

Communiqué de presse  
Paris, le 27 avril 2022

## **La montagne, une destination de vacances toujours plus plébiscitée par les Français au lendemain de la crise**

Alors que la saison d'hiver 2021-2022 s'achève sur un bilan positif pour la plupart des destinations, l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne (ANMSM), en partenariat avec G2A Consulting et CoManaging, a mesuré les conséquences de la crise Covid sur le comportement des consommateurs. Après un hiver 2019-2020 amputé de sa fin de saison et une saison 2020-2021 complexe marquée par la fermeture des remontées mécaniques, la montagne reste malgré tout une destination privilégiée pour un quart des Français, lesquels affichent un fort désir d'évasion et recherchent une expérience unique et dépaysante. Le critère environnemental commence également à s'imposer comme un facteur de choix de la destination touristique.

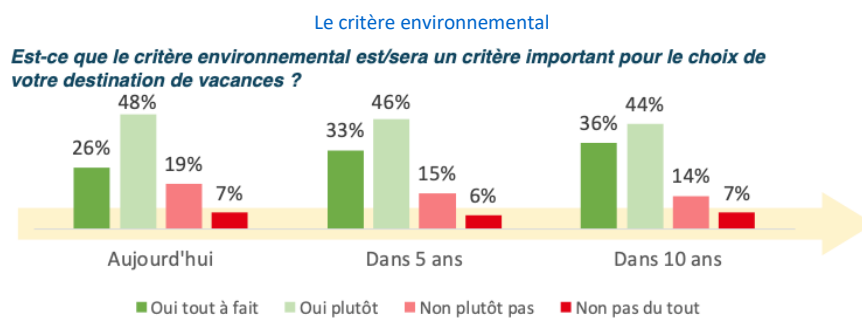
### **Une destination sur laquelle les Français ne souhaitent pas faire l'impasse**

La montagne est restée cet hiver la destination privilégiée pour 25 % des Français et retrouve sa part de marché de l'hiver 2019-2020. 15% des Français qui ont l'habitude de partir l'hiver vers d'autres destinations envisagent de modifier leurs habitudes de vacances et témoignent d'une vraie envie d'évasion, d'oxygénation, de profiter de grands espaces et de découvrir d'autres types de vacances.

**Les projections pour la saison 2022-2023 sont encourageantes**, les intentions de départ des Français pour la montagne sont en forte hausse pour atteindre potentiellement 35 % de part de marché.

### **Une clientèle de plus en plus sensible aux enjeux environnementaux et climatiques**

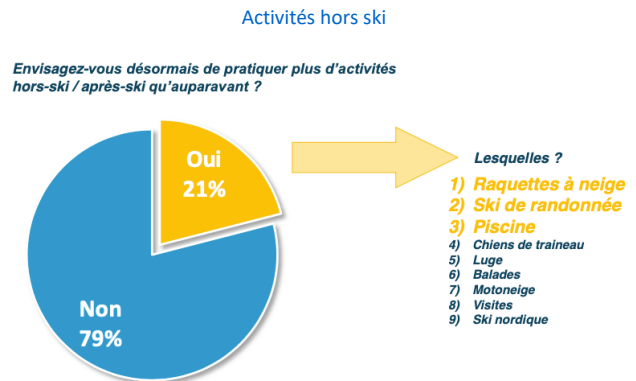
**74 % des clients montagne jugent que le critère environnemental est un élément important** à prendre en compte pour le choix d'un séjour en montagne. Un enjeu d'autant plus crucial que 80% d'entre eux retiennent ce même critère à une échelle de 10 ans.



### **Un retour aux fondamentaux mais avec un besoin de diversification des activités**

Le ski alpin reste de loin l'activité la plus pratiquée pendant les séjours à la montagne (83 %). Les autres activités (ski de randonnée, ski nordique, raquettes et balades à pied) largement plébiscitées pendant la saison 2020-2021 pour compenser l'arrêt des remontées mécaniques, **retrouvent quasiment leur niveau de pratique d'avant crise (en légère augmentation)**.

Néanmoins, **plus d'un client sur cinq envisage de pratiquer plus d'activités hors-ski / après-ski** qu'auparavant : les raquettes à neige et le ski de randonnée en font parties. **Et de nouvelles tendances – hors activités sportives – s'installent durablement : 25 %** des sondés envisagent pour la saison prochaine de prendre plus de temps pour découvrir la **gastronomie locale** (+4 points versus 2019-2020) et **28 %** souhaitent profiter davantage **des activités bien-être/spa (+11 points)**.



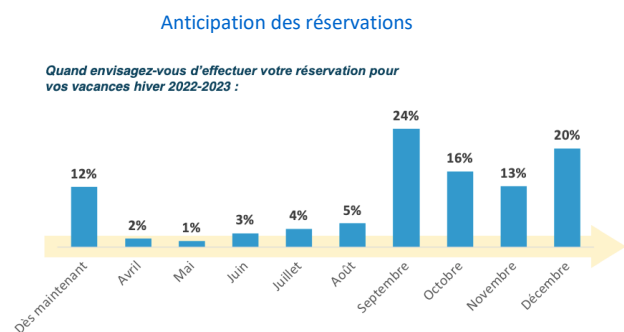
### Une majorité de séjours à la semaine, de préférence pendant les vacances d'hiver

Les séjours à la semaine sont toujours favorisés pour plus de la **moitié des clients montagne** et les **vacances d'hiver** restent largement privilégiées pour les séjours à la montagne. Toutefois, les réservations **inter-vacances** pourraient légèrement gagner en part de marché pour la saison 2022-2023.

### Des réservations toujours fortement anticipées

Malgré le contexte sanitaire, les réservations pour les séjours à la montagne en période de vacances scolaires restent fortement anticipées.

**A noter que la moitié des réservations devraient intervenir d'ici le 1<sup>er</sup> octobre 2022.**



### Une sacralisation du budget vacances

Les vacanciers montagne confirment leur souhait de sanctuariser leur budget pour leur séjour. **Ainsi, plus des trois quarts (77 %) envisagent de dépenser autant qu'habituellement.**

Si ces vacanciers pouvaient s'accorder un budget supplémentaire, 40% souhaiteraient une amélioration de l'offre d'hébergement pour s'offrir un meilleur service ; s'en suit la restauration et les activités hors ski.

**Jean-Luc Boch, Président de l'ANMSM** : « La crise Covid a accéléré la mutation des habitudes de consommation notamment pour la clientèle montagne qui se distingue des autres destinations. Nous nous félicitons du bilan positif de la saison 2021-2022, boostée notamment grâce aux possibilités de réservations de dernière minute. Les professionnels de la montagne ont su s'adapter et mettre en place des offres de réservation et d'annulation plus flexibles. Par ailleurs, le critère environnemental est devenu un élément déterminant dans le choix des destinations pour près de trois quarts de la clientèle. La montagne doit répondre dès maintenant à cette nouvelle exigence ».

#### Méthodologie d'enquête

Le questionnaire d'enquête est une co-construction entre l'ANMSM, G2A Consulting et CoManaging. Les données sont issues d'une enquête menée en ligne auprès d'un panel représentatif de la population française et d'un panel de clients montagne entre le 25/03/2022 et le 30/03/2022 (3052 répondants au total). G2A est certifiée ISO 20252 :2012. Cette certification garantit la protection, la sécurisation et la confidentialité des données.

#### Contacts presse :

Océane Vilminot (agence Coriolink) 07 84 90 83 16 / [oceane.vilminot@coriolink.com](mailto:oceane.vilminot@coriolink.com)

Pierre Alibert (agence Coriolink) 06 87 40 90 76 / [pierre.alibert@coriolink.com](mailto:pierre.alibert@coriolink.com)