanger avec les acteurs sur les premiers résultats.

Sans surprise, l'attractivité de la montagne reste portée par la saison d'hiver mais sur les 10 dernières années, l'attractivité estivale se renforce alors que l'attractivité hivernale suit une trajectoire inverse.

Sur le long terme, la montagne perd de l'attractivité en hiver mais en gagne en été

Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui vous attirent pour vos loisirs, en vacances ou en week-end l'HIVER / l'ÉTÉ ?
LA MONTAGNE (% Total est attiré)

Evolutions vs. 2008 pour la France / vs. 2009 pour les autres pays



SOCIOVISION 2019

Base Total – National représentatif

Evolutions 2019 vs. « Total attirés par la destination l'hiver » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens
 Evolutions 2019 vs. « Très attirés par la destination l'été » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens

Les freins aux séjours à la montagne, réels ou perçus comme tels, apparaissent encore nombreux chez les consommateurs. En hiver, la perception de prix élevés et parfois de sur-tourisme ainsi que les difficultés d'accès aux destinations constituent les 3 principales raisons évoquées ; en été l'absence de présence à l'esprit et le prix dans une moindre mesure sont mis en avant pour expliquer un manque d'attractivité spontanée.

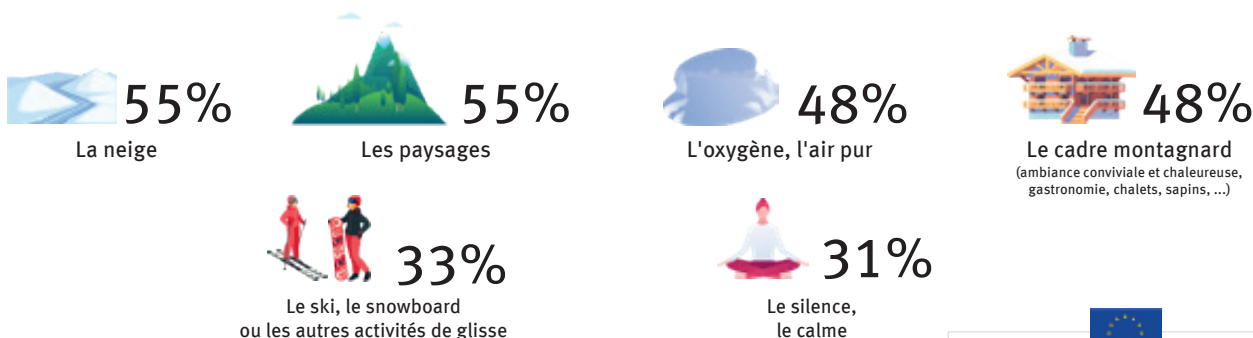
Autre constat, l'attractivité de la montagne ne repose plus exclusivement sur les sports de glisse ; le cadre et l'ambiance, le contact avec la nature, les paysages, l'oxygène et l'air pur l'emportent de plus en plus sur l'activité ski stricto sensu. Ce constat est encore plus accentué pour les clientèles internationales.

EN HIVER



En matière d'attractivité le cadre et l'ambiance l'emportent sur l'activité ski

Qu'est-ce **qui vous attire** particulièrement quand vous pensez à **des vacances à la montagne** ? (5 réponses max)



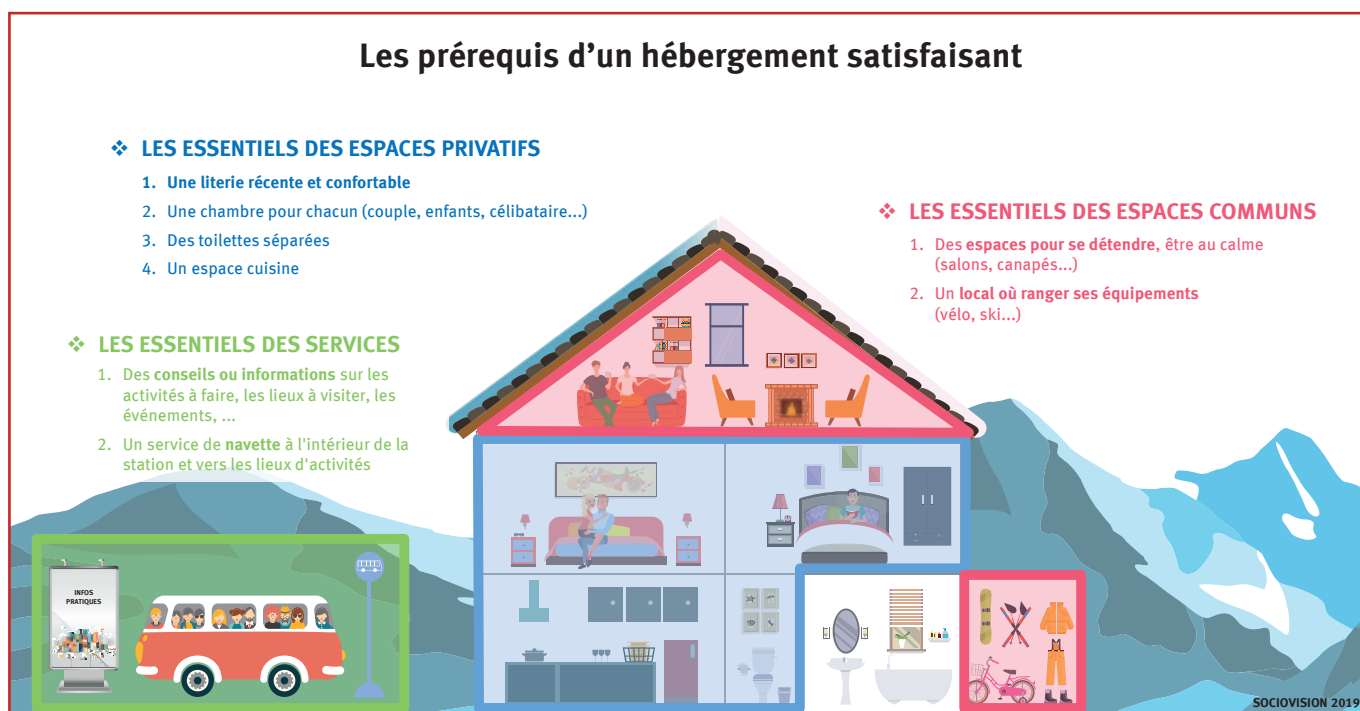
Une nature préservée (la faune, la flore)	25%
Une destination idéale pour se déconnecter, se ressourcer	24%
Des bienfaits pour la santé	23%
Le soleil, la lumière	22%
Une destination où chacun peut trouver des choses à faire	12%
Des activités à sensations fortes	11%
L'effort, le dépassement de soi	7%



SOCIOVISION 2019

Base Touristes attirés par la montagne

La qualité d'hébergement touristique constitue enfin une variable clé de l'attractivité des stations avec des exigences très concrètes.



Si les conséquences du réchauffement climatique sont présentes, **90 % des clients interrogés affirment qu'ils continueront à venir à la montagne malgré le manque de neige**, en évoquant la possibilité de diversifier leurs pratiques.

DES RÉSULTATS QUI CONFIRMENT L'ATTRACTIVITÉ DE LA MONTAGNE

Ces premiers résultats confirment l'attraction de la montagne pour les clientèles françaises et européennes mais aussi les difficultés et les challenges pour la transformer en fréquentation, que ce soit l'hiver ou l'été.

La suite de l'étude en cours doit nous apporter des précisions sur les attentes des clientèles françaises et européennes en matière de séjour touristique à la montagne en segmentant de manière plus fine les clientèles et leurs attentes selon les pays européens et les profils individuels, afin de donner des clés aux acteurs pour mieux cibler, communiquer et développer leurs offres de séjour.

Cette étude met bien en évidence les évolutions des comportements des clientèles et de leurs attentes notamment sur l'importance de moins en moins centrale de l'activité ski et la nécessité de diversifier les offres avec un engagement fort en matière de développement durable. Les changements climatiques et les difficultés d'enneigement que rencontrent nos stations cette année rappellent que cette transformation doit s'accélérer... Les acteurs de la montagne et spécifiquement notre partenaire DSF en sont conscients. Ils ont pu témoigner lors des Rencontres de Grand ski à Chambéry le 20 janvier dernier de leurs engagements et de leurs projets. Atout France sera à leurs côtés pour intégrer les innovations nécessaires. Ce qui est certain c'est que l'attractivité de la destination montagne est fondée sur une image, des valeurs et des bienfaits qui vont bien au-delà des activités de glisse, ce qui permet d'être optimiste sur sa capacité à construire un avenir touristique solide.

L'étude, ayant donné lieu à de nombreux débats très riches aux Rencontres de Grand Ski, fera l'objet d'une publication en 2020, elle pourra être obtenue sur le site www.atout-france.fr.

Méthodologie

- Une enquête quantitative on line effectuée en octobre/novembre 2019
- 7 pays investigués : France, Grande Bretagne, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Italie et Espagne.
- Dans chaque pays un échantillon de 1000 individus, représentatif de la population âgée de 16 à 70 ans.
Un sur-échantillonnage sur la population des touristes attirés par la montagne de manière à atteindre au minimum 500 individus dans chaque pays.