

La Tendance G2A Hiver 2027

Le 13 octobre au théâtre d'Aix-les-Bains

Introduction



Denis Maurer
Président G2A



Jean-Florent Boineau
Directeur Général G2A

La Tendance hiver 2027 – G2A Consulting

Acte I

Scène 1 – L'été dernier sous le prisme de l'économie

Scène 2 – Radiographie des réservations montagne à date

Acte II

Scène 1 – Les vacances de Noël / Nouvel An, les trois coups de l'hiver

Scène 2 – L'inter-vacances de janvier, le verdict de l'entracte

Scène 3 – Les vacances d'hiver sous les feux de la rampe

Scène 4 – L'inter-vacances de mars, le passage à ne pas manquer

Scène 5 – Les vacances de printemps, avant le tomber de rideau

Scène 6 – Le grand final : la tendance se dessine

Acte III

Scène 1 – Rendement, fréquentation, performance : le prochain mouvement

Scène 2 – Les grandes tendances des modes de gestion en montagne

Conclusion



Le replay et le Powerpoint seront disponibles sur notre site g2a-consulting.com à l'issue de la présentation

Méthodologie

Pilotage de l'Activité Touristique

Remontées directes de plus de 8 500
hébergeurs professionnels

Suivi de plus de 800 000 offres PàP sur
l'ensemble de la France.

Enquêtes

Intentions de départ auprès des Français

Période d'enquête :

Du 18 au 21 septembre

1000

Français
représentatifs
de la
population
française

500

Français
habitués à la
montagne
l'hiver

Hébergeurs professionnels

Période d'enquête :

Du 12 au 28 septembre

454

Hébergeurs



Lionel Gruffat
Directeur Pôle
Tourisme,
Immobilier et
Développement
Local – Crédit
Agricole des Savoie



**Maxime
Montebianco**
Directeur Data G2A

Acte I – Scène 1

L'été dernier sous le prisme de l'économie



Le partenariat G2A X CADS

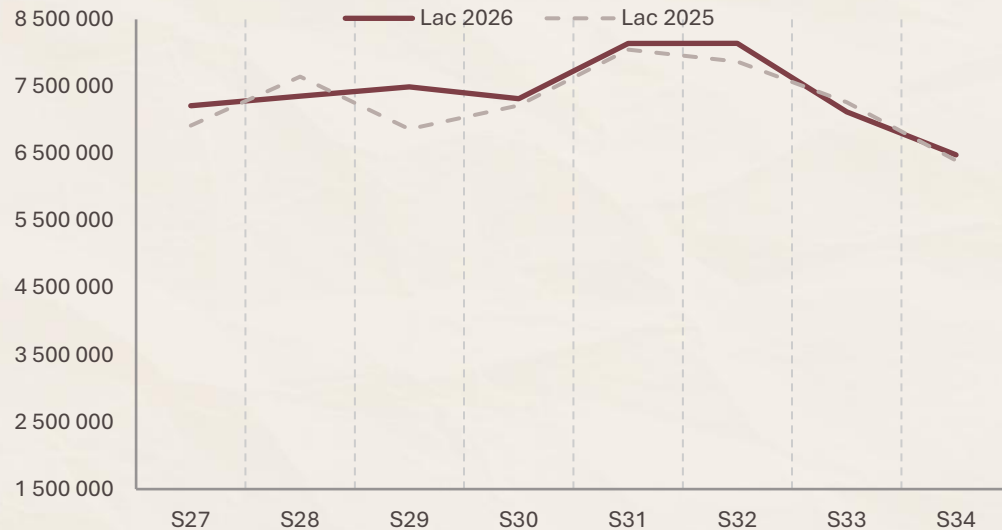
Bilan de l'été dépenses territoriales – analyses hebdomadaires

Dépenses globales

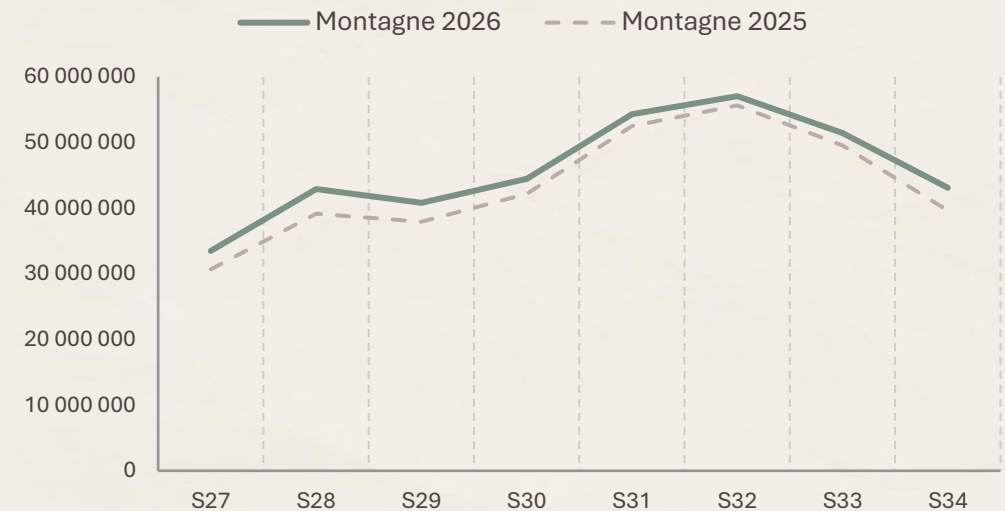
LAC
+1,8 %

MONTAGNE
+6,0 %

Lac



Montagne



Bilan de l'été fréquentation (en nuitées) – analyses hebdomadaires

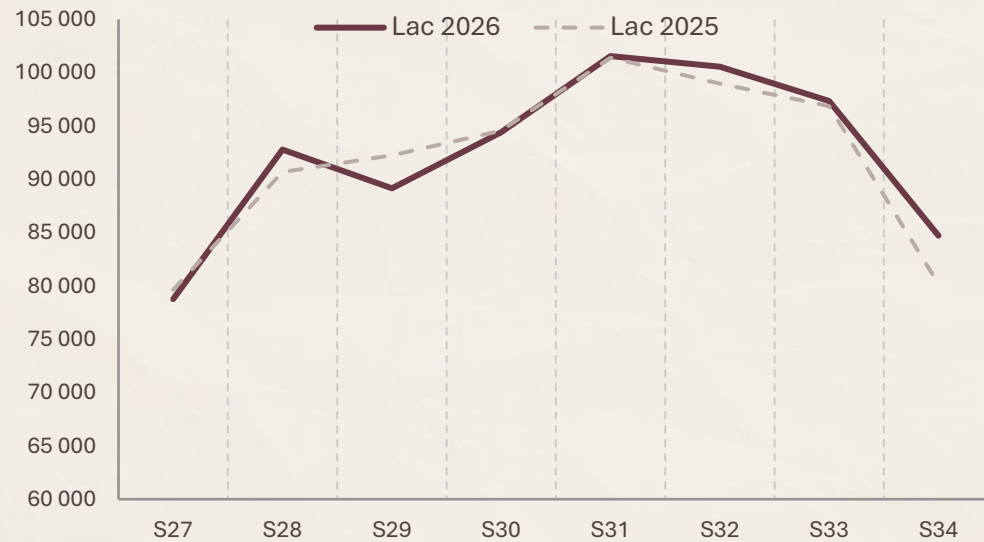
Nuitées globales	
LAC	MONTAGNE
+1,8 %	+2,5 %

Taux d'ouverture des hébergements

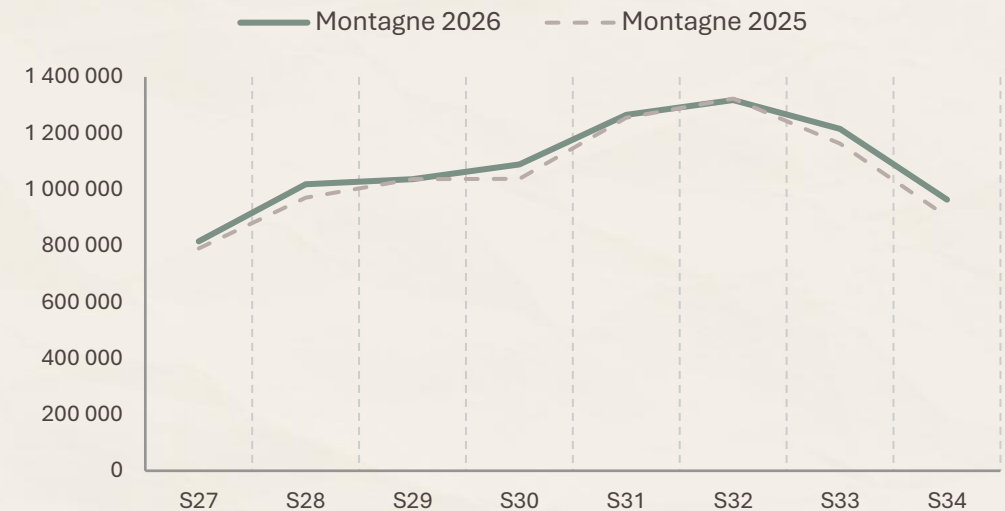
94 % 68 %



Lac



Montagne

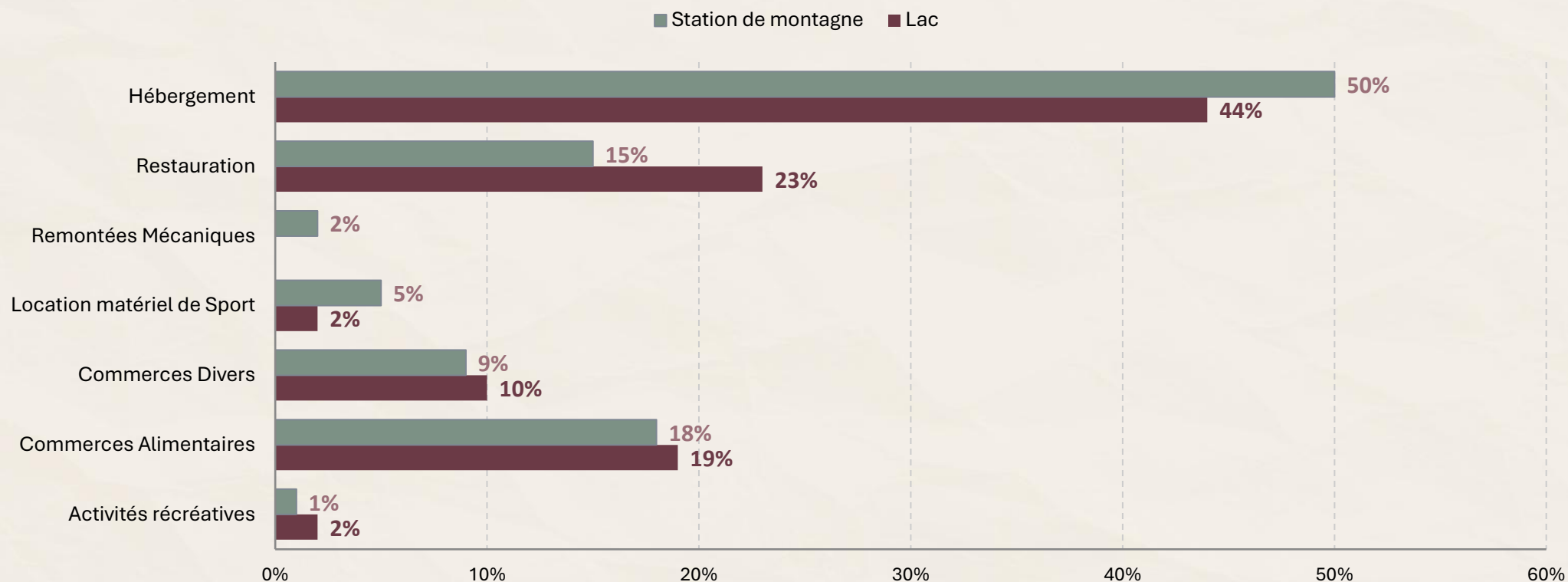


Bilan de l'été dépenses territoriales – été 2026 vs été 2025

SECTEUR	LAC	STATION DE MONTAGNE
Activités récréatives	+27,0 %	+11,6 %
Commerces Alimentaires	+10,1 %	+8,3 %
Commerces Divers	+2,8 %	+11,6 %
Location matériel de Sport	-7,8 %	+1,3 %
Remontées Mécaniques	—	+11,3 %
Restauration	-3,0 %	+2,8 %
Hébergement	+8,6 %	+9,5 %

Bilan de l'été dépenses territoriales – poids par poste de dépenses

Commerces alimentaires hors super et hypermarchés



Lac, cartographie des visiteurs

S27 à S35. National et international

+1,8 %

Transactions

188 €

Panier moyen

Détail par clientèle

CLIENTÈLE	2026	PANIER MOYEN
INTERNATIONAL	+6,2 %	202 €
NATIONAL	+0,8 %	165 €

Station de montagne, cartographie des visiteurs

S27 à S35. National et international

+6 %

Transactions

167 €

Panier moyen

Détail par clientèle

CLIENTÈLE	2026	PANIER MOYEN
INTERNATIONAL	+8,6 %	181 €
NATIONAL	+5,1 %	154 €



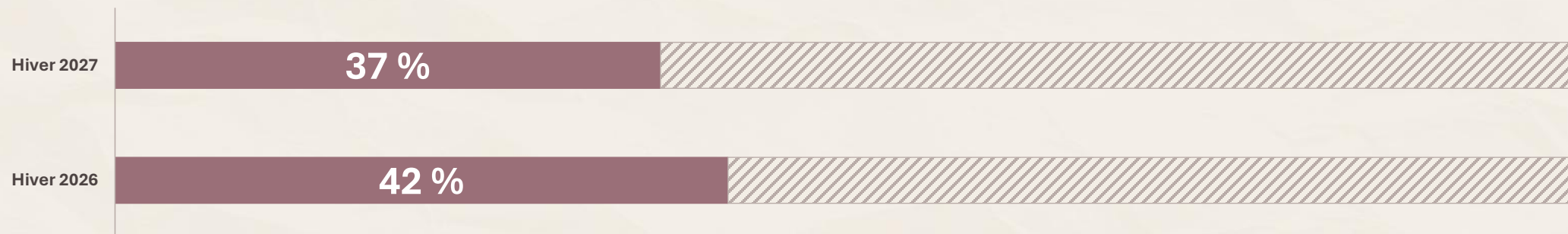
**Maxime
Montebianco**
Directeur Data G2A

Acte I – Scène 2

Radiographie des réservations montagne enregistrées de février
à début octobre 2026

Radiographie des réservations à date

Part des réservations finales déjà acquise à la fin de l'été



Part des réservations finales déjà acquise à date



Radiographie des réservations à date

Booking Window – poids des réservations effectuées sur les derniers mois



1

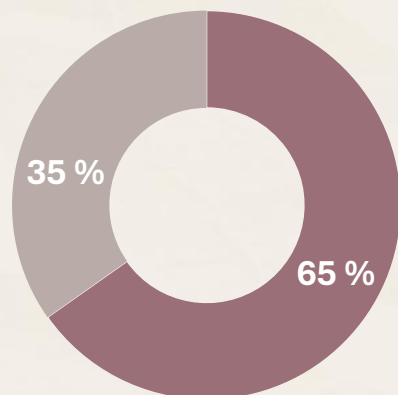
Un retard à la fin de l'été...

2

... Une accélération notable : +10 % en un mois

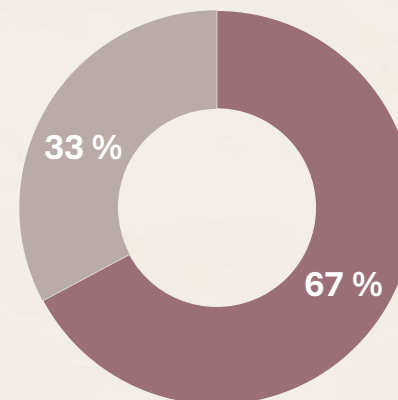
Radiographie des réservations à date

Hiver 2027



■ Français
■ Étrangers

Hiver 2026



Réservations à date

−3,8 %

Réservations françaises

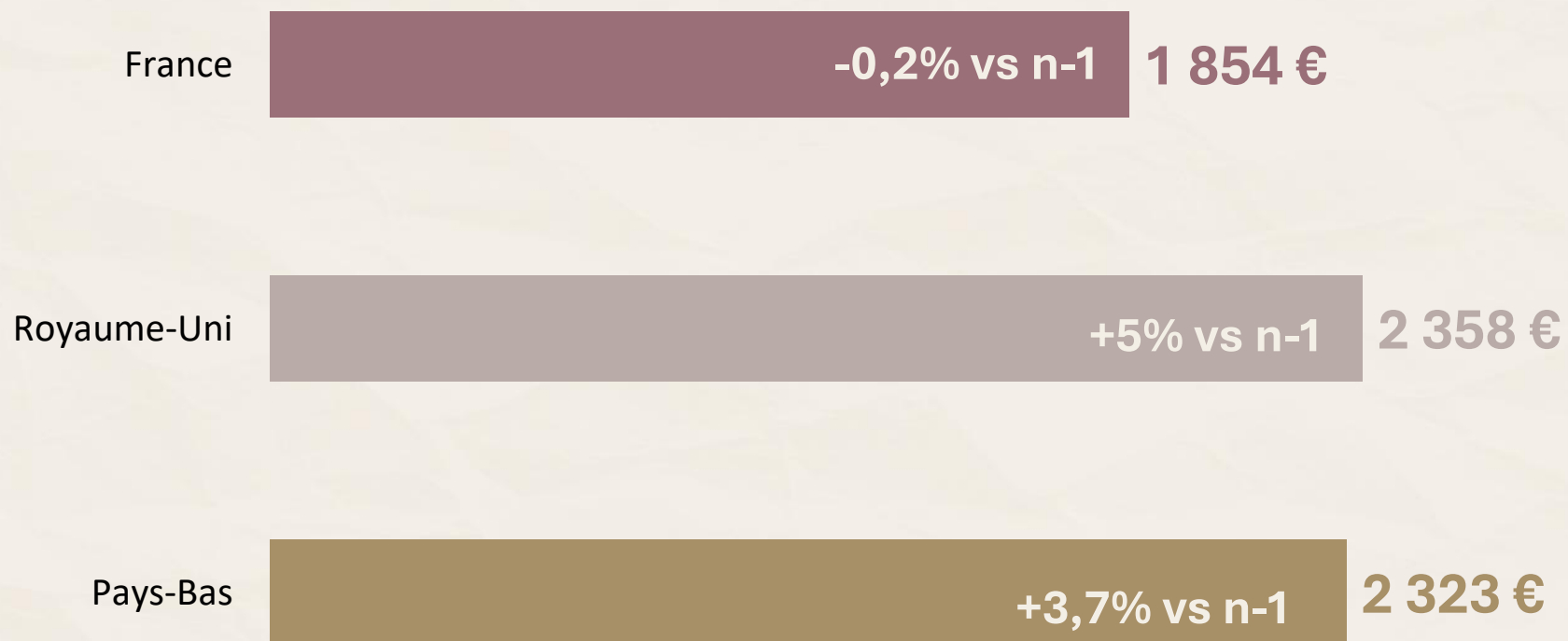
−6,6 %

Réservations étrangères

+2 %

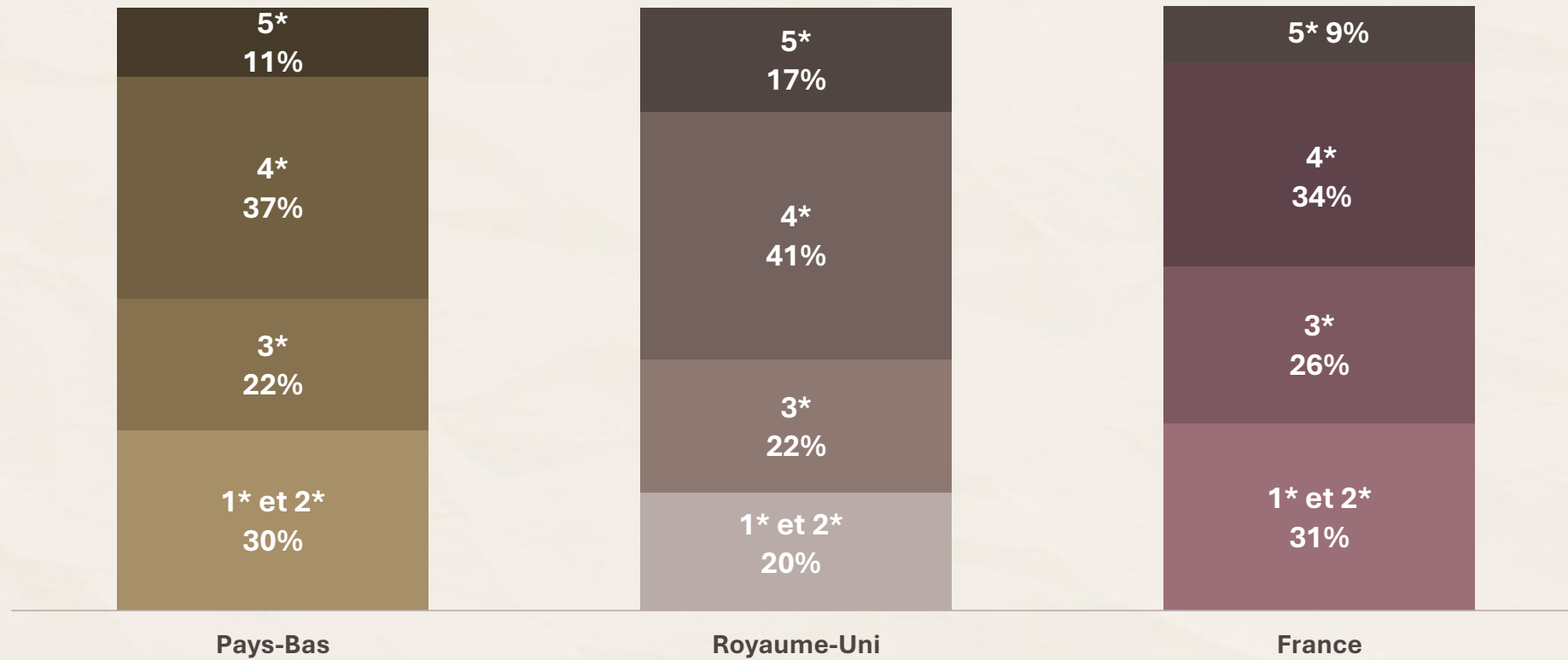
Radiographie des réservations à date

Prix moyen pour une semaine - Tout type d'hébergement



Radiographie des réservations à date

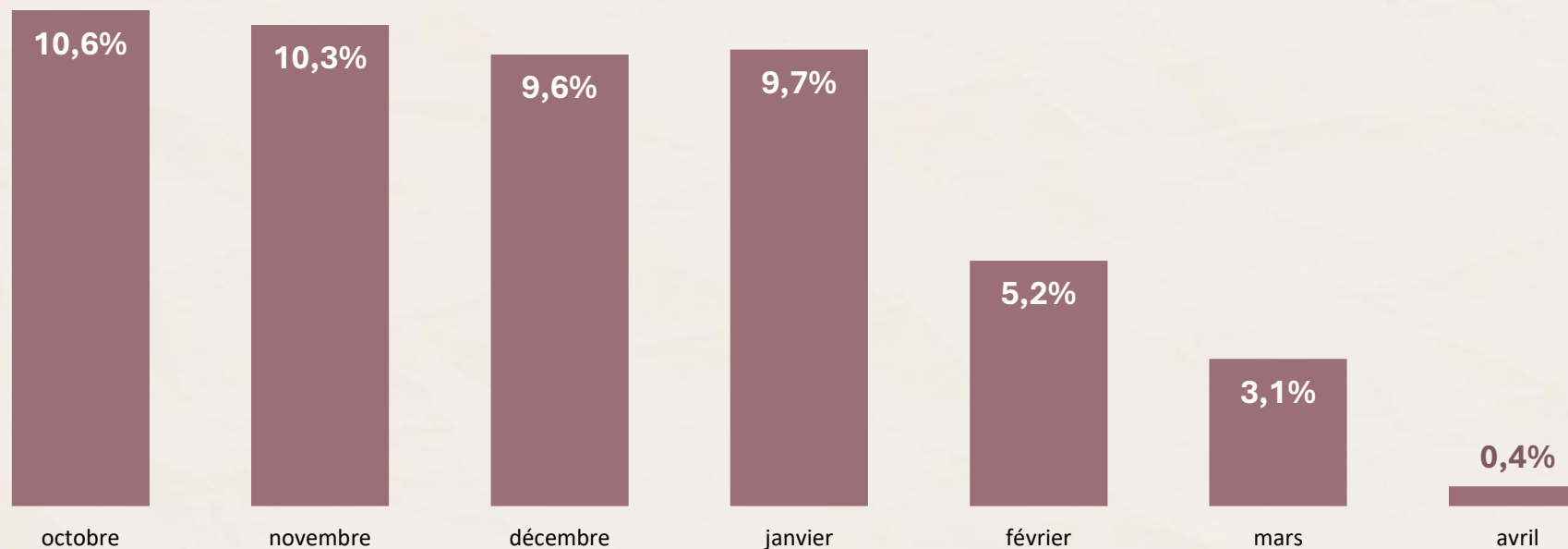
Ventilation des réservations par gamme d'hébergement



Que reste-t-il à aller chercher sur les mois à venir ?

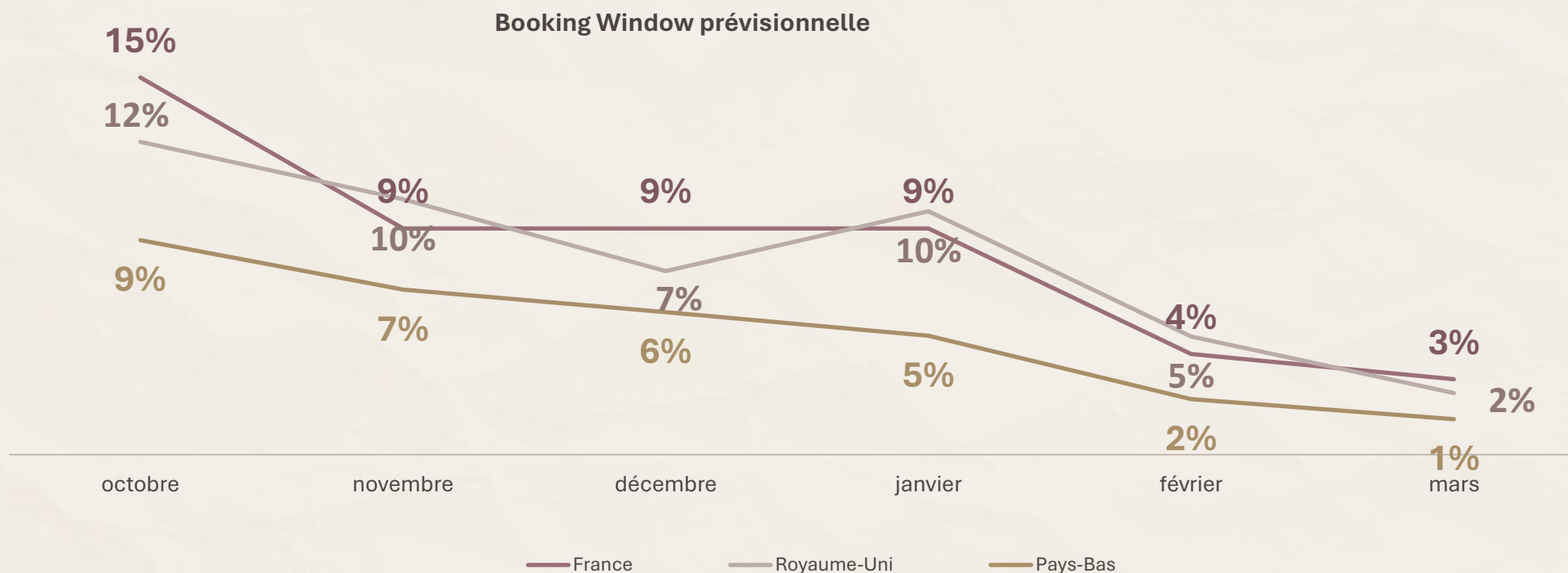
Analyse prédictive des réservations

Booking window prévisionnelle



Que reste-t-il à aller chercher sur les mois à venir ?

Analyse prédictive des réservations



Que reste-t-il à aller chercher sur les mois à venir ?

Analyse prédictive des réservations

MOIS	VACANCES DE NOËL	INTERVACANCES DE JANVIER	VACANCES D'HIVER	INTERVACANCES DE MARS	VACANCES DE PRINTEMPS
OCTOBRE	11%	10%	15%	11%	8%
NOVEMBRE	8%	8%	14%	9%	6%
DÉCEMBRE	4%	7%	10%	7%	5%
JANVIER		5%	10%	9%	8%
FÉVRIER			4%	8%	11%
MARS				6%	17%
AVRIL					11%
TOTAL RESTANT À ACQUERIR	22%	30%	52%	50%	66%



Manon Talec
Consultante G2A



Thomas Domingo
Consultant G2A



Florian Viguet-Carrin
Responsable du
pôle
Développement
Commercial –
Coopérative Sherpa

Acte II – Scène 1

Les vacances de Noël / Nouvel An, les trois coups de l'hiver

Fêtes de fin d'année : se retrouver, coûte que coûte...?

Tous espaces confondus

On choisit d'abord de se retrouver

Critère n°1 : être entouré de ses proches

Prix attractifs : critère n°3

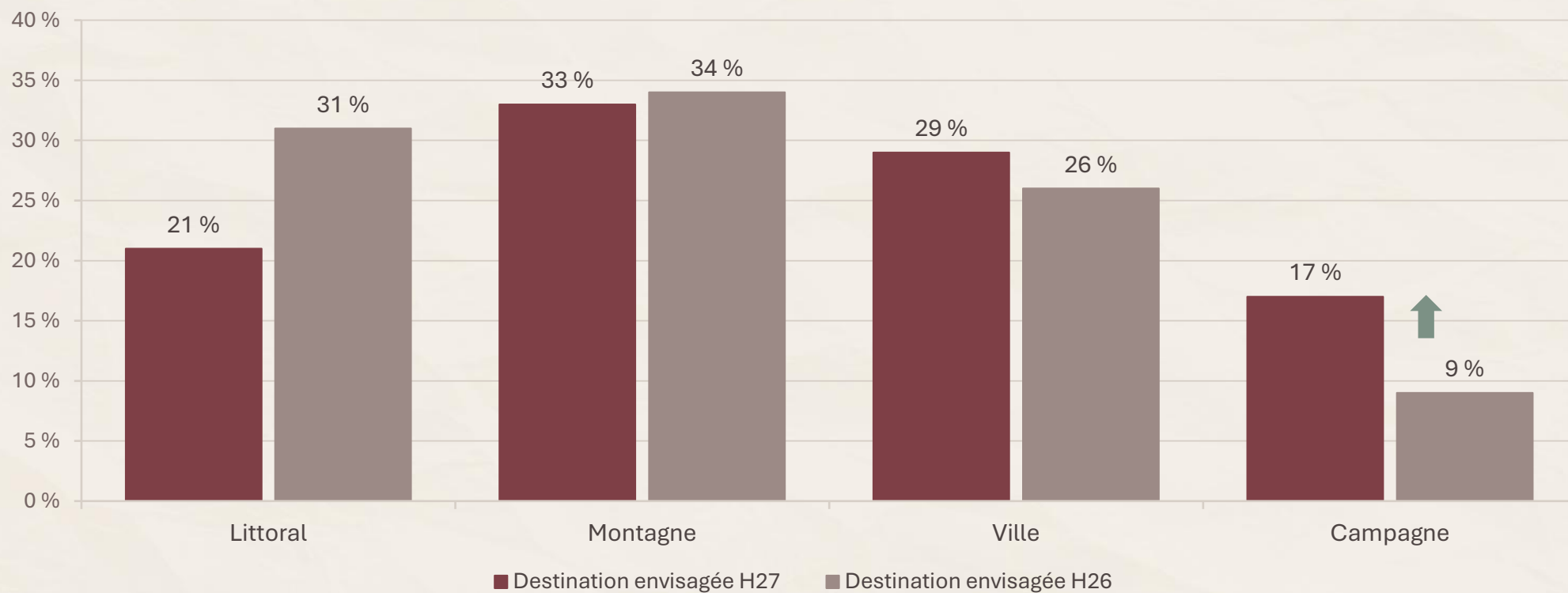
Focus montagne : l'enneigement apparaît comme 4ème critère de choix

VS vacances d'hiver

€ Les prix attractifs
deviennent la
priorité !

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de Noël / Nouvel An

...mais pas forcément au même endroit



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de Noël / Nouvel An

Les réservations progressent fortement à l'approche des fêtes



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de Noël / Nouvel An



Les réservations plus anticipées à la montagne

Focus Montagne Observatoire des réservations – Plateforme G2A - Montée en charge des réservations pour Noël / Nouvel An





Le Nouvel An attire une clientèle premium et internationale

01 UNE BASE À FORT POUVOIR D'ACHAT

52 %

des personas identifiés
appartiennent à des profils
premium ou festifs

Amis sportifs & festifs - couples urbains - familles aisées multiséjour

02 NOUVEL AN : ATOUT INTERNATIONAL

Entre Noël et Nouvel An, la part de clientèle étrangère passe de 25 à 32 % dans les stations de charme et de 31 à 39 % dans les grands domaines.

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de Noël / Nouvel An en MONTAGNE



Une consommation différente de la montagne

“ *Cette année, on prévoit deux jours de ski et le reste en rando raquettes et spa. On recherche à se retrouver en famille se reposer avant tout.* ”

— Mathilde S., 42 ans, en séjour famille.

59 %

Des répondants à l'enquête recherchent le repos et la déconnexion, et veulent profiter du cadre naturel de leurs vacances à la montagne.

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de Noël / Nouvel An en MONTAGNE

Une période clé pour les magasins Sherpa

Vacances de Noël & Nouvel An

Noël un vendredi !

Les achats festifs peuvent plus facilement être réalisés en station

Les arbitrages profitent aux magasins d'altitude

Les achats restent fragmentés et les consommateurs prudents, mais la fréquentation progresse et le panier moyen reste stable.

Moins de gaspillage !

Une période décisive

15 % du CA annuel est réalisé en moyenne sur ces deux semaines de vacances

Trois enseignements à retenir

des vacances de fin d'année.

Être en famille le plus beau
des cadeaux

Se retrouver... partout

Le pic de la saison

Demande très forte en
montagne

Une évolution des habitudes
de consommation

Les activités plus
variées pour se
ressourcer et se
retrouver

Prévisions pour les vacances de Noël & Nouvel An

Observatoire - Panel global montagne — au 08/10/2026



57,2 %

Taux d'occupation
à date



−6,6 pts

État des réservations
à date vs N-1



−3,0 %

Évolution des nuitées
attendues vs N-1



Morgane Geffroy
Coordinatrice de
l'Observatoire de
l'Activité Touristique
G2A



Julie Balmet
Responsable
Enquêtes G2A



Olivier Gaurenne
Directeur ESF Font-
Romeu et Délégué
régional Pyrénées
ESF

Acte II – Scène 2

L'inter vacances de janvier, le verdict de l'entracte

Que se cache-t-il derrière janvier ?



Nuitées en
progression



Clientèle étrangère
renforcée



Éviter les foules
mais pas
seulement



Profils premium

L'ascension continue de janvier



+16 %

de nuitées entre 2019 et
2026

+3,7 %

de nuitées entre 2025 et
2026

25 %

poids des nuitées sur la
saison

Que se cache-t-il derrière Janvier ?



Nuitées en
progression



Clientèle étrangère
renforcée

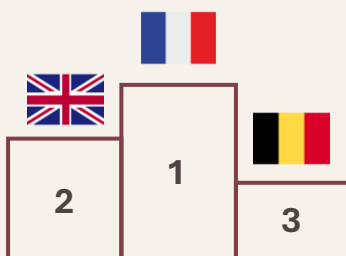


Éviter les foules
mais pas
seulement



Profils premium

Des clientèles étrangères renforcées



+23 %

de nuitées internationales
entre 2019 et 2026



(re)conquérir des marchés
de proximité

Les opportunités calendaires à ne pas manquer



SEMAINE 1

02-08

JANVIER

ALLEMAGNE

Congés dans certains Länder

SUISSE

Congés dans des cantons francophones

ROYAUME-UNI

Congés dans quelques universités

Que se cache-t-il derrière janvier ?



Nuitées en
progression



Clientèle étrangère
renforcée



Éviter les foules
mais pas
seulement

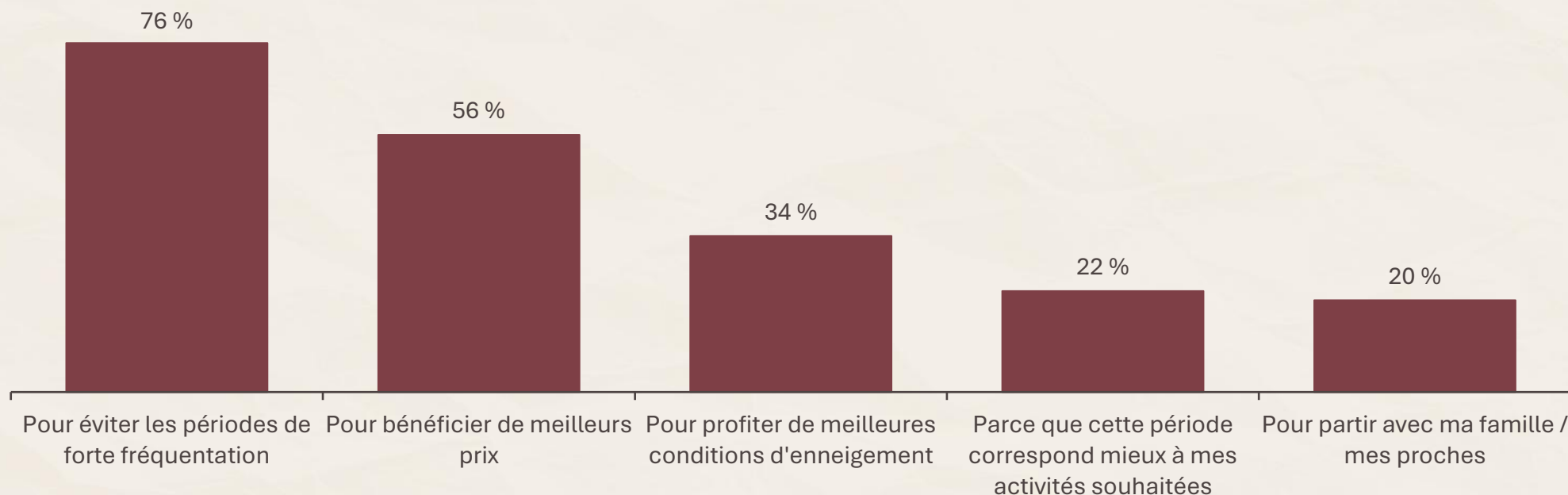


Profils premium

Moins de monde, meilleurs prix, enneigement : la promesse de janvier est claire



Les raisons de départ en janvier



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de janvier en MONTAGNE

Le ski est une composante importante du séjour

La place du ski dans le séjour



Le ski est l'objectif principal du séjour



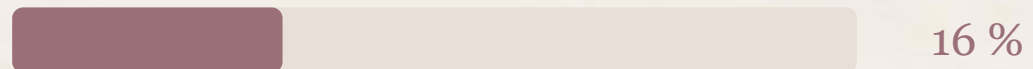
44 %

Le ski est une activité importante parmi d'autres



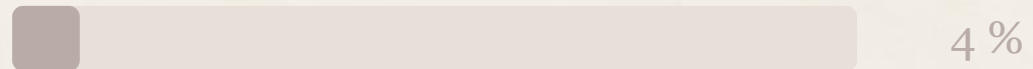
36 %

Le ski est une activité occasionnelle



16 %

Je pars en montagne sans intention de skier



4 %

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de janvier en MONTAGNE

Que se cache-t-il derrière Janvier ?



Nuitées en
progression



Clientèle étrangère
renforcée



Éviter les foules
mais pas
seulement



Profils premium

En janvier, le budget reste surveillé... mais un peu moins contraint



Restriction budgétaire



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l’inter-vacances de janvier en MONTAGNE



Deux grands moteurs de clientèle en janvier

Les clientèles flexibles

48 %

Groupe d'amis • Couple premium •
Retraités actifs

Les familles

38 %

Familles

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de janvier en MONTAGNE

Prévisions pour l'inter-vacances de janvier

Observatoire - Panel global montagne — au 08/10/2026



36,8 %

Taux d'occupation
à date



+0,2 pt

État des réservations
à date vs N-1



+0,3 %

Évolution des nuitées
attendues vs N-1



Jeanne Retailleau
Consultante G2A



Thomas Elissalde
Consultant G2A



Edouard Barret
Directeur
Commercial et
Marketing - MND

Acte II – Scène 3

Les vacances d'hiver sous les feux de la rampe

Qui part pendant les vacances d'hiver ?

25 %

Des interrogés
envisagent un séjour
pendant les vacances d'hiver

- | | | |
|----|---|---|
| 01 | La montagne,
destination privilégiée | 65 % des partants prennent de l'altitude |
| 02 | Le littoral comme
refuge hivernal | 19 % des partants choisissent les embruns |
| 03 | La ville perd de la
vitesse | 13 % des partants préfèrent le tumulte urbain |

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances d'hiver



Activités envisagées cet hiver à la montagne

01 Ski alpin 73 %

02 Repos déconnexion 49 %

03 Balades, randonnée 48 %

Et pour les vacances d'hiver...

01 Ski alpin 72 %

02 Temps de partage en famille 51 %

03 Balades randonnée 46 %

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir en MONTAGNE

Les critères qui pèsent le plus dans le choix du départ en vacances d'hiver

Parmi les incertains et les non partants



Enquête Intentions de départ Boost Montagne – Panel de Français

Dépenses envisagées par les Français durant les vacances d'hiver



20 % Envisagent de dépenser plus

- 01 Inflation 47 %
- 02 Hausse des prix de l'hébergement 35 %
- 03 Coût des transports 29 %

23 % Envisagent de dépenser moins

- 01 Pouvoir d'achat 45 %
- 02 Hébergement 35 %
- 03 Activités payantes 30 %

Enquête Intentions de départ Boost Montagne – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances d'hiver en MONTAGNE



Point réservations : les vacances d'hiver en montagne



Observatoire des réservations

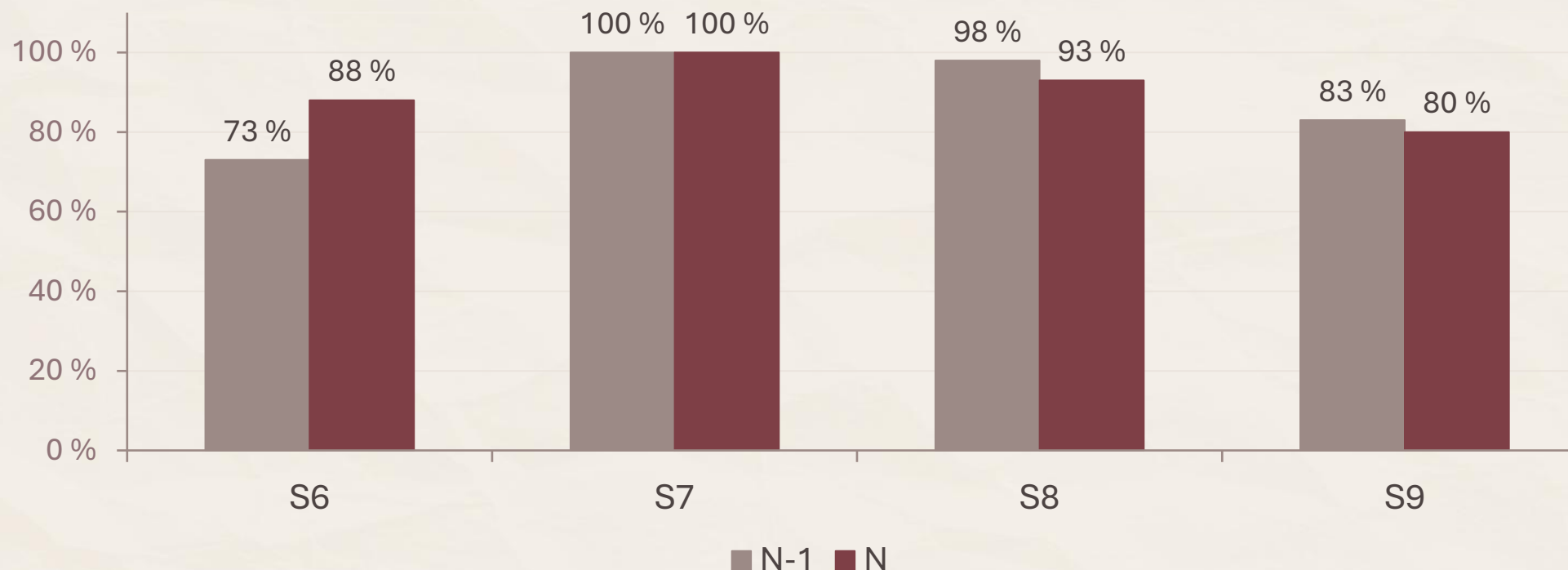
Calendrier : comprendre les écarts de fréquentation

Vacances scolaires, semaines, clientèles ou périodes commerciales.

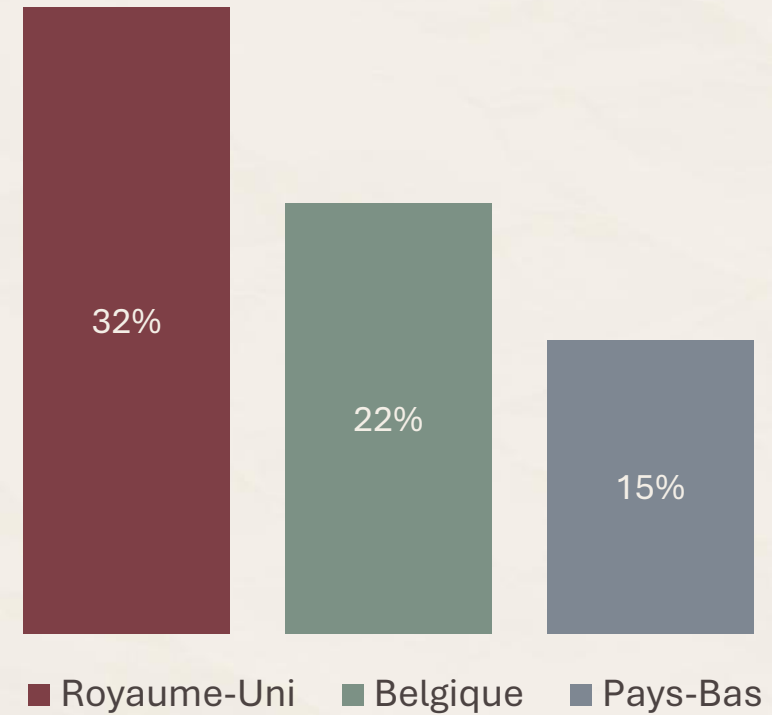
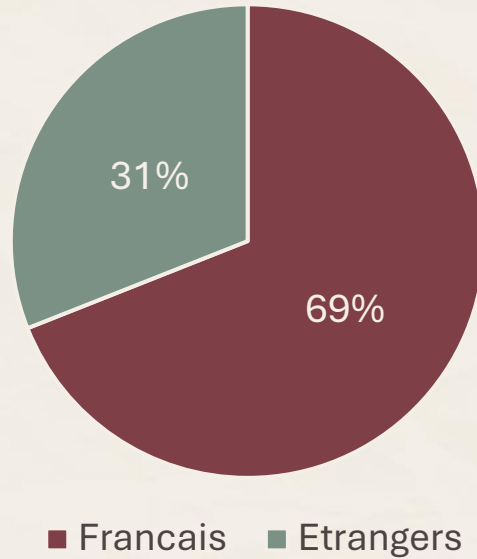
SEMAINE	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ÉTRANGERS
S6	—	—	VACANCES	VACANCES 
S7	VACANCES	—	VACANCES	VACANCES  
S8	VACANCES	VACANCES	—	VACANCES  
S9	—	VACANCES	—	VACANCES 

Un positionnement tarifaire réadapté

Élasticité des prix hiver 2027 vs hiver 2026 – Grands Opérateurs



Provenance de la clientèle à date sur les vacances d'hiver





Prévisions pour les vacances d'hiver

Observatoire - Panel global montagne — au 08/10/2026



44,7 %

Taux d'occupation
à date



+0,2 pt

État des réservations
à date vs N-1

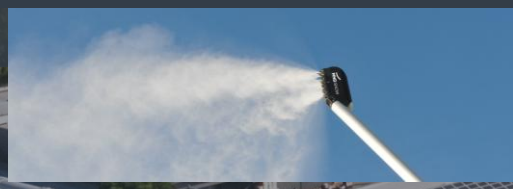
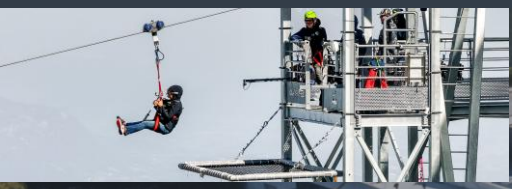


-1,2 %

Évolution des nuitées
attendues vs N-1



La Tendance Hiver 2027





FAÇONNER L'AVENIR DE LA MOBILITÉ ET DES LOISIRS POUR TOUS

PERFORMANCE

CONFIANCE

AUDACE

ENGAGEMENT

ONE PARTNER, MANY SOLUTIONS

Une approche globale pour répondre aux enjeux de sécurité, de loisirs et de mobilités des territoires dans le respect de leur environnement, urbain ou naturel.

 **MND** ROPEWAYS



INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT PAR
CÂBLE

 **MND** SNOW



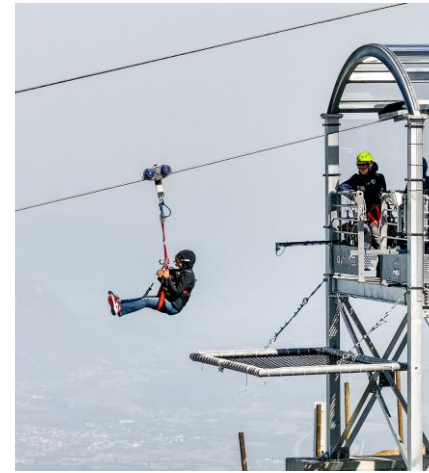
SYSTÈMES D'ENNEIGEMENT

 **MND** SAFETY



CONTRÔLE DU RISQUE AVALANCHEUX

 **MND** LEISURE



LOISIRS
À SENSATIONS

 **MBS**
DES SOLUTIONS À LA MESURE DE VOS ENVIES



ESPACES DE LOISIRS
ET DE COMPÉTITION

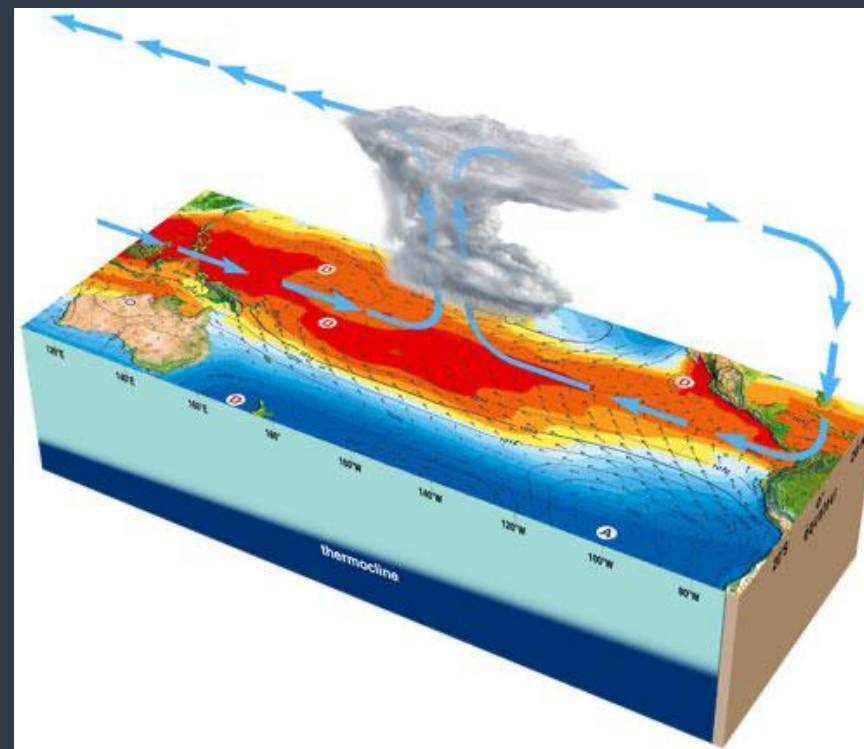
Évolution climatique



Ampleur de la perte de glace entre 2022 et 2026 sur le grand **glacier d'Aletsch** (VS), comparée à la moyenne des mesures effectuées entre 1953 et 1983.

Image : Matthias Huss, Andreas Linsbauer

Phénomène climatique El Niño



Situation avec El Niño. © Météo-France, François Poulain.



SÉCURISER L'EXPLOITATION HIVERNALE

DEUX EXPERTISE COMPLÉMENTAIRE POUR ASSURER LA CONTINUITÉ D'EXPLOITATION

MND SNOW

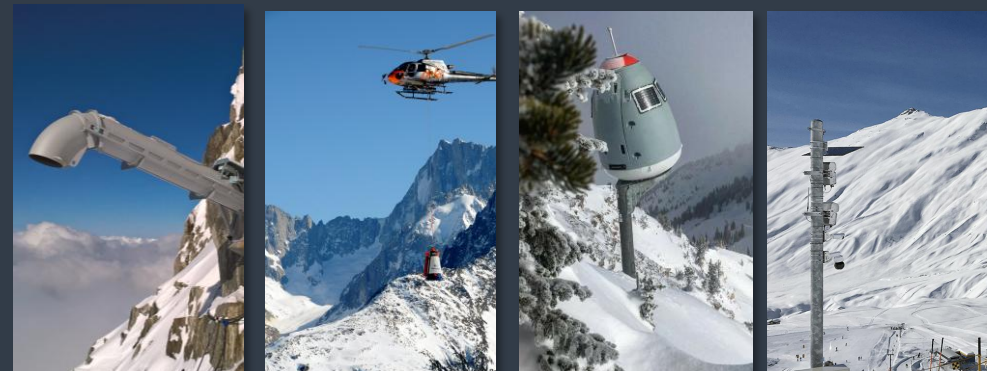


OPTIMISER L'ENNEIGEMENT

Produire la bonne neige, au bon moment, avec les bonnes ressources

- PILOTAGE INTELLIGENT
- EAU & ENERGIE MAITRISER

MND SAFETY



MAITRISER LE RISQUE AVALANCHEUX

Anticiper, surveiller et déclencher préventivement pour sécuriser le domaine ou vos accès.

- PROTECTION DES HOMMES ET DES INFRASTRUCTURES
- RÉDUCTION DES INTERRUPTIONS



RÉINVENTER L'EXPERIENCE MONTAGNE

DIVERSIFIER LES USAGES, ÉLARGIR LES CLIENTÈLES ET MIEUX VALORISER L'EXISTANT



VALORISER L'EXISTANT

Remontées mécaniques, attractivités du territoire, domaines et équipements accessibles au-delà de l'hiver.

NOUVEAUX PUBLICS

au-delà des skieurs

 **MND** LEISURE


DES SOLUTIONS A LA MESURE DE VOS ENVIES



CRÉER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

Tyroliennes, attractions et loisirs pour élargir les publics et les usages?

NOUVEAUX USAGES

des expériences complémentaires

NOUVELLE VALEUR

des actifs mieux exploités



INNOVER POUR LA PERFORMANCE DES DESTINATIONS

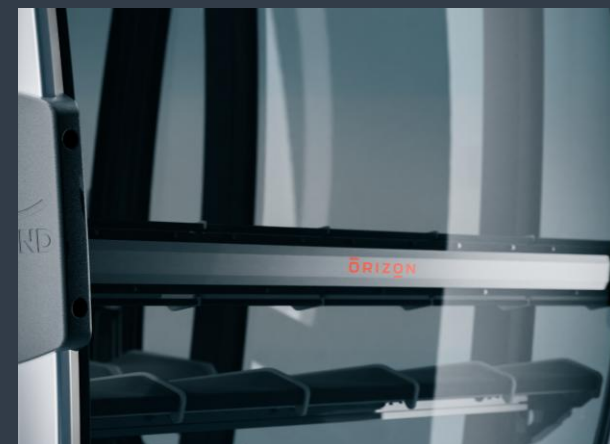
DES EXPERTISES COMPLÉMENTAIRES, UNE MÊME AMBITION :
ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES DANS LEUR TRANSFORMATION



OPTIMISER LES
RESSOURCES
SNOW-CS



FAIRE ÉVOLUER LA
MOBILITÉ
ORIZON



ANTICIPER LES
RISQUES
O'BELLX 1.8



TRANSFORMER LES
SITES EN
DESTINATIONS
D'EXCEPTION

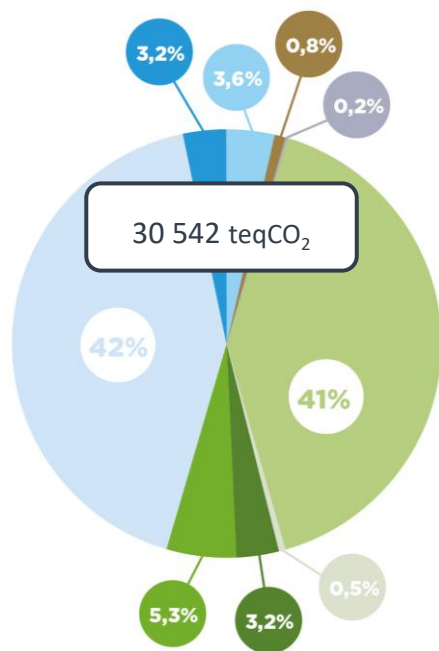


LA RSE AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DE ... MND

POUR QUE LES ENGAGEMENTS S'INCARNENT AU QUOTIDIEN



Le Scope 3 représente 99% du bilan carbone 2025 de MND



DÉTAIL DES SCOPES :

- SCOPE 1** - Flotte de véhicules et équipements
- SCOPE 2** - Achat d'énergies et d'électricité
- SCOPE 3 AMONT** - Transport marchandises amont
- SCOPE 3 AMONT** - Achats de bien et services
- SCOPE 3 AMONT** - Déplacement professionnels
- SCOPE 3 AMONT** - Déplacements domicile/travail
- SCOPE 3 AVAL** - Utilisation par les clients des produits et systèmes MND
- SCOPE 3 AVAL** - Transport marchandises aval
- SCOPE 3 AVAL** - Fin de vie des produits

Scope 1 : émissions qui viennent directement des activités de l'entreprise.

Scope 2 : émissions liées à la production de l'énergie achetée par l'entreprise.

Scope 3 : toutes les émissions liées à l'activité, mais qui ne sont pas sous contrôle direct.

Une stratégie climat pour réduire de -30% nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030 (scopes 1, 2 et 3)

Electrification de notre parc de véhicules

Intégration de matière recyclée / décarbonée dans nos produits

Politique d'achats responsables

Développer le covoiturage et la mobilité douce

Eco-conception pour 100% de nouveaux produits

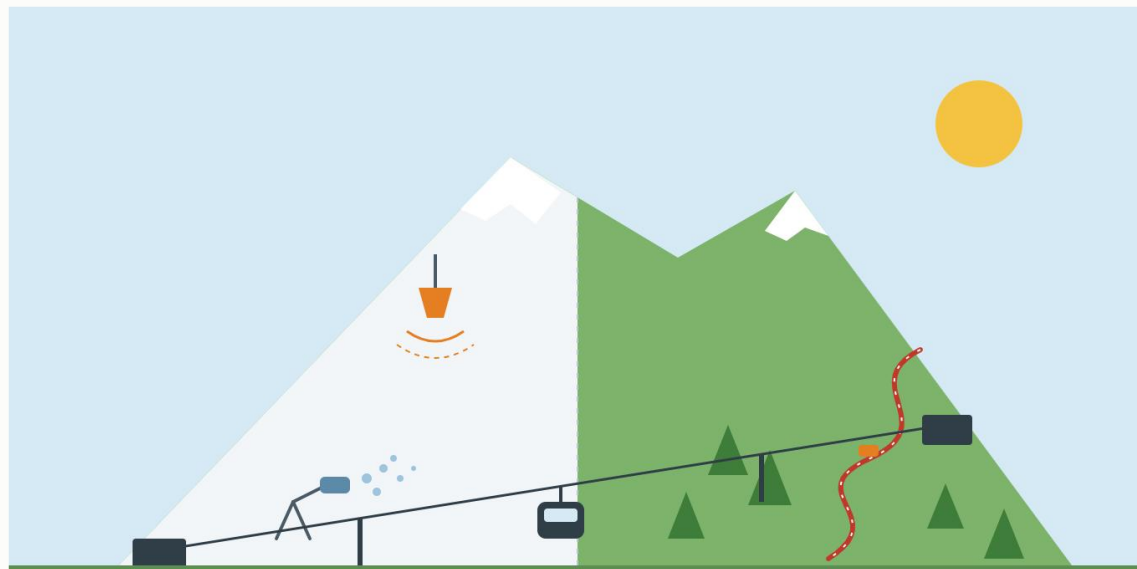
Bilan carbone systématique pour les projets et chantiers



Notre stratégie climat repose sur la réalisation de notre **bilan carbone**, qui nous a permis d'identifier les principaux postes d'émissions et de définir des actions ciblées pour les réduire.

QUELLE MONTAGNE POUR 2030

DES ÉQUIPEMENTS ET DES DESTINATIONS DURABLEMENT PERFORMANTS



Mobilité par câble

Enneigement sobre

Sécurité avalanches

Loisirs 4 saisons

Une montagne qui vit toute l'année, sûre et durable



ACCESSIBILITÉ

faciliter la mobilité et les usages

SÉCURITÉ

protéger et sécuriser l'exploitation

ATTRACTIVITÉ

créer de nouvelles expériences

DURABILITÉ

maîtriser les ressources
et les impacts



Jessica Donaz
Consultante G2A



Clément Berthout
Consultant G2A &
réfèrent des
lancements
d'observatoires



Nicolas Mentré
Directeur Revenu
Management &
Production
Belambra

Acte II – Scène 4

L'inter vacances de mars, le passage à ne pas manquer

Pourquoi partir en mars ?

16 %

Des interrogés
envisagent un séjour en mars

01 Attractivité tarifaire Les prix sont souvent plus avantageux

02 Fréquentation Cette période fait l'objet d'une fréquentation moins soutenue

03 Conditions météo La météo est généralement plus favorable

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de mars

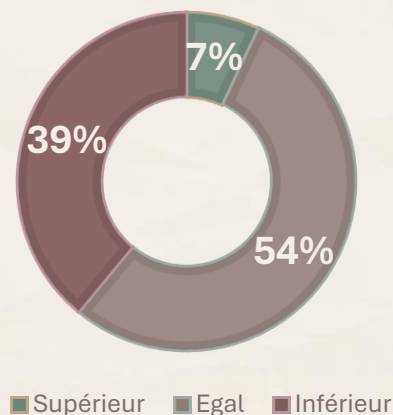


Réserver plus tard, autrement... et sans dépenser plus

31 %

Envisagent de réserver
leur séjour plus tard

BUDGET



CANAUX DE RÉSERVATION

Location auprès d'un particulier	41 %
Grande société d'hébergement	20 %
Direct hébergeur	14 %
Chez des amis / famille	14 %
Agence de voyage en ligne	6 %

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de mars

Montagne et littoral : deux logiques distinctes

Parmi les incertains

MONTAGNE

39 %

Prix hébergement

37 %

Pouvoir d'achat

35 %

Garantie de pouvoir pratiquer les activités
(ski / hors-ski)

LITTORAL

54 %

Prix attractifs

46 %

Faible affluence

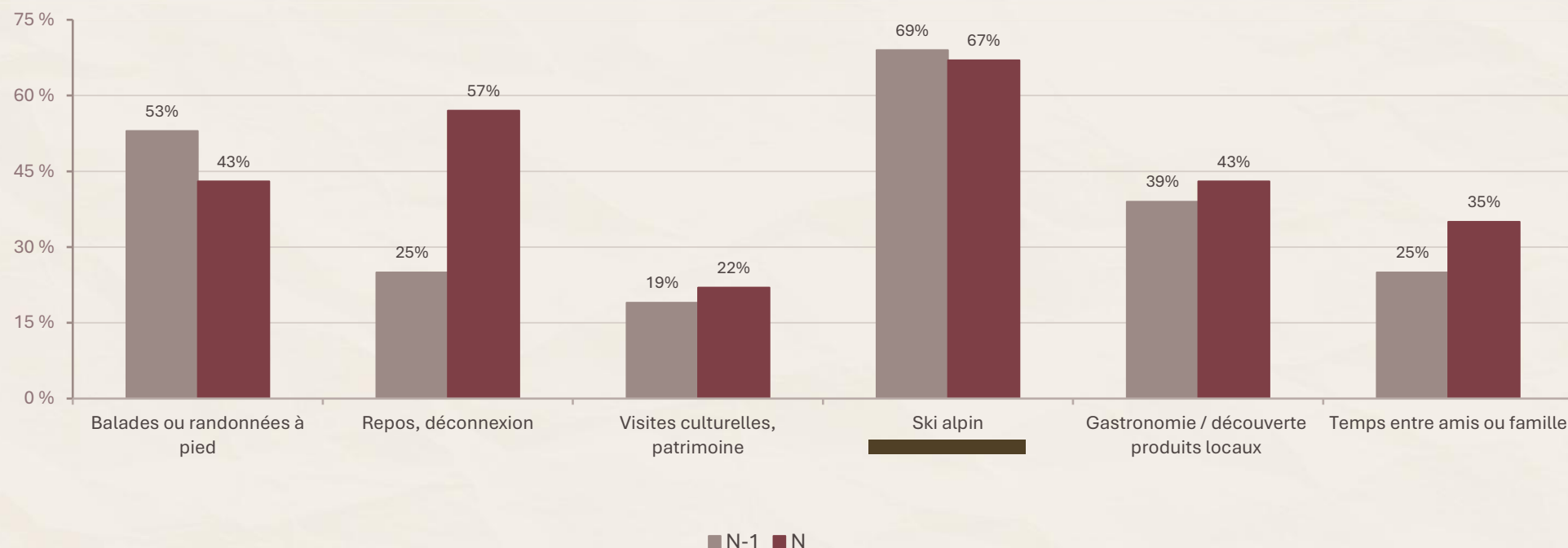
42 %

Ensoleillement

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de mars



Choix des activités : des envies & pratiques qui évoluent



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant l'inter-vacances de mars en MONTAGNE

Le littoral à contre-courant

Enquête hébergeurs

FRÉQUENTATION

LITTORAL

−1,4 %

+0,5 % vs N-1

CHIFFRE D'AFFAIRES

LITTORAL

−0,2 %

+0,2 % vs N-1

Le portrait-robot du vacancier de mars

Observatoire des réservations

Panel
Montagne

Durée moyenne de séjour

6,3 jours

Part de clientèle étrangère

42,7 %



6,3 jours

46 %



6,3 jours

40,7 %



Un mois de mars qui reprend de l'altitude

Observatoire - Panel global montagne — au 08/10/2026



27,3 %

Taux d'occupation
à date



+3,2 pts

État des réservations
à date vs N-1



+4,1 %

Évolution des nuitées
attendues vs N-1



Julie Corio
Coordinatrice de
l'Observatoire de
l'Activité Touristique
G2A



Camille Huygens
Consultante G2A



Guillaume Rosetti
Directeur de l'Office
de Tourisme de
Chambéry
Montagnes

Acte II – Scène 5

Les vacances de printemps, avant le tomber de rideau

Quel que soit l'espace touristique : une quête de nature et de calme

Montagne

14 %

Des vacanciers répondants partiraient à la montagne sur cette période

-1 pt vs N-1

Littoral

56 %

Des vacanciers répondants partiraient sur le littoral sur cette période

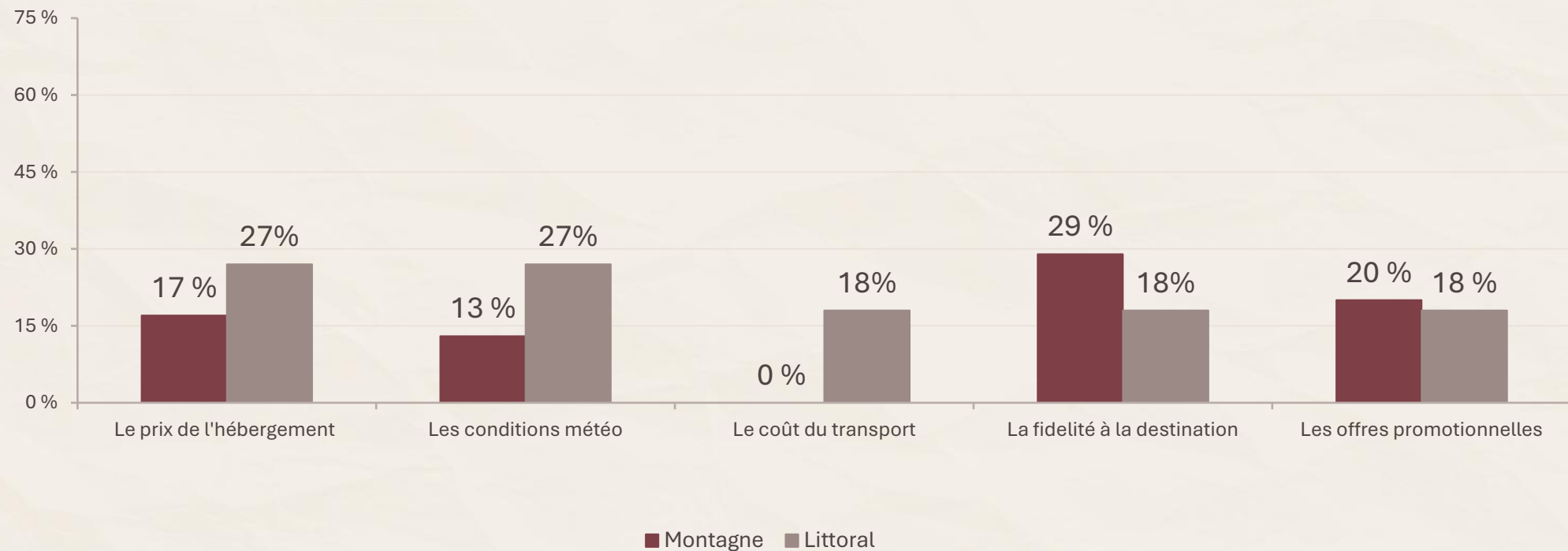
= vs N-1

*Repos/déconnexion
Balades
Randonnées*

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de printemps

Des enjeux qui varient selon l'espace choisi

Les facteurs déterminants pour le choix du séjour



Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de printemps

Une cible de clientèle qui continue à évoluer

40 %

De la clientèle enquêtée partirait
en couple sur cette période

+9 pts vs N-1

40 %

De la clientèle enquêtée partirait
en famille sur cette période

-16 pts vs N-1

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de printemps

De nouvelles opportunités qui apparaissent

Évolution depuis 2022

Les segments premium prennent le
dessus en montagne

+12 %

Famille aisée
multiséjours

+8 %

Couple urbain
premium

Les clientèles flexibles s'offrent des
courts séjours à la mer

+30 %

Retraités actifs

+24 %

Couple urbain
premium

Enquête Intentions de départ – Panel de Français qui envisagent de partir pendant les vacances de printemps

Une baisse attendue sur la période

Enquête Hébergeurs

FRÉQUENTATION

MONTAGNE

−1,7 %

LITTORAL

−2,4 %

CHIFFRE D'AFFAIRES

MONTAGNE

−1,5 %

LITTORAL

+0,6 %

Photographie du vacancier d'avril à date

Observatoire des réservations

Durée moyenne de séjour

6,2
jours

Part de clientèle étrangère

45 %



11 %



Une carte à jouer sur la première semaine de vacances

SEMAINE	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ÉTRANGERS
S14	—	—	VACANCES	VACANCES  
S15	VACANCES	—	VACANCES	VACANCES 
S16	VACANCES	VACANCES	—	VACANCES
S17	—	VACANCES	—	VACANCES  



Prévisions pour les vacances de printemps

Observatoire - Panel global montagne — au 08/10/2026 - Période du 03/04 au 23/04



10,0 %

Taux d'occupation
à date



-1,4 pt

État des réservations
à date vs N-1



-3,2 %

Évolution des nuitées
attendues vs N-1



Chambéry Montagnes

Terre de Vélo



Chambéry Montagnes

Terre de Congrès



**Jean-Florent
Boineau**
Directeur Général
G2A



Julie Corio
Coordinatrice de
l'Observatoire de
l'Activité Touristique
G2A



Morgane Geffroy
Coordinatrice de
l'Observatoire de
l'Activité Touristique
G2A

Acte II – Scène 6

Le grand final : la tendance se dessine



Taux d'occupation à date — par période

Panel G2A montagne

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

57,2 %

-6,6 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

36,8 %

+0,2 pt

VACANCES
D'HIVER

44,7 %

+0,2 pt

INTER-VACANCES
DE MARS

27,3 %

+3,2 pts

VACANCES DE
PRINTEMPS

10 %

-1,4 pt



Réservations à date — global saison

Panel G2A montagne · période globale de l'hiver (du 19/12 au 23/04)

TAUX D'OCCUPATION À DATE

34,6 %

-0,4 pt vs N-1

NUITÉES RÉSERVÉES À DATE

24 129 000

-3,1 % vs N-1

+0,1 % vs N-2

Taux d'occupation à date — par panel

du 19/12 au 23/04

GRAND DOMAINE

43,2 %

+0,4 pt vs N-1

CHARME

27,1 %

-1 pt vs N-1

Taux d'occupation à date — par massif

ALPES DU NORD

39,1 %

Lits pro et papà

−0,1 pt vs N-1

ALPES DU SUD

23,0 %

Lits pro et papà

−1,7 pt vs N-1

PYRÉNÉES

16,7 %

Lits pro et papà

−0,1 pt vs N-1

Élasticité prix des hébergeurs nationaux



Lecture semaine par semaine — comparaison $N / N-1$

N° SEM.	DATE	MOYENNE N	MOYENNE N-1
52	19/12/26	77%	78%
1	26/12/26	100%	99%
2	02/01/27	45%	42%
3	09/01/2027	46%	44%
4	16/01/2027	50%	46%
5	23/01/2027	54%	51%
6	30/01/2027	60%	54%
7	06/02/2027	88%	73%
8	13/02/2027	100%	100%
9	20/02/2027	93%	98%
10	27/02/2027	80%	83%
11	06/03/2027	55%	54%
12	13/03/2027	51%	49%
13	20/03/2027	45%	44%
14	27/03/2027	49%	48%
15	03/04/2027	42%	46%



Taux d'occupation à date — Hôtels

Panel G2A montagne · détail par période (du 19/12 au 23/04)

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

42,9 %

−7,8 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

39,7 %

+0,4 pt

VACANCES
D'HIVER

29,4 %

−0,7 pt

INTER-VACANCES
DE MARS

27,3 %

+3,9 pts

VACANCES DE
PRINTEMPS

4,7 %

−1,2 pt

−0,9 pt

De réservations enregistrées à date

Taux d'occupation à date — Hôtels

Comparaison 4/5* vs 1/2/3*

	FIN D'ANNÉE	JANVIER	HIVER	MARS	PRINTEMPS	GLOBAL
4/5*	48,9 % -5,3 pts	45,5 % +3,1 pts	33,2 % +2,6 pts	31,6 % +8,3 pts	5,1 % -0,1 pt	+2,1 pts vs N-1
1/2/3*	35,4 % -10,9 pts	32,4 % -2,8 pts	24,6 % -4,7 pts	21,8 % -1,7 pt	4,1 % -2,8 pts	-4,7 pts vs N-1

Taux d'occupation à date — Villages de vacances

Panel G2A montagne · détail par période (du 19/12 au 23/04)

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

59,2 %

−8,1 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

65,6 %

−0,9 pt

VACANCES
D'HIVER

56,5 %

−3,6 pts

INTER-VACANCES
DE MARS

59,3 %

+5,4 pts

VACANCES DE
PRINTEMPS

24,2 %

+1,0 pt

−0,8 pt

De réservations enregistrées à date

Taux d'occupation à date — Agences immobilières

Panel G2A montagne · détail par période

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

58,6 %

-7,4 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

40,6 %

+2,2 pts

VACANCES
D'HIVER

52,9 %

+4,7 pts

INTER-VACANCES
DE MARS

28,9 %

+5,7 pts

VACANCES DE
PRINTEMPS

12,6 %

+0,8 pt

+2,1 pts

De réservations enregistrées à date

Taux d'occupation à date — Résidences de tourisme

Panel G2A montagne · détail par période

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

60,6 %

−10,6 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

60,3 %

−2,3 pts

VACANCES
D'HIVER

50,2 %

−1,5 pt

INTER-VACANCES
DE MARS

48,6 %

+3,9 pts

VACANCES DE
PRINTEMPS

14,8 %

−5,0 pts

−2,2 pts

De réservations enregistrées à date

Taux d'occupation à date — Résidences de tourisme

Comparaison 4/5* vs 1/2/3*

	FIN D'ANNÉE	JANVIER	HIVER	MARS	PRINTEMPS	GLOBAL
4/5*	64,2 % -11,8 pts	67,0 % -0,7 pt	49,6 % +0,5 pt	55,0 % +6,7 pts	16,4 % -3,8 pts	-0,5 pt vs N-1
1/2/3*	57,9 % -9,8 pts	55,2 % -3,7 pts	50,6 % -3 pts	43,8 % +1,8 pt	13,5 % -5,9 pts	-3,6 pts vs N-1

Taux d'occupation à date — PàP

Panel G2A montagne · détail par période

VACANCES DE
FIN D'ANNÉE

57,8 %

-4,4 pts

INTER-VACANCES
DE JANVIER

19,9 %

-0,4 pt

VACANCES
D'HIVER

39,5 %

0,0 pt

INTER-VACANCES
DE MARS

11,8 %

+0,8 pt

VACANCES DE
PRINTEMPS

4,5 %

-1,7 pt

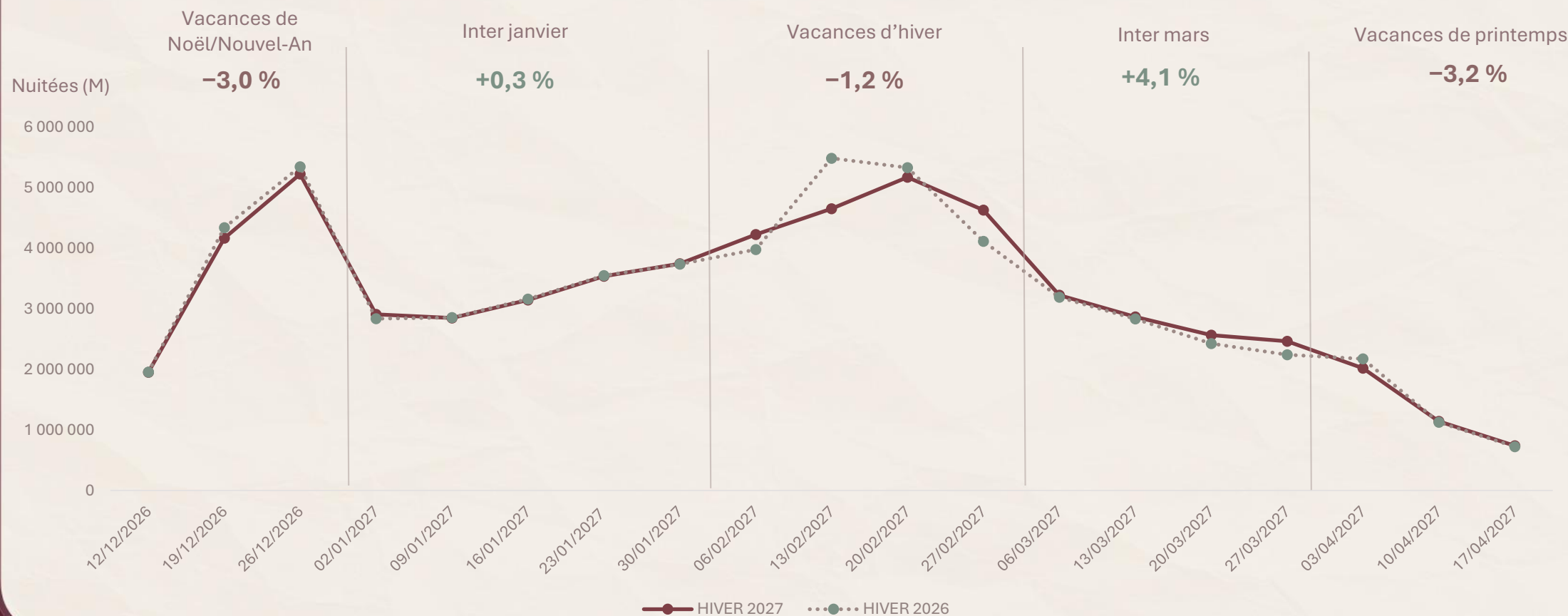
-0,9 pt

De réservations enregistrées à date

Prévisionnel des nuitées — Hiver 2027

Panel G2A montagne · nuitées réalisées 2026 vs prévision 2027

-0,27 %
prévision globale vs N-1





Gilles Revial
Consultant Expert
et Fondateur de
G2A



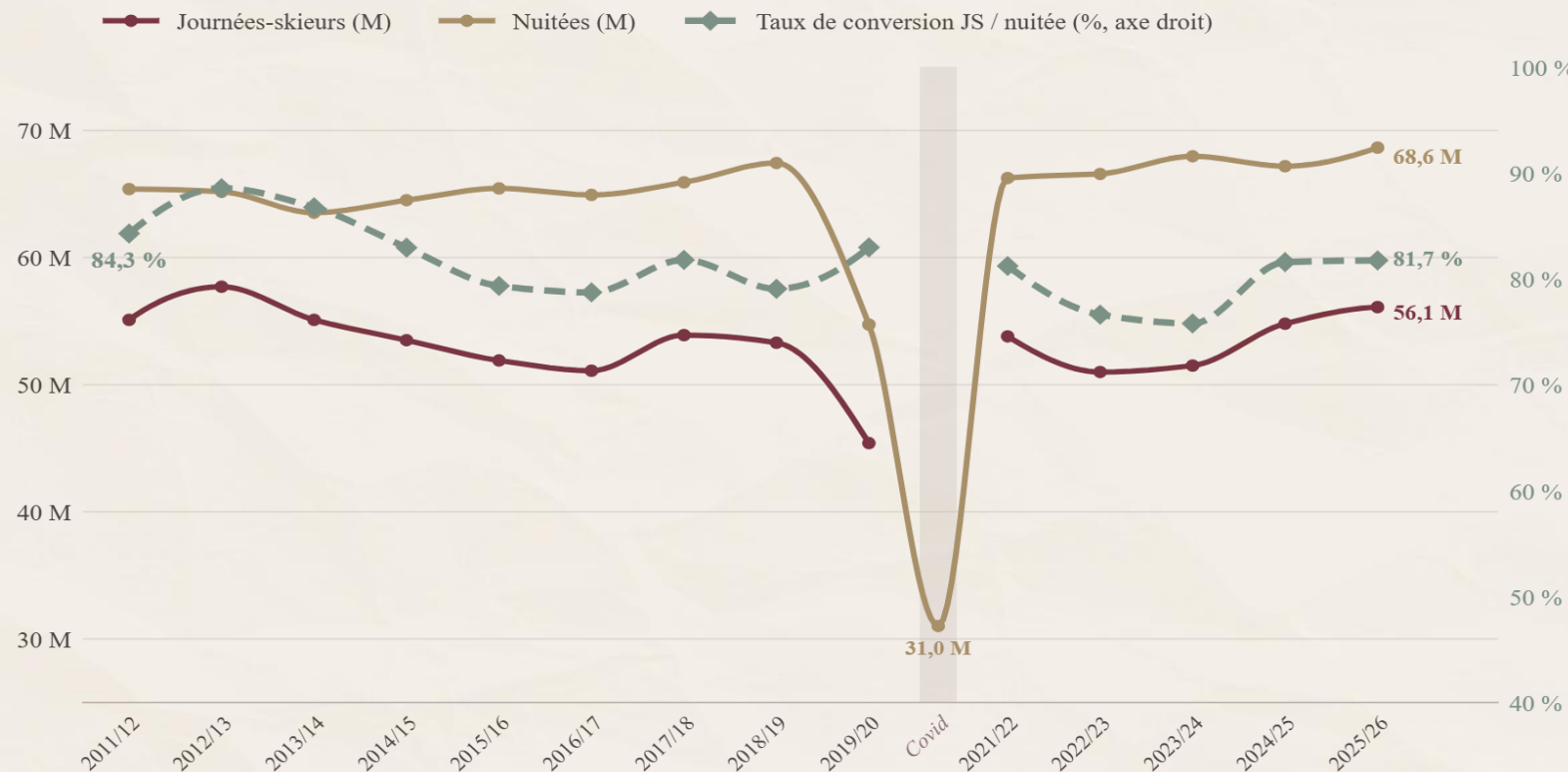
Louison Vaugoyeau
Chargé d'études
statistiques - Produit
Rendement

Acte III – Scène 1

Rendement, fréquentation, performance : le prochain mouvement

Le Marché Français du ski

Global France 2025 / 2026



Journées skieurs vendues

56,1 M

+0,1 % de TCAM

Nuitées

68,6 M

+0,4 % de TCAM

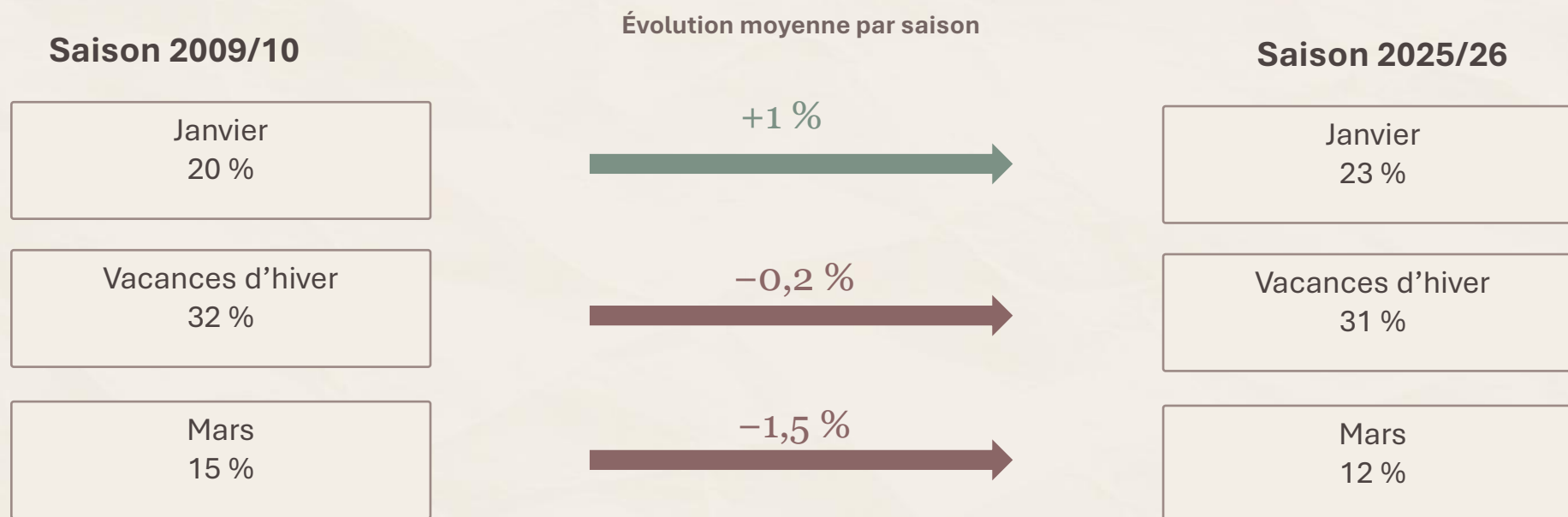
Taux de conversion

81,7 %

-0,2 % de TCAM

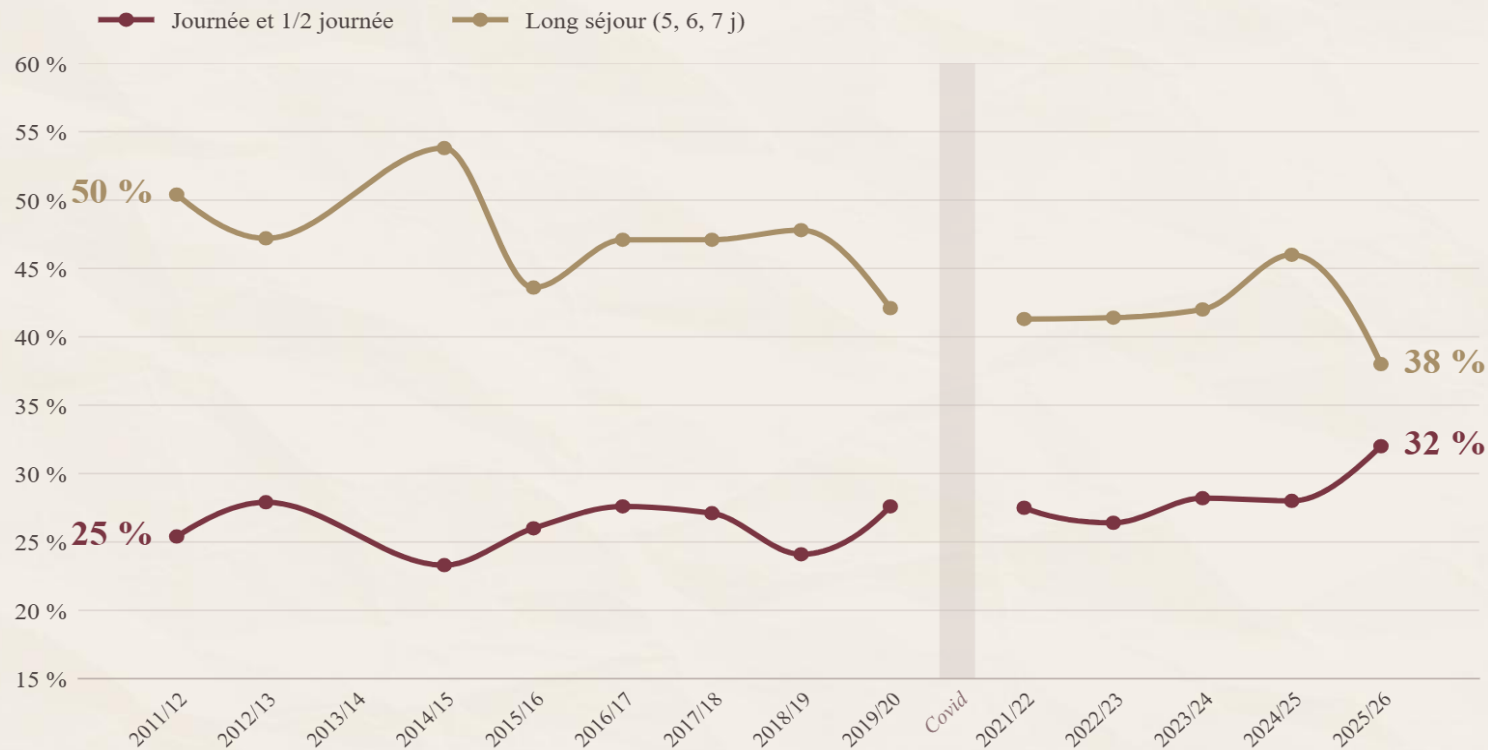
Sources : G2A / DSF

Évolution du poids de journées skieurs par période



Source : Produit Rendement - G2A

Évolution du poids des types de journées skieurs depuis 2011/12



Évolution moyenne par saison du ski à la semaine

−2,1 %

Évolution moyenne par saison du ski à la journée

+1,9 %

Source : Produit rendement G2A & Indicateurs et analyses 2026 DSF

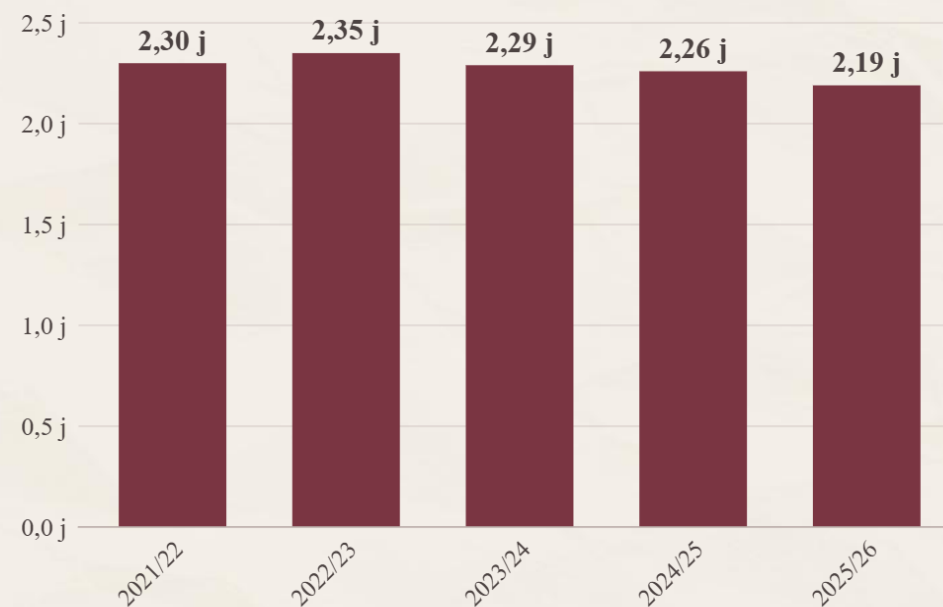
Rendement tarifaire et durée moyenne d'un titre

Données consolidées sur un panel de 15 stations (Alpes du Nord, du Sud et Pyrénées)

Rendement Tarifaire

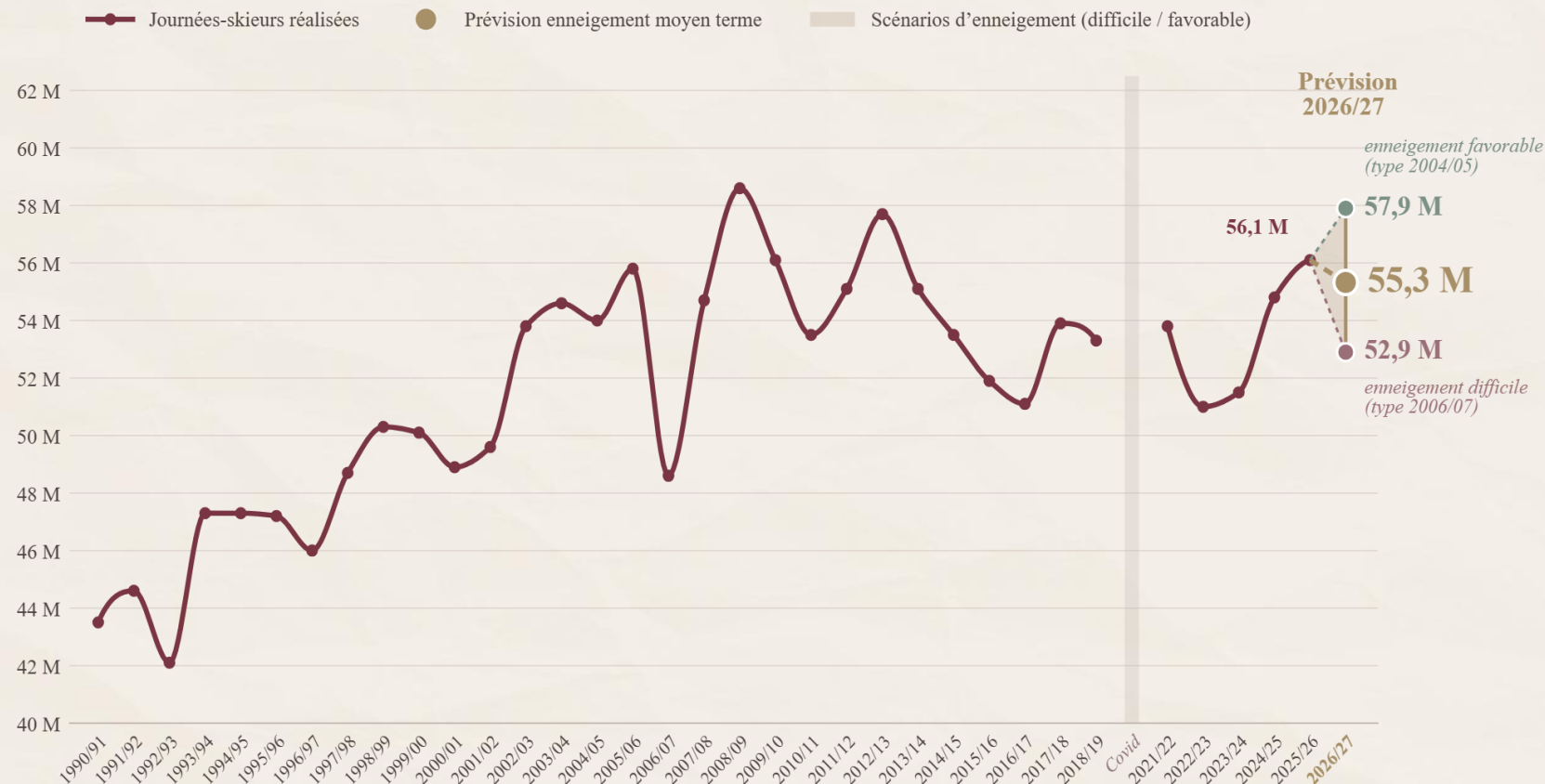


Durée Moyenne



Source : Produit Rendement - G2A

Prévisions des journées skieurs 2026/27



Prévisions 2026/27

55,3 M JS

Évolution globale vs 2025/26

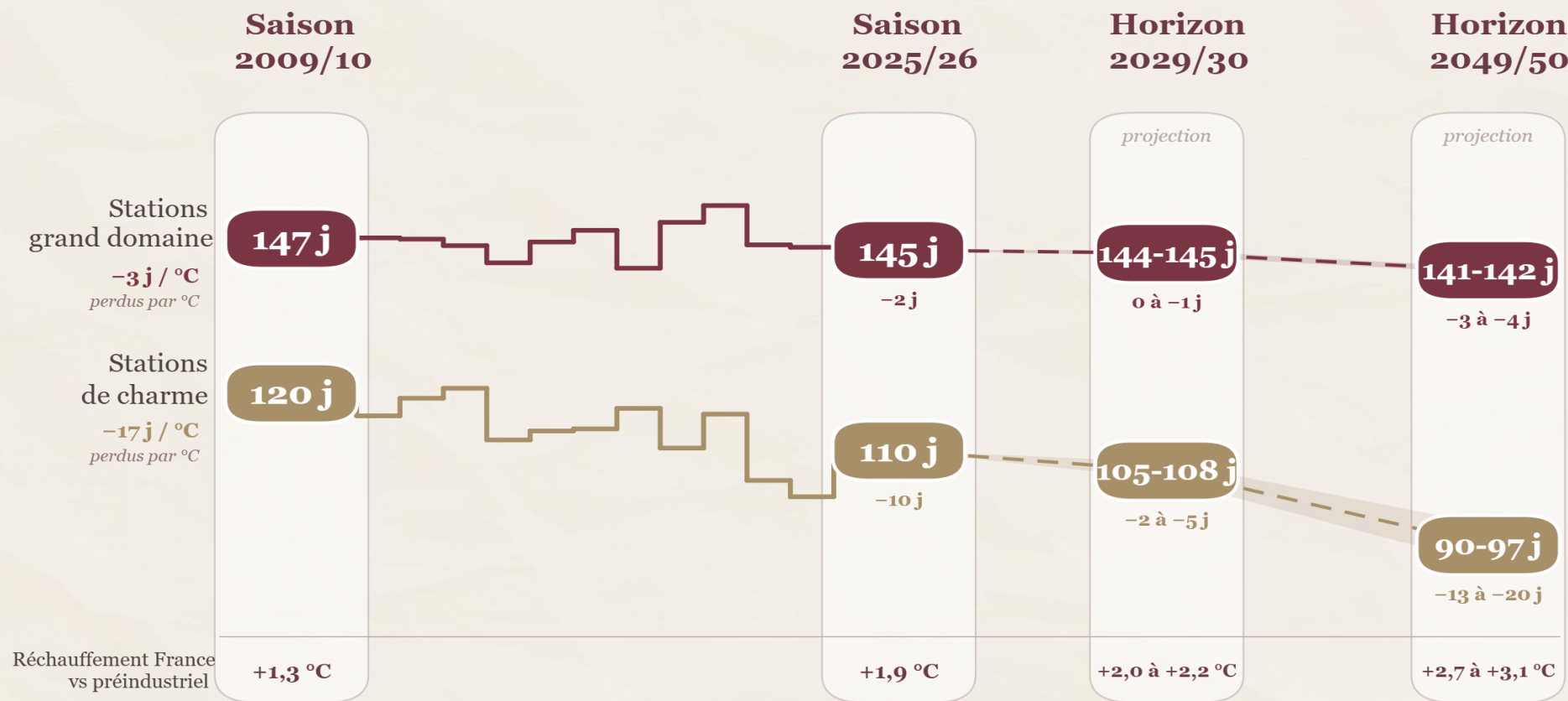
-1,4 %

Évolution grand domaine vs 2025/26

-0,2 %

Prévision = moyenne de court terme (3 saisons) ajustée de l'effet de l'enneigement par un modèle statistique de régression

Projection du nombre de jours d'ouverture



Sources : Réchauffement France : Ribes et al. 2022 (Météo-France / CNRS), scénarios SSP2-4.5 et SSP5-8.5 ; Projection G2A

Évolution de la part de l'été dans le CA des RM

Depuis 2010/11

Part de l'été dans le CA

≈ 5 %

Hiver

Été

× 2 à × 4

diversification 2 saisons
et hiver plus court

Horizon 2040

Part de l'été dans le CA

10 à 20 %

projection

Hiver

Été

Source : Produit Rendement - G2A



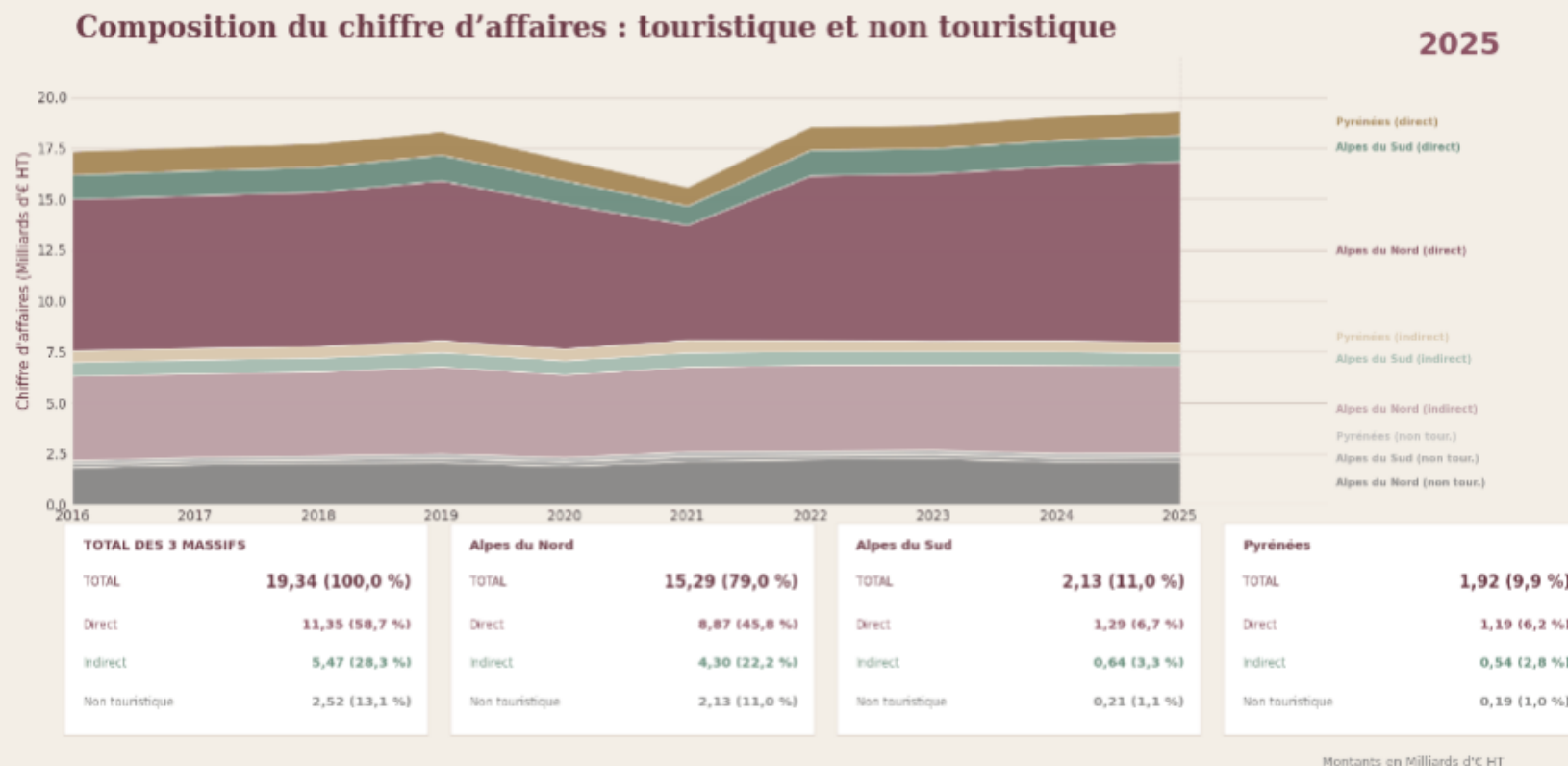
Nicolas Savelli
Consultant senior
et responsable du
pôle mode de
gestion et
montagne -
Stratorial

Acte III – Scène 2

Les grandes tendances des modes de gestion en montagne

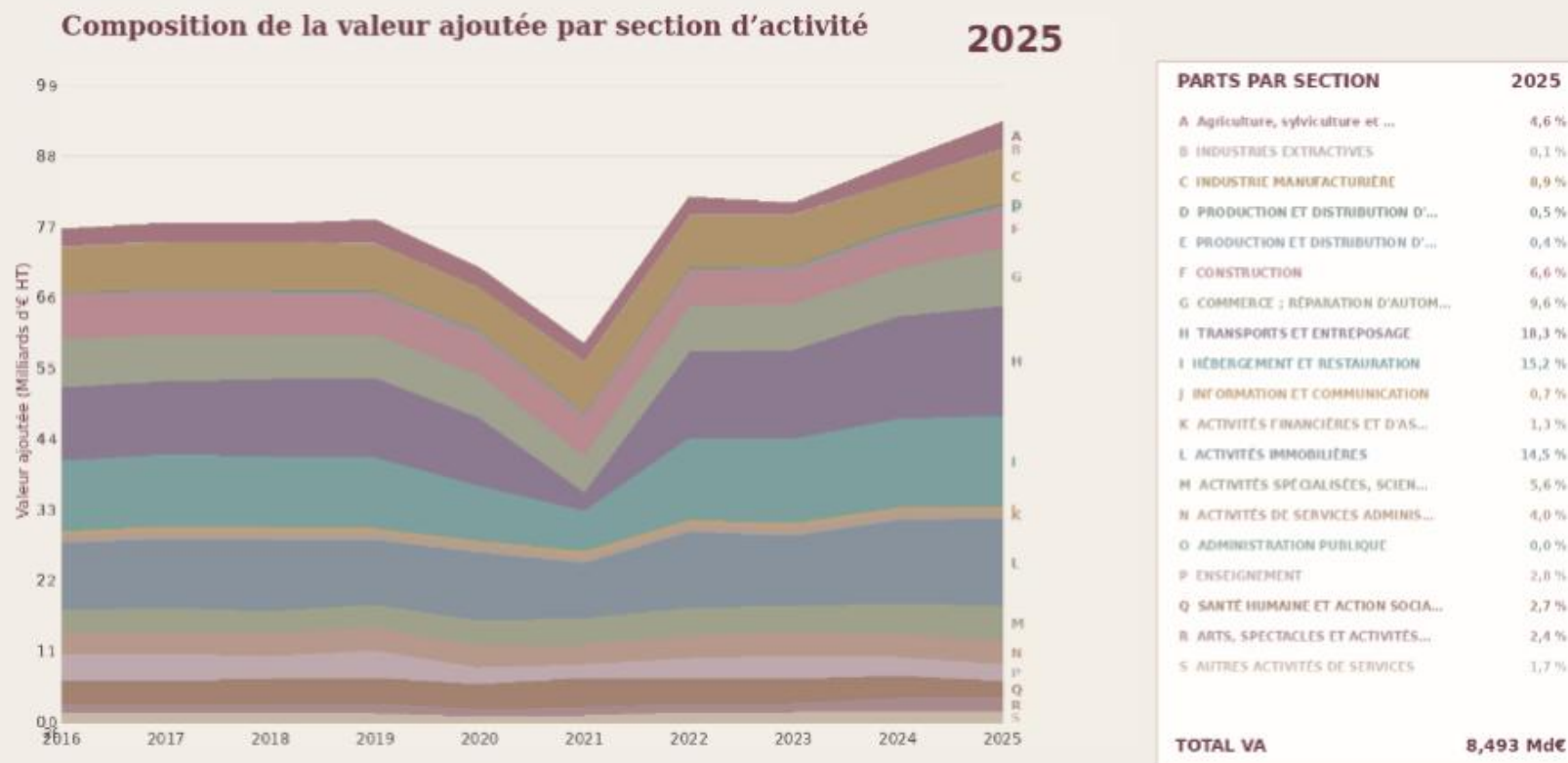
276 Communes supports de stations dans les Alpes du Nord / du Sud / les Pyrénées

Un CA, pour les entreprises ayant leur siège sur ces territoires, en croissance de 11,5% entre 2016 et 2025 (+ 2 milliards) et s'établissant à 19,339 Milliards d'€ HT



276 Communes supports de stations dans les Alpes du Nord / du Sud / les Pyrénées

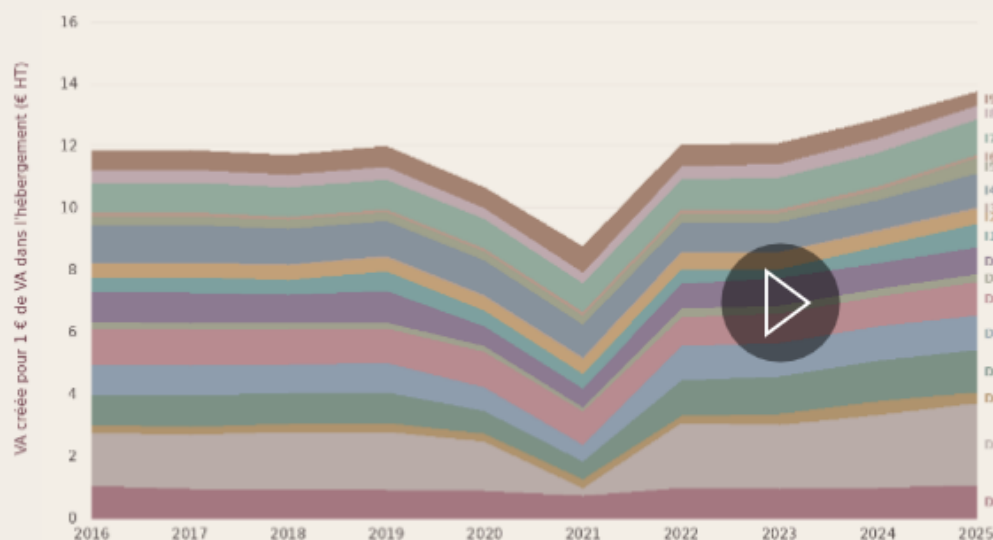
Des retombées économiques = PIB en croissance de 21,7% entre 2016 et 2025 (+ 1,51 milliards) et s'établissant à 8,483 Milliard d'€ HT



276 Communes supports de stations dans les Alpes du Nord / du Sud / les Pyrénées

Pour 1 € HT de valeur créée dans l'hébergement, 13,73 € HT de VA créée dans le tourisme en 2025, dont 8,73 € directs / 5 € indirects

Effets économiques liés à 1€ HT de VA créée dans l'hébergement **2025**



ACTIVITÉS DIRECTES		8,73 €
D1 Commerce	1,07 €	
D2 Transports terrestres / RH	2,63 €	
D3 Autres transports	0,37 €	
D4 Hébergement	1,37 €	
D5 Restauration	1,11 €	
D6 Activités immobilières	1,08 €	
D7 Services touristiques	0,26 €	
D8 Enseignement et loisirs	0,85 €	
ACTIVITÉS INDIRECTES		5,01 €
I1 Agriculture / pêche	0,75 €	
I2 Industrie manufacturière	0,49 €	
I3 Services publics privés	0,06 €	
I4 Construction	1,08 €	
I5 Autres commerces	0,50 €	
I6 Information / communication	0,11 €	
I7 Services financiers / juridiques	1,12 €	
I8 Autres services	0,46 €	
I9 Santé / action sociale	0,45 €	

VA DIRECTE

8,73 € HT

VA INDIRECTE

5,01 € HT

VA TOTALE

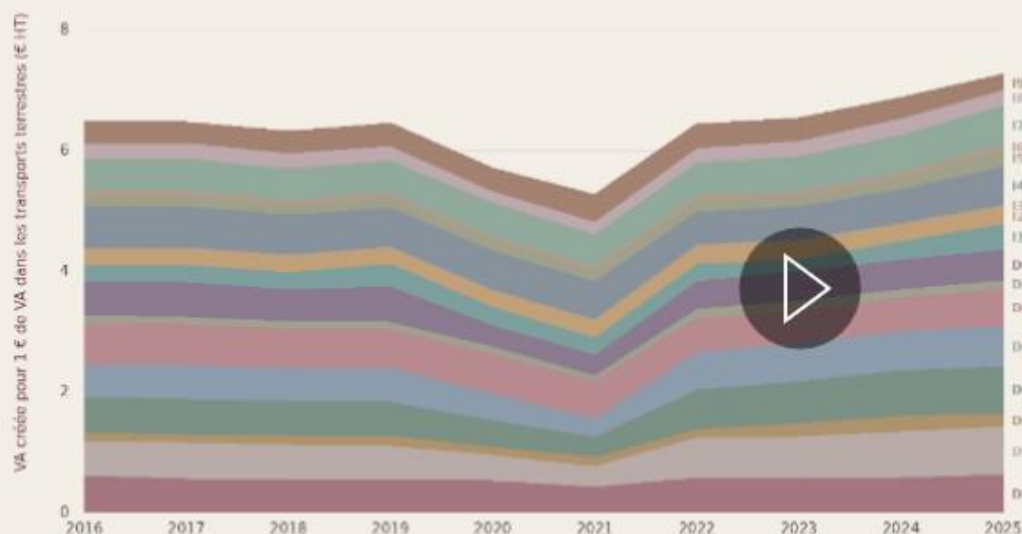
13,75 € HT

276 Communes supports de stations dans les Alpes du Nord / du Sud / les Pyrénées

Pour 1 € HT de valeur créée dans le transport (RM), 7,25 € HT de VA créée dans le tourisme en 2025, dont 4,34 € directs / 2,91 € indirects

Effets économiques liés à 1€ HT de VA créée dans les transports
(dont très majoritairement les remontées mécaniques)

2025



ACTIVITÉS DIRECTES	4,34 €
D1 Commerce	0,62 €
D2 Hébergement (1)	0,78 €
D3 Autres transports	0,21 €
D4 Hébergement (2)	0,79 €
D5 Restauration	0,65 €
D6 Activités immobilières	0,61 €
D7 Services touristiques	0,15 €
D8 Enseignement et loisirs	0,50 €
ACTIVITÉS INDIRECTES	2,91 €
I1 Agriculture / pêche	0,43 €
I2 Industrie manufacturière	0,38 €
I3 Services publics privés	0,03 €
I4 Construction	0,63 €
I5 Autres commerces	0,28 €
I6 Information / communication	0,06 €
I7 Services financiers / juridiques	0,65 €
I8 Autres services	0,27 €
I9 Santé / action sociale	0,26 €

VA DIRECTE

4,34 € HT

VA INDIRECTE

2,91 € HT

VA TOTALE

7,26 € HT

La Tendance, par G2A Consulting

Denis Maurer et toute l'équipe G2A

