



**Haute
Maurienne
Vanoise**



Aussois



Bessans



Bonneval sur Arc



La Norma



Val Cenis



Valfréjus

Observatoire des profils, comportements, satisfaction clients

Eté 2023

SOMMAIRE

1

OBJECTIFS ET
METHODOLOGIE

2

LES PROFILS CLIENTS

3

LE PROCESSUS DE CHOIX ET
RESERVATION

4

LES ACTIVITES PRATIQUEES

5

LA SATISFACTION CLIENT

6

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

1

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

Objectifs

➔ **Dans un marché touristique particulièrement concurrentiel**, cette enquête permet le suivi précis des profils, comportements et satisfaction des clients de la destination dans le but de mieux comprendre les attentes et besoins de la clientèle.

L'objectif de cet outil est double. Il doit posséder :

- Un caractère opérationnel fort afin d'en faire un outil d'ajustement des services (réactivité opérationnelle)
- Un caractère marketing afin de définir les profils des consommateurs pour mieux définir les plans d'actions opérationnels.

➔ Cet outil de pilotage doit pouvoir satisfaire les exigences suivantes :

❖ **Caractériser les profils clients**

Les profils des clients, leur situation familiale, la composition de la tribu de voyage, l'âge, la fidélité et les nouveaux clients...

❖ **Déterminer les comportements clients**

Les comportements clients en matière de consommation, leurs dépenses par catégorie les critères de choix, le processus de réservation, le canal et délai de réservation, l'hébergement, la durée de séjour, les activités pratiquées, la consommation des forfaits,...

❖ **Evaluer la satisfaction clients**

La satisfaction clients sur les différents services proposés par la destination : les commerces, les restaurants, l'Office de Tourisme, le stationnement... La mesure des intentions de retour et de recommandation (NPS) ainsi que les facteurs de fidélisation et d'attrition

➔ De plus, cet outil permet également de pouvoir se comparer aux autres stations et à un panel représentatif afin de pouvoir se situer sur le marché. Enfin, le suivi dans le temps est nécessaire pour voir les évolutions sur les différents indicateurs d'une année à l'autre.

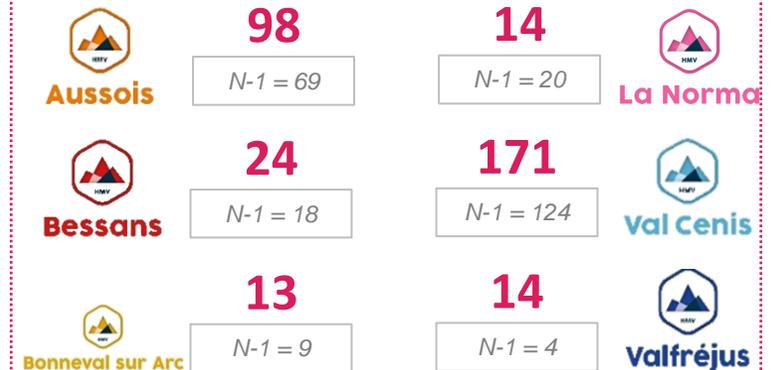
Méthodologie

- ❖ **Enquête en ligne, post-séjour** auprès de clients venus dans la station pendant l'été 2023
- ❖ **Mobilisation des répondants** : Activation des fichiers BDD Agences immobilières, Hébergements, Centrales de réservation et QR Code
- ❖ **Période d'enquête** : du **30/06/2023** au **03/10/2023**
- ❖ **Durée moyenne** du questionnaire : **~10 minutes**
- ❖ Les **notes de satisfaction** sont basées sur une **échelle de 0 à 10**
NB : Satisfaits = de 8 à 10/10. Neutres = de 6 à 7/10. Insatisfaits = de 0 à 5/10
- ❖ **Éléments de comparaison** : échantillons de plusieurs stations panel G2A

NOMBRE DE REPONSES

334

N-1 = 244 réponses



2

LES PROFILS CLIENTS

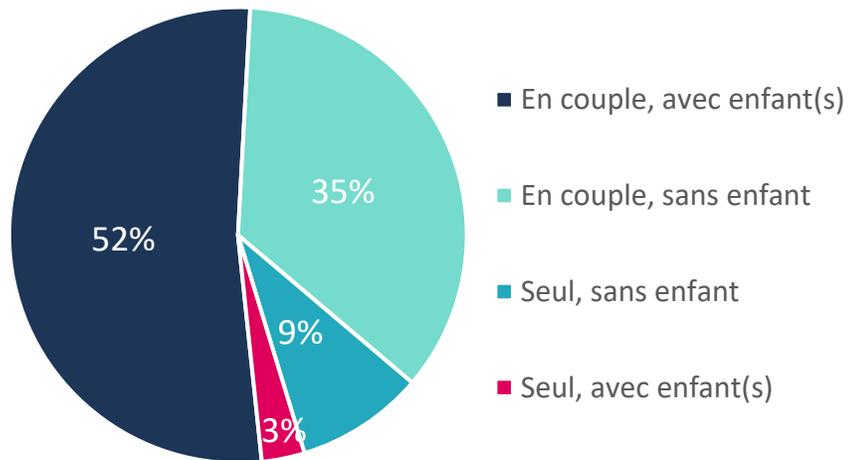
Composition de l'échantillon

Vous êtes...

51% ♀ 49% ♂

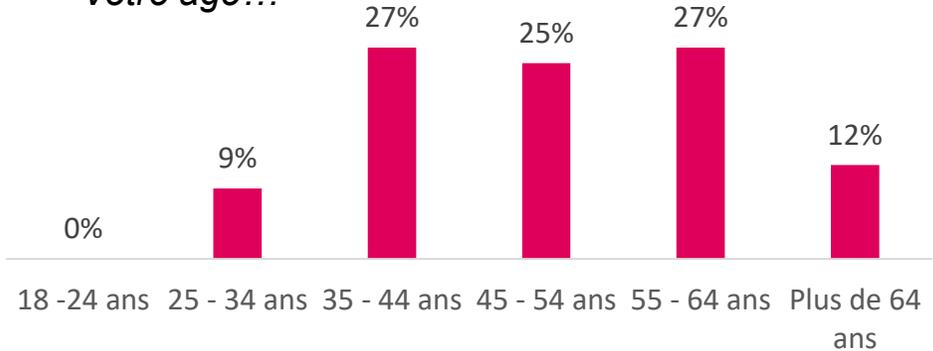
E22 :	H23 :	E22 :	H23 :
48%	48%	52%	52%

A votre domicile, vous vivez...



E22 :	H23 :
54%	61%
E22 :	H23 :
28%	26%

Votre âge...



Moyenne d'âge :

51 ans

E22 : 53 ans

H23 : 47 ans

Le revenu net de votre ménage...

4 271€ /mois

E22

4 880€ /mois

H23

4 544€ /mois

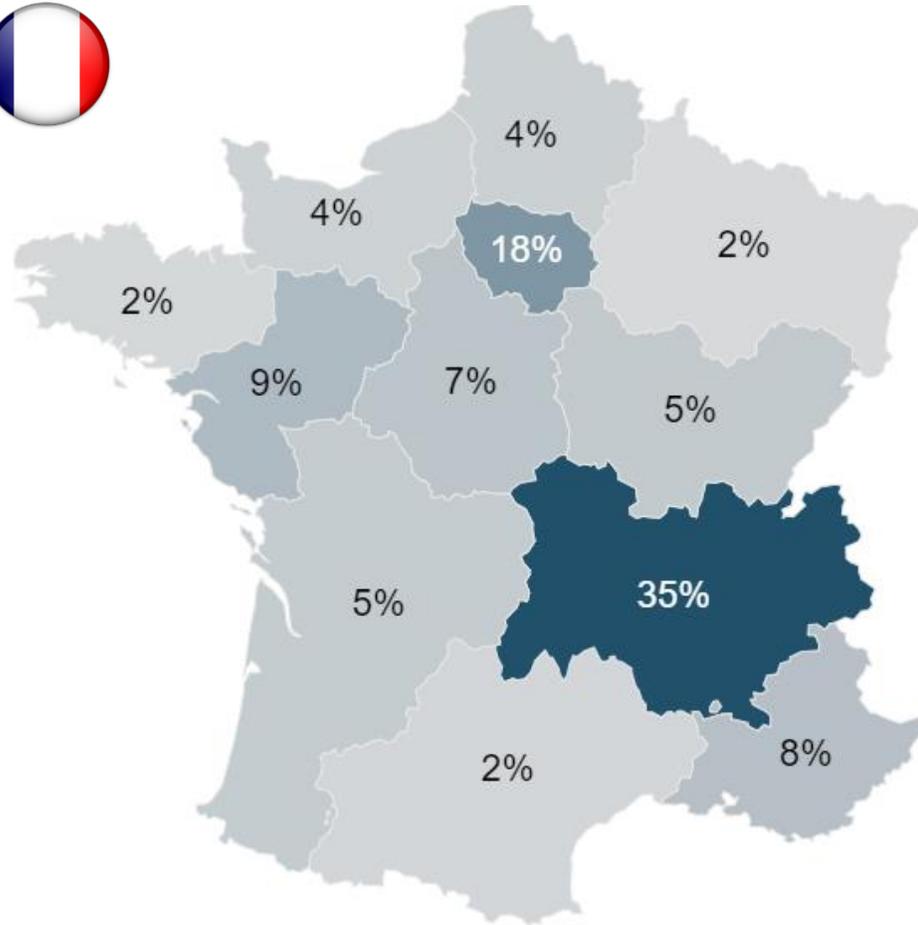
La moyenne d'âge des répondants cet été est de 51 ans, légèrement plus jeune que lors de la dernière saison estivale.

Les familles avec enfants représentent plus de la moitié de la clientèle estivale, part moins importante qu'en hiver.

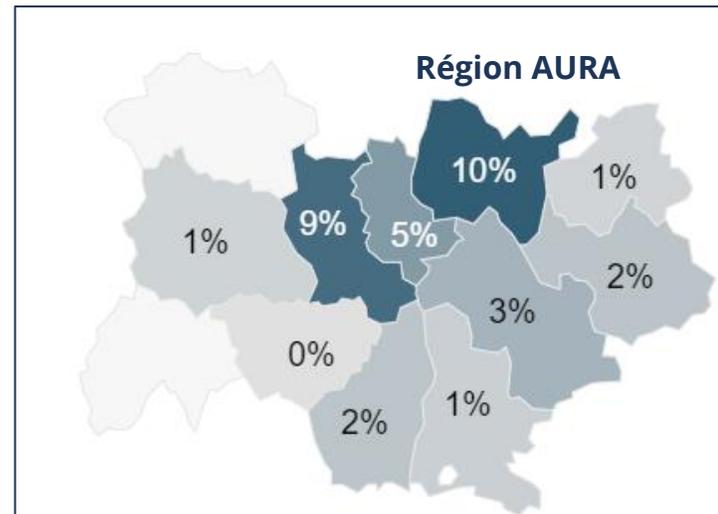
Le niveau de revenu de la clientèle avoisine les 4300€ / mois, plus faible par rapport aux clientèles présentes lors des dernières saisons estivales et hivernales.

Origine des clients

D'où venez-vous ?



ZOOM



Parmi les principales clientèles françaises : la part de clients provenant de la région de proximité AURA, le localisme de la clientèle estivale se confirme. La deuxième principale provenance des clients est la région Ile-de-France. Ces marchés sont importants en termes d'opportunités de développement et de continuité de l'offre.



Evolution HMV

	% AURA	% IDF
E23	35%	18%
E22	34%	25%
H23	22%	22%



Benchmark stations

Stations	% AURA	% IDF
HMV	35%	18%
Arêches-Beaufort	27%	19%
Les Saisies	31%	11%
La Clusaz	17%	4%
Valloire	33%	7%



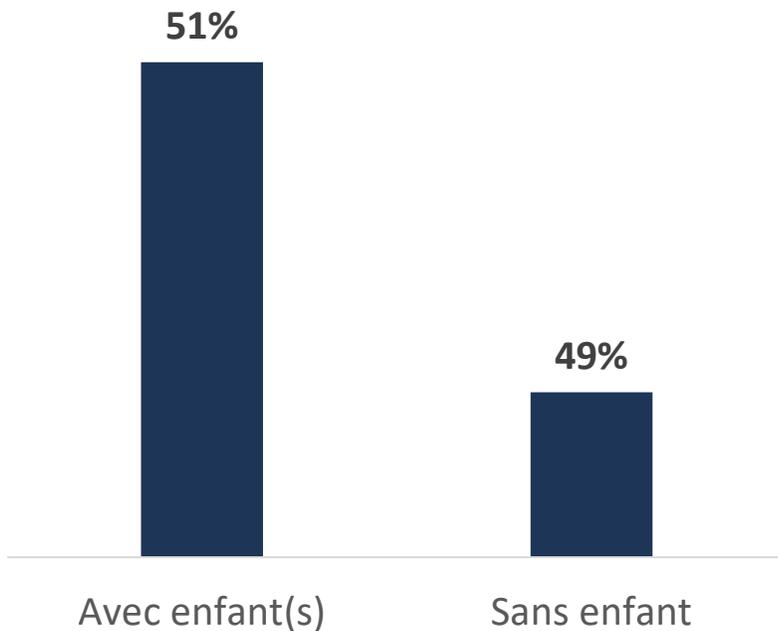
Zoom sur les profils clients selon leur région d'origine

Critères	AURA	IDF
Durée de séjour	7,2 nuits	10 nuits
Budget séjour	979€	1 497€
Satisfaction globale	8,8/10	8,5/10
Fidélité (déjà venu été)	54%	78%

NB : 85% de Français ont répondu à l'enquête. Les clientèles étrangères sont légèrement sous-représentées dans l'échantillon, seulement 9% d'italiens, 4% de belges, 1% de britanniques et 1% de suisses.

Composition du groupe

Comment était composée votre tribu de voyage ?



Taille moyenne de
la tribu de voyage

:
2,7
personnes



Evolution HMV

	% Avec enfant(s)	% Sans enfant
E23	51%	49%
E22	56%	44%
H23	73%	27%



Benchmark stations

Stations	% Avec enfant(s)	% Sans enfant
HMV	51%	49%
Arêches-Beaufort	54%	46%
Les Saisies	61%	39%
La Clusaz	65%	35%
Valloire	50%	50%

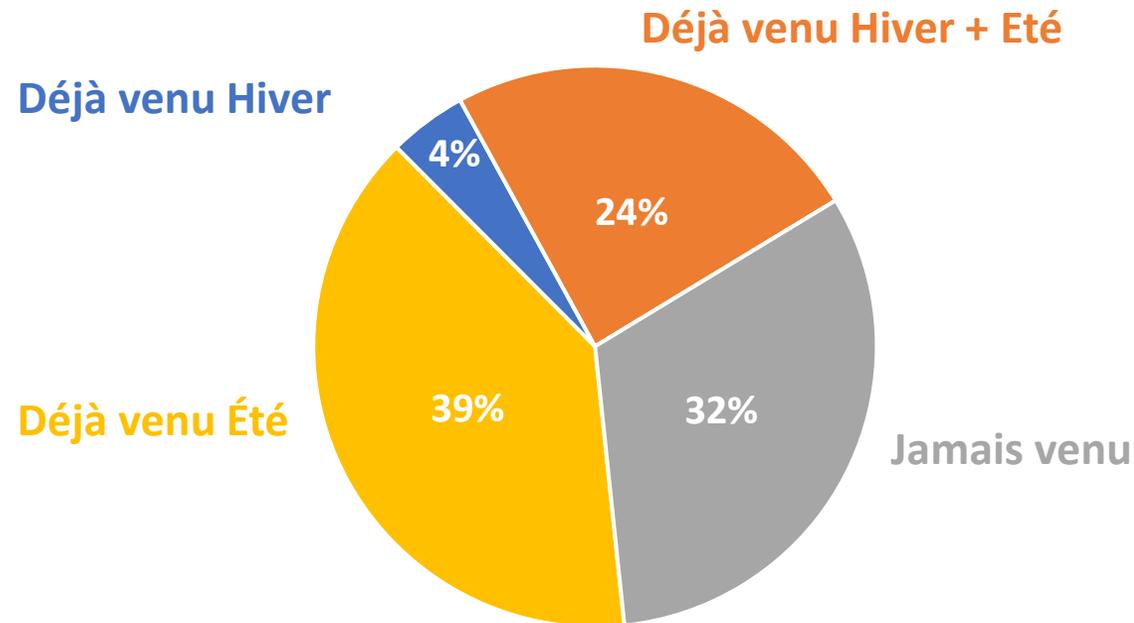


Zooms sur les profils clients par type de groupe

Critères	Avec enfant(s)	Sans enfant
Durée de séjour	9,3 nuits	8,4 nuits
Budget séjour	1 465€	1 270€
Satisfaction globale	8,0/10	8,9/10
Fidélité (déjà venu été)	46%	71%

Fidélité de la clientèle

Avant ce séjour, aviez-vous déjà séjourné dans notre village?



Près d'un tiers (32%) des clients présents en Haute Maurienne Vanoise cet été 2023 n'étaient jamais venus auparavant, ni en été, ni en hiver.

La destination dispose d'un socle de clients fidèles, déjà venus en hiver ou en été ou les deux, mais bénéficie également d'un taux de renouvellement de clientèle très intéressant sur l'été en lien avec ses modes de commercialisation et sa structure d'hébergement.

La destination a réussi à capitaliser sur son important socle de clients fidèles tout en réussissant à attirer une part non négligeable de nouveaux clients cet été 2023 pour confirmer ses performances.



Evolution HMV

	% Déjà venu été	% Nouveaux clients
E23	39%	32%
E22	36%	33%



Benchmark stations

Stations	% Déjà venu été	% Nouveaux clients
HMV	39%	32%
Arêches-Beaufort	20%	67%
Les Saisies	34%	34%
La Clusaz	35%	40%
Valloire	31%	47%

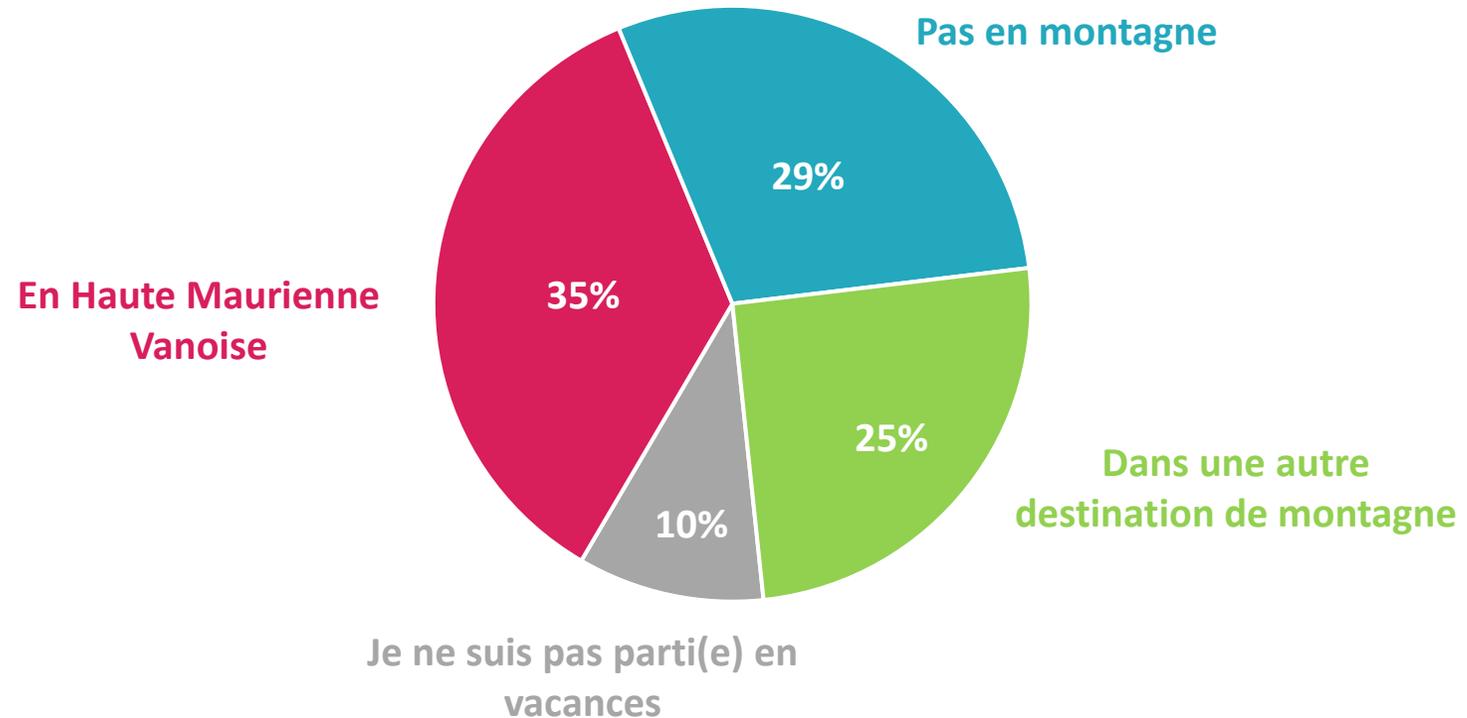


Zooms sur les profils clients par typologie

Critères	Déjà venu été	Nouveaux clients
Durée de séjour	8,8	8,7
Budget séjour	1 392€	1 402€
Satisfaction globale	8,4/10	8,5/10

L'été passé en 2022...

L'été dernier, en 2022, vous avez passé des vacances d'été...



Plus d'un tiers (35%) des clients de cet été ont également effectué un séjour sur la destination HMTV lors de l'été 2022.

Par ailleurs, la destination a su se démarquer et conquérir, en partie, une nouvelle clientèle cet été 2023, en captant des clients qui n'ont pas passé de séjour en montagne l'été dernier ou même des clients qui étaient dans une autre destination de montagne.

Budget – dépenses clients

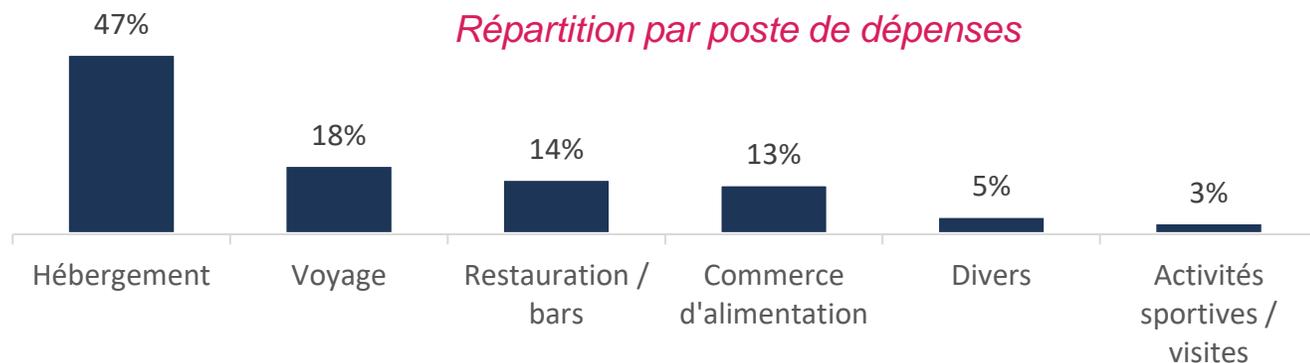
Pouvez-vous évaluer le budget total dépensé pour ce séjour ?



➔ **1 419€**
pour un séjour **marchand**

➔ **1 184€**
pour un séjour **non marchand**

Répartition par poste de dépenses



Evolution HMV

	Budget total
E23	1 365€
E22	1 332€
H23	2 151€



Benchmark stations

Stations	Budget total	Budget / jour / pers.
HMV	1 365€	57€
Arêches-Beaufort	1 396€	53€
Les Saisies	1 814€	64€
La Clusaz	2 007€	73€
Valloire	1 565€	59€

En moyenne, les clients dépensent 1 365€ pour un séjour en Haute Maurienne Vanoise, soit en moyenne 57 euros par jour et par personne, budget quasiment similaire l'été passé.

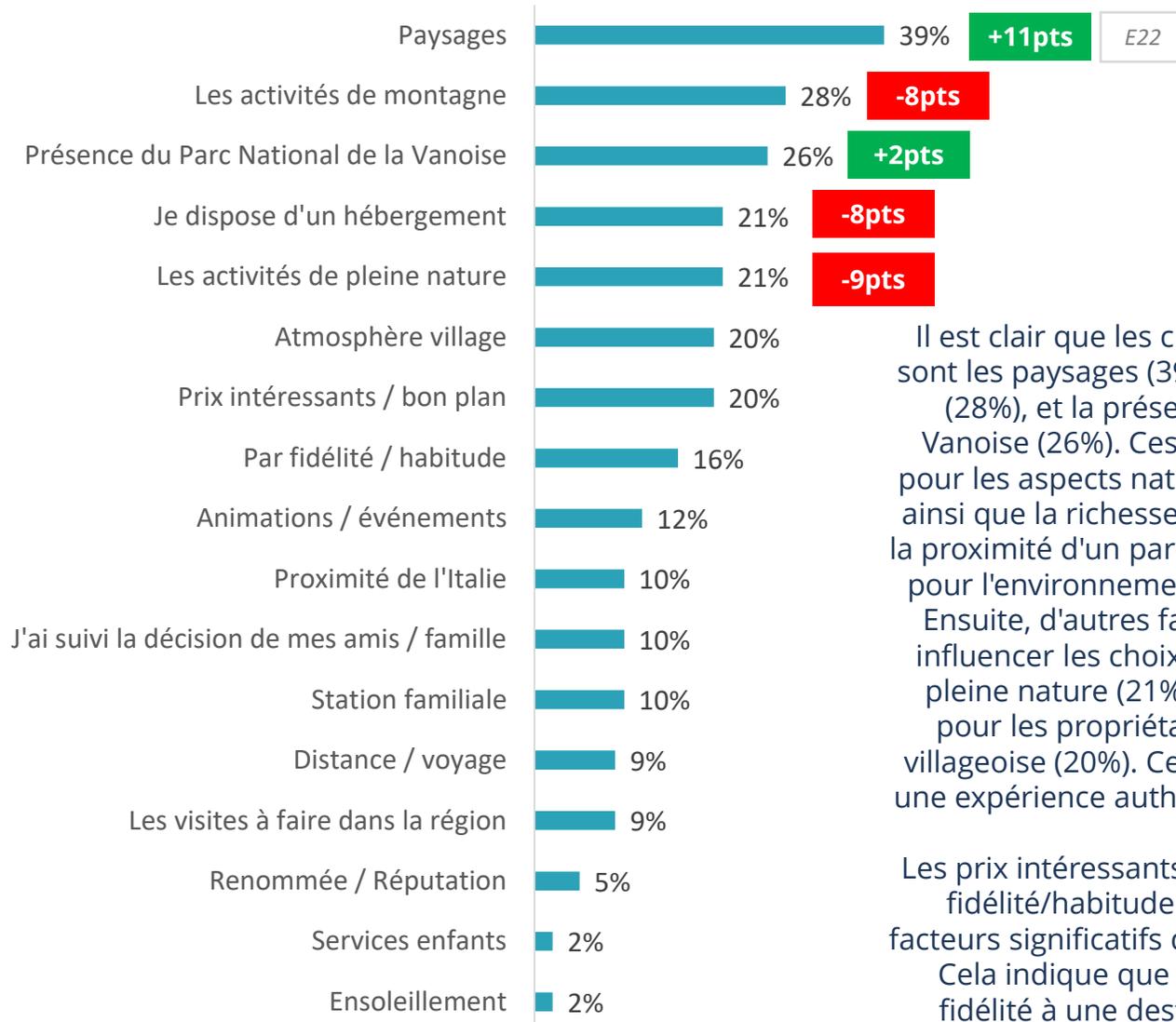
L'hébergement, premier poste de dépenses, représente près de la moitié du budget total.

3

LE PROCESSUS DE CHOIX ET RESERVATION

Les critères de choix

Qu'est-ce qui vous a conduit à choisir cette station plutôt qu'une autre destination ?



Il est clair que les critères les plus déterminants sont les paysages (39%), les activités de montagne (28%), et la présence du Parc National de la Vanoise (26%). Ces résultats soulignent l'attrait pour les aspects naturels, la beauté des paysages, ainsi que la richesse des activités en montagne et la proximité d'un parc national, liés à un fort intérêt pour l'environnement et les activités de plein air. Ensuite, d'autres facteurs semblent également influencer les choix, notamment les activités de pleine nature (21%), l'hébergement disponible pour les propriétaires (21%), et l'atmosphère villageoise (20%). Ces aspects contribuent à créer une expérience authentique et immersive pour les visiteurs.

Les prix intéressants ou les bons plans (20%) et la fidélité/habitude (16%) sont également des facteurs significatifs dans le choix de la destination. Cela indique que le rapport qualité-prix et la fidélité à une destination jouent un rôle non négligeable dans la prise de décision.



Evolution HMV

	Critères de choix
E22	<p>Les activités montagne 36% Station familiale 31% Les activités de pleine nature 30% Je dispose d'un hébergement 29% Les paysages 28% Prix intéressants / bon plan 26%</p>

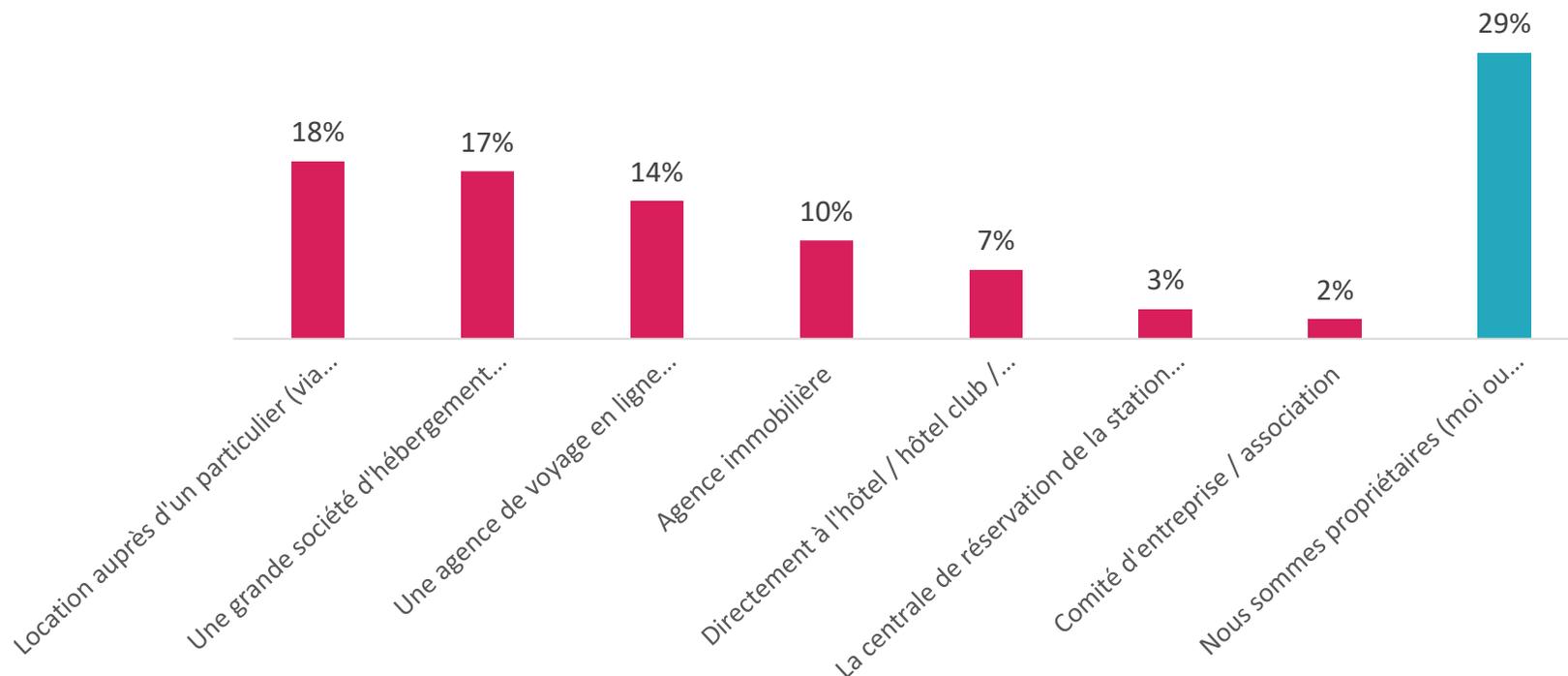


Benchmark stations

Stations	Critères de choix (top 3)
Arêches-Beaufort	<p>Paysages 38% Les activités montagne 41% Atmosphère village 28%</p>
Les Saisies	<p>Paysages 36% Station familiale 35% Les activités montagne 31%</p>
La Clusaz	<p>Paysages 35% Les activités de montagne 31% L'offre VTT/vélo 20%</p>
Valloire	<p>Paysages 46% Les activités montagne 42% Station familiale 24%</p>

La réservation

Qui était votre interlocuteur pour la réservation ?



71%
de réservations marchandes

29%
de réservations non marchandes

La location de particulier à particulier : premier canal de réservations en Haute Maurienne Vanoise. Moins d'un tiers des réservations sont non marchandes, réalisées par des séjours de propriétaires.



Evolution HMV

	% Marchands	% Non marchands
E23	71%	29%
E22	70%	30%
H23	76%	24%



Benchmark stations

Stations	% Marchands	% Non marchands
HMV	71%	29%
Arêches-Beaufort	78%	22%
Les Saisies	77%	23%
La Clusaz	69%	31%
Valloire	76%	24%



Zooms sur les profils clients

	Marchands	Non marchands
Durée de séjour	8,8	8,8
Budget séjour	1 419€	1 184€
Satisfaction globale	8,6/10	8,1/10

Le délai de réservation

Quand avez-vous réservé votre hébergement ?



Evolution HMV

	% Plus de 3 mois avant	% Moins de 7 jours avant
E23	35%	18%
E22	50%	13%
H23	60%	5%



Benchmark stations

Stations	% Plus de 3 mois avant	% Moins de 7 jours avant
HMV	35%	18%
Arêches-Beaufort	45%	16%
Les Saisies	43%	18%
La Clusaz	44%	20%
Valloire	45%	11%

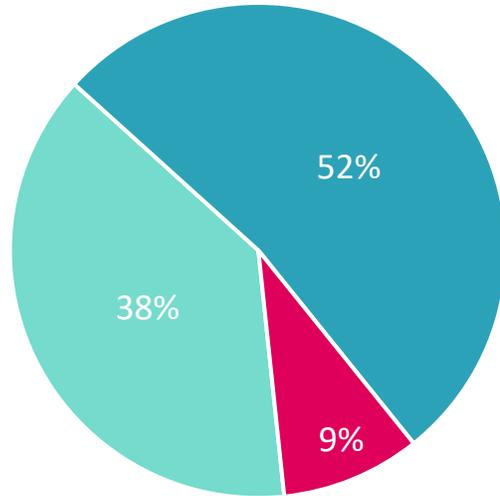


Zooms sur les profils clients

Critères	Plus de 3 mois avant	Moins de 7 jours avant
Durée de séjour	9,1	9,1
Budget séjour	1 382€	1 543€
Canaux	Propriétaires 34% Location à particulier 22%	Propriétaires 64% Hôtel/Camping 22%

La qualité de l'hébergement

Comment qualifiez-vous la qualité et le confort de votre hébergement ?
(profil marchand : 307 réponses)



- Très confortable (très bien équipé)
- Confortable (bien équipé)
- Peu confortable (équipement limité)

★ Satisfaction hébergement /10	
GLOBALE	8,2
Location pàp	8,9
Grand hébergeur	7,8
Agence immobilière	8,4
Centrale de réservation	8,4
Agence de voyage en ligne	7,3

★ Rapport qualité prix/10	
GLOBALE	8,2



Evolution HMV

	% Très confortable	% Peu confortable	Note de satisfaction
E23	38%	9%	8,2/10
E22	55%	3%	8,6/10
H23	32%	11%	8,2/10



Benchmark stations

Stations	% Très confortable	% Peu confortable	Note de satisfaction
HMV	38%	9%	8,2/10
Arêches-Beaufort	50%	5%	8,5/10
Les Saisies	48%	7%	8,4/10
La Clusaz	54%	3%	8,3/10
Valloire	48%	4%	8,4/10

La destination bénéficie en grande majorité d'hébergements de qualité, constituant un réel avantage pour attirer de nouveaux clients. Cependant, environ un hébergement sur dix est considéré comme étant « peu confortable ». Ce constat concerne principalement les grandes sociétés d'hébergement et les agences de voyage en ligne, là où les clients expriment le moins de satisfaction. Il devient crucial de surveiller ces secteurs pour maintenir un niveau de satisfaction globale élevé.

La durée de séjour

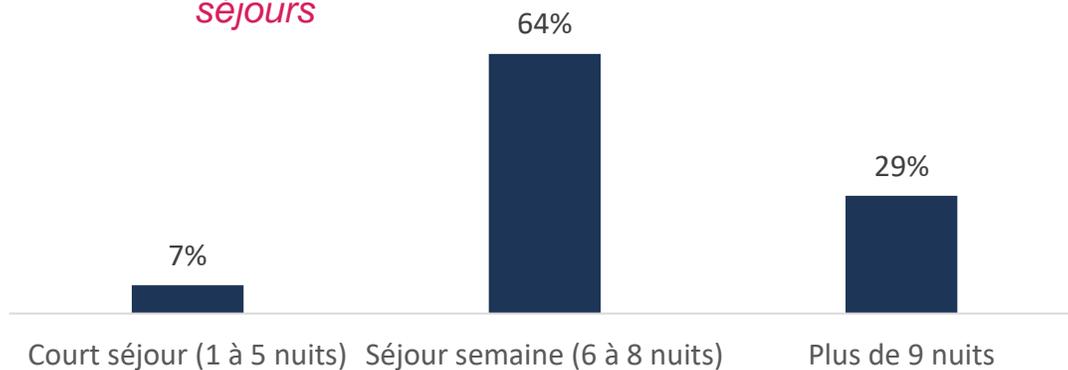
Quelle était la durée de votre séjour ?

8,8 nuits
en moyenne

➔ **8,8 nuits**
pour un séjour *marchand*

➔ **8,8 nuits**
pour un séjour *non marchand*

Répartition des durées de séjours



Evolution HMV

	% Court séjour	% Séjour semaine	Durée moyenne
E23	7%	64%	8,8 nuits
E22	11%	37%	8,9 nuits
H23	8%	84%	7,0 nuits



Benchmark stations

Stations	% Court séjour	% Séjour semaine	Durée moyenne
HMV	7%	64%	8,8
Arêches-Beaufort	19%	43%	8,7
Les Saisies	19%	44%	8,8
La Clusaz	21%	39%	8,6
Valloire	11%	50%	9,1

Le transport

Quel(s) étai(en)t votre (vos) moyen(s) de transport pour venir en séjour dans notre village ?



90% en voiture

E22 :
82%



9% en camping car

E22 :
2%



5% en train

E22 :
5%



1% en train



SATISFACTION DES TRANSPORTS

	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	Note E22	Note H23
Système de transport en station (navettes, ...)	42%	30%	28%	6,6	7,5	7,8
Parking / stationnement (disponibilités, ...)	71%	24%	4%	8,2	8,5	8,1
La signalisation dans la station	78%	19%	3%	8,3	8,3	-
Services vélo (signalisation, stationnement, possibilité de réparation...)	57%	24%	19%	7,1	7,9	-

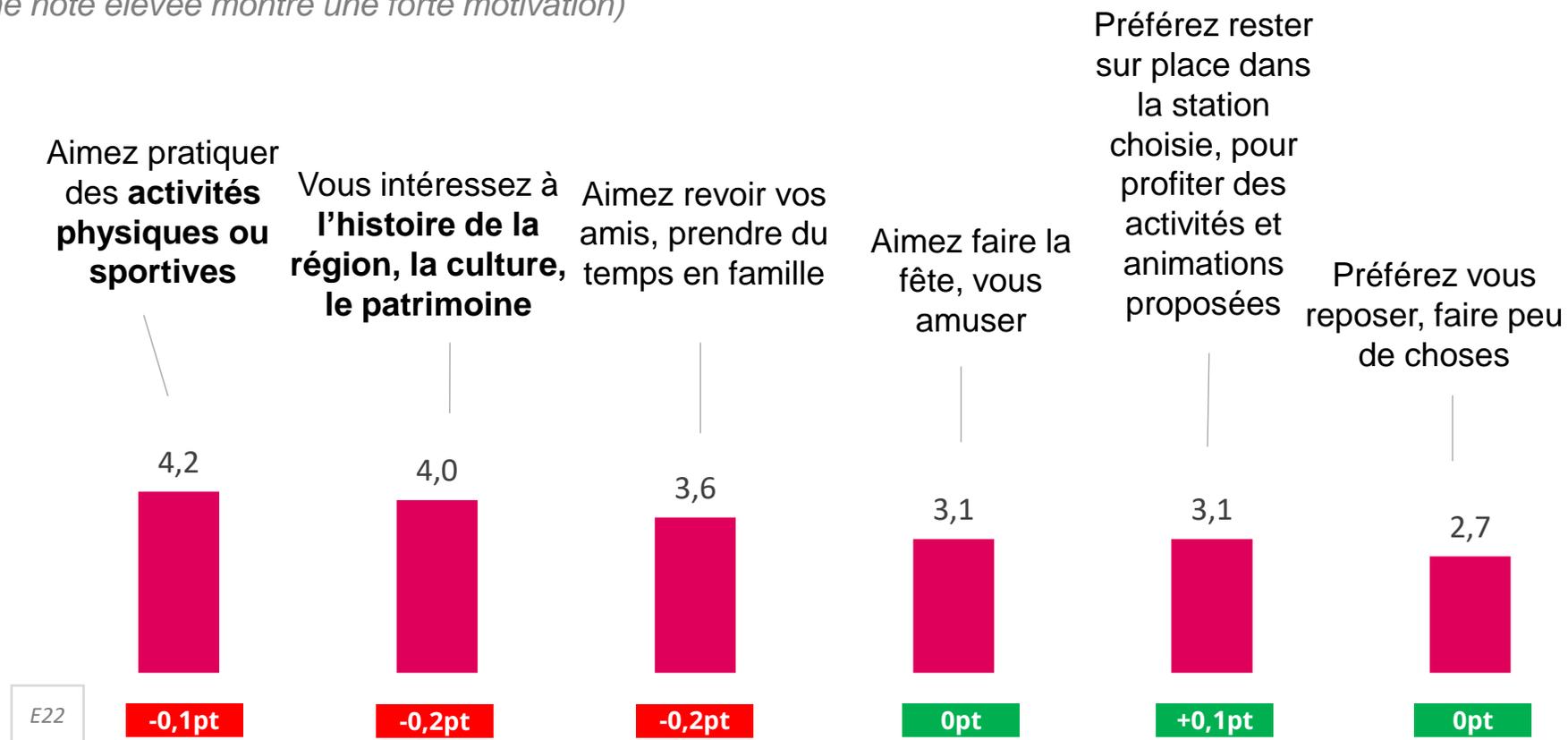
4

LES ACTIVITES PRATIQUEES

Les motivations

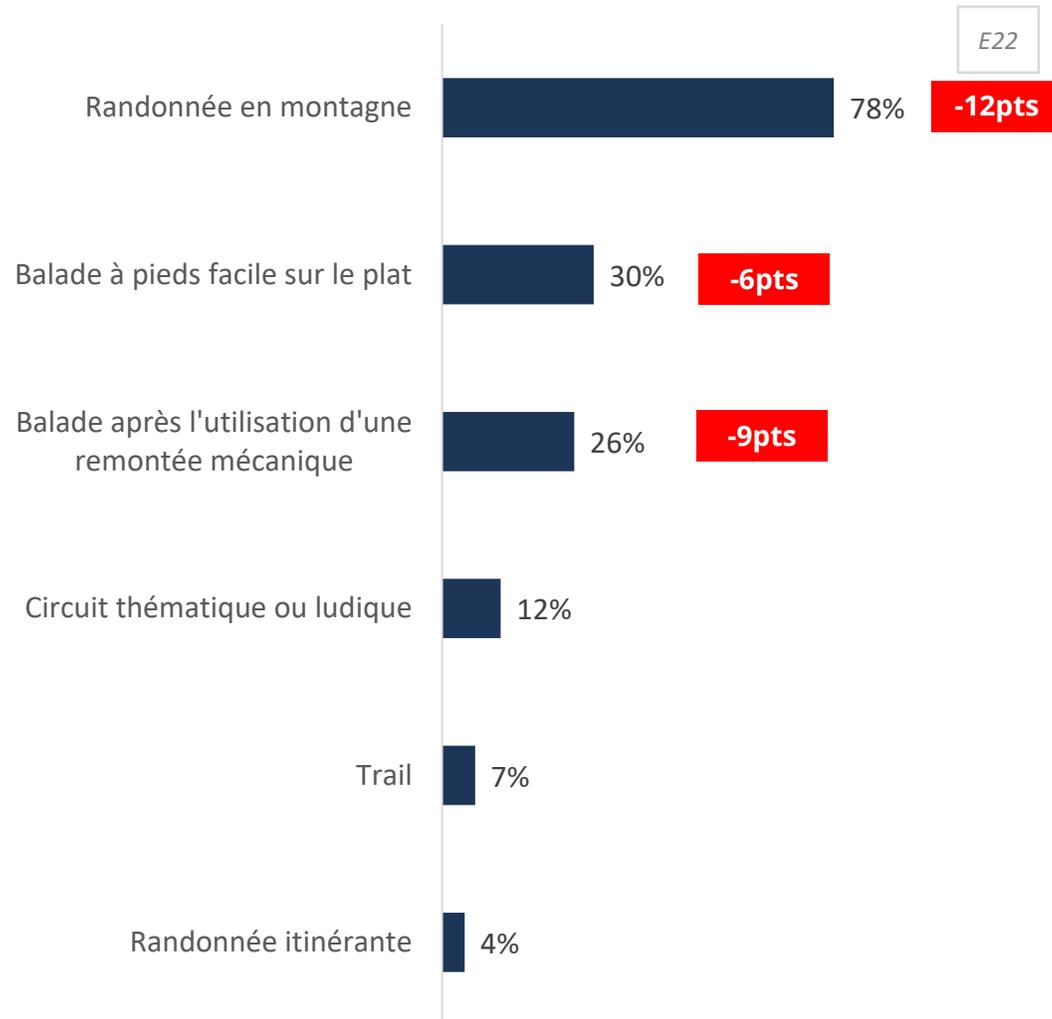
Généralement lors de vos vacances d'été vous...

(Note sur 5 : une note élevée montre une forte motivation)



Activités pratiquées – Randonnées et promenades

Quelles activités « Randonnée et promenade » avez-vous pratiquées ?

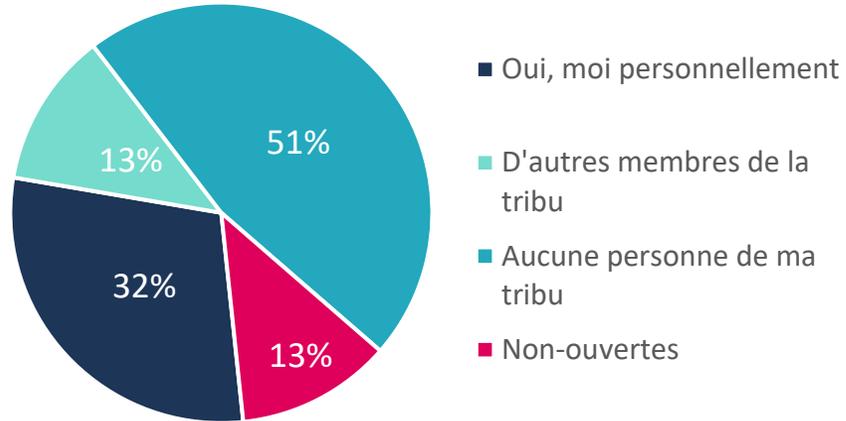


Quelle est votre appréciation sur les services suivants :

★ Satisfaction <u>les itinéraires randonnée / piétons</u>	
	Note E23
La sécurité sur les itinéraires et aménagements	8,2
La signalétique et le balisage des itinéraires	8,0
L'aménagement des itinéraires et parcours	8,2
L'entretien des itinéraires et aménagements	8,2

Les remontées mécaniques

Avez-vous emprunté une remontée mécanique lors de votre venue : télécabine, télésiège, ..?



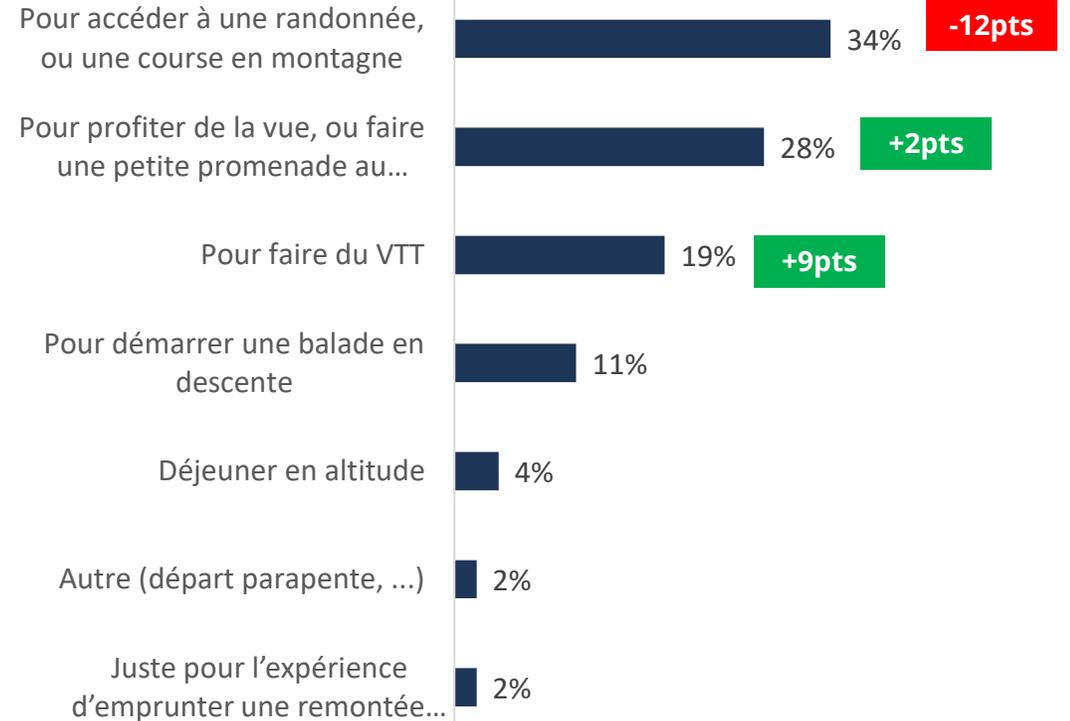
L'offre des remontées mécaniques était-elle au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?



Pour quelles raisons ?

- « Pas ouvertes tous les jours »
- « Horaires de fonctionnement restreints »
- « Prix élevé »

Dans quel but principalement ?



E22

Satisfaction : les points de vente

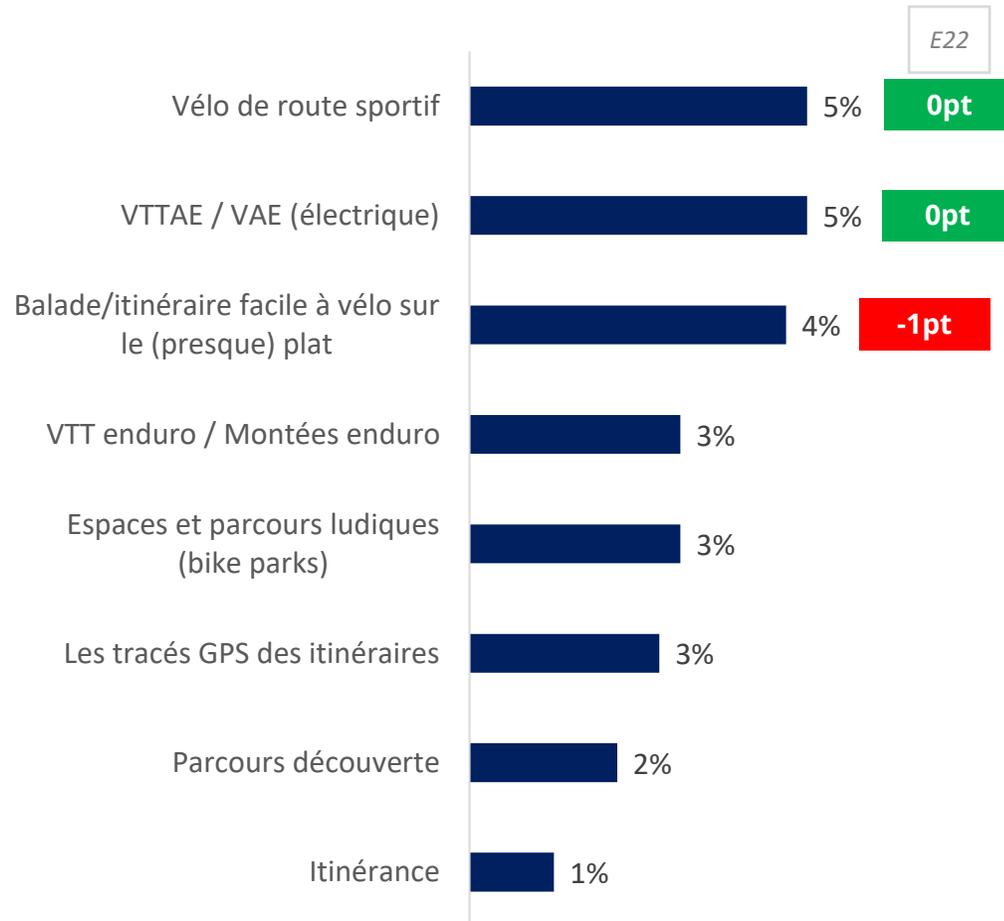
★	HAUTE MAURIENNE VANOISE				BENCHMARK	
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	La Clusaz	Valloire
L'accueil / l'amabilité du personnel	80%	6%	13%	8,0	8,6	8,6
La clarté de l'affichage	76%	12%	12%	7,9	8,2	-
L'attente	86%	9%	5%	8,4	8,1	8,4
Site internet	63%	9%	28%	7,4	8,3	8,1
Les bornes	66%	7%	27%	7,6	7,9	8,7

Satisfaction : les remontées mécaniques

★	HAUTE MAURIENNE VANOISE				BENCHMARK
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	La Clusaz
La disponibilité et l'amabilité du personnel	90%	7%	3%	8,9	9,0
L'attente	78%	19%	3%	8,4	8,8
L'affichage de l'information	79%	17%	4%	8,4	8,6
La propreté aux abords des remontées	90%	8%	3%	8,9	8,8
Le confort des remontées	88%	9%	3%	8,7	8,5

Activités pratiquées – Vélo

Quelles activités « Vélo » avez-vous pratiquées ?

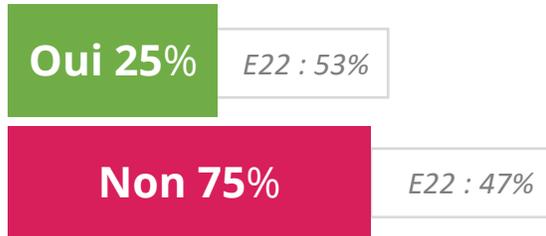


Quelle est votre appréciation sur les services suivants :

★ Satisfaction <u>les itinéraires vélo</u>	
	Note E23
La sécurité sur les itinéraires et aménagements	8,0
La signalétique et le balisage des itinéraires	7,8
L'aménagement des itinéraires et parcours	7,9
L'entretien des itinéraires et aménagements	7,9

Location – Vélo

Avez-vous fait appel à un loueur de vélo ?



Quelle est votre appréciation sur les services dédiés aux vélos :

★ Satisfaction <u>les services dédiés aux vélos</u>			
	Note E23	Note E22	Evolution vs E22
La location	8,3	7,9	+0,4pt
La réparation	8,7	7,8	+0,9pt
L'encadrement	8,9	7,8	+1,1pt

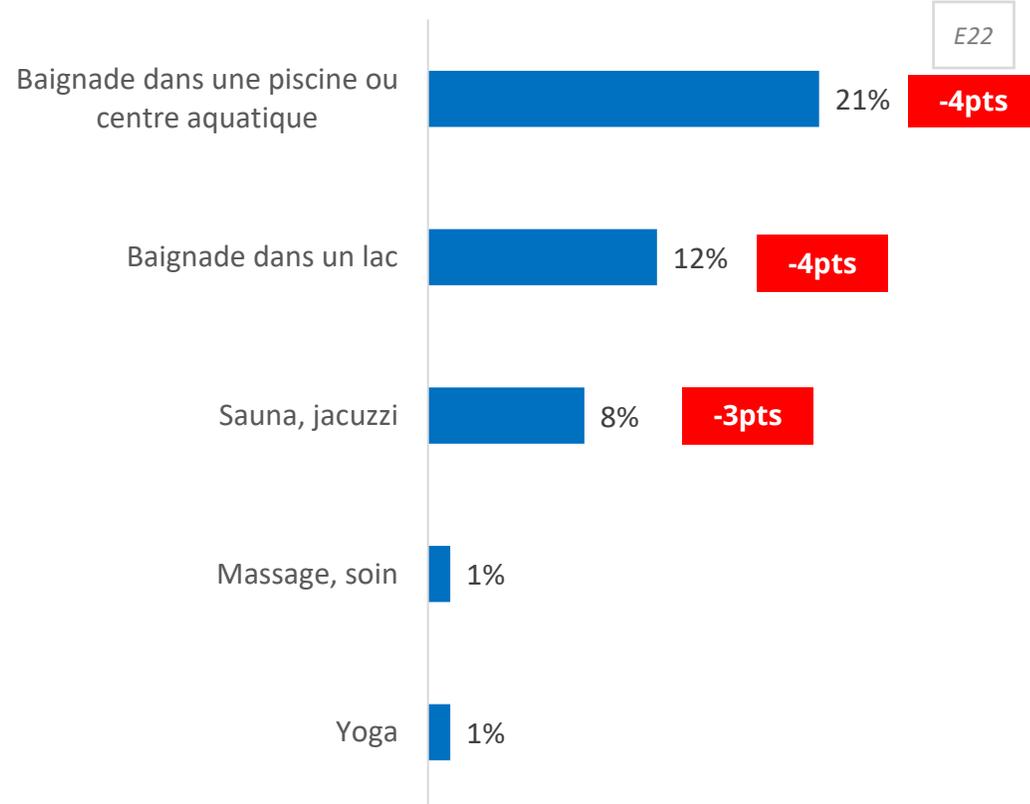
➤ Quel(s) aspect(s) lié(s) à la pratique du vélo devrait être amélioré(s) ?

- « Proposer des descentes enduro accompagnées »
- « Aucun moyen de louer un VTT de descente »
- « Tarifs excessif »

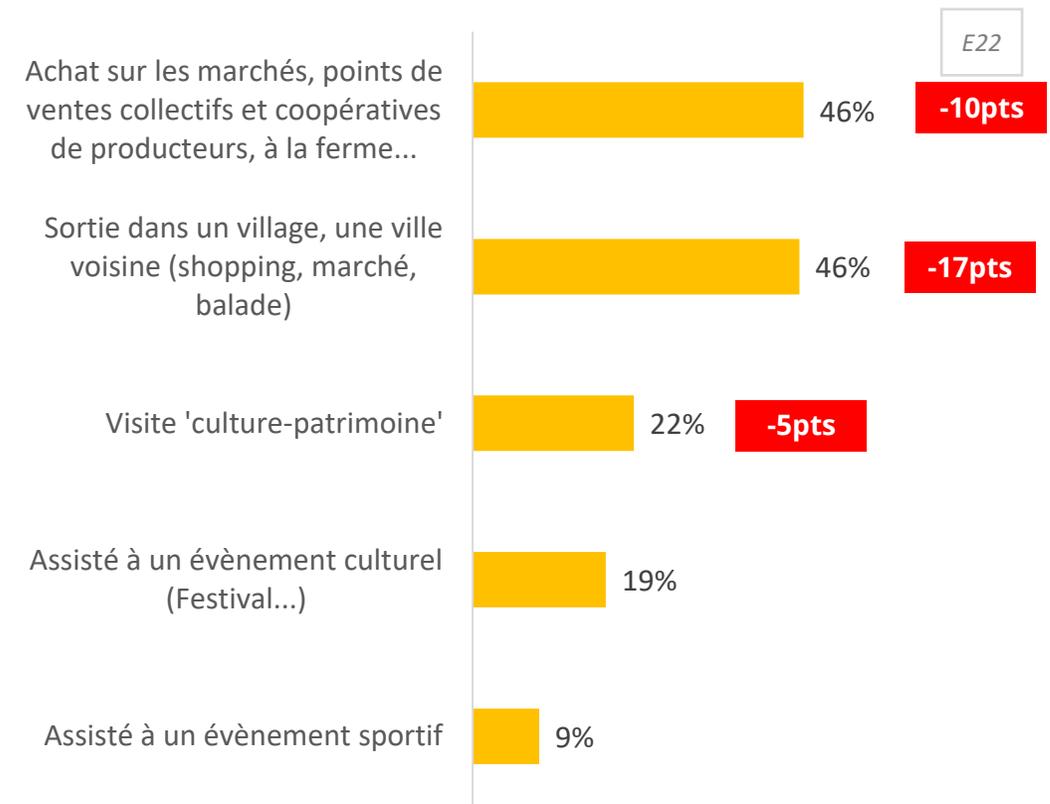
Activités pratiquées

Quelles activités avez-vous pratiquées ?

Eau et bien-être



Culture et évènements



Activités pratiquées – Autres (1/2)

Avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

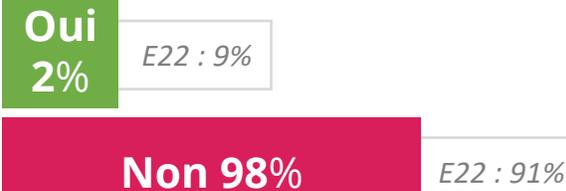
L'alpinisme



Le trail



La course
d'orientation



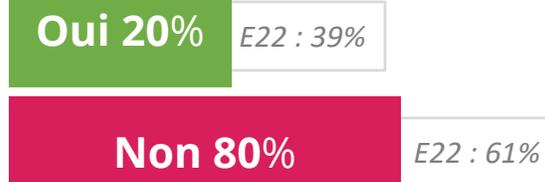
L'escalade



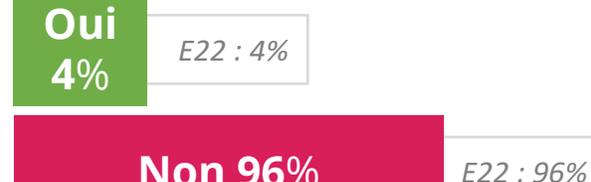
La via ferrata



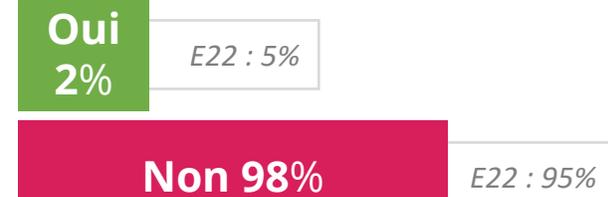
L'accrobranche



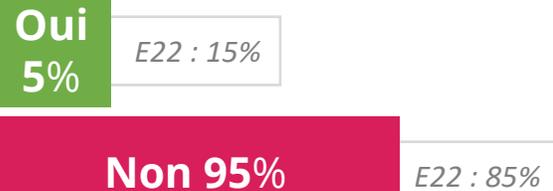
Le canyoning



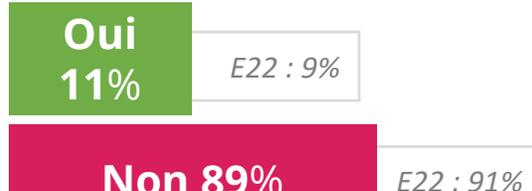
Le rafting



Le parapente



La pêche



Activités pratiquées – Autres (2/2)

★ Satisfaction <u>activités</u>		
	Note E23	Note E23 vs E22
L'alpinisme	7,2	-0,9 pt
Le trail	8,2	+0,3 pt
La course d'orientation	-	-
L'escalade	7,1	-1,4 pt
La via ferrata	8,4	-0,9 pt
L'accrobranche	8,7	-0,7 pt

★ Satisfaction <u>activités</u>		
	Note E23	Note E23 vs E22
Le canyoning	7,1	+0,1 pt
Le rafting	-	-
Le parapente	6,6	-
La pêche	5,2	-2,1 pt
L'équitation	6,2	-1,3 pt
Le Ludoparc	8,1	+1,1 pt

★ Satisfaction <u>activités</u>		
	Note E23	Note E23 vs E22
Espace aqualudique	7,9	-0,9 pt
Tennis	6,0	-

Carte activités (1/2)

Avez-vous acheté une carte activités ?

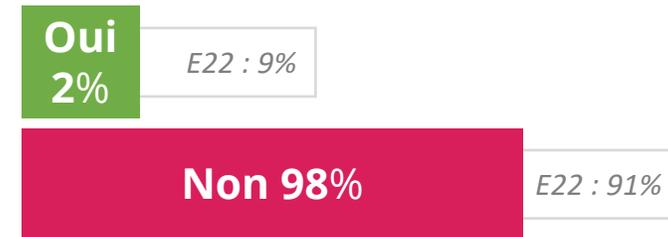
Pass activités « HMV Liberté »



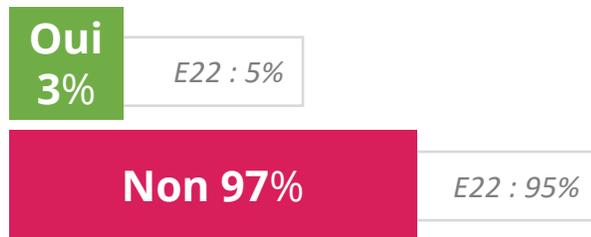
Pass activités Valfréjus



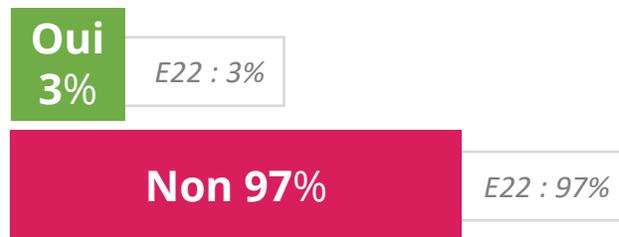
Pass activités La Norma



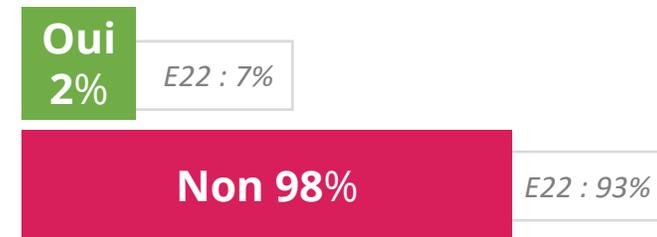
Pass activités Val Cenis



Pass activités Aussois

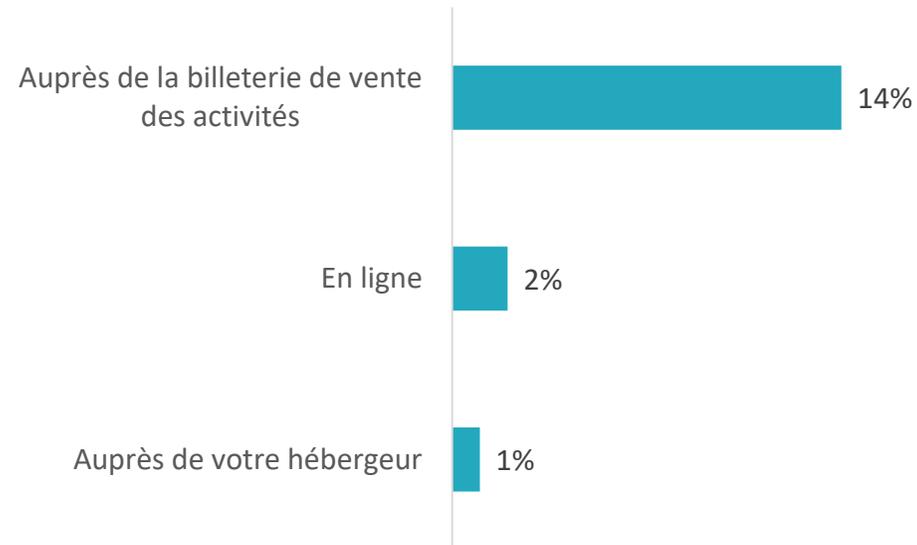


Pass activités Bessans / Bonneval



Carte activités (2/2)

Comment avez-vous acheté votre carte activités ? *



★ Satisfaction <u>billetterie de vente</u> *		
	Note E23	Note E23 vs E22
Horaires d'ouverture	7,4	-1,9 pt
Temps d'attente	7,3	-1,8 pt
Qualité des informations liées à chaque activité	7,5	-1,5 pt
Amabilité et disponibilité du personnel	6,4	-3,3 pt

★ Satisfaction <u>carte activités</u> *		
	Note E23	Note E23 vs E22
Global	6,4	-1,0 pt
Informations liées aux activités	6,3	-1,3 pt
Rapport qualité/prix	6,1	-1,1 pt

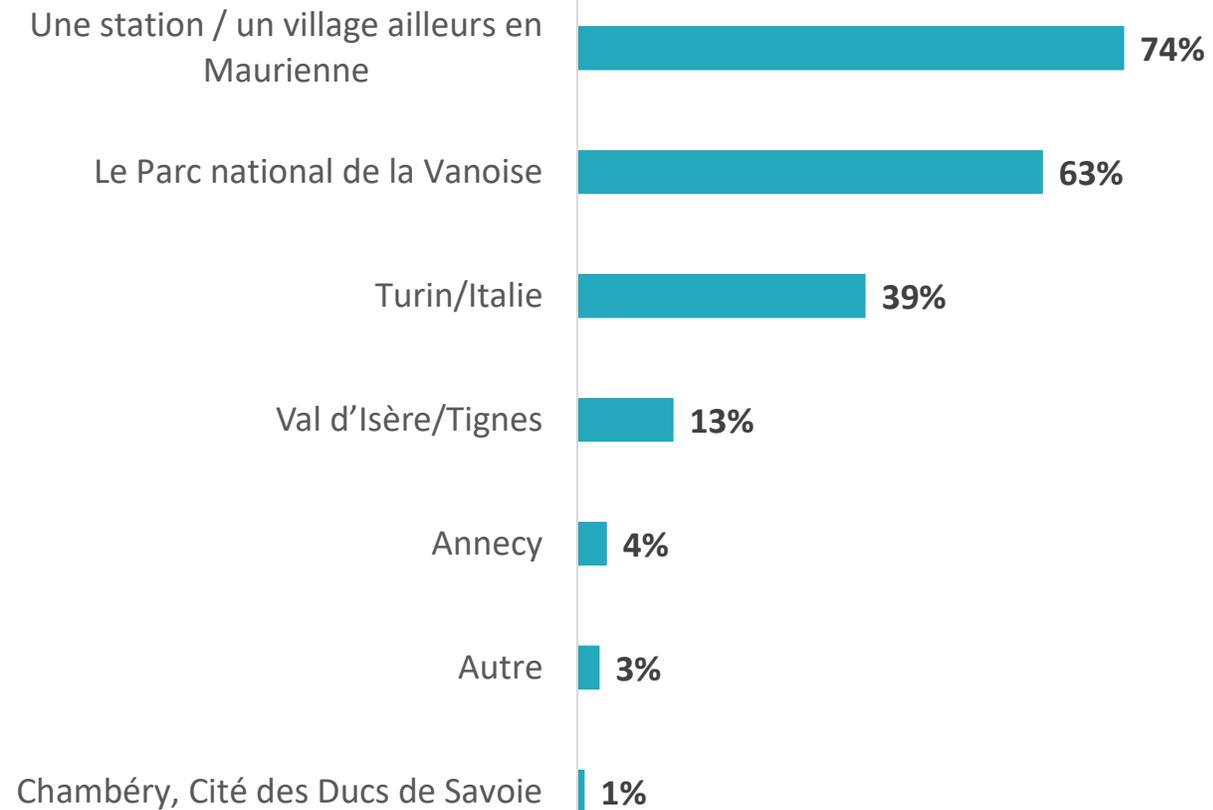
➔ Avez-vous des suggestions ou remarques concernant la carte activités (achat, utilisation, activités...)?

- « Trop chère »
- « Aucune des activités n'étaient comprises »
- « Manque de choix »

(* Peu de réponses : écart non significatif vs N-1)

Visites hors station

*Vous êtes peut-être sortis de la station pour aller pratiquer une activité ou effectuer une visite.
Si oui, quels endroits avez-vous visité ?*



Sorties inter-stations

Avez-vous fréquenté une autre destination de Haute-Maurienne Vanoise pendant votre séjour ?



Aussois

Oui, Val Cenis 41%
 Oui, La Norma 35%
 Oui, Bonneval sur Arc 31%
 Oui, Bessans 16%
 Non, aucune 16%
 Oui, Valfréjus 4%



Bessans

Oui, Bonneval sur Arc 87%
 Oui, Val Cenis 24%
 Oui, La Norma 10%
 Oui, Aussois 9%
 Non, aucune 1%
 Oui, Valfréjus 1%



Bonneval sur Arc

Oui, Bessans 60%
 Oui, Val Cenis 38%
 Non, aucune 21%



La Norma

Oui, Aussois 88%
 Oui, Bessans 78%
 Oui, Val Cenis 74%
 Oui, Valfréjus 73%
 Oui, Bonneval sur Arc 15%
 Non, aucune 11%



Val Cenis

Oui, Bonneval sur Arc 72%
 Oui, Bessans 50%
 Oui, Aussois 33%
 Non, aucune 15%
 Oui, La Norma 11%
 Oui, Valfréjus 8%

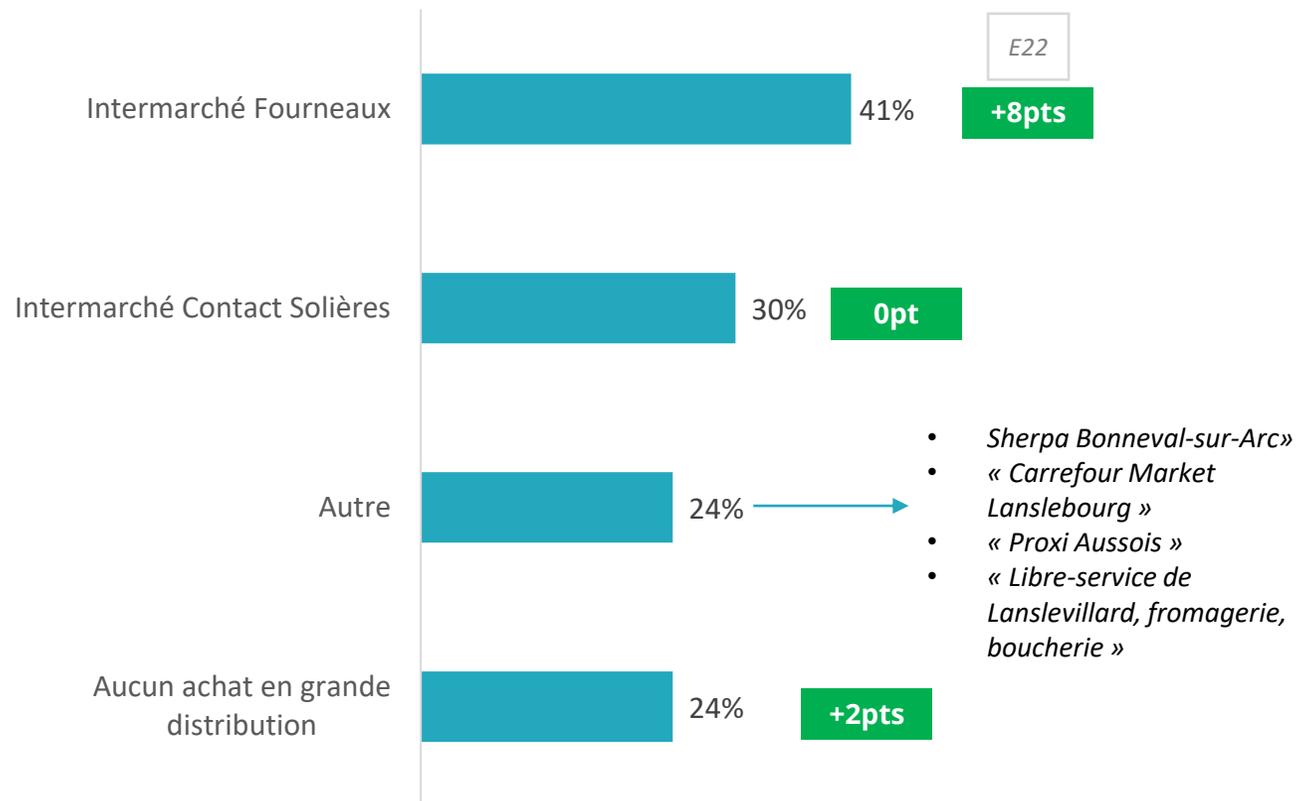


Valfréjus

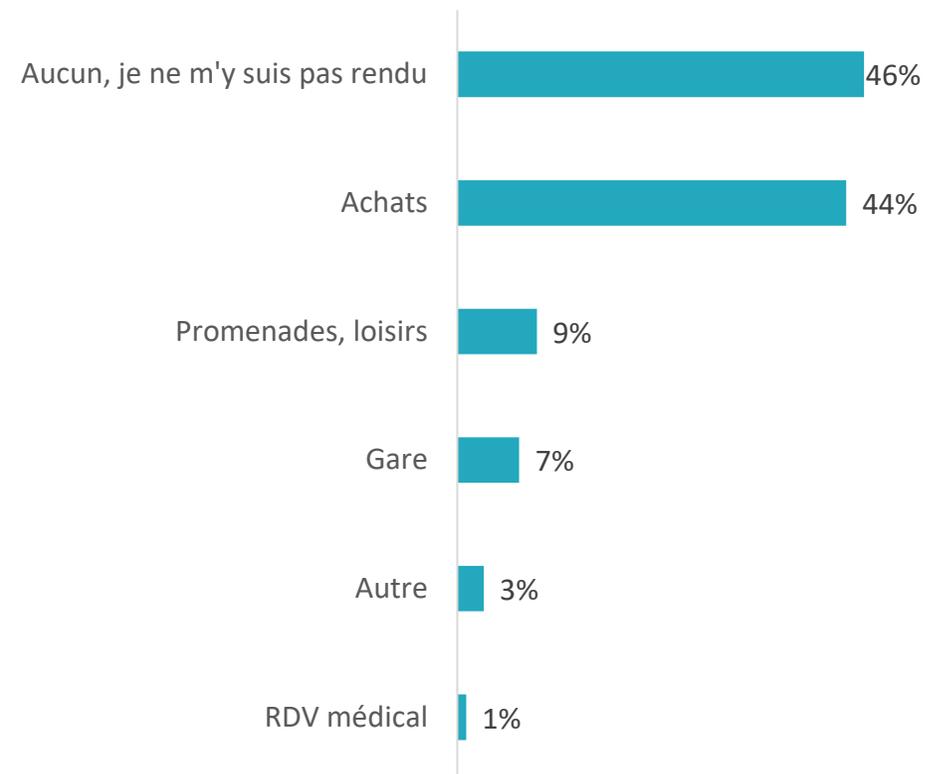
Oui, Aussois 69%
 Non, aucune 26%
 Oui, Val Cenis 13%
 Oui, Bonneval sur Arc 3%
 Oui, Bessans 3%
 Oui, La Norma 3%

Achats grande distribution

Avez-vous fait des achats en grande distribution ?



Vous êtes vous rendu pendant votre séjour à Modane-Fourneaux ? Pour quel(s) motif(s) ?



5

LA SATISFACTION CLIENT

La satisfaction globale séjour

Quelle est votre appréciation générale de votre séjour ?



 **Benchmark stations**

Stations	Note	Evolution
Arêches-Beaufort	8,7	Opt
Les Saisies	8,4	+0,1pt
La Clusaz	8,6	Opt
Valloire	8,1	-

★ Satisfaction globale séjour							
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	Note E22	Evo vs E22	Note H23
Aussois	90%	10%	0%	8,6	8,9	-0,3 pt	8,6
Bessans	100%	0%	0%	8,2	9,5	-1,3 pt	8,5
Bonneval sur Arc	99%	1%	0%	9,4	9,3	+0,1 pt	8,7
La Norma	87%	13%	0%	8,3	8,1	+0,2 pt	8,3
Val Cenis	85%	9%	6%	8,4	8,5	-0,1 pt	8,6
Valfréjus	79%	0%	21%	8,0	9,1	-1,1 pt	7,9

Satisfaction commerces / offres

Satisfaction <u>commerces, offres</u>							
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	Note E22	Evo vs E22	Note H23
L'atmosphère qui règne dans la station	83%	11%	6%	8,2	8,5	-0,3pt	-
La beauté des paysages	97%	3%	0%	9,4	9,5	-0,1pt	-
L'accueil dans la station	69%	29%	2%	8,2	8,1	+0,1pt	8,5
Les restaurants / bars	63%	30%	7%	7,8	7,8	0pt	7,9
La diversité des commerces, boutiques	61%	26%	13%	7,7	7,8	-0,1 pt	-
Les animations et ateliers proposés	62%	23%	15%	7,4	-	-	-

Satisfaction offres

Satisfaction <u>offres</u>						
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	Note E22	Evo vs E22
Les visites culturelles	76%	13%	11%	7,9	8,2	-0,3pt
Les randonnées accessibles à tous	85%	10%	6%	8,5	8,8	-0,3pt
Les activités sportives et ludiques	59%	11%	30%	7,2	8,0	-0,8pt
Les activités pour les enfants	56%	18%	26%	7,2	-	-
Les remontées mécaniques	60%	23%	16%	7,4	8,2	-0,8pt
L'espace aquatique	71%	7%	22%	7,4	7,2	+0,2pt

Satisfaction commerces / service

Satisfaction <u>commerces</u>				Note E23
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	
L'aspect extérieur des commerces	53%	42%	4%	7,7
L'accueil, le conseil et les services	45%	37%	18%	7,1
Les horaires d'ouverture des magasins	61%	31%	8%	7,8
Le choix des produits	48%	43%	10%	7,5
Les prix proposés	29%	42%	29%	6,6
La circulation piétonne	67%	24%	9%	8,1
L'accessibilité en voiture	77%	20%	3%	8,3
Le stationnement	75%	22%	3%	8,2

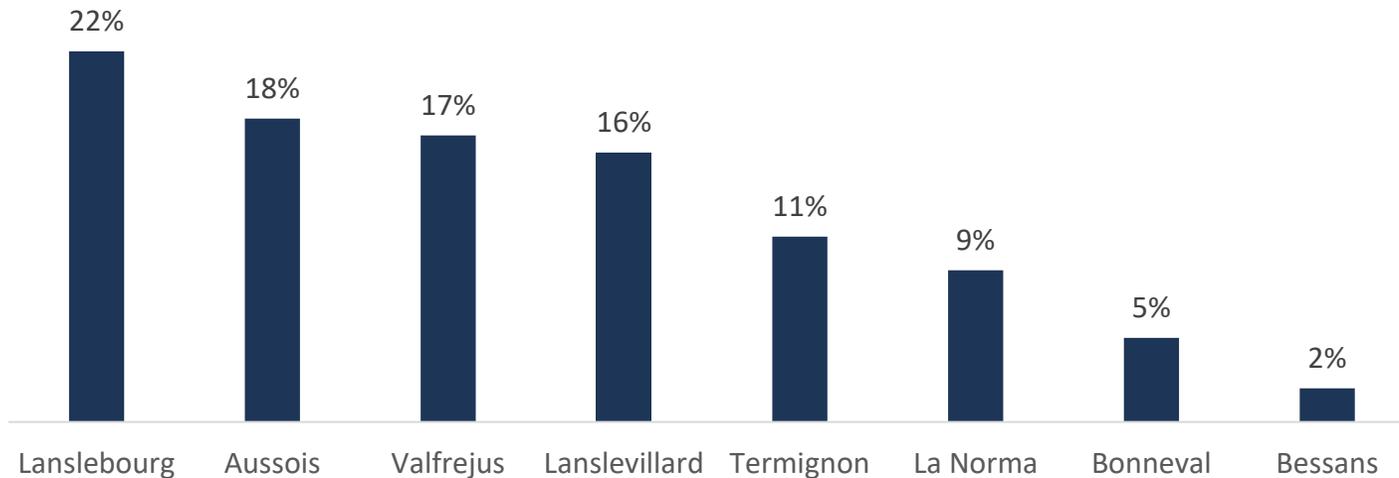
Satisfaction Office de Tourisme (1/2)

Pendant votre séjour, vous êtes-vous personnellement rendu à l'Office de Tourisme ?

Oui 66%

**Non
34%**

Lequel ?



Vous a-t-on donné l'envie de pratiquer une activité, de découvrir un lieu ?

Oui 73%

E22 : 76%

**Non
27%**

E22 : 24%

Vous a-t-on donné l'envie de revenir à l'Office de Tourisme ?

Oui 76%

E22 : 77%

**Non
24%**

E22 : 23%

Avez-vous apprécié cet été notre accueil en extérieur de nos bureaux ?

Oui 73%

E22 : 79%

**Non
27%**

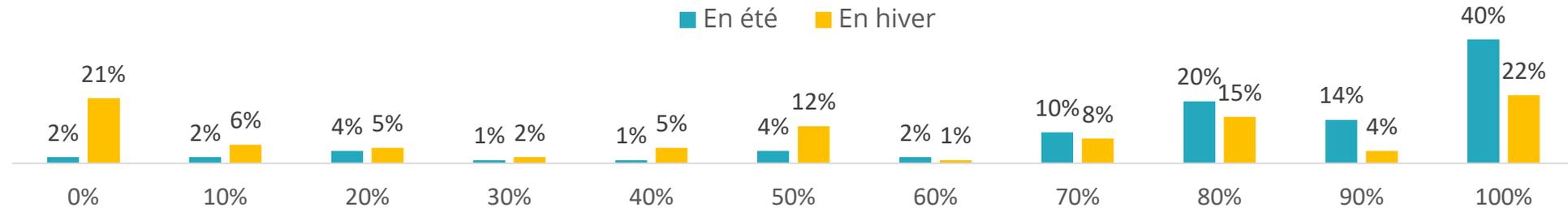
E22 : 21%

Satisfaction Office de Tourisme (2/2)

Satisfaction <u>Office de Tourisme</u>							
	Satisfaits	Neutres	Insatisfaits	Note E23	Note E22	Evo vs E22	Note H23
Le temps d'attente dans les locaux	74%	16%	10%	7,8	7,8	0pt	8,6
La qualité de la réponse faite à votre demande	72%	18%	9%	8,1	8,3	-0,2pt	8,8
La disponibilité et l'amabilité du personnel	79%	13%	8%	8,2	8,4	-0,2pt	9,0
Qualité et informations en libre service	71%	21%	8%	8,1	-	-	8,4
Horaires d'ouverture	70%	22%	8%	8,0	8,6	-0,6pt	8,4
Commodité des locaux	77%	15%	9%	8,3	8,7	-0,4pt	8,8
Documents proposés	76%	16%	8%	8,2	8,2	0pt	8,2

Les intentions de retours

Quelle est la probabilité pour que vous retourniez dans cette station...
(100% = absolument certain ; 0% aucune chance)



➔ Qu'est-ce qui vous a manqué le plus pour passer des vacances extraordinaires ? (55 citations)

Mobilité 9%

Les itinéraires des navettes (accès départ de randonnées)
Navettes plus régulières
Tarifs abordables

Animations / Activités 7%

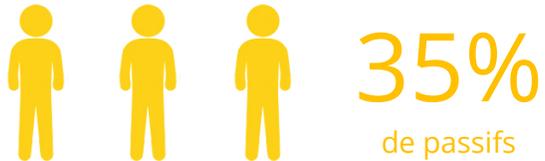
Activités pour les ados
Plus d'activités le soir
Plus d'animations

Les Remontées mécaniques 9%

Horaires d'ouverture
Prix

Indice de recommandation (NET PROMOTEUR SCORE)

Avec quelle probabilité pensez-vous recommander cette station à vos proches ?



NPS
+47
E22 : +66
H23 : +47

→ En savoir plus sur le NPS ?

Le Net Promoter Score est un indicateur de fidélité client. Il évalue dans quelle mesure le répondant recommande la station à ses amis, ses proches ou ses collègues. Il permet de classer les clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme : promoteurs (score de 90% ou 100%), passifs (score de 70% ou 80%), détracteurs (score de 0% à 60%). Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Un NPS positif est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients et par conséquent d'une bonne recommandation.



Benchmark

Stations	NPS
Arêches-Beaufort	+63
Les Saisies	+53
La Clusaz	+62
Valloire	+48

Les facteurs de fidélisation et d'attrition

Quels aspects de votre séjour vous donnent le plus envie de revenir ? (183 citations)



Paysages (61%)
Station familiale (25%)

Calme (23%)

Village (23%)

Randonnées (15%)

Montagne (10%)

Accueil (9%)

Nature (8%)

Activités (7%)

Ambiance (5%)

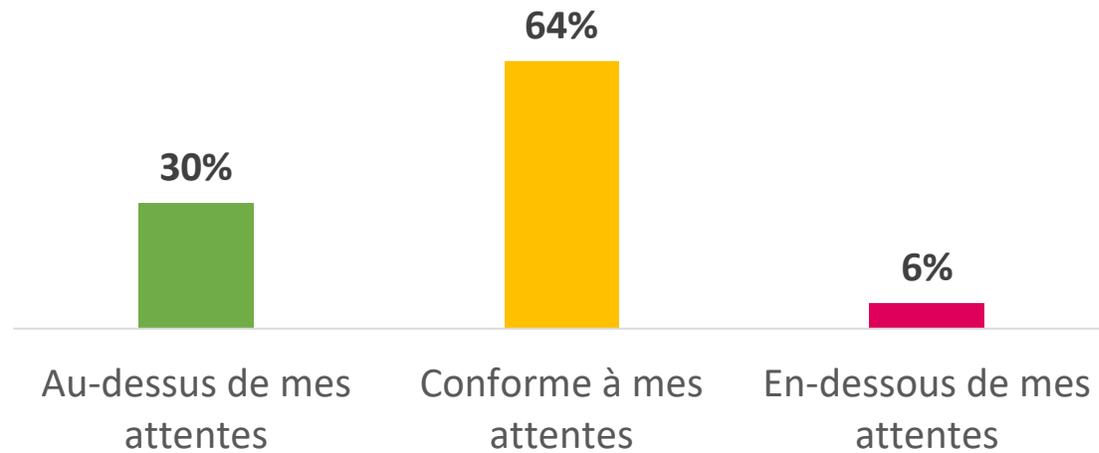
Quels aspects de votre séjour vous donnent le moins envie de revenir ? (117 citations)



Prix (9%)
Vie du village (8%)
Station (8%)
Hébergement (7%)
Commerces (4%)
Animations (4%)

Et finalement ?

Au global, votre séjour dans la station a-t-il été au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?



Benchmark stations

Stations	% au-dessus de mes attentes	% conforme à mes attentes	% en-dessous de mes attentes
HMV	30%	64%	6%
Arêches-Beaufort	53%	40%	7%
Les Saisies	28%	64%	7%
La Clusaz	45%	52%	3%
Valloire	26%	62%	12%

6

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Synthèse – Le parcours client

Canal de réservation :
 Propriétaires 29%
 Location pàp 18%
 Grand hébergeur 17%

Satisfaction transports : 6,6/10

Budget moyen dépensé : 1 365 euros

Recommandation client : 56% de promoteurs

Durée moyenne du séjour : 8,8 nuits

30% estiment leur séjour au-dessus de leurs attentes

Choix, réservation

Accessibilité, voyage

Hébergement

Activités

Services

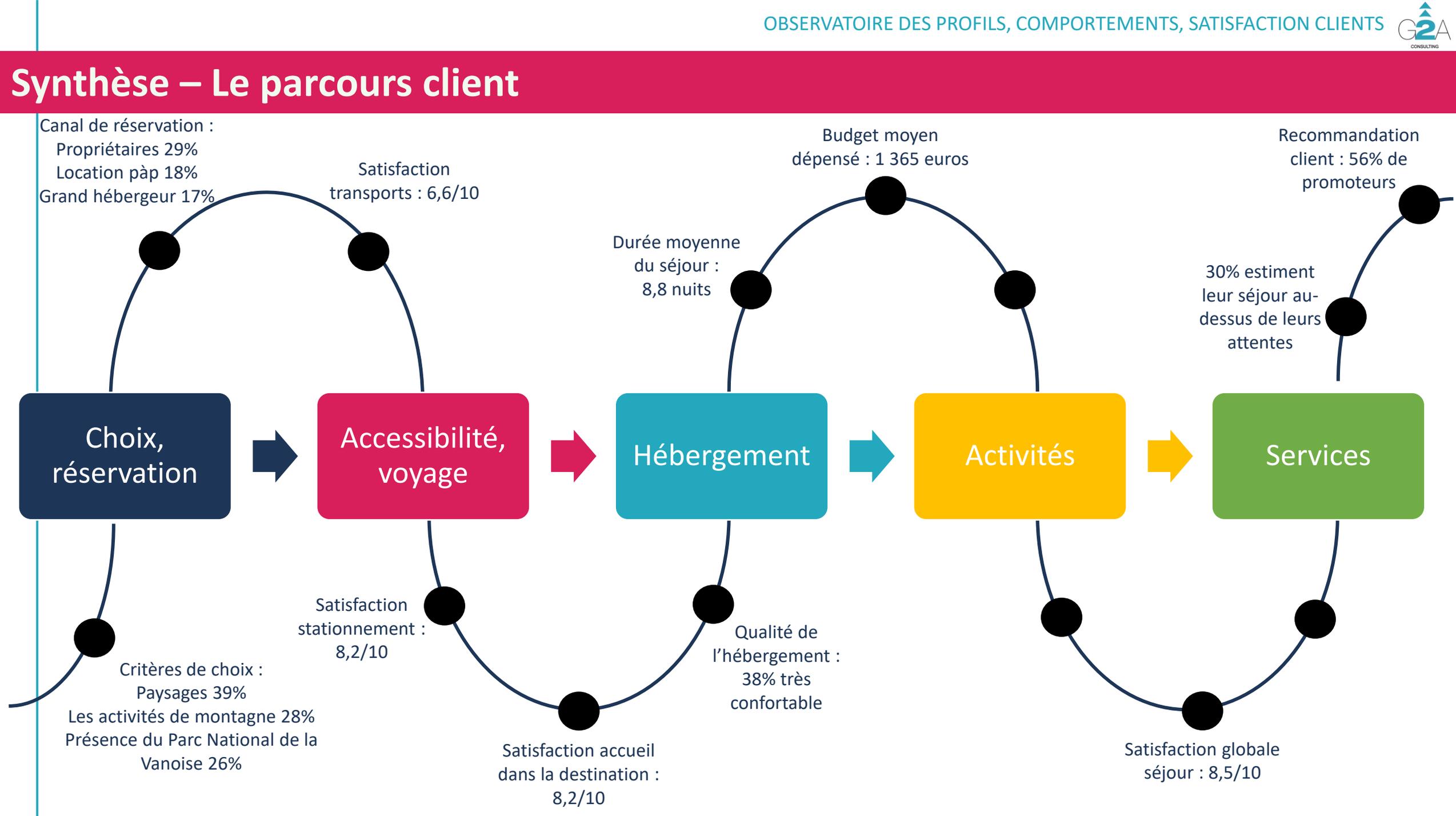
Critères de choix :
 Paysages 39%
 Les activités de montagne 28%
 Présence du Parc National de la Vanoise 26%

Satisfaction stationnement : 8,2/10

Qualité de l'hébergement : 38% très confortable

Satisfaction accueil dans la destination : 8,2/10

Satisfaction globale séjour : 8,5/10



La matrice importance - performance

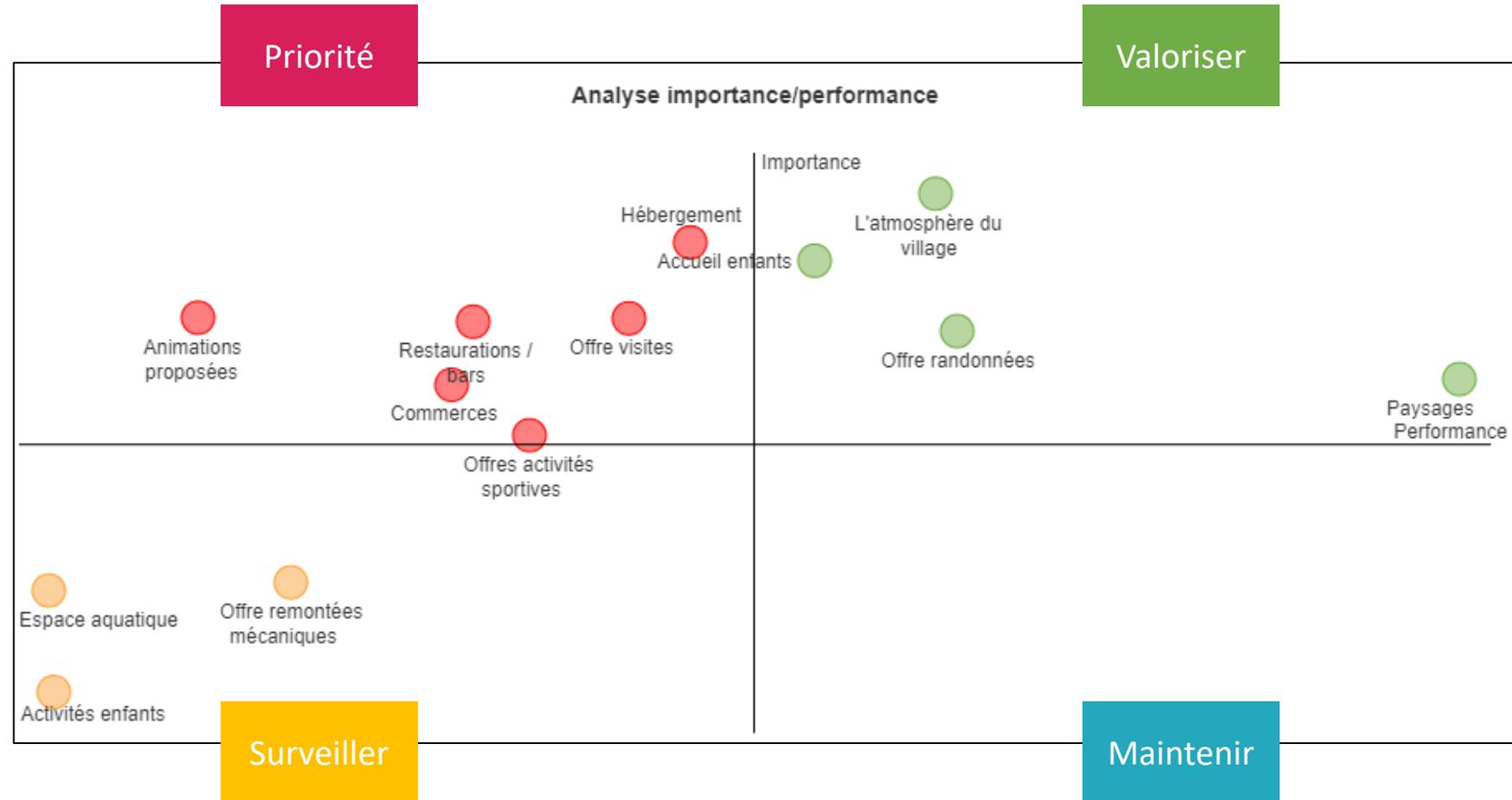
La matrice Importance/Performance permet d'obtenir, d'un coup d'œil une vision claire et opérationnelle, de l'ensemble des critères / services de satisfaction globale du séjour client. Interprétation des 4 cadrans :

Valoriser : le cadran en haut à droite regroupe les services ayant une importance forte et une bonne satisfaction. Il s'agit donc des critères que vous pouvez valoriser et sur lesquels vous pouvez communiquer.

Maintenir : Le cadran en bas à droite regroupe les services ayant une importance relativement faible mais une bonne satisfaction. Il faut donc maintenir ces services mais ils ne représentent pas un enjeu stratégique pour vous.

Surveiller : Le cadran en bas à gauche regroupe les services ayant une importance relativement faible et une satisfaction relativement mauvaise. Bien que vous puissiez les travailler, ils ne sont pas prioritaires du fait de leur faible influence sur l'indicateur clé de satisfaction globale séjour.

Améliorer en priorité : Le cadran en haut à gauche regroupe les services ayant une importance forte et une satisfaction relativement mauvaise. Il s'agit là de votre cœur d'actions. Tous ces attributs pénalisent grandement votre indicateur clé de satisfaction globale séjour.



Synthèse, préconisations

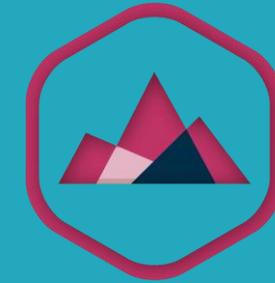
Le bilan de l'enquête estivale en Haute Maurienne Vanoise révèle une **période prometteuse** marquée par plusieurs points forts et des opportunités d'amélioration.

La part **de nouveaux clients est encourageante** suggérant que les efforts de promotion et de marketing ont porté leurs fruits, une tendance positive qui montre que **la station attire efficacement une clientèle variée**. De plus, la « récupération » de 29% des clients de la saison estivale précédente d'un autre type de destination (hors montagne) et 25% d'une autre station de montagne est un indicateur clair de **destination montagne attirante**. Les critères de choix principaux, tels que les **paysages pittoresques** et les **activités en montagne** et le cadre environnemental du PN de la Vanoise restent au cœur de l'attractivité de la destination. Ces éléments constituent l'ADN des stations et sont clairement des **facteurs déterminants dans le choix de la destination**. Il est essentiel de continuer à investir dans le maintien de ces caractéristiques pour garantir l'attractivité continue du territoire.

La **qualité des hébergements** est un autre **facteur clé de satisfaction** client. Il est essentiel de maintenir les normes élevées en surveillant de près les retours d'expérience des clients et en veillant à ce que les hébergements répondent continuellement à leurs attentes.

Les itinéraires de **randonnées et de vélo / VTT** ont reçu des bonnes notes, soulignant l'attrait et la satisfaction des activités de plein air. Il est judicieux de **capitaliser sur ces atouts qui permet une meilleure rétention de clientèle sur la destination**. Certaines évaluations connaissent une **satisfaction perfectible qui semblent nécessaire de surveiller**, notamment celles portant sur la **variété des commerces** et les **restaurants**, mais aussi sur **l'offre de randonnées accessible à tous**, les visites culturelles ou encore les activités pour les enfants et autres activités sportives et ludiques. Continuer à miser sur un **évènementiel familial et sportif**, dont la fréquentation sur la destination semble tributaire, afin de combler les périodes plus creuses. Il est recommandé de suivre de près ces évaluations et de prendre des mesures correctives pour améliorer ces aspects. **Des améliorations vis-à-vis de la mobilité sur place** sont nécessaires pour mieux répondre aux besoins des visiteurs (navettes inter stations).

La **satisfaction client globale est très bonne, similaire à l'hiver**, tout comme le **Net Promoter Score de +47**, qui **témoigne d'une solide recommandation**. Les observations selon lesquelles 30% des clients ont estimé que leur séjour a dépassé leurs attentes montrent **un potentiel pour créer des expériences encore plus mémorables**. Outre le recrutement de nouvelle clientèle, des **programmes de fidélisation peuvent être développés pour renforcer les liens** avec les clients réguliers et les inciter à revenir. Les recommandations s'articulent autour de **l'amélioration de l'offre de commerces, mais aussi de l'offre de randonnées et de visites culturelles**, du **maintien des atouts principaux**, de la **promotion des activités de plein air**, et de la **capitalisation sur le NPS et le dépassement des attentes pour renforcer la fidélisation et les recommandations**, assurant ainsi une croissance et une réussite continues de la destination en période estivale.



**Haute
Maurienne
Vanoise**



Aussois



Bessans



Bonneval sur Arc



La Norma



Val Cenis



Valfréjus

Merci !

~ Votre contact G2A ~

Julie BALMET

+33 6 23 13 55 46

julie.balmet@g2a-consulting.fr



G2A est certifié ISO 20252 auprès de l'AFNOR. Cette étude est réalisée conformément à la norme et respecte toutes ses exigences pour vous garantir confidentialité, fiabilité et protection des données.

Annexes

- ❖ **Lien pour la consultation du questionnaire (WORD) :**
https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E23_TC_VF/questionnaire_hmv.htm

- ❖ **Lien pour la consultation de la significativité des résultats (WORD) :**
https://vip.sphinxonline.net/g2a/E23_TC_VF/significativite_hmv.htm

- ❖ **La traduction du questionnaire de l'enquête est sous-traitée, validée et contrôlée par notre prestataire extérieur :**
 - ❖ *D. Reisman pour l'anglais*