



**Haute  
Maurienne  
Vanoise**



# Observatoire des profils, comportements, satisfaction clients

Saison 2023/2024



# 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, le champ concurrentiel, 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, le nombre de journées skiées...

❖ **Evaluer la satisfaction clients**

La satisfaction clients sur les différents services proposés par la destination : le domaine skiable, 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'hiver 2023/2024
- ❖ **Mobilisation des répondants** : Activation des fichiers BDD Office de Tourisme / Newsletter, BDD Ventes en ligne / Domaines skiables, Agences immobilières, Hébergements, Centrales de réservation, Réseaux sociaux et QR Code
- ❖ **Période d'enquête** : du **15/12/2023** au **22/04/2024**
- ❖ **Durée moyenne** du questionnaire : ~15 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 + Panel national multi-stations tous massifs confondus représentatif des Français partis en station de ski pendant l'hiver 2023/2024

## NOMBRE DE REPONSES

# 4937

N-1 = 5706 réponses



*Le volume de réponses récupéré permet de garantir la très bonne qualité de l'échantillon retenu afin de permettre une analyse solide et représentative des différents indicateurs et résultats.*

2

## LES PROFILS CLIENTS

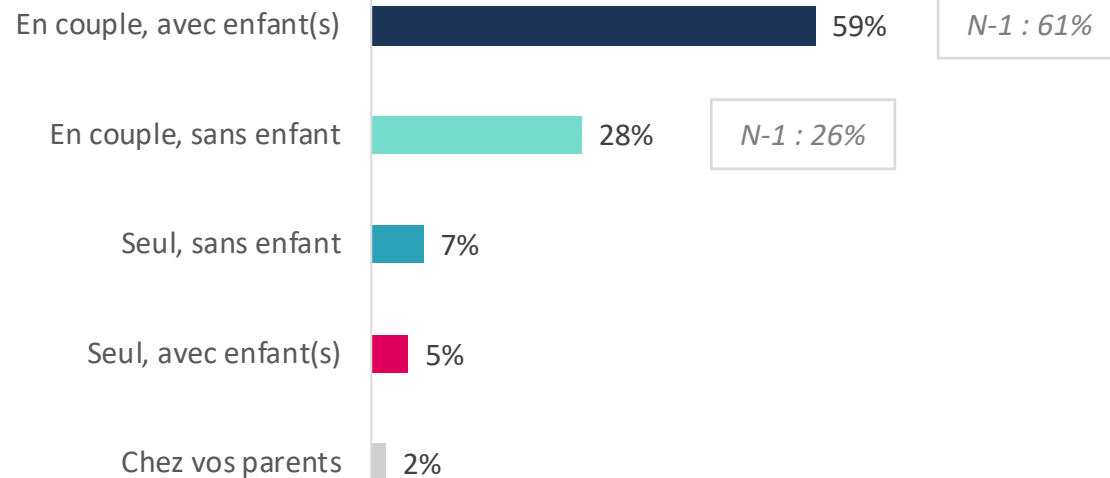


# Composition de l'échantillon

Vous êtes...

48% ♀ 52% ♂

A votre domicile, vous vivez...



Le revenu net de votre ménage...



# Composition de l'échantillon



Aussois

Moyenne  
d'âge :  
**48**ans

N-1  
47 ans



Bessans

Moyenne  
d'âge :  
**56**ans

N-1  
52 ans



Bonneval sur Arc

Moyenne  
d'âge :  
**55**ans

N-1  
50 ans



La Norma

Moyenne  
d'âge :  
**46**ans

N-1  
46 ans



Val Cenis

Moyenne  
d'âge :  
**48**ans

N-1  
47 ans

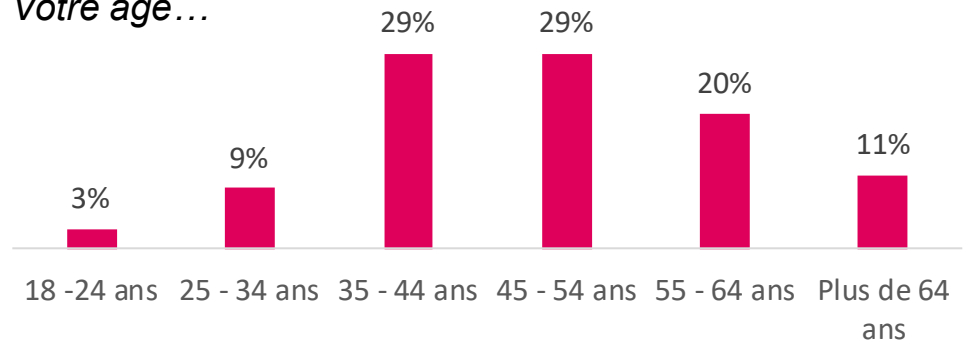


Valfréjus

Moyenne  
d'âge :  
**45**ans

N-1  
44 ans

Votre âge...



Moyenne  
d'âge :

**48**ans

N-1  
47 ans



Haute  
Maurienne  
Vanoise

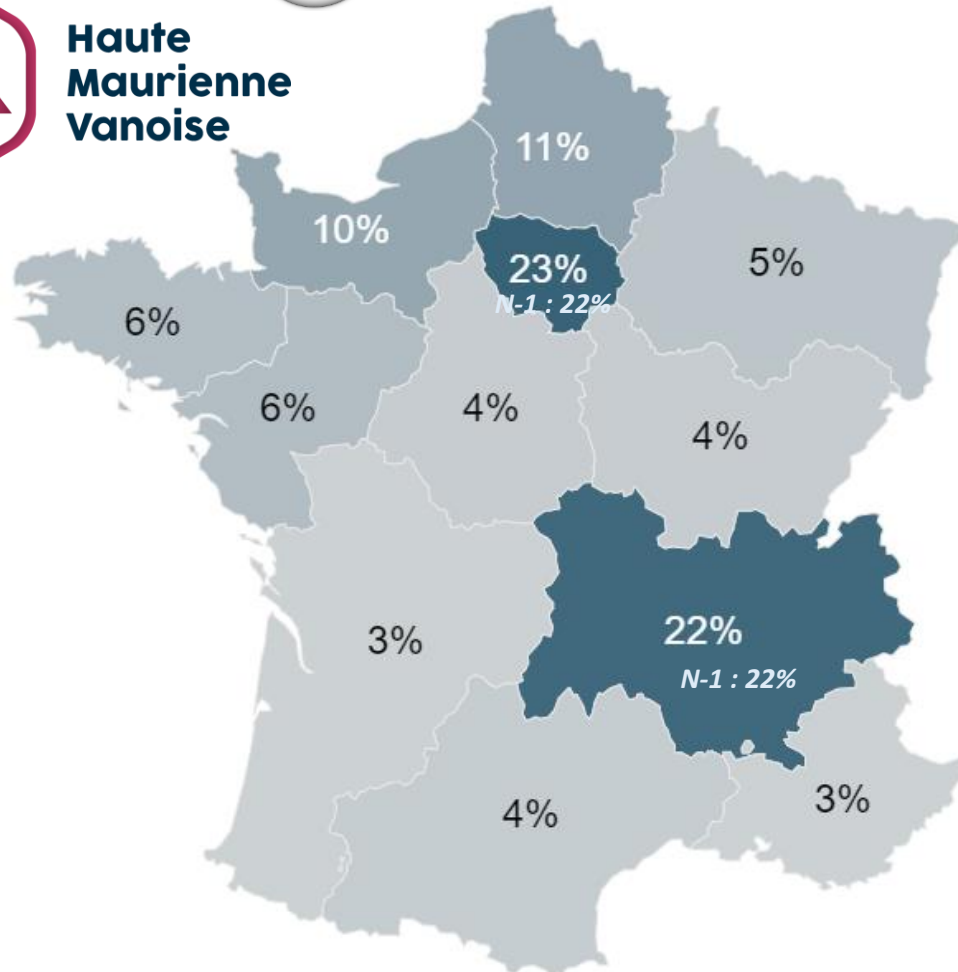


# Origine des clients

D'où venez-vous ?



**Haute  
Maurienne  
Vanoise**



## Benchmark stations

Stations	% AURA	% IDF
HMV	22%	23%
Les Saisies	18%	18%
La Clusaz	20%	28%
Valloire	17%	25%
Valmeinier	13%	27%
Panel	13%	22%

La majorité des visiteurs proviennent de la région **Île-de-France**, représentant 23% de la clientèle totale. La sur-représentation de l'IDF est significative pour un territoire de Haute Vallée et cette dynamique est à souligner car elle pèse sur la promotion du territoire. Cette 'reconnaissance' est en lien en partie avec les grands opérateurs programmeurs des stations Goelia (Aussois), UCPA (Valfréjus et Val Cenis)...CGH...mais aussi de l'événement la Grande Odyssée qui bénéficie d'un gros plan média et d'une belle promotion en IDF.

En second lieu, la région de proximité **Auvergne-Rhône-Alpes** compte pour 22% de la part de marché à HMV, stable par rapport à la saison précédente.

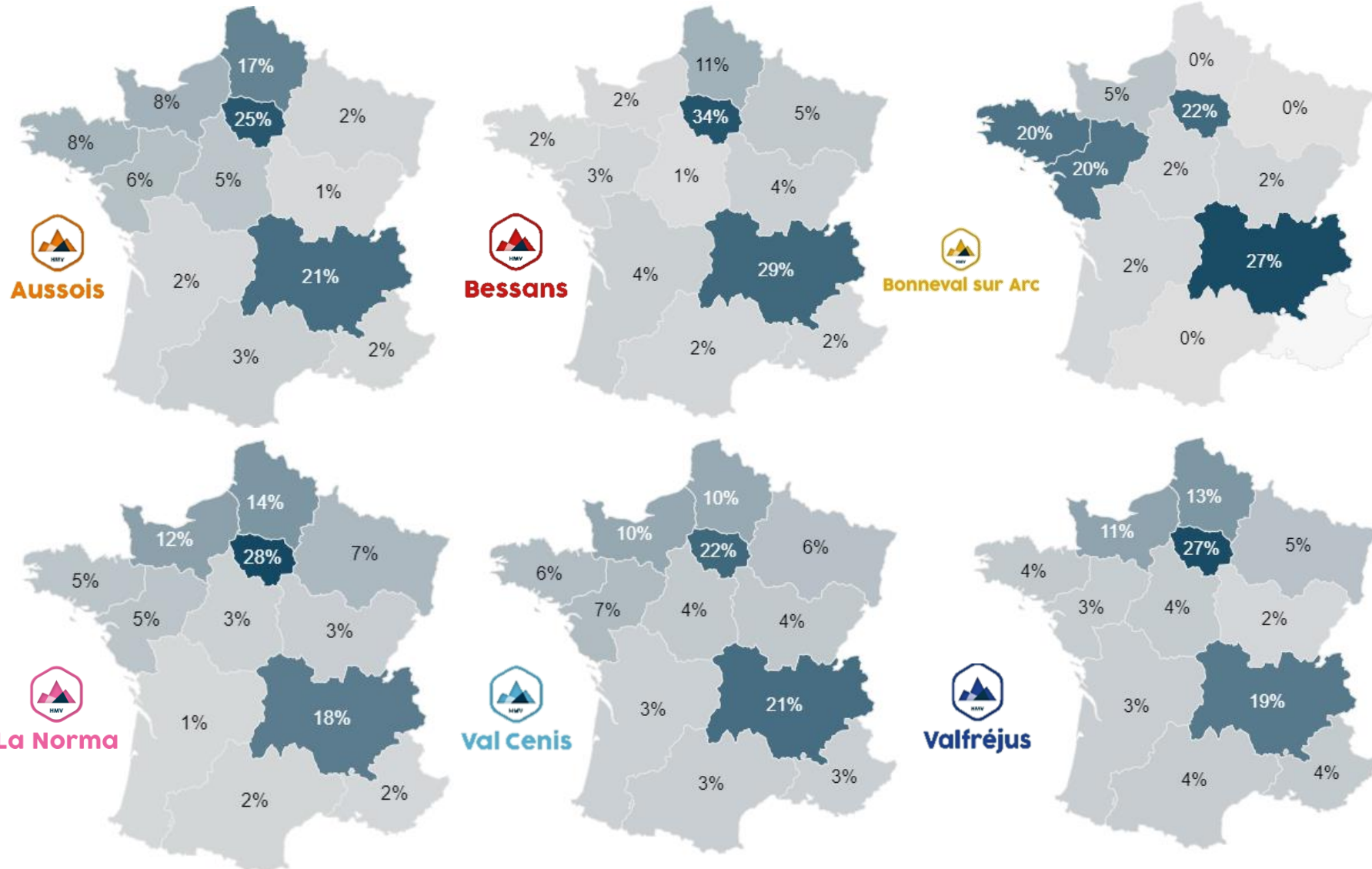
Par ailleurs, il est noté un potentiel de croissance intéressant parmi les visiteurs en provenance du Nord et du Nord-Ouest de la France, notamment des Hauts-de-France (11%), ainsi que de la Normandie, de la Bretagne et des Pays de la Loire.

**Cette situation offre une opportunité prometteuse pour élargir l'offre touristique et attirer de nouveaux clients.**

NB : 87% de Français ont répondu à l'enquête. Les clientèles étrangères sont légèrement sous-représentées dans l'échantillon : 6% de belges, 2% de britanniques, 2% de néerlandais et 1% d'italiens.

# Origine des clients

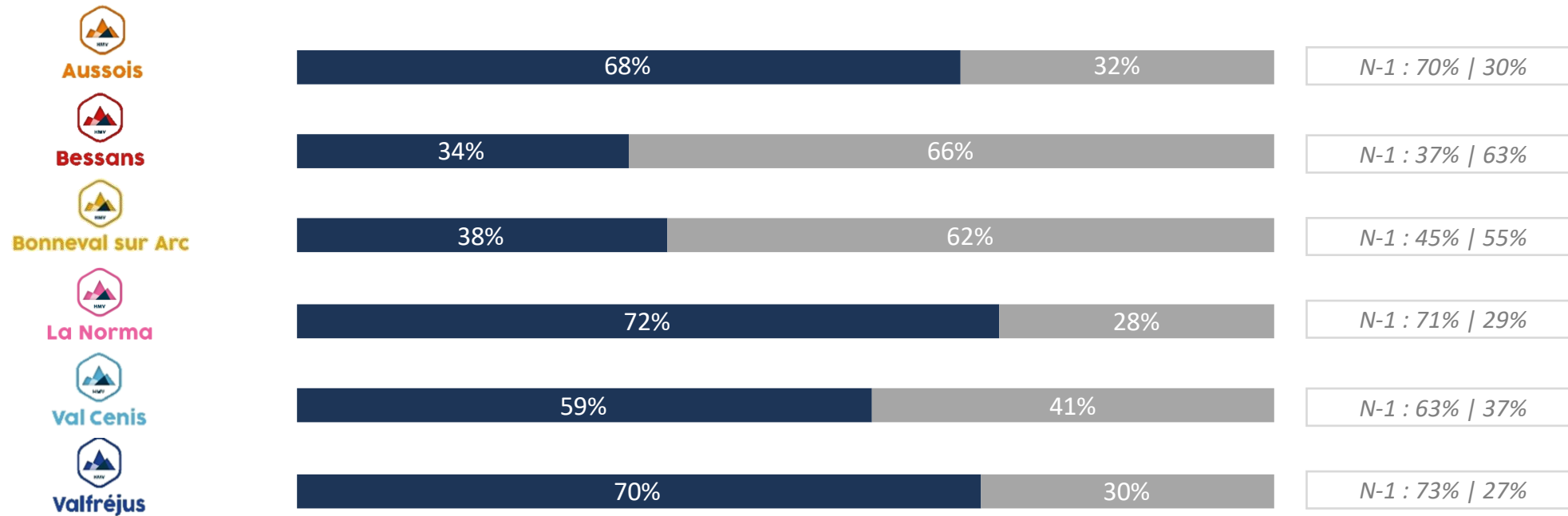
*D'où venez-vous ?*



# Composition du groupe

Comment était composé votre groupe ?

■ Avec enfants ■ Sans enfants



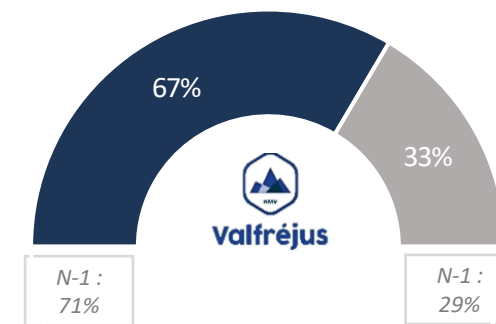
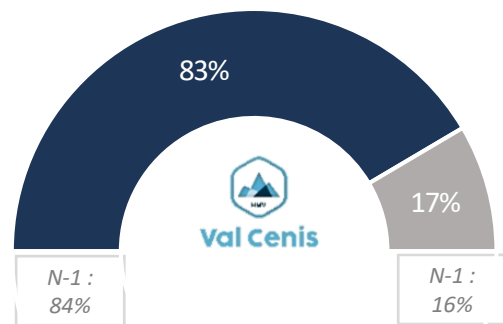
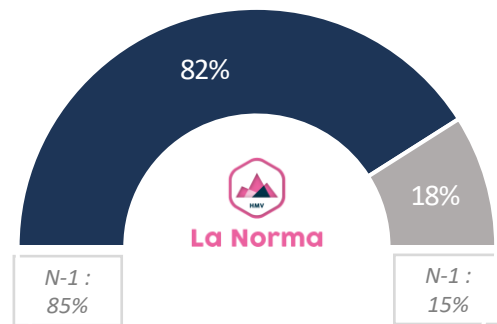
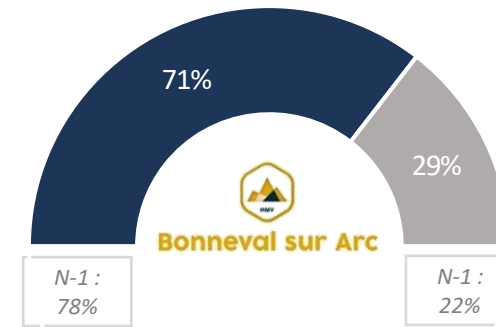
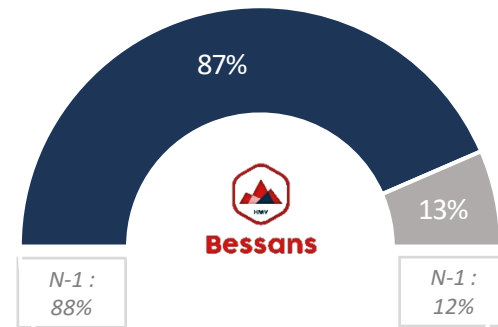
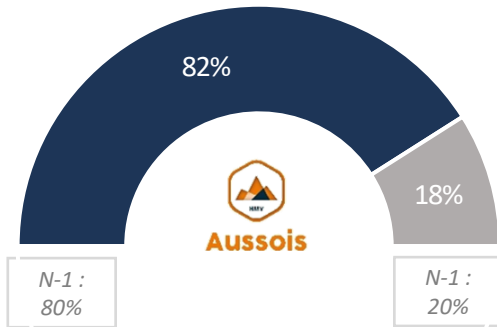
## Benchmark stations

Stations	% Avec enfant(s)	% Sans enfant
Les Saisies	61%	39%
La Clusaz	52%	48%
Valloire	62%	38%
Valmeinier	74%	26%
Panel	56%	44%

# Fidélité de la clientèle

Etiez-vous déjà venu dans cette destination auparavant ?

■ Oui (clients fidèles) ■ Non (nouveaux clients)




**Benchmark stations**

Stations	% Déjà venu	% Nouveaux clients
Les Saisies	85%	15%
La Clusaz	76%	24%
Valloire	79%	21%
Valmeinier	59%	41%
Panel	86%	14%

# Budget – dépenses clients

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



 **Benchmark stations**

Stations	Budget total	Budget / jour / pers.
Les Saisies	2594€	79€
La Clusaz	2662€	81€
Valloire	2688€	81€
Valmeinier	2693€	75€

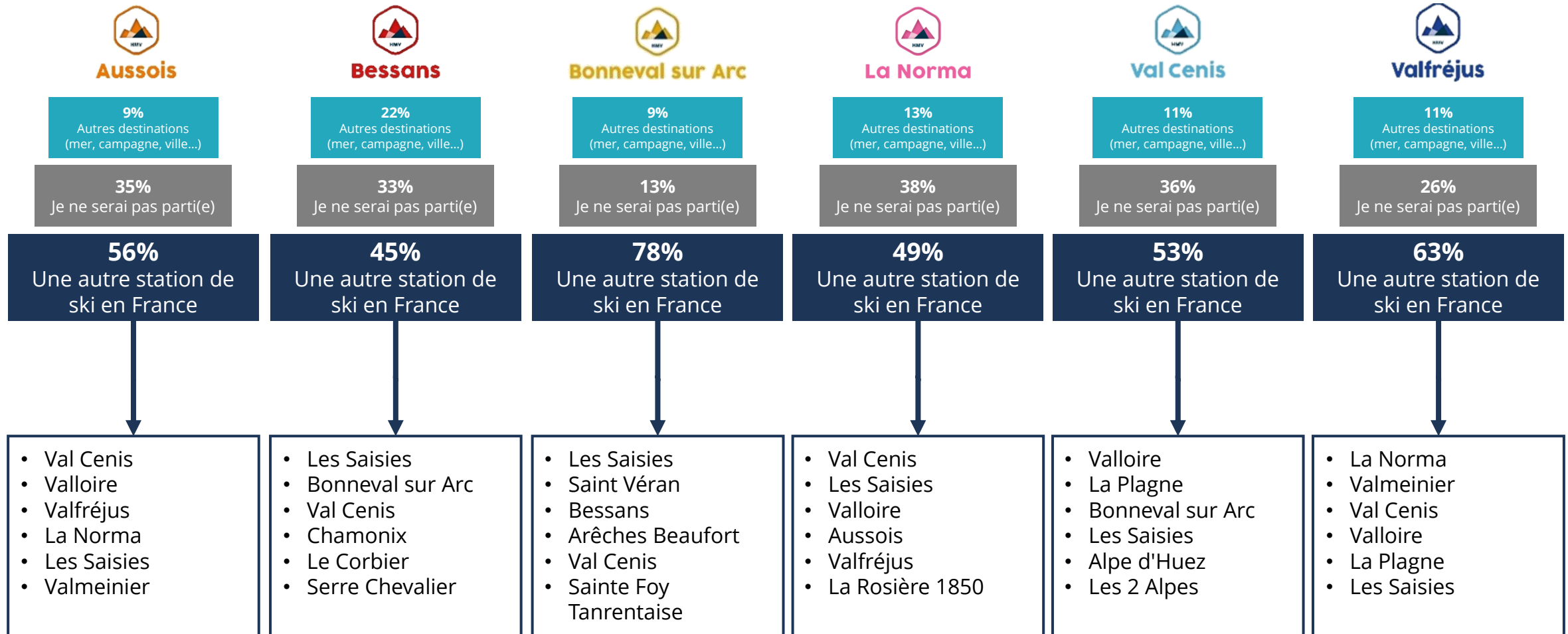
En moyenne (sur les 6 stations), les clients dépensent 2 334€ pour un séjour sur la destination, budget généralement supérieur pour les séjours marchands et inférieur pour les séjours non-marchands.

3

# LE PROCESSUS DE CHOIX ET RESERVATION

# Le champ concurrentiel

Quel était votre deuxième choix de vacances si vous n'étiez pas venu dans cette station ?



Merci de préciser la station alternative

# Les critères de choix – Top 5

Pourquoi avez-vous choisi cette station plutôt qu'une autre ?



- Station familiale 51%
- Atmosphère village 26%
- Prix intéressants 26%
- Ensoleillement 21%
- Solution hébergement 18%



- Enneigement 60%
- Domaine skiable 34%
- Station familiale 26%
- Solution hébergement 24%
- Calme 21%



- Enneigement 62%
- Domaine skiable 30%
- Station familiale 29%
- Prix intéressants 24%
- Fidélité / habitude 21%



- Station familiale 55%
- Solution hébergement 26%
- Fidélité / habitude 24%
- Skis aux pieds 22%
- Prix intéressant(s) 22%



- Station familiale 35%
- Domaine skiable 34%
- Skis aux pieds 26%
- Fidélité / habitude 26%
- Solution hébergement 21%

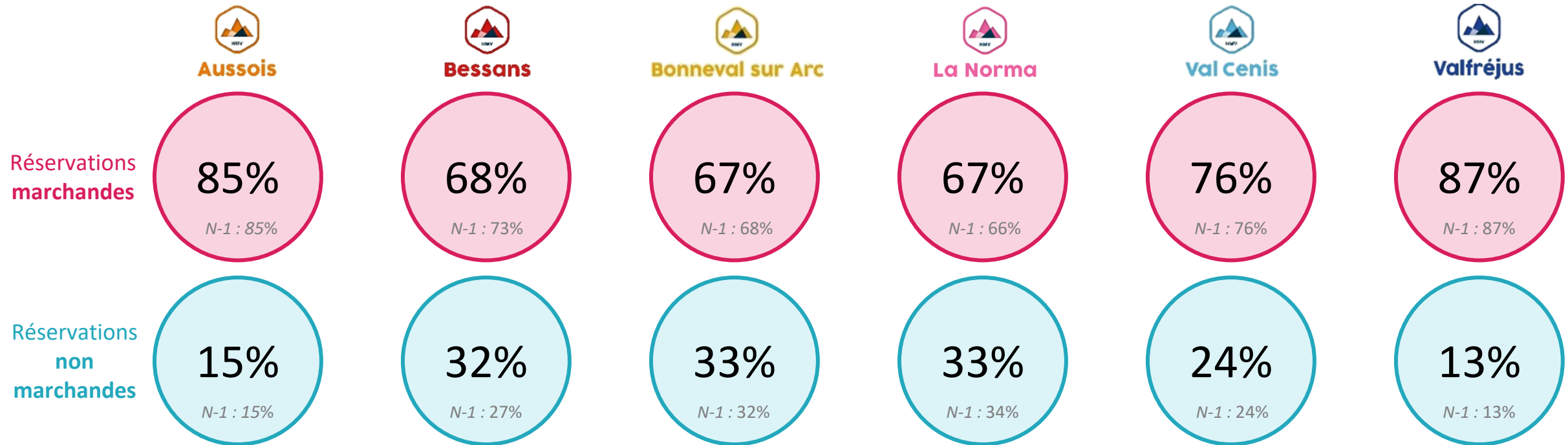


- Station familiale 41%
- Prix intéressant(s) 36%
- Domaine skiable 20%
- Skis aux pieds 19%
- Solution hébergement 18%



# La réservation

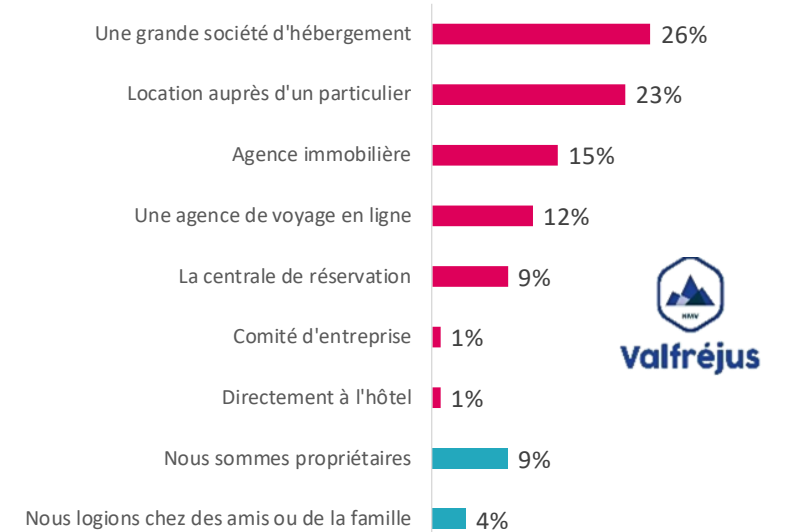
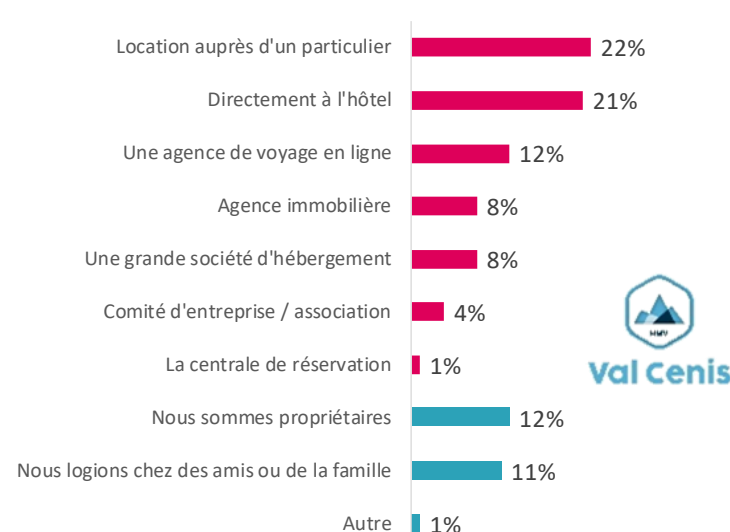
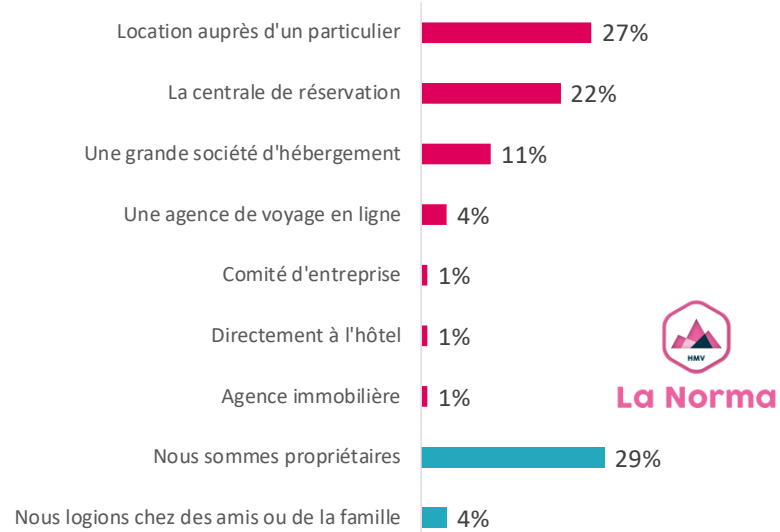
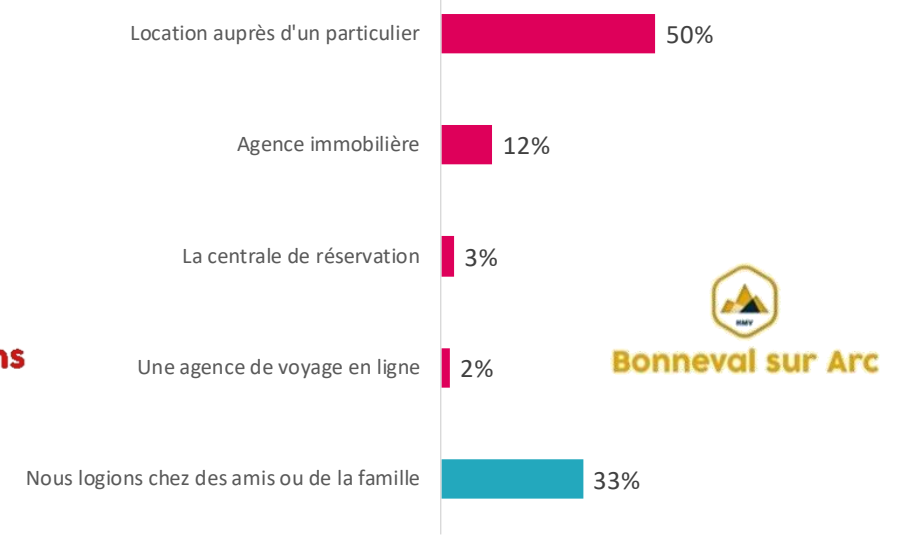
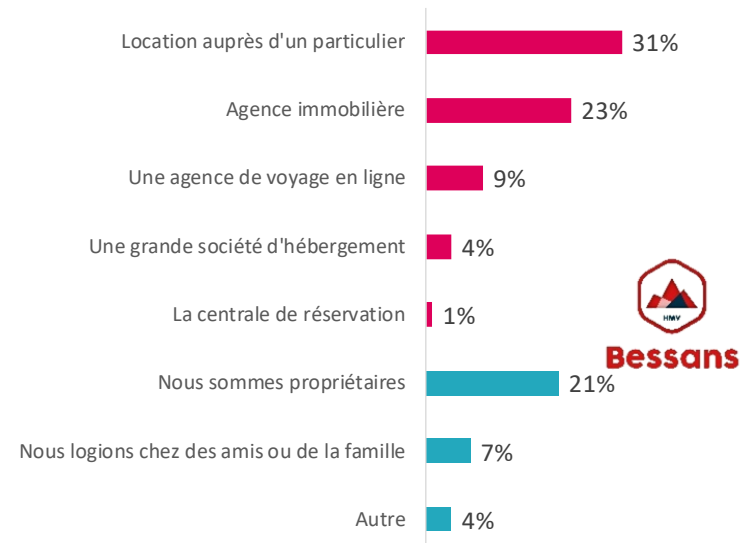
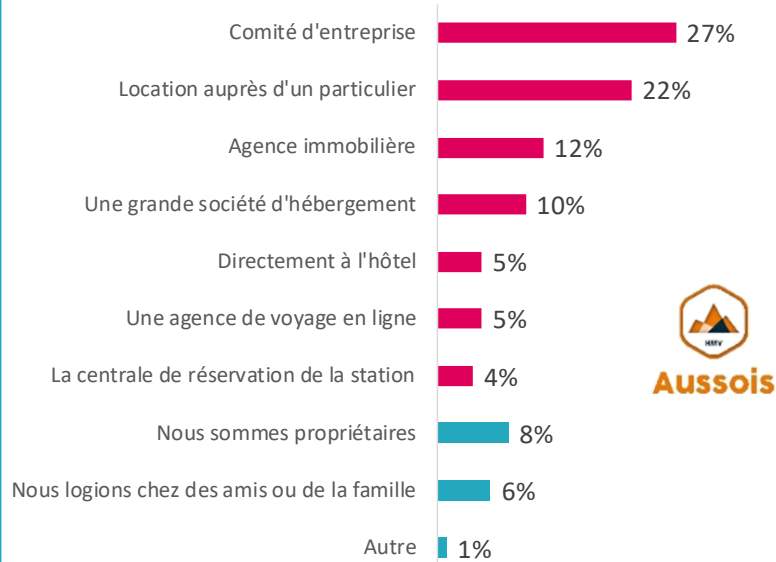
Qui était votre interlocuteur pour la réservation ?



24% en moyenne de réservations non marchandes, sur les 6 stations, généralement réalisées par des séjours propriétaires.

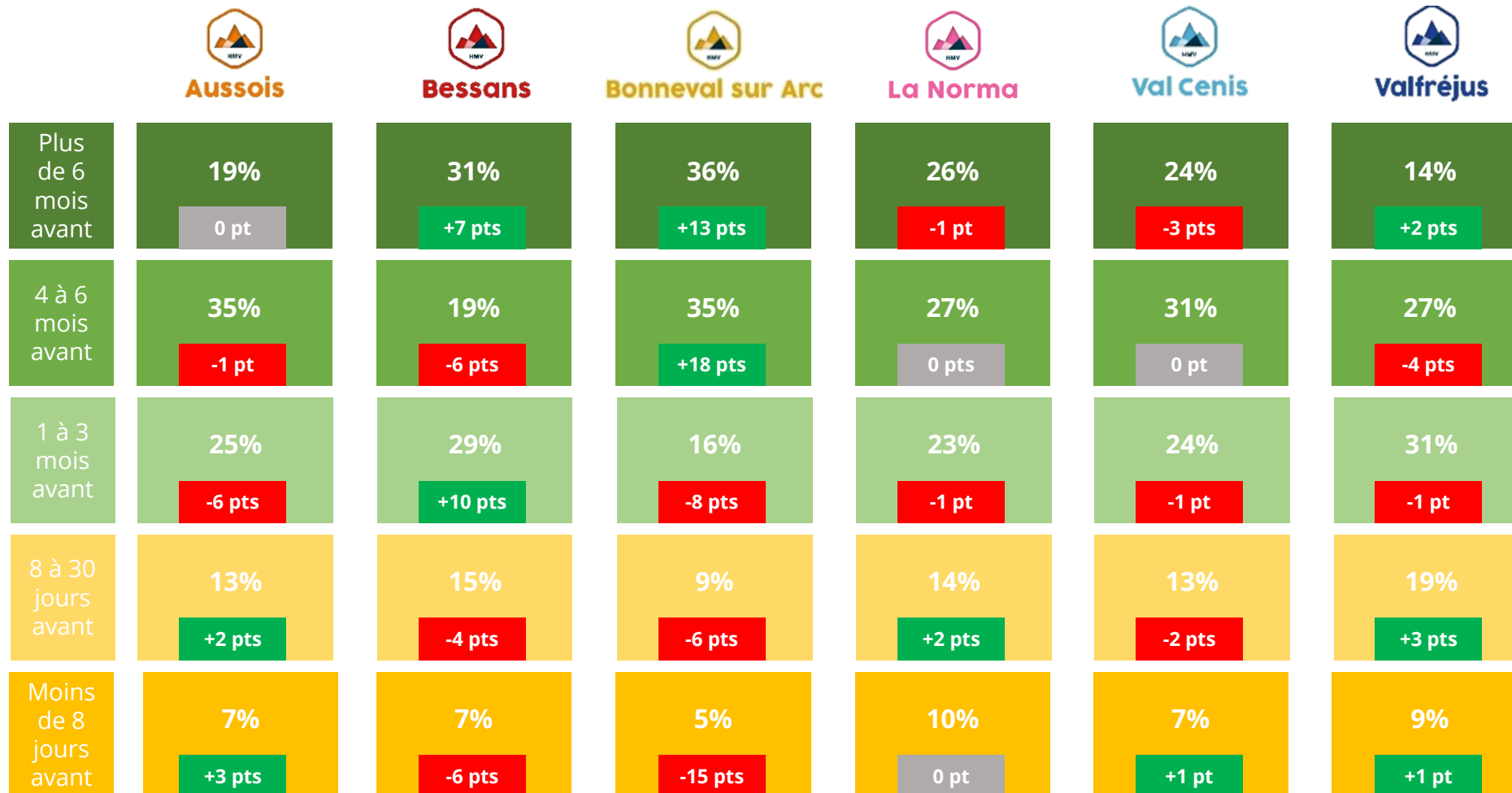
# La réservation


## Qui était votre interlocuteur pour la réservation ?



# Le délai de réservation

Quand avez-vous réservé votre hébergement ?



 **Benchmark stations**

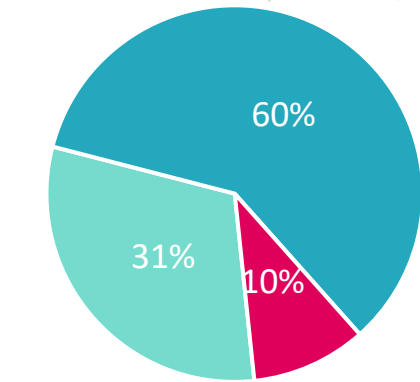
Stations	% Plus de 6 mois avant	% Moins de 8 jours avant
Les Saisies	40%	5%
Valloire	28%	7%
Valmeinier	21%	4%
Panel	8%	14%

# La qualité de l'hébergement

Comment qualifiez-vous la qualité et le confort de votre hébergement ?

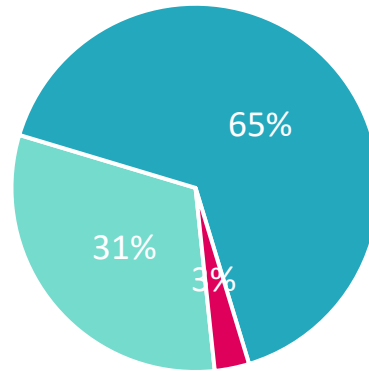
(profil marchand)

■ Très confortable (moderne, très bien équipé) ■ Confortable (rénové, équipement suffisant) ■ Peu confortable (équipement ancien)



**8,5/10**

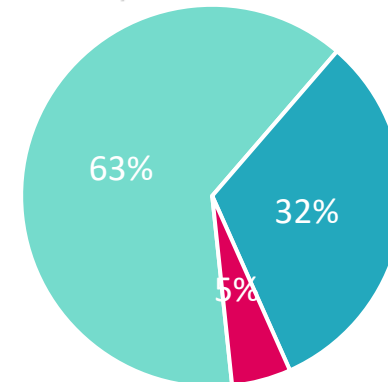
N-1 = 8,3



**Bessans**

**8,6/10**

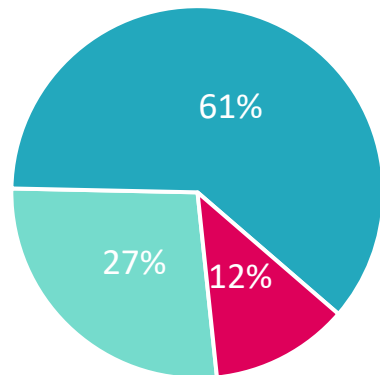
N-1 = 8,3



**Bonneval sur Arc**

**8,6/10**

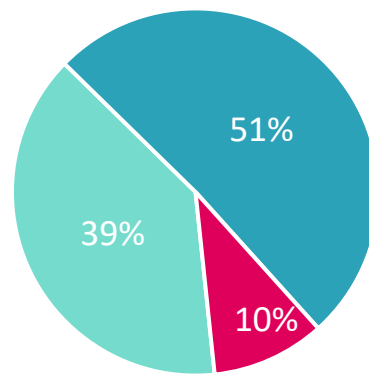
N-1 = 8,9



**La Norma**

**8,4/10**

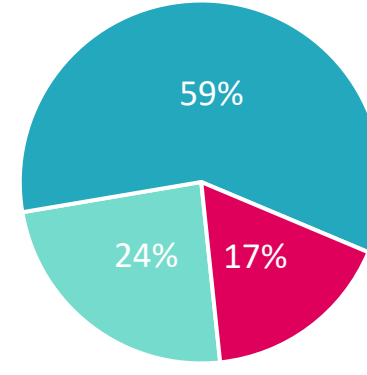
N-1 = 7,8



**Val Cenis**

**8,4/10**

N-1 = 8,2



**Valfréjus**

**7,7/10**

N-1 = 7,6



## Benchmark stations


Stations	% Très confortable	% Peu confortable	Note de satisfaction
Les Saisies	34%	12%	8,3/10
La Clusaz	44%	7%	8,3/10
Valloire	38%	7%	8,6/10
Valmeinier	26%	13%	8,1/10
Panel	36%	7%	8,3/10

De manière générale, des hébergements de belle qualité à HMV avec peu d'entre eux se trouvant être « peu confortables ». Un vrai atout pour le territoire ! Tout de même, la qualité de certains hébergements est à surveiller notamment à Valfréjus et à La Norma. La destination pourrait également encourager les propriétaires d'hébergements à maintenir des normes élevées en matière de confort et de service pour maintenir son attractivité et sa compétitivité sur le marché.

# La durée de séjour

Quelle était la durée de votre séjour ?

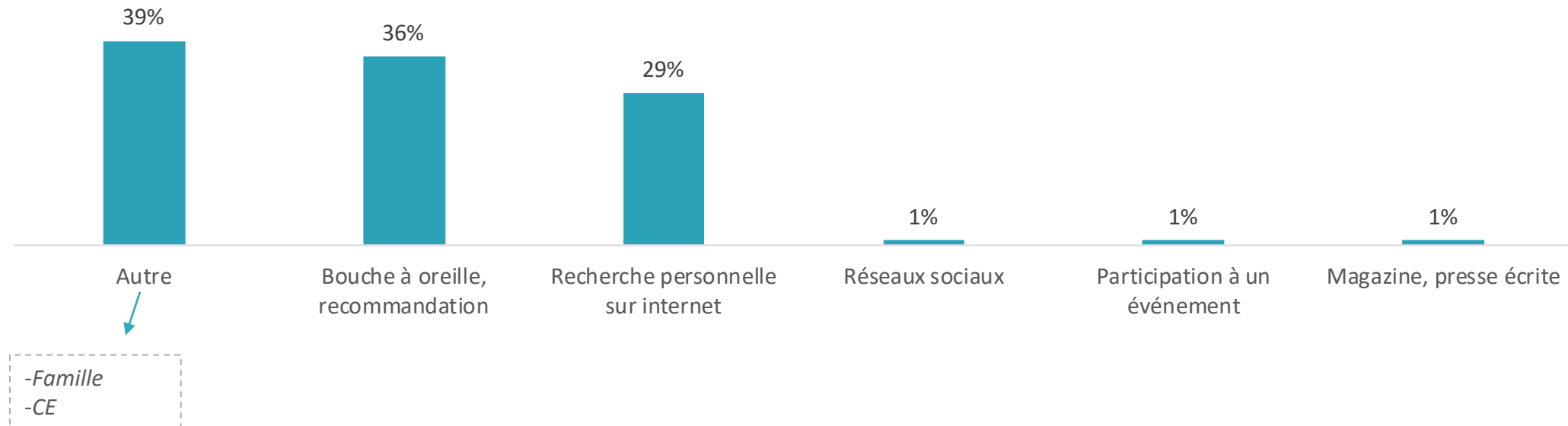


 **Benchmark**

Stations	Durée moyenne
Les Saisies	7,5 nuits
La Clusaz	7,8 nuits
Valloire	7,2 nuits
Valmeinier	6,9 nuits
Panel	5,1 nuits

# Connaissance destination

Comment avez-vous connu notre destination ?

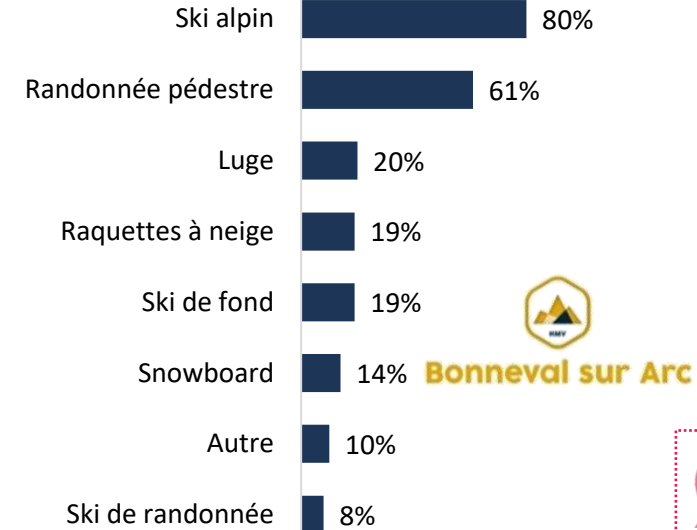
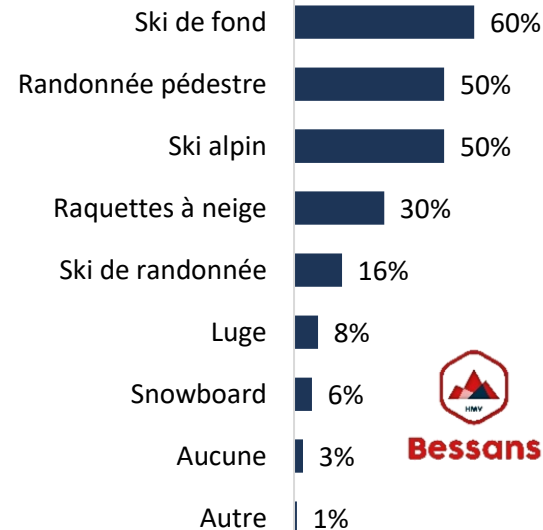
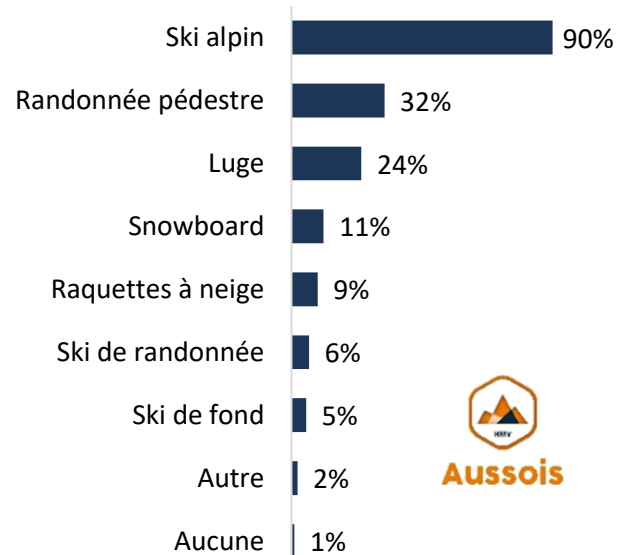


4

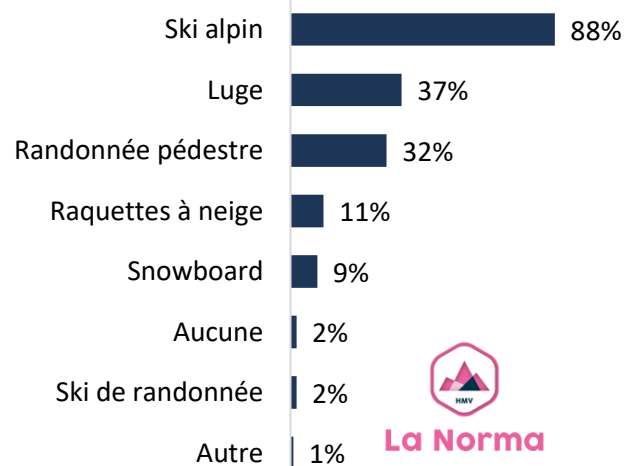
## LES ACTIVITES PRATIQUEES

# Les activités pratiquées

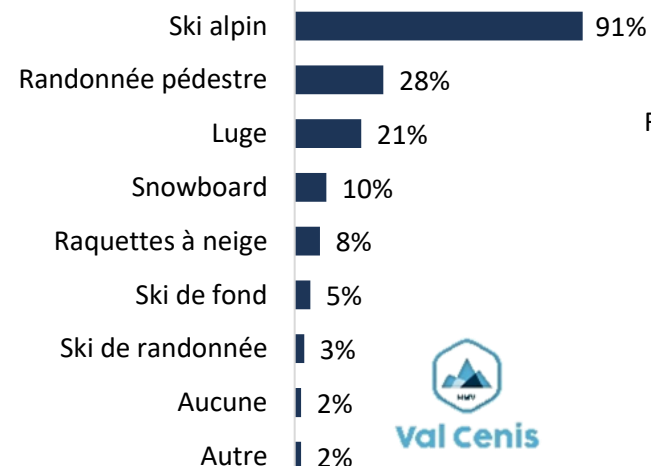
Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiquée(s) pendant votre séjour ?



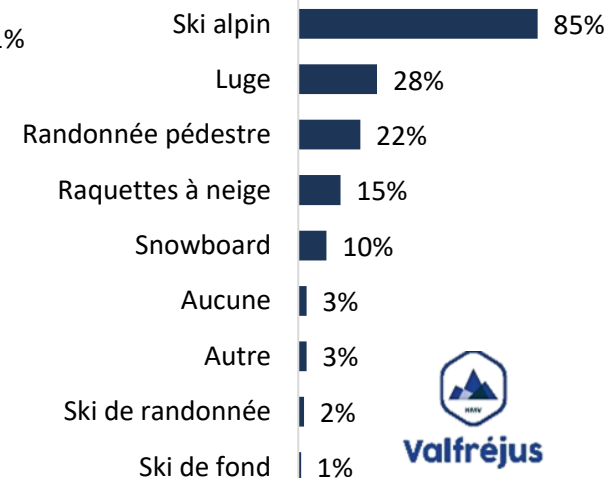
Bonneval sur Arc



La Norma



Val Cenis



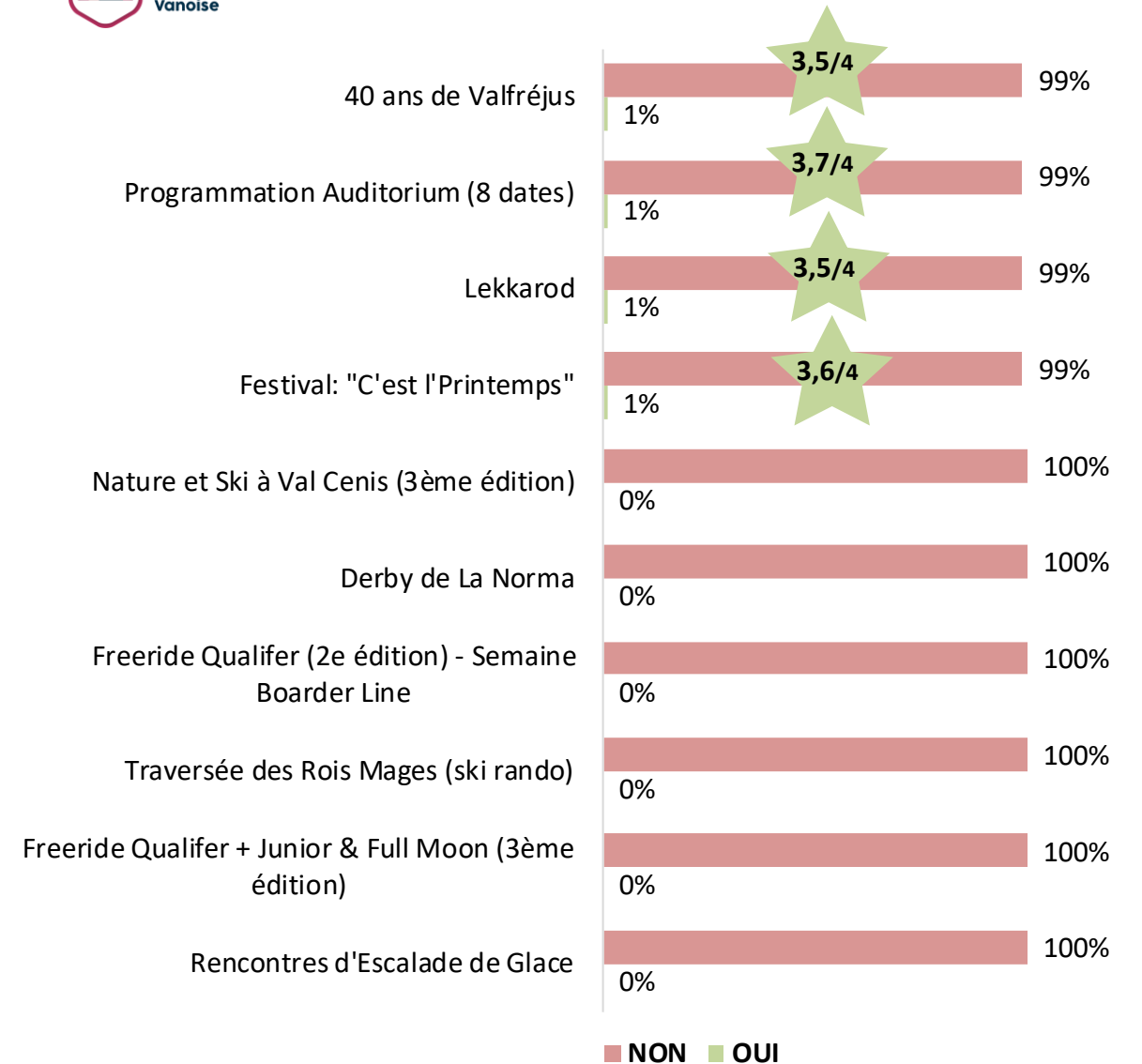
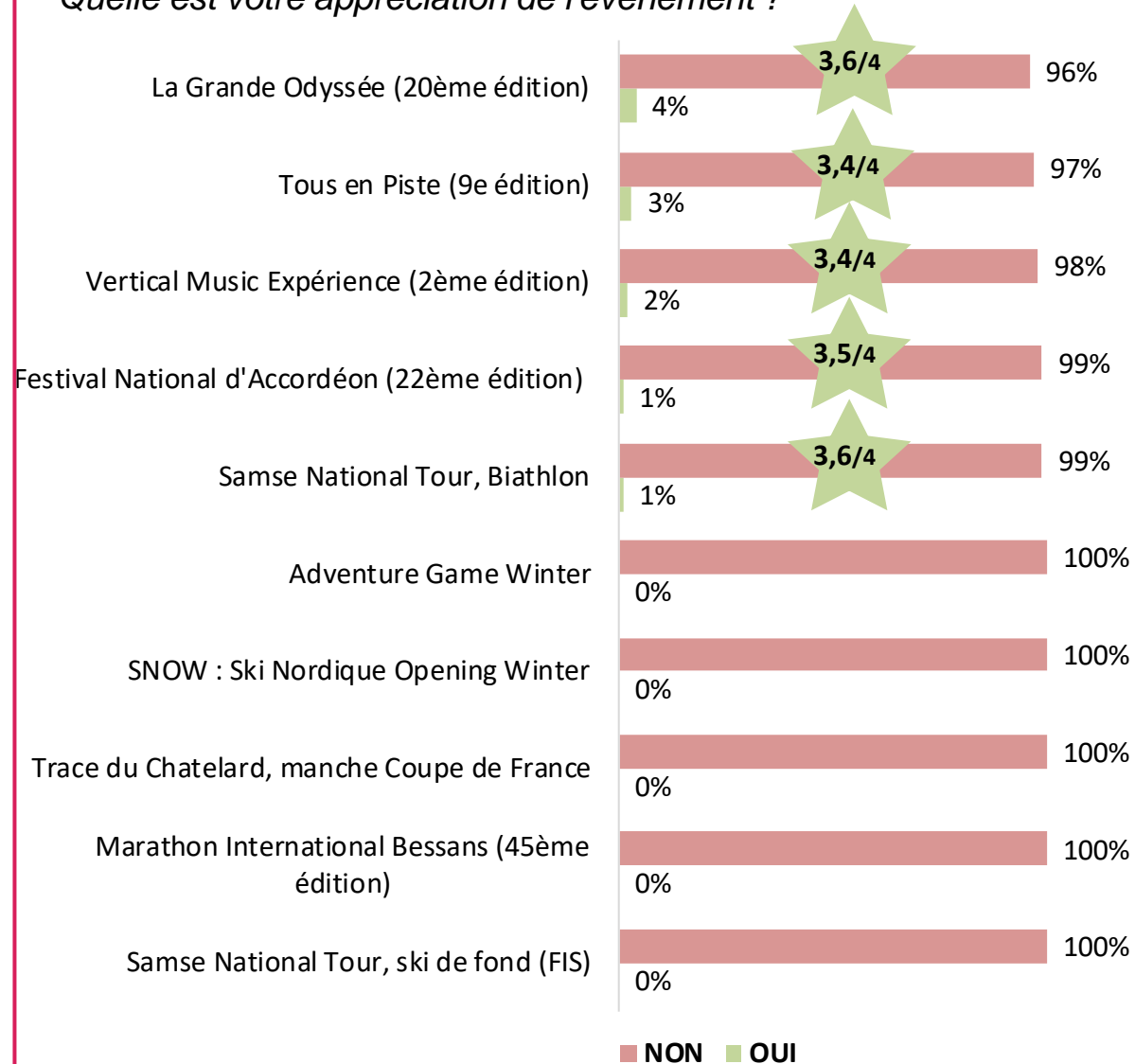
Valfréjus

Benchmark stations	
Stations	% Activités pratiquées (top 3)
Les Saisies	Ski alpin 89% Rando pédestre 44% Luge 31%
Valloire	Ski alpin 92% Rando pédestre 19% Luge 15%
Valmeinier	Ski alpin 93% Luge 32% Rando pédestre 13%



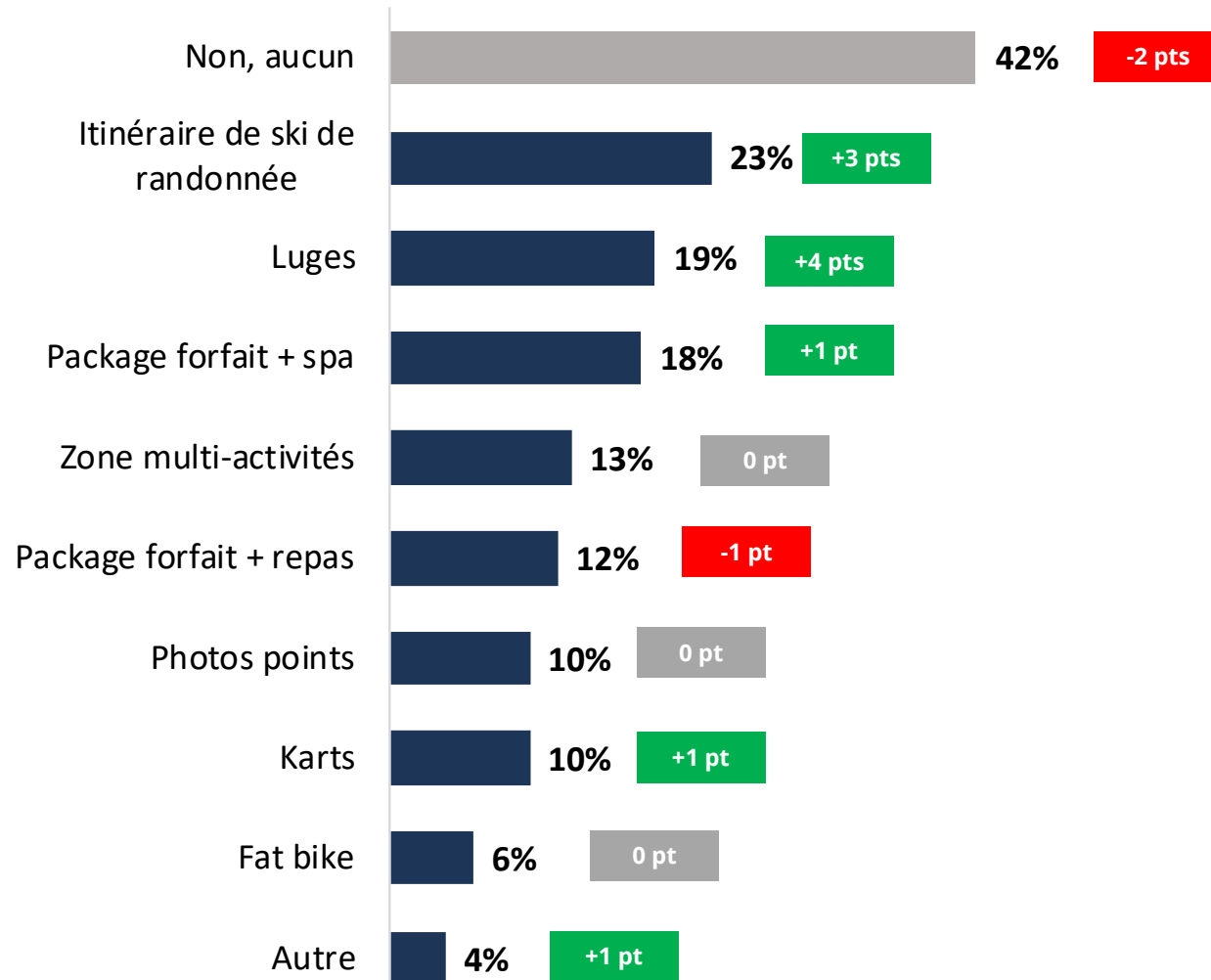
# Les évènements sur la destination

Lors de votre séjour, avez-vous participé à l'évènement suivant ?  
Quelle est votre appréciation de l'évènement ?



# Intérêts pour d'autres services / activités

Seriez-vous intéressés pour avoir accès à de nouveaux services ou activités supplémentaires payant(e)s sur le domaine skiable ?



# Raquette à neige (1/2)

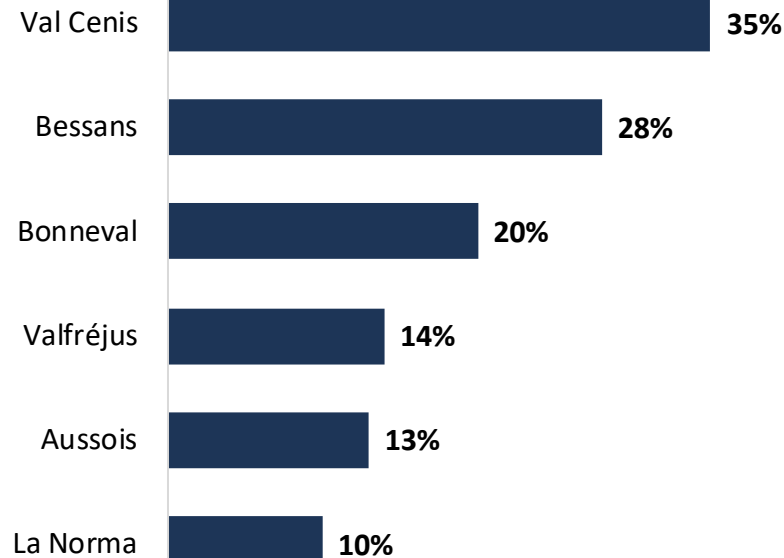
Avez-vous pratiqué la raquette à neige ?



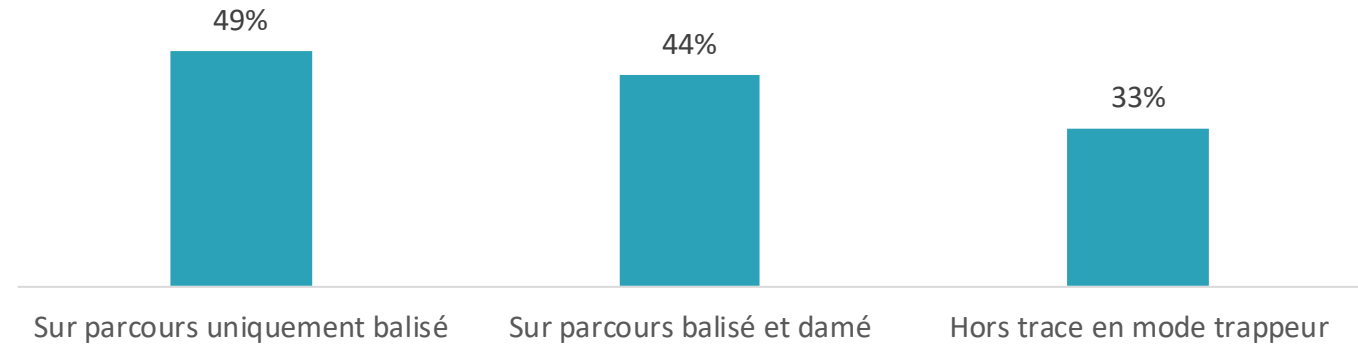
Oui 13%

Non 87%

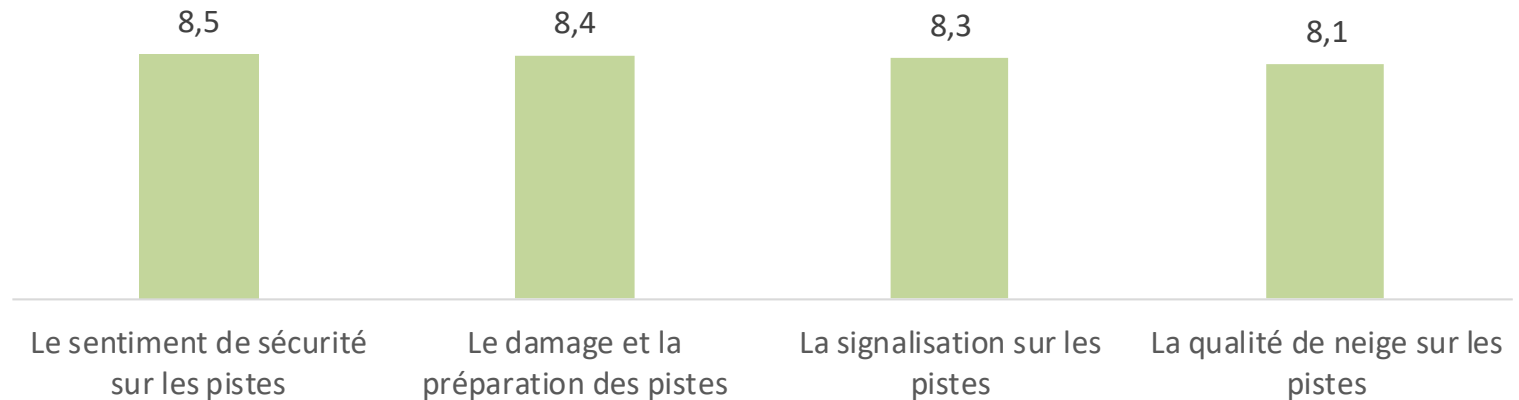
Sur quelle(s) station(s) avez-vous pratiqué :



Quel type de pratique de la raquette avez-vous effectué ?



Les pistes et la sécurité. Quelle est votre appréciation sur :



# Raquette à neige (2/2)



Haute  
Maurienne  
Vanoise

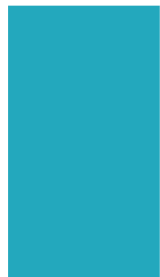
Avez-vous fait appel à un accompagnateur en montagne ou un guide ?

Oui 33%

Non 67%

Avez-vous votre propre matériel ou l'avez-vous loué ?

57%



J'ai mon propre matériel

43%



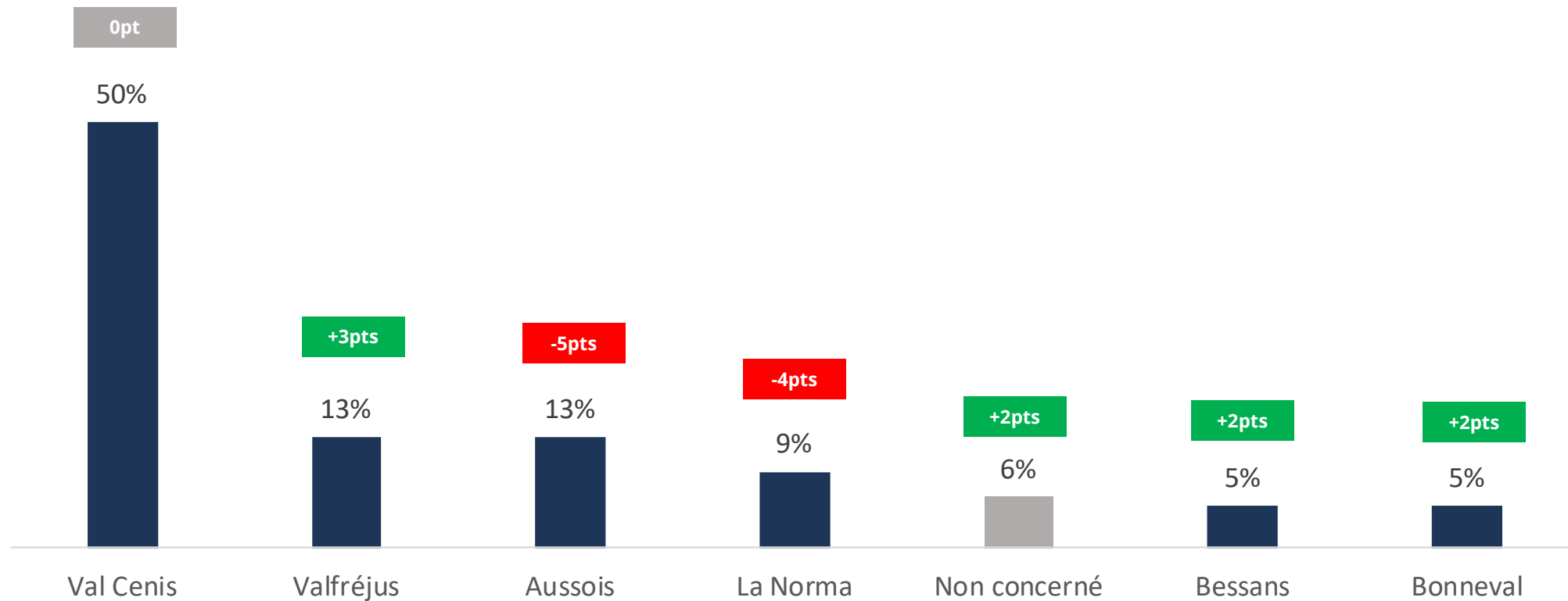
J'ai loué mon matériel

Etiez-vous globalement satisfait de votre (vos) sortie(s) raquettes ?



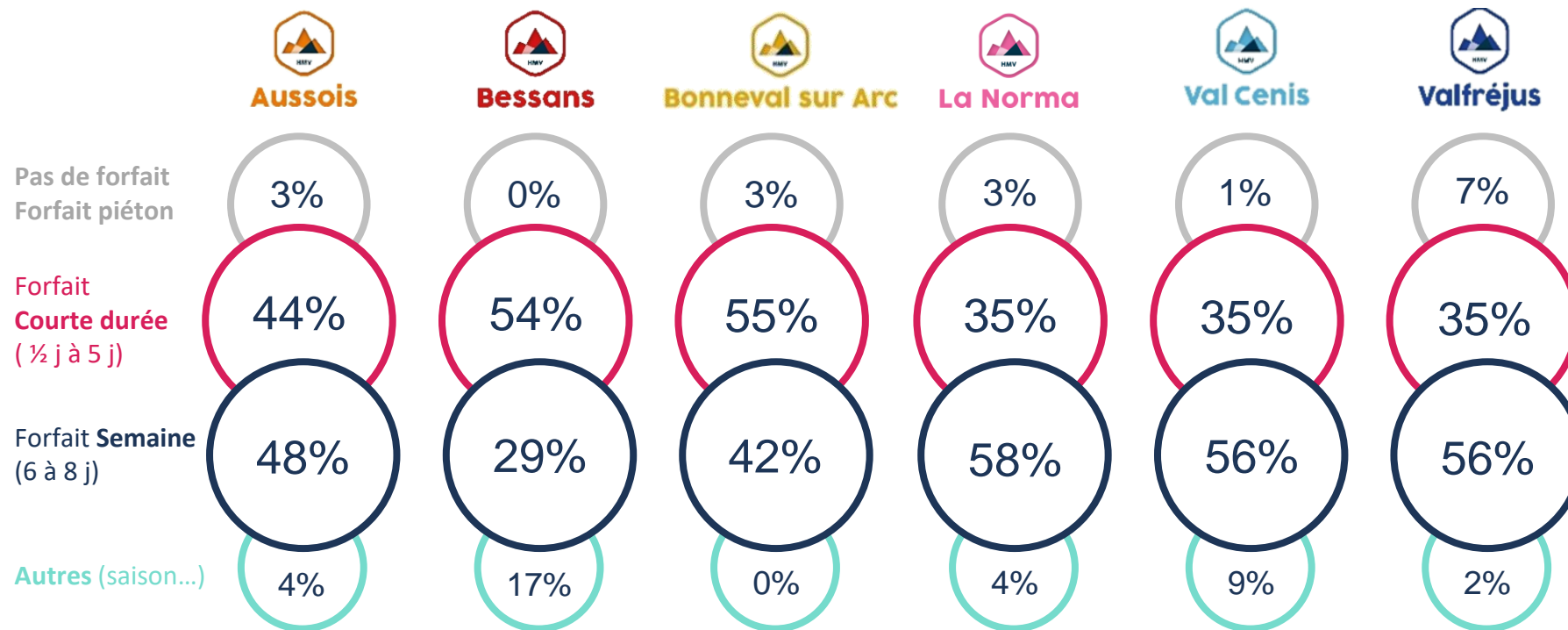
# Lieu d'achat du forfait

*Dans quelle station avez-vous acheté votre forfait de ski ?*



# Type de forfaits & journées skiées

Quel type de forfait avez-vous utilisé ?



Combien de jours avez-vous skié ?



**Benchmark stations**

Stations	% forfait courte durée	% forfait semaine
Les Saisies	43%	48%
La Clusaz	55%	34%
Valloire	25%	64%
Valmeinier	21%	73%
Panel	71%	25%

# Avantage forfait

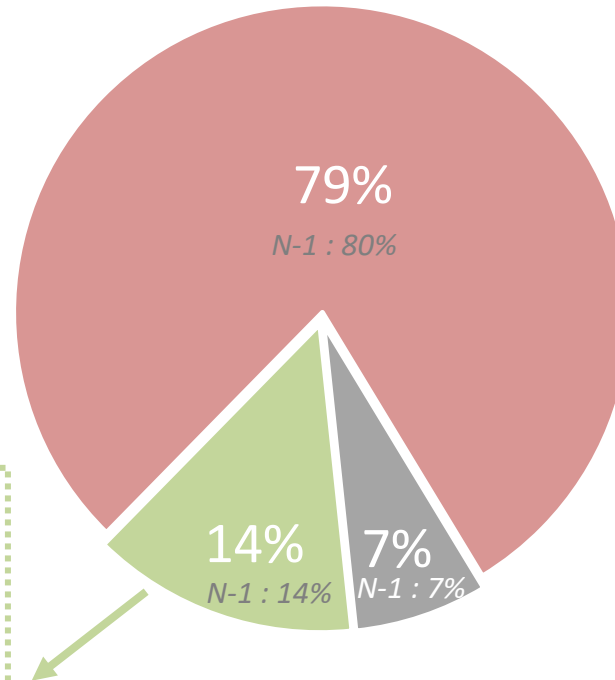
Avez-vous utilisé l'avantage de votre forfait de ski vous permettant de skier dans les 5 autres stations de Haute-Maurienne Vanoise :



Haute  
Maurienne  
Vanoise

Lesquelles ?

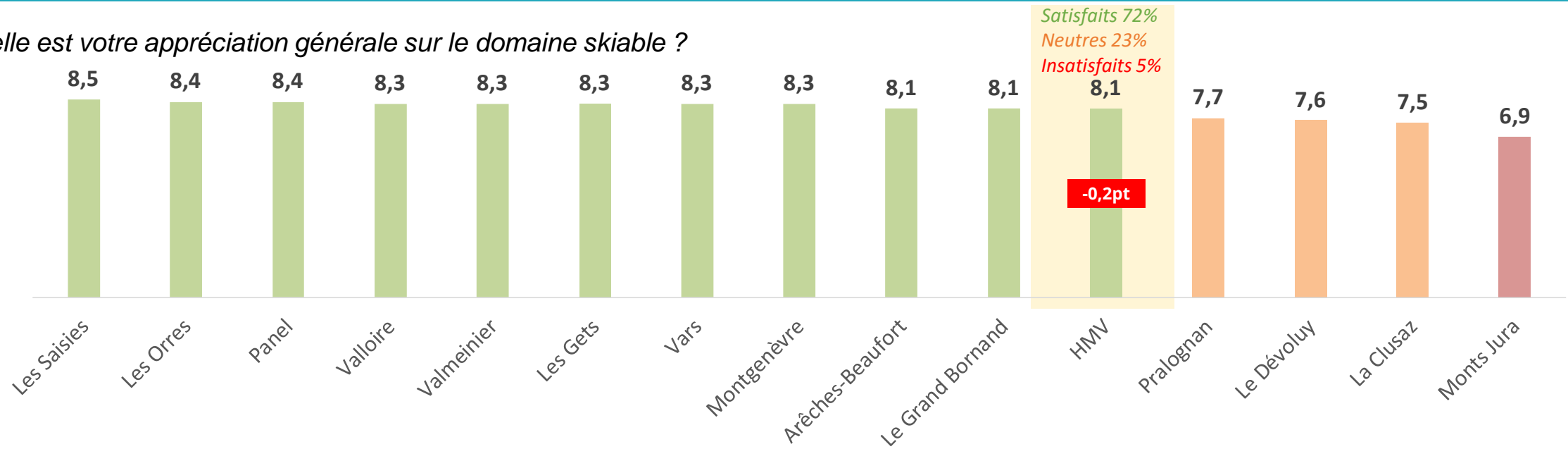
- **Bonneval sur Arc : 45%** **+9pts**
- **Val Cenis : 35%** **-7pts**
- **La Norma : 34%** **+5pts**
- Valfréjus : 24% **0pt**
- Aussois : 19% **+2pts**
- Bessans : 12% **+2pts**



- Oui
- Non
- Non concerné

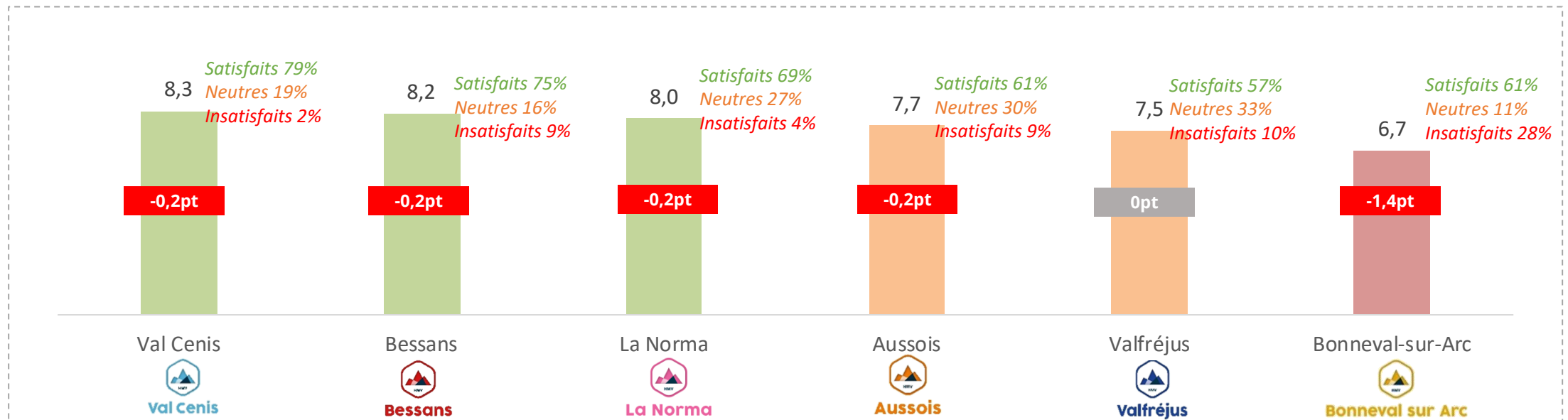
# Satisfaction : le domaine skiable

Quelle est votre appréciation générale sur le domaine skiable ?



Satisfaits 72%  
Neutres 23%  
Insatisfaits 5%

-0,2pt



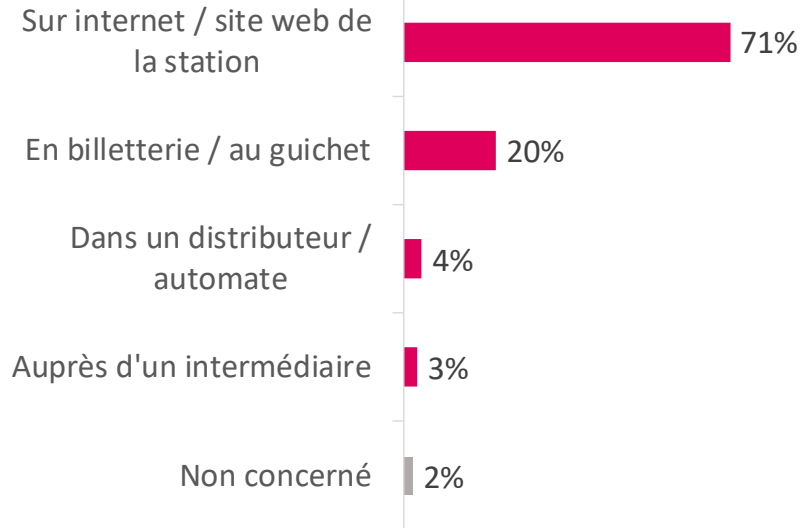


# Le processus d'achat du forfait

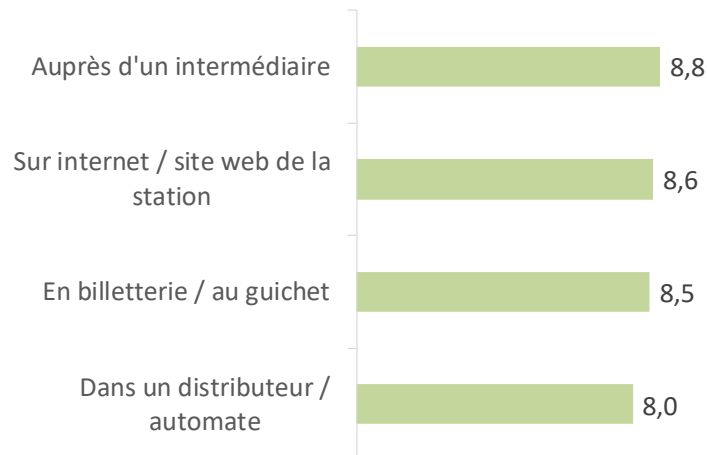


Haute  
Maurienne  
Vanoise

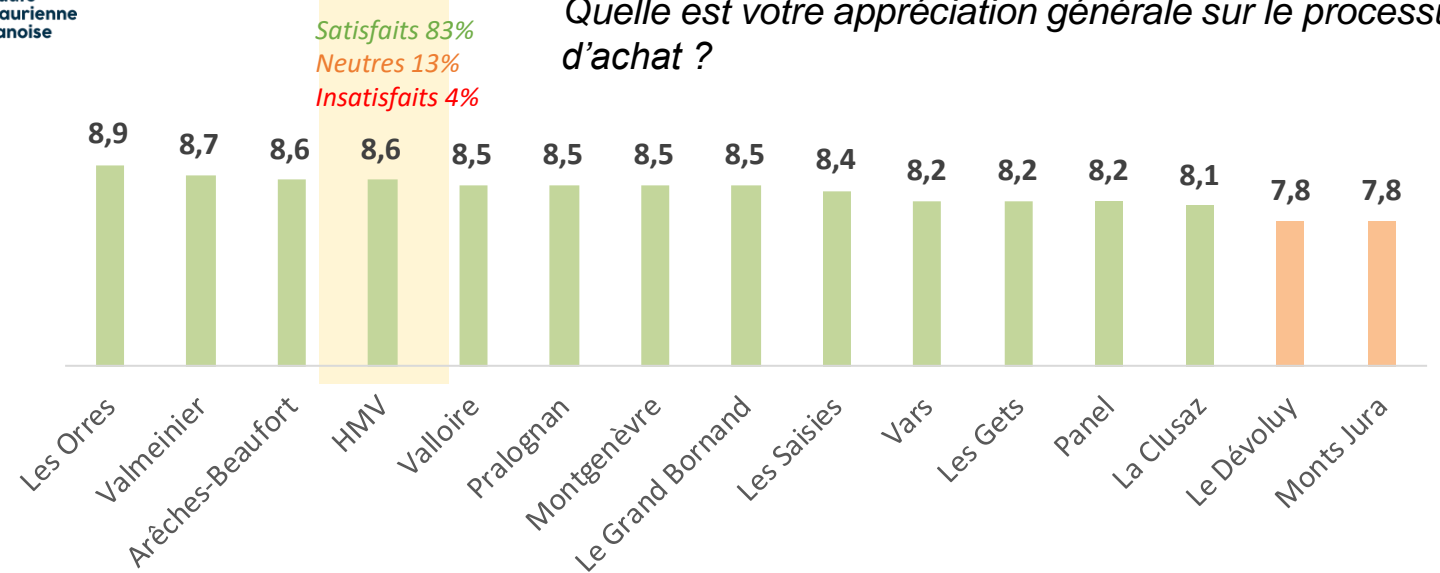
## Où avez-vous acheté votre forfait ?



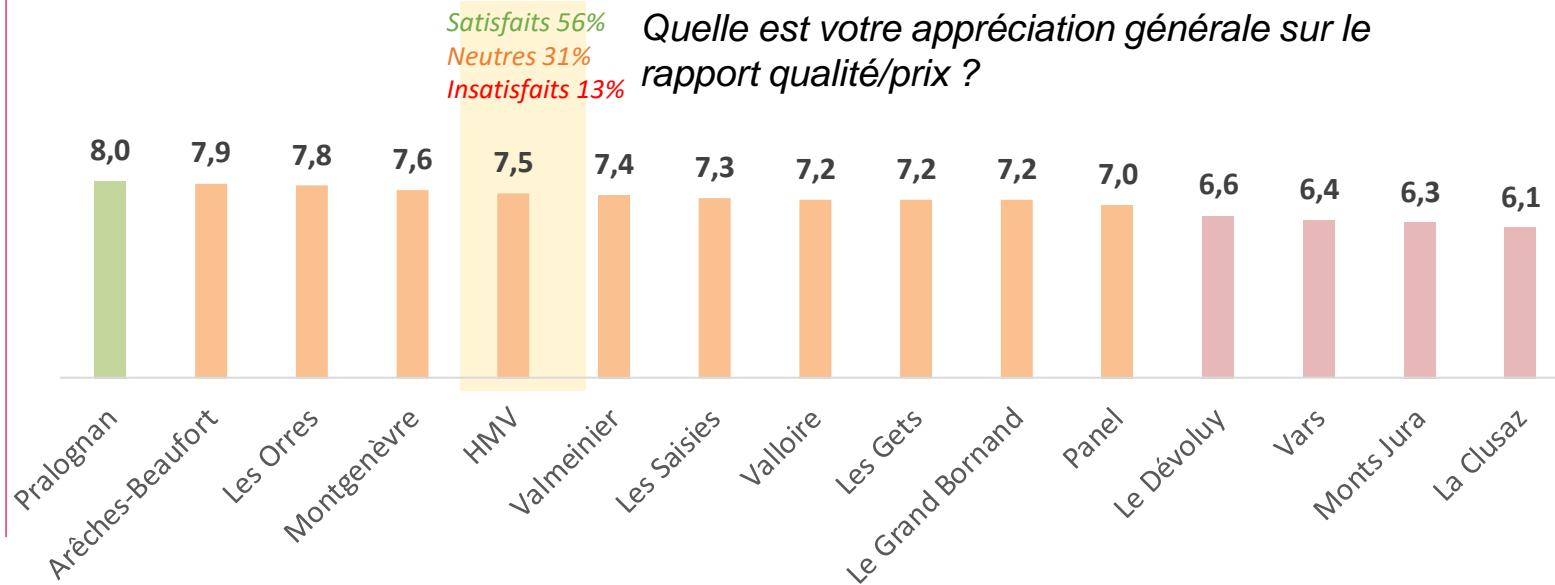
## Note de satisfaction par lieu d'achat



## Quelle est votre appréciation générale sur le processus d'achat ?

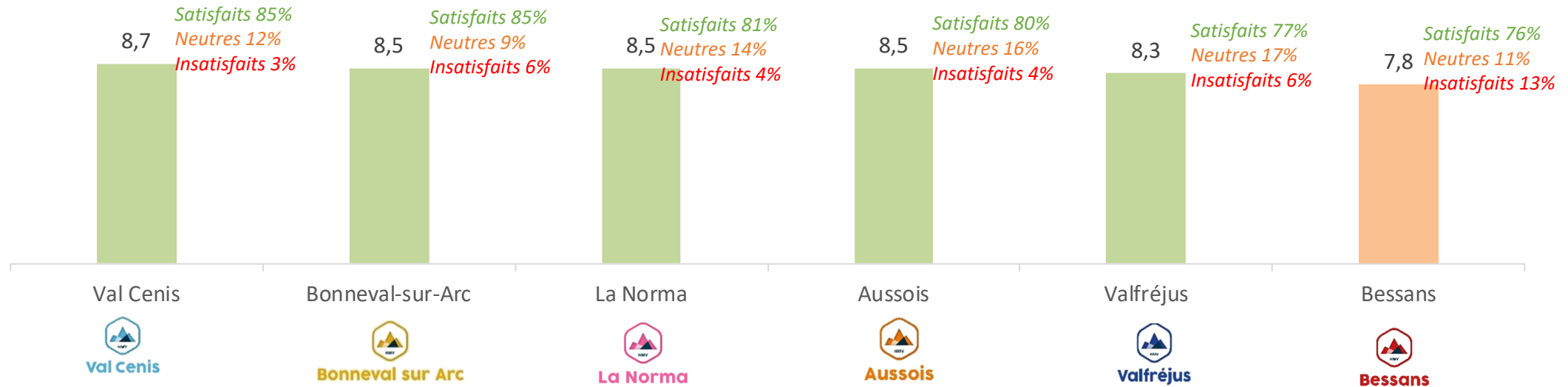


## Quelle est votre appréciation générale sur le rapport qualité/prix ?

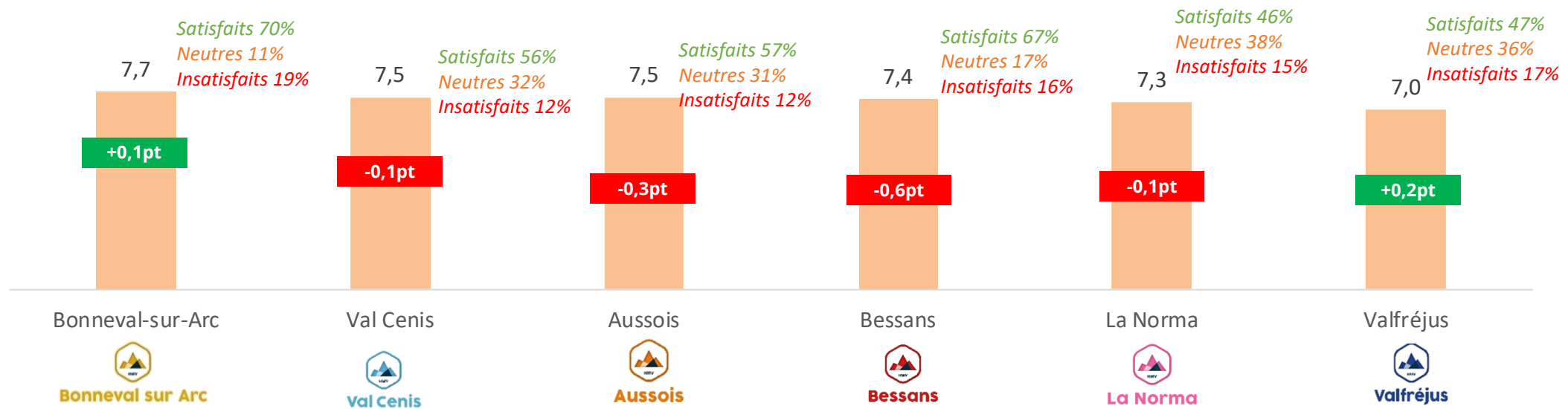


# Le processus d'achat du forfait

Quelle est votre appréciation générale sur le processus d'achat ?

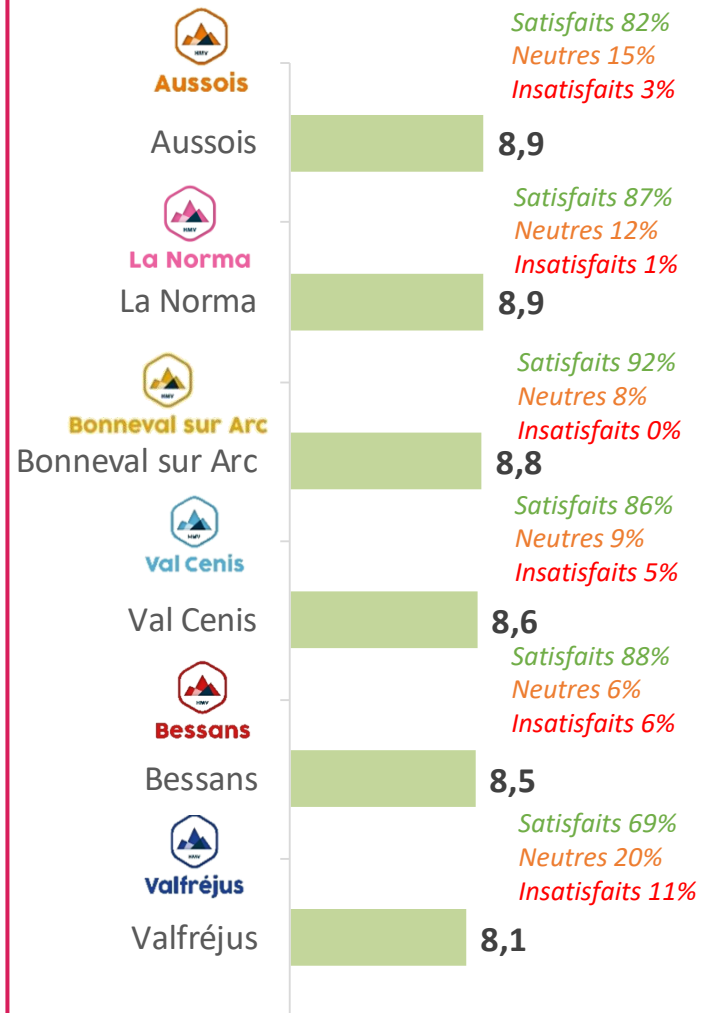


Quelle est votre appréciation générale sur le rapport qualité/prix ?

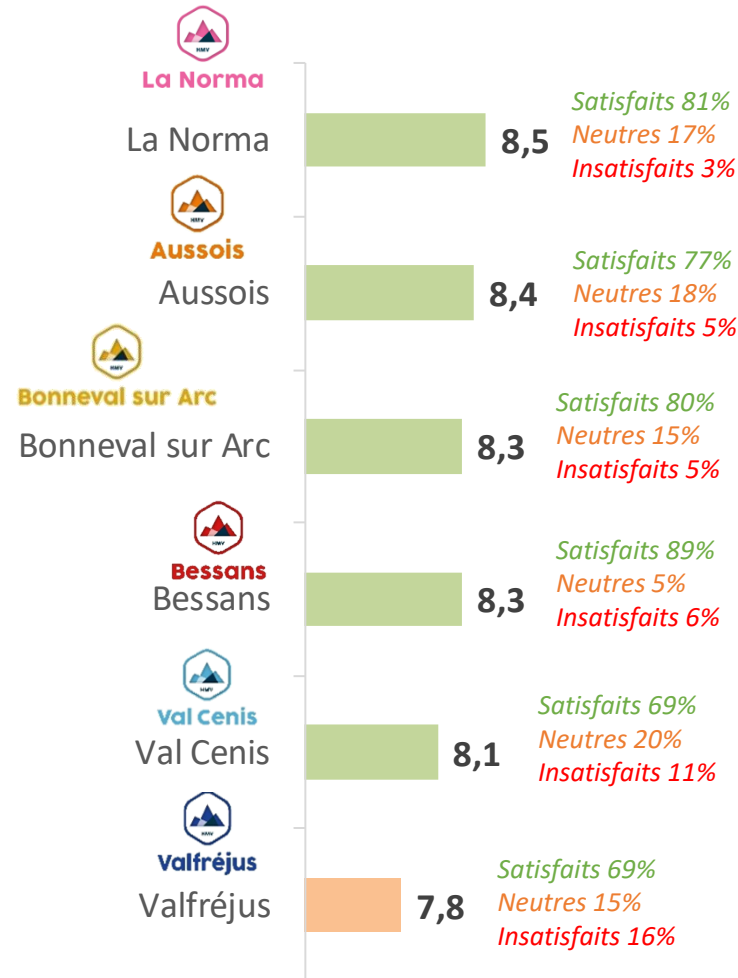


# Satisfaction : les points de vente – la billetterie/guichet

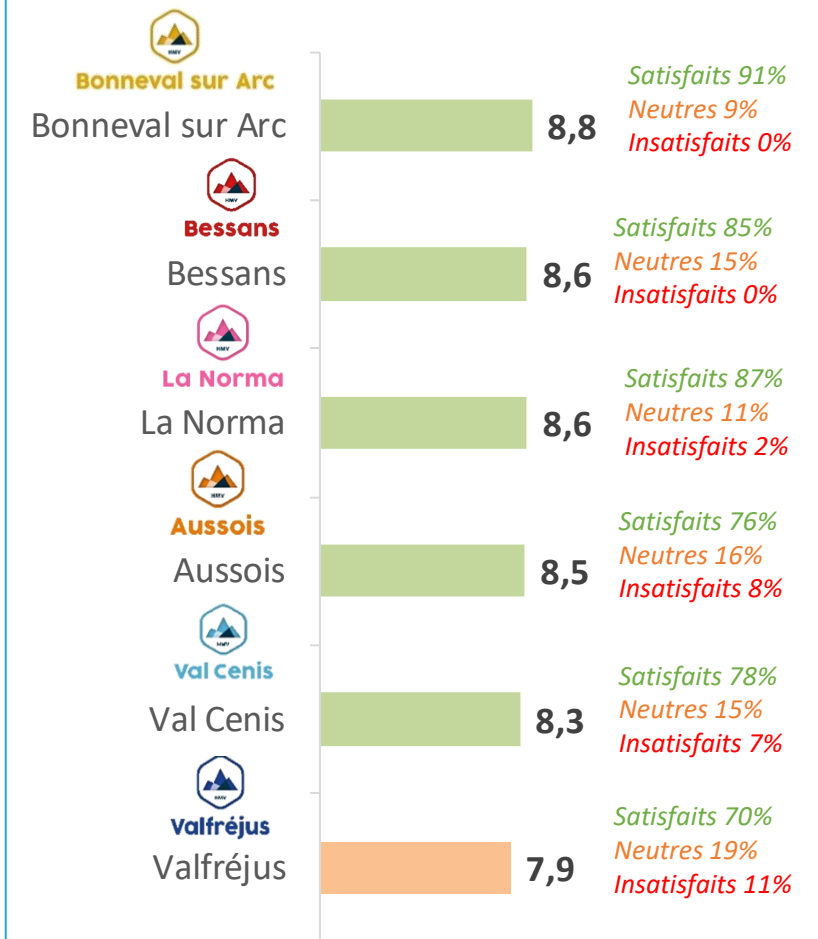
## L'accueil / l'amabilité du personnel



## Le temps d'attente

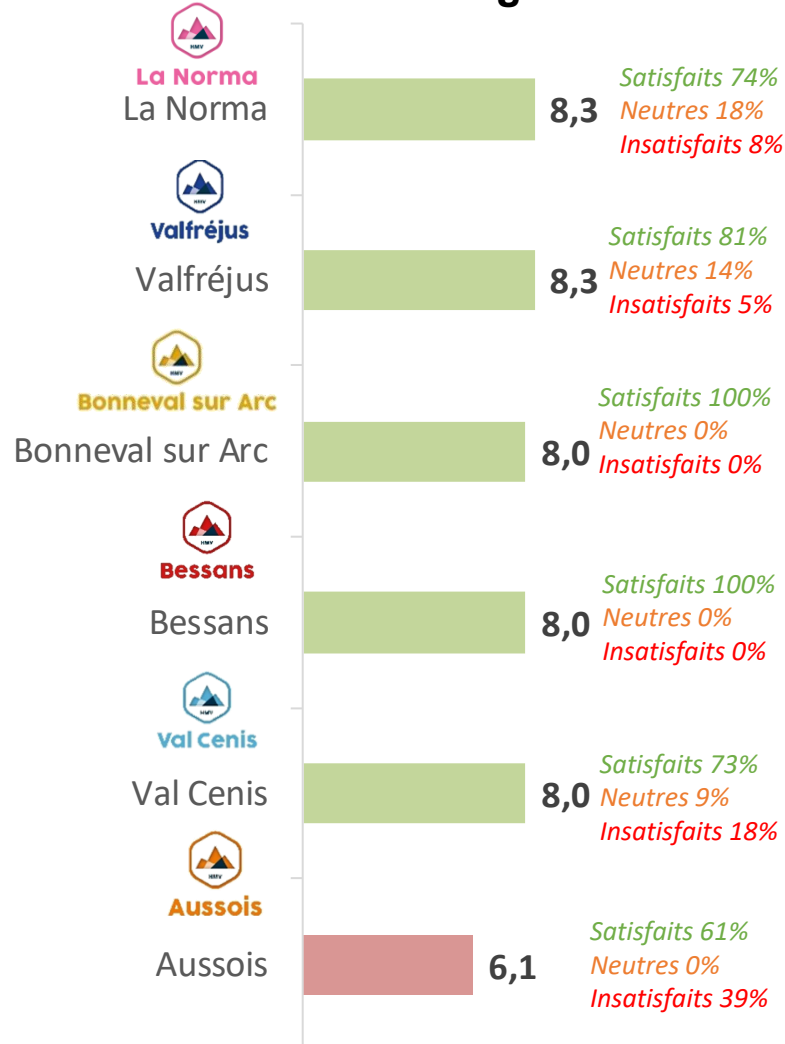


## La clarté de l'affichage

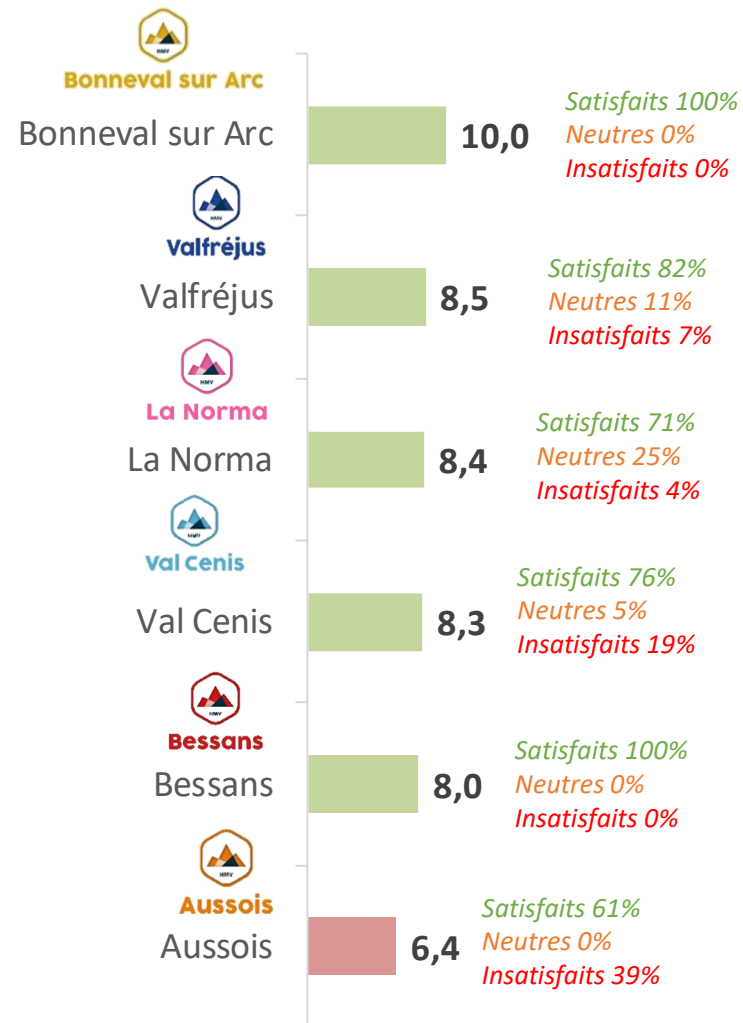


# Satisfaction : les points de vente – distributeur / borne automatique

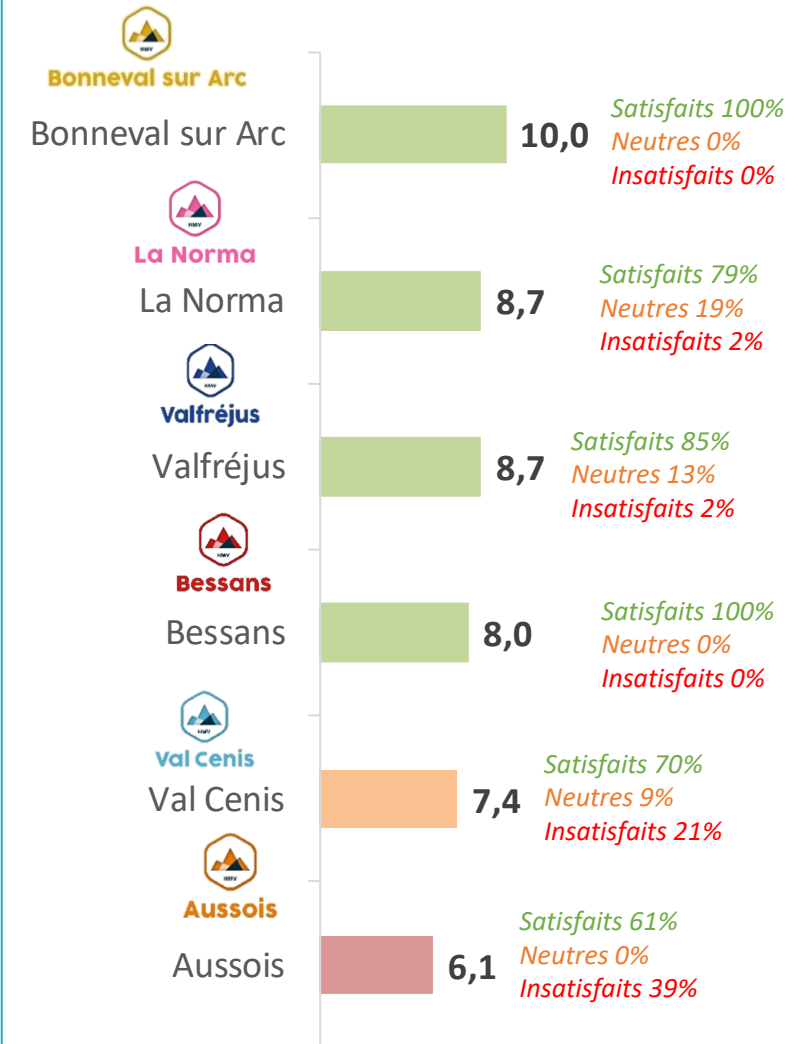
## Facilité d'utilisation des bornes d'achat / de rechargement



## Emplacement des bornes d'achat

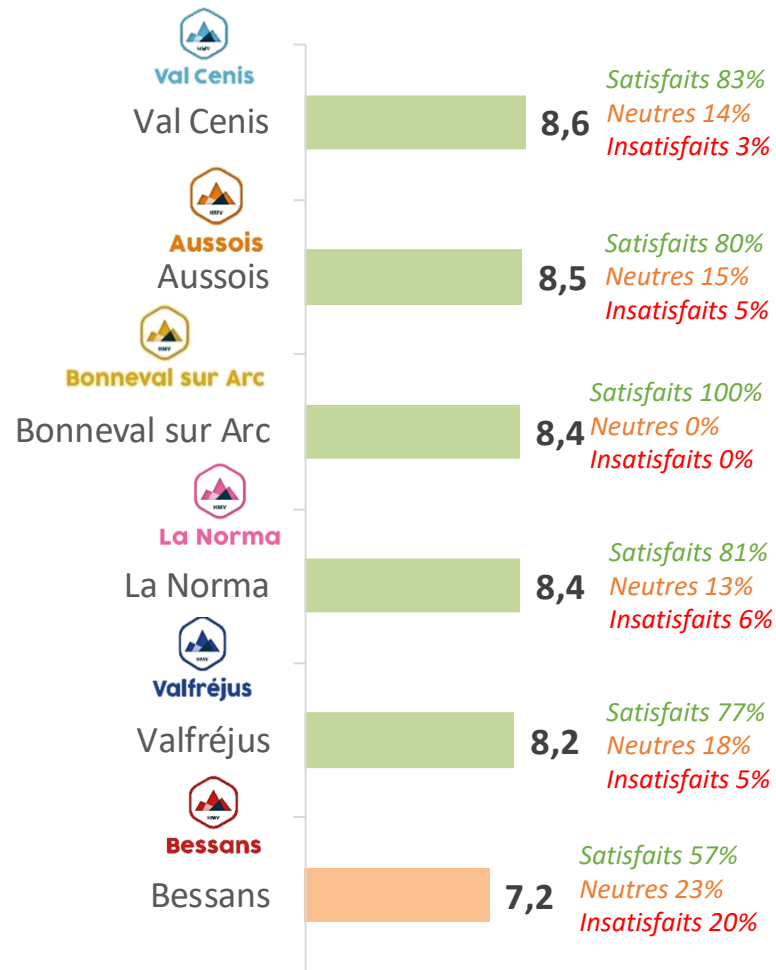


## Le temps d'attente

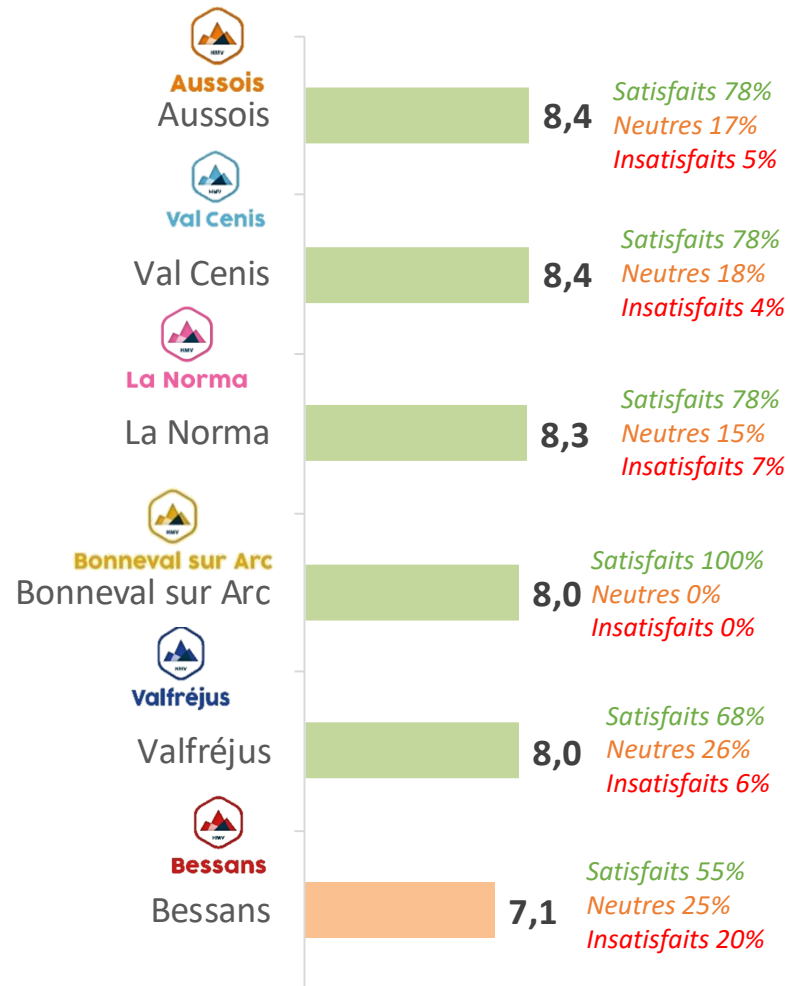


# Satisfaction : les points de vente – Site de vente en ligne

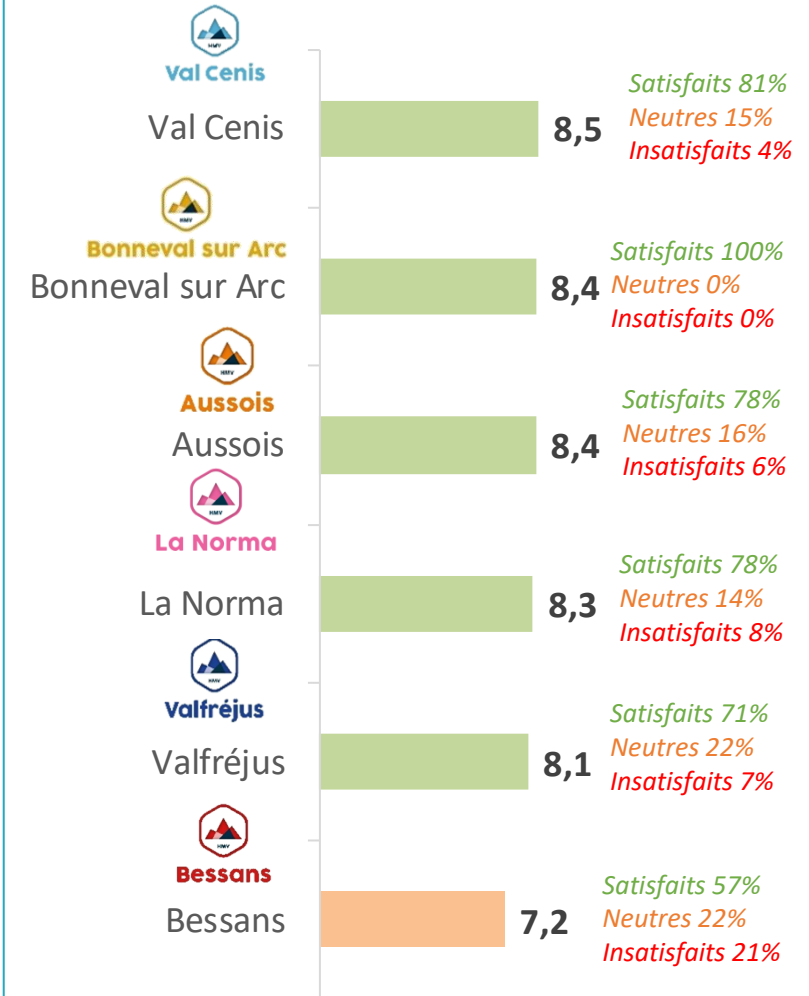
## Facilité d'utilisation du site



## Facilité à trouver les informations

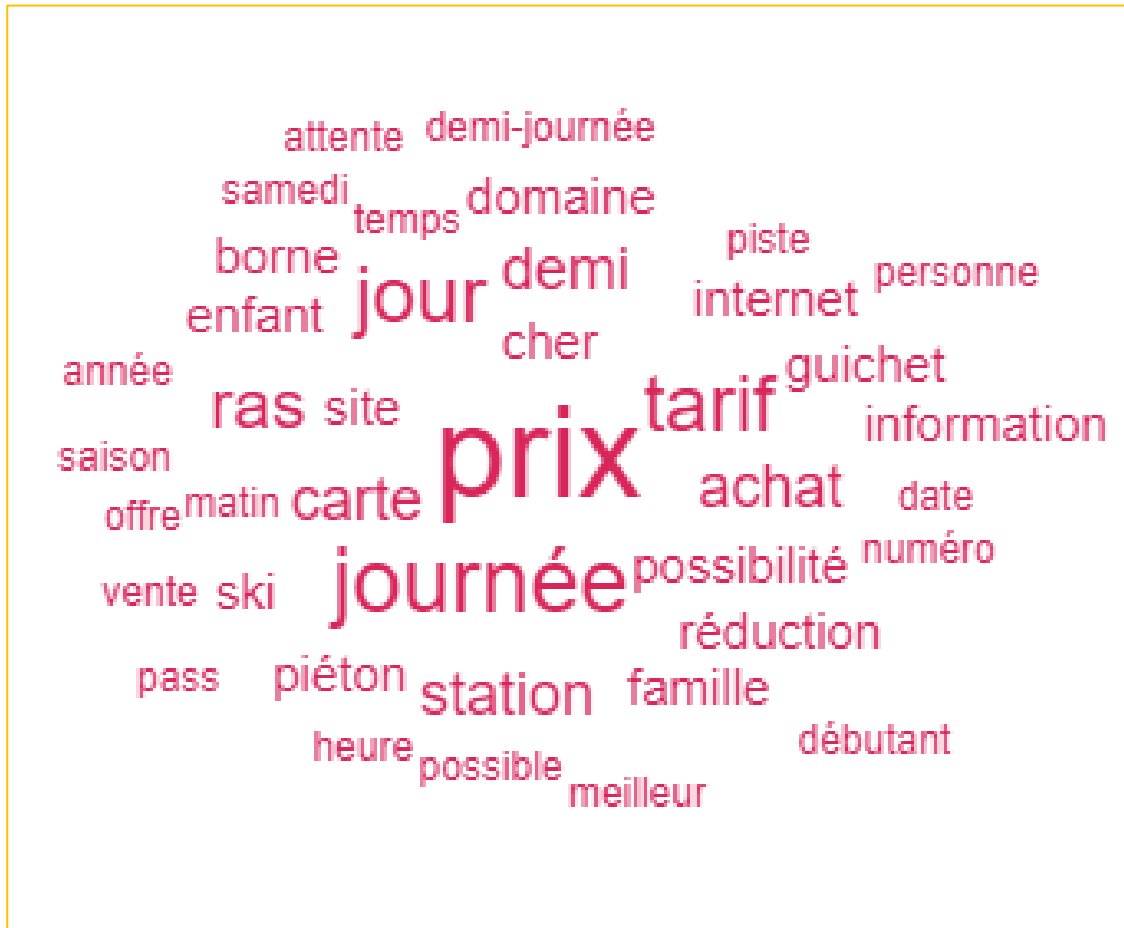


## Ergonomie du site



# Satisfaction : les points de vente

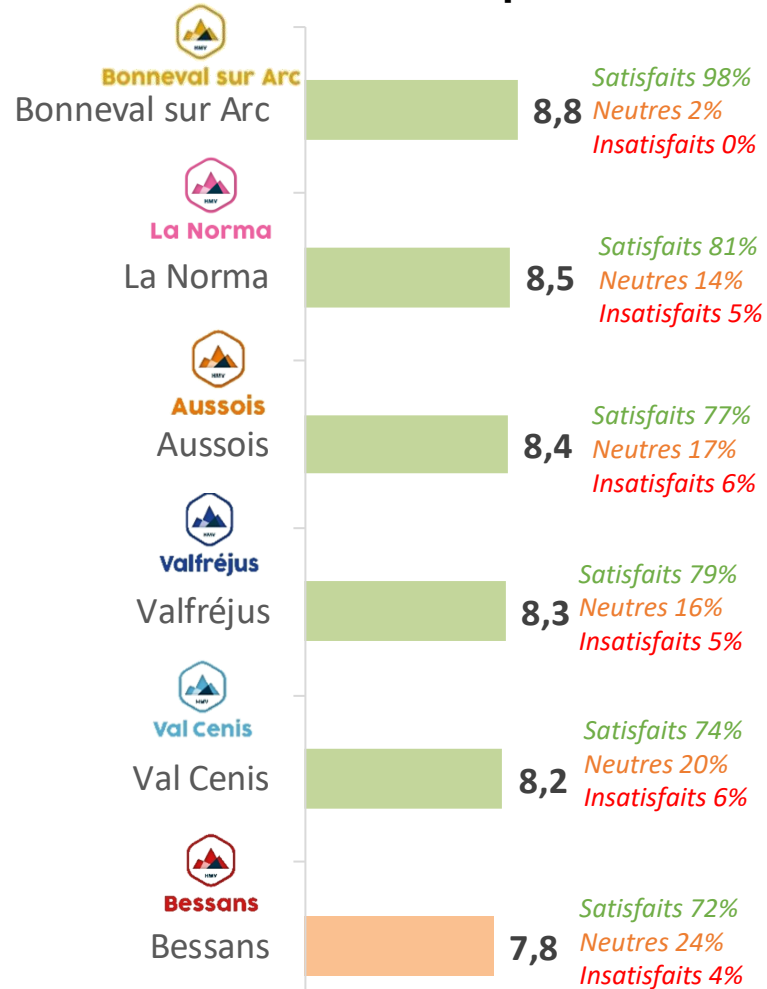
➤ Concernant l'achat et le choix de forfaits, pour quelles raisons n'avez-vous pas attribué une meilleure note ? (2051 citations)



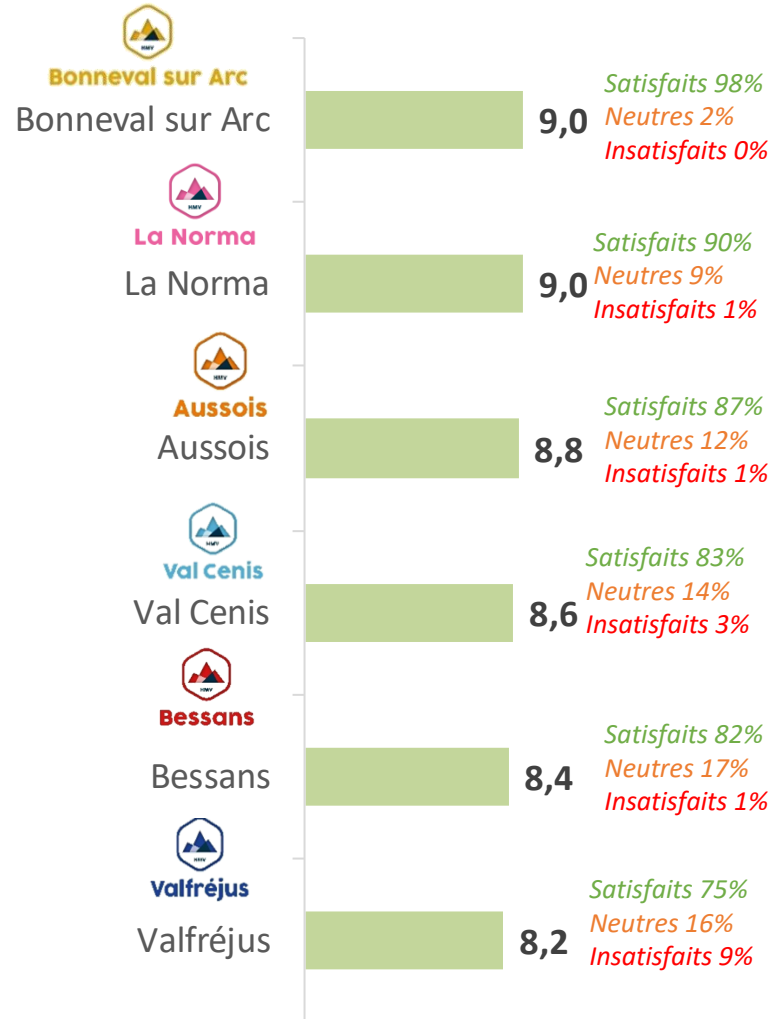
<b>Tarifs</b> <b>29%</b>	Prix des forfaits Plus de réductions Tarif étudiant et famille nombreuse
<b>Site internet</b> <b>5%</b>	Ergonomie du site web Des précisions / informations manquantes Proposer des forfaits piéton et demi-journée en ligne
<b>Caisses</b> <b>2%</b>	Manque de caisse /Attente élevée
<b>Bornes</b> <b>2%</b>	Manque de bornes

# Satisfaction : les remontées mécaniques (1/3)

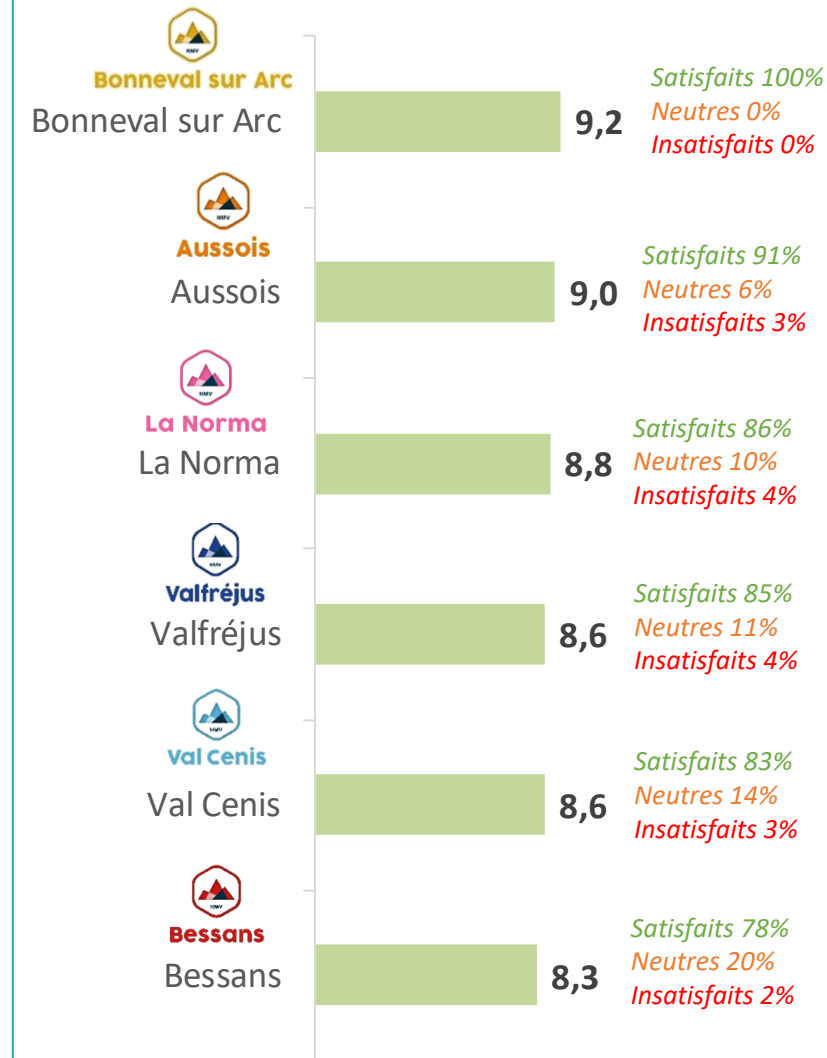
## L'information au départ de la remontée mécanique



## Le temps d'attente aux remontées mécaniques

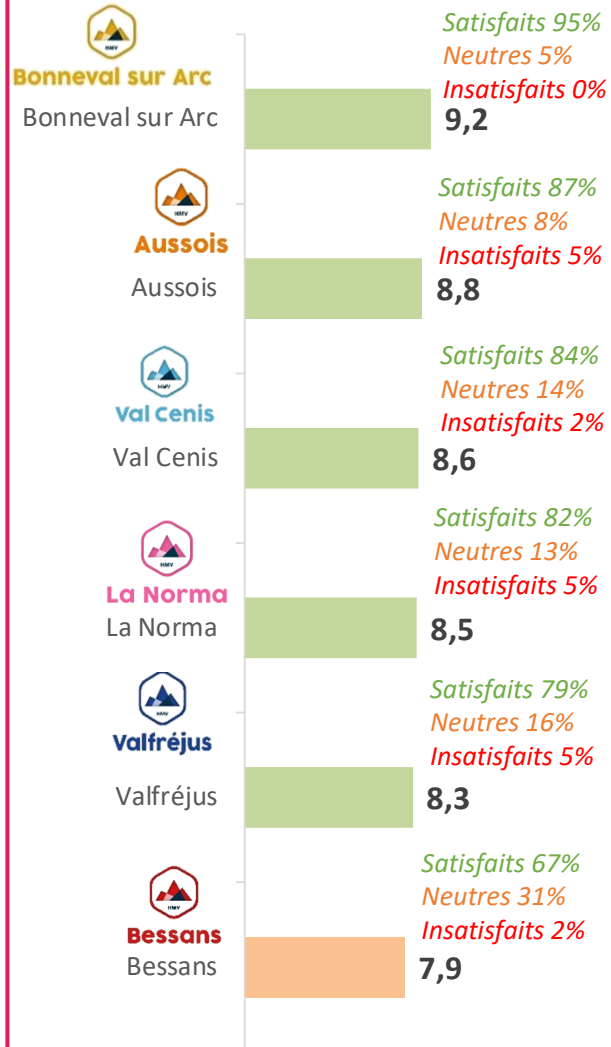


## L'accueil par le personnel à l'embarquement et au débarquement

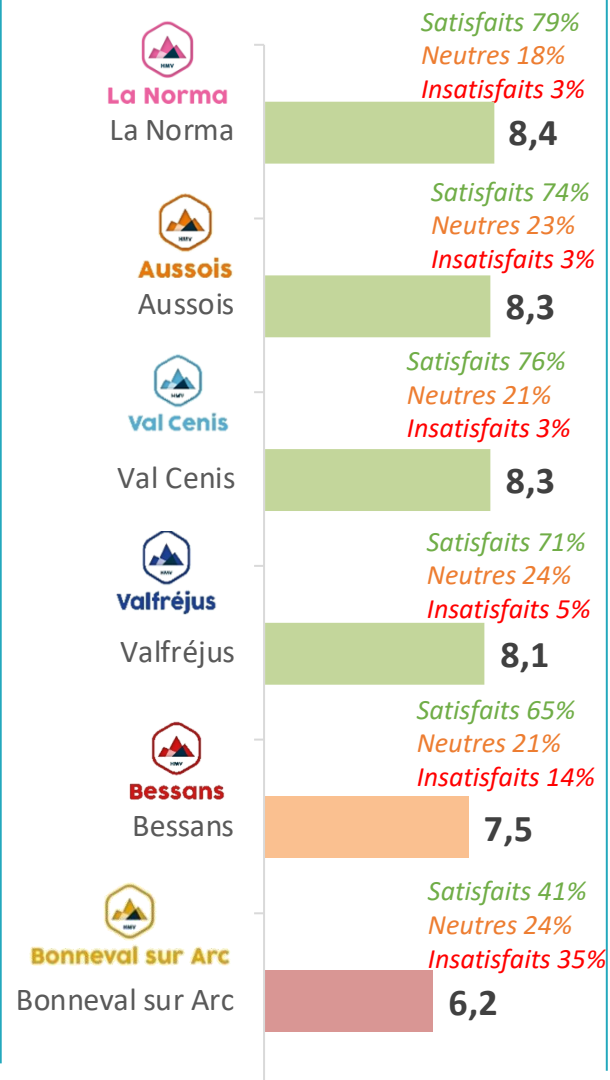


# Satisfaction : les remontées mécaniques (2/2)

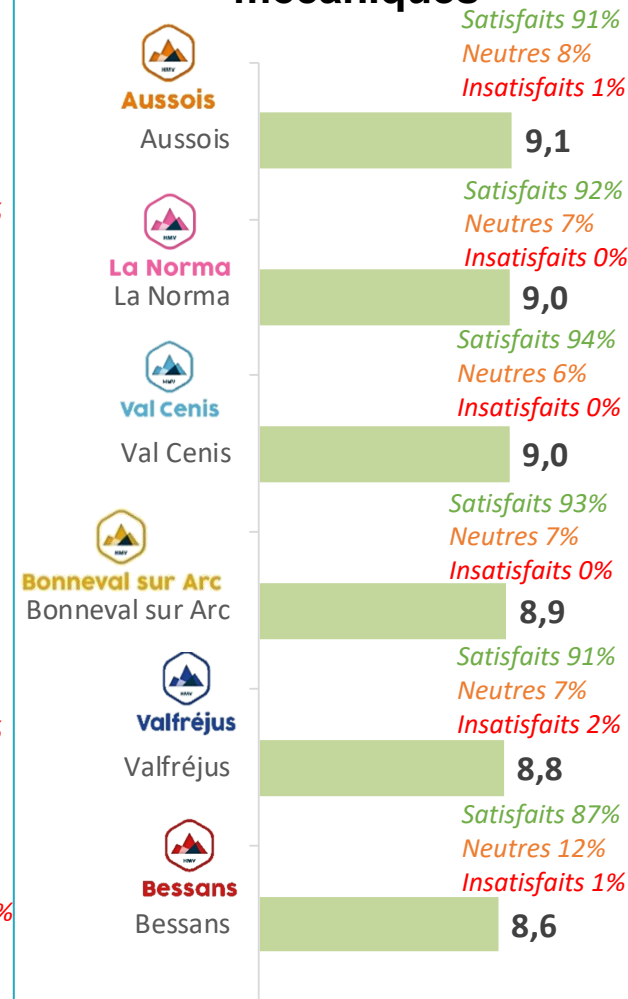
## L'assistance à l'embarquement



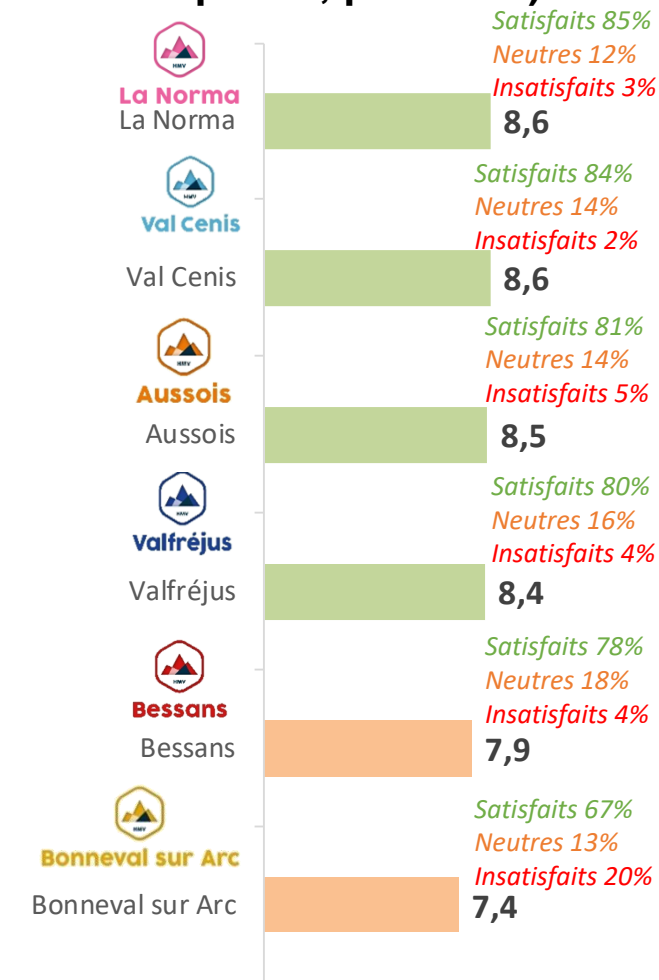
## Le confort des remontées mécaniques



## La propreté aux abords des remontées mécaniques



## La fiabilité des remontées mécaniques (arrêts fréquents, pannes...)

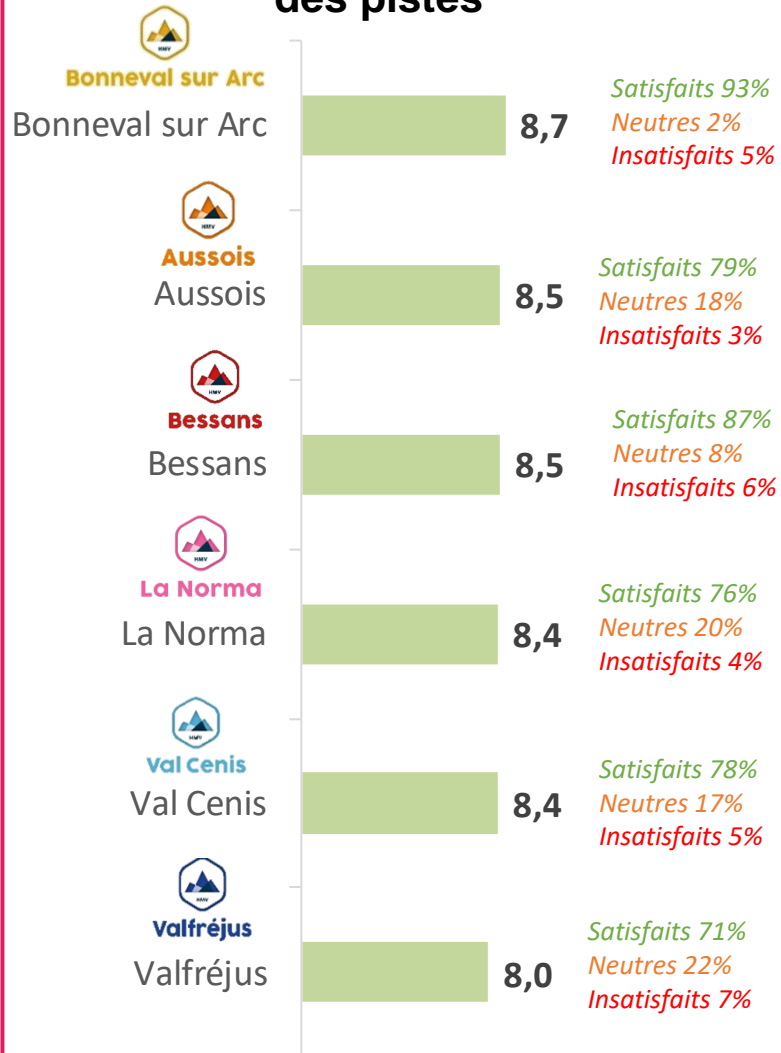




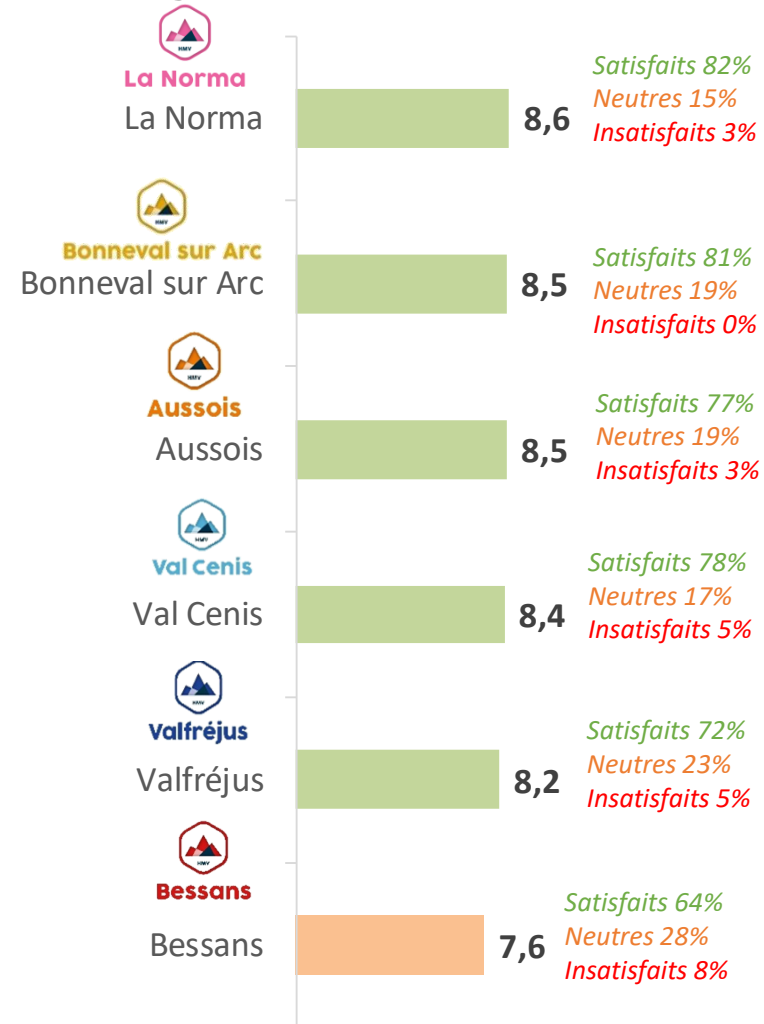


# Satisfaction : les pistes et la sécurité (1/2)

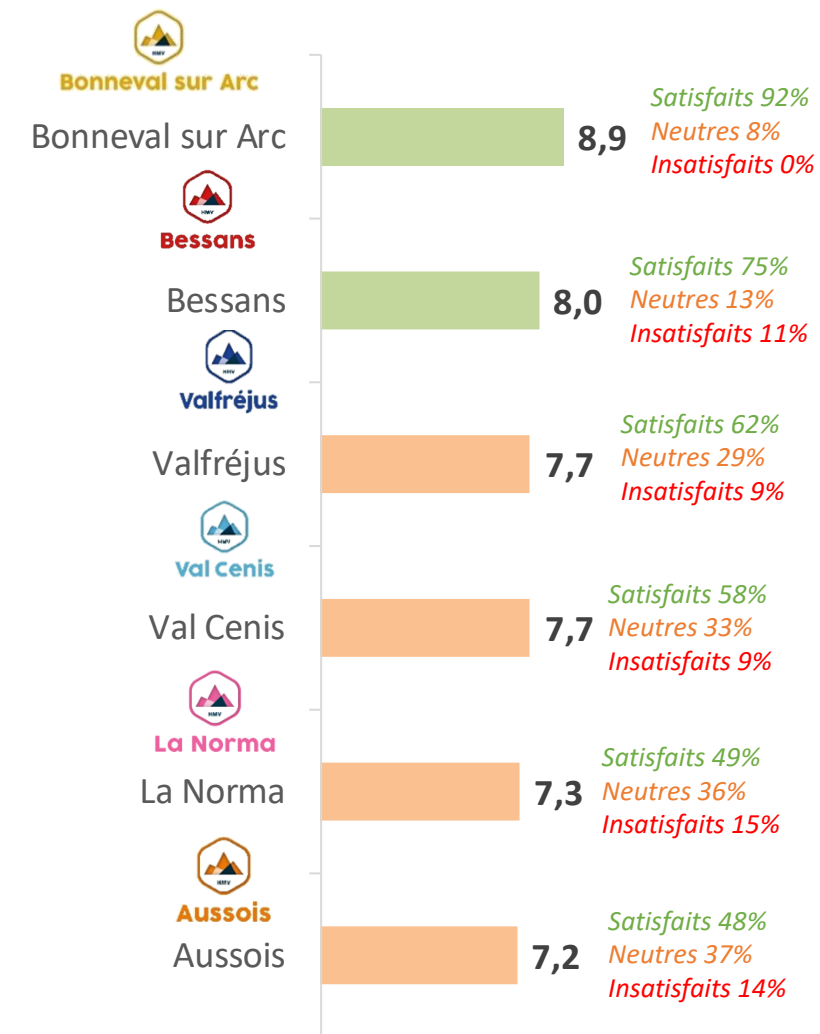
## Le damage et la préparation des pistes



## La signalisation sur les pistes

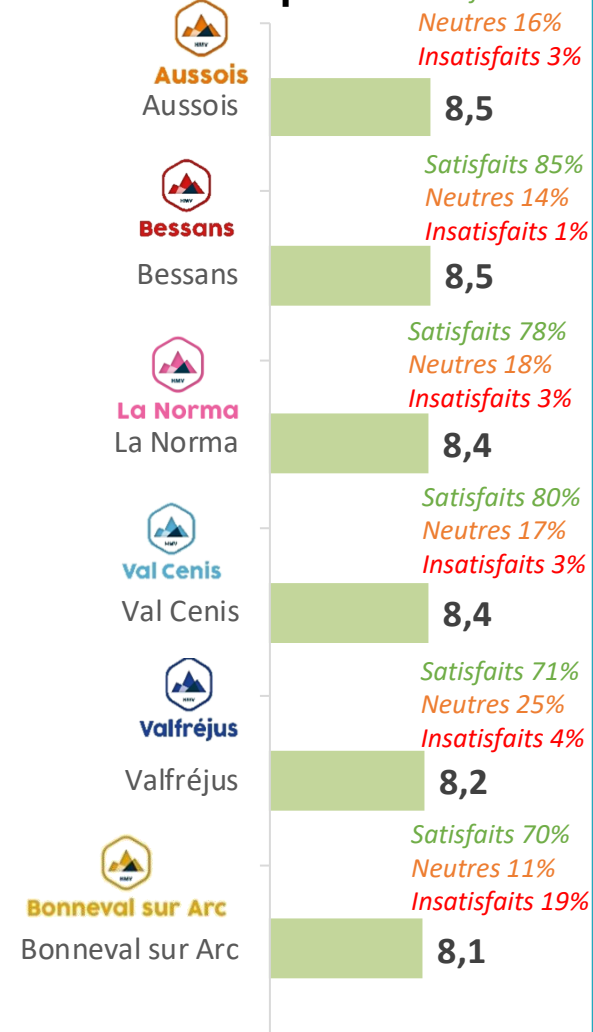


## La qualité de neige sur les pistes

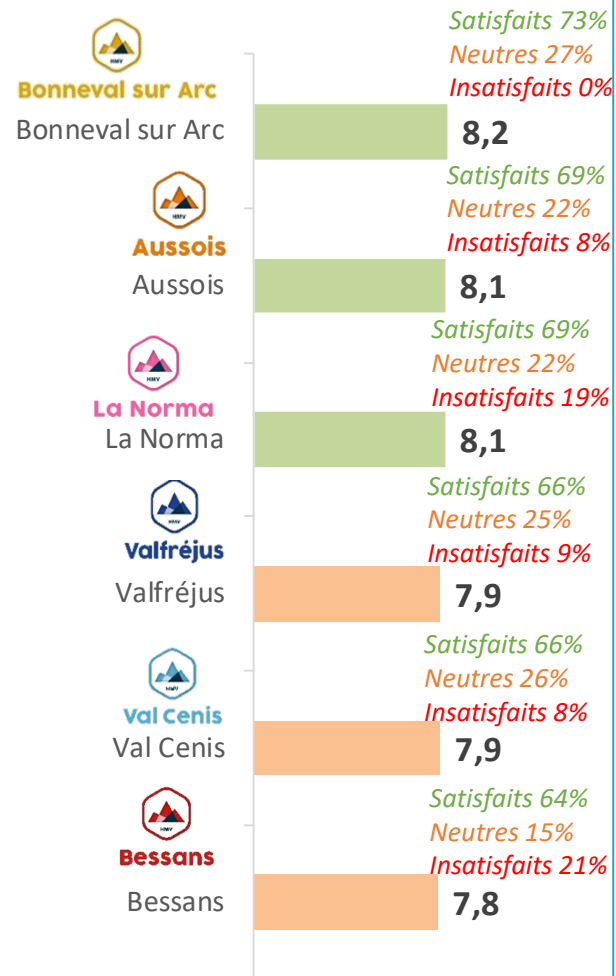


# Satisfaction : les pistes et la sécurité (2/2)

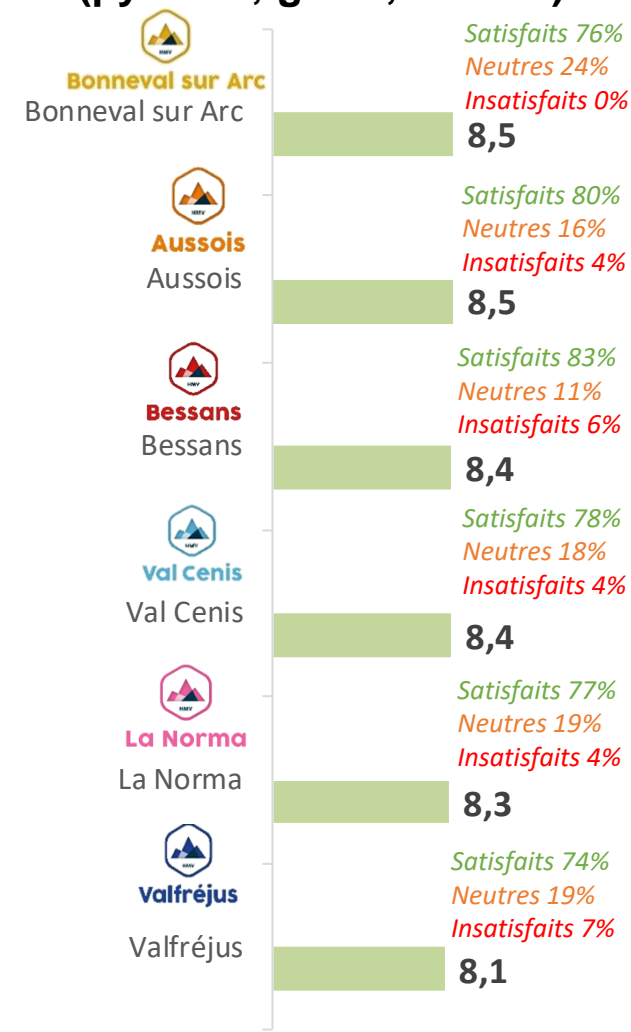
## Le sentiment de sécurité sur les pistes



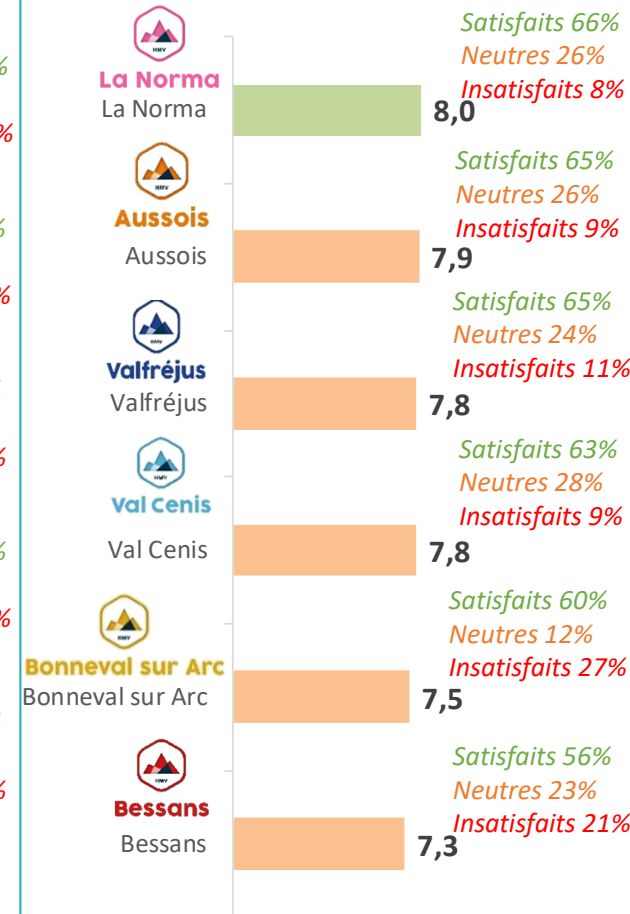
## La présence de pisteurs / patrouilleurs sur les pistes



## La prévention des dangers (pylônes, glace, trous...)



## Les espaces ludiques



## L'accueil des pisteurs secouristes

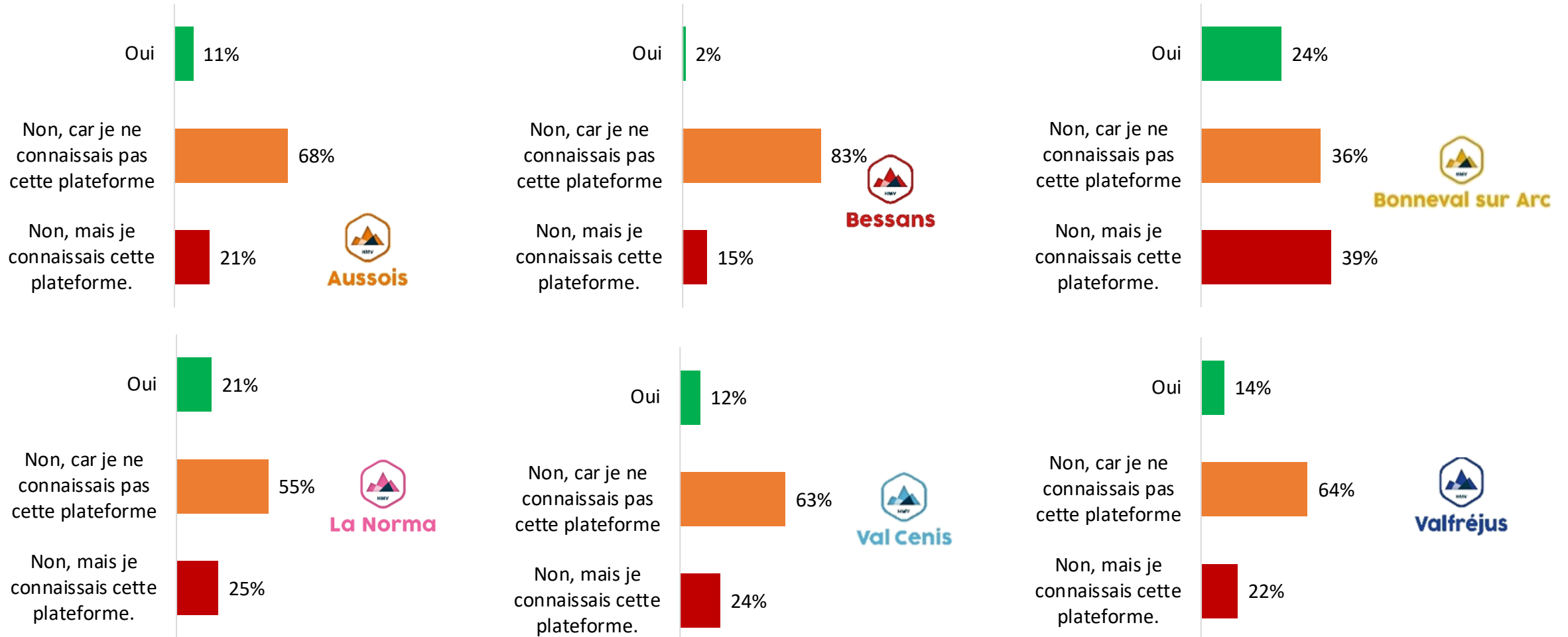
8,5/10





# Plateforme Direct

Pour organiser votre arrivée sur le territoire, avez-vous utilisé la plateforme Direct ...



# La matrice importance – performance DOMAINE SKIABLE

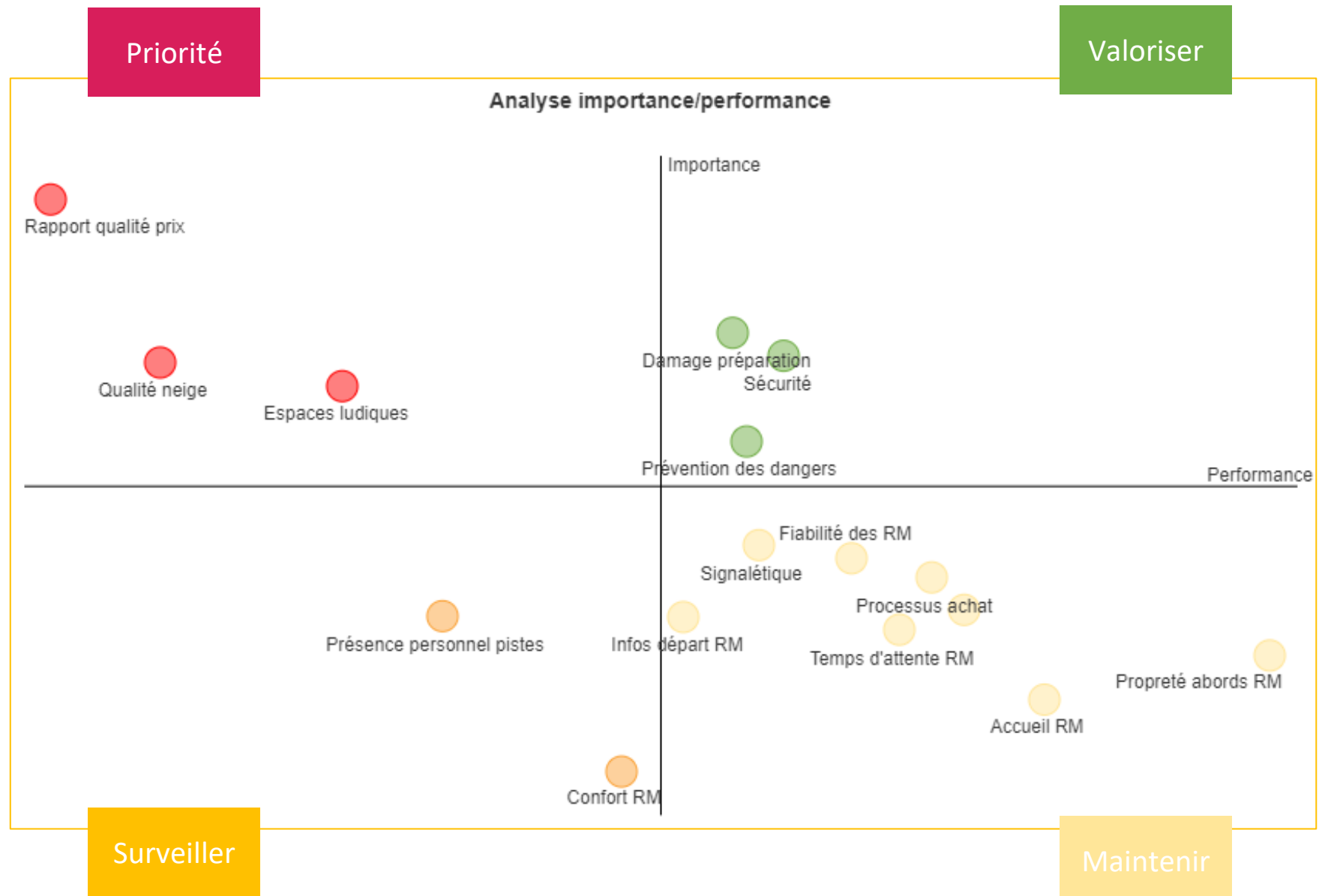
La matrice Importance/Performance permet d'obtenir, d'un coup d'œil une vision claire et opérationnelle, de l'ensemble des critères / services de satisfaction globale du séjour client. Interprétation des 4 cadrans :

**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 domaine skiable.

**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 domaine skiable.

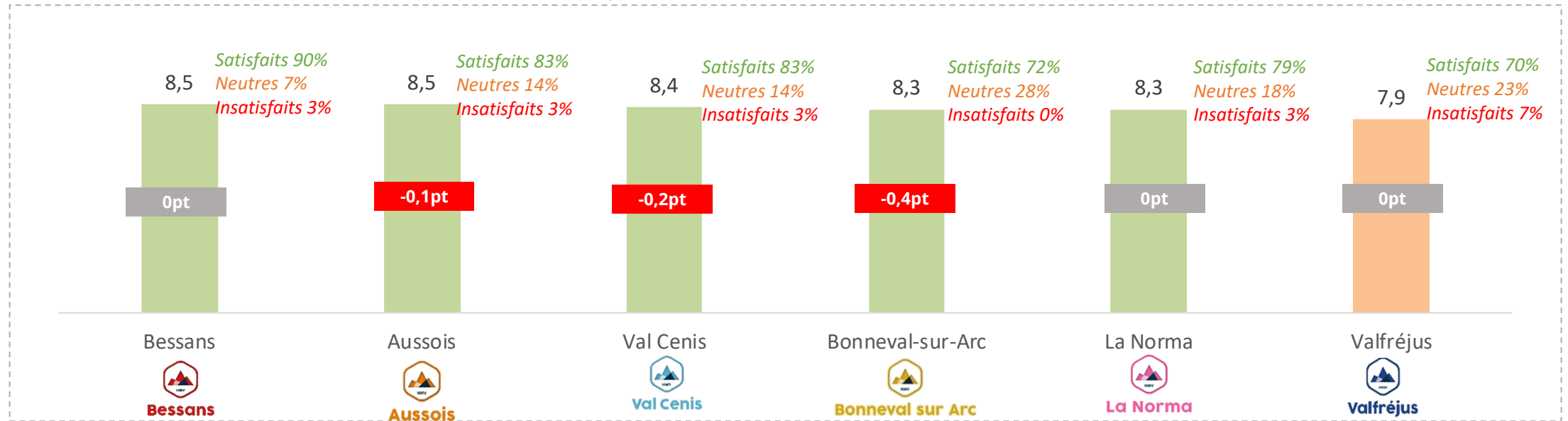
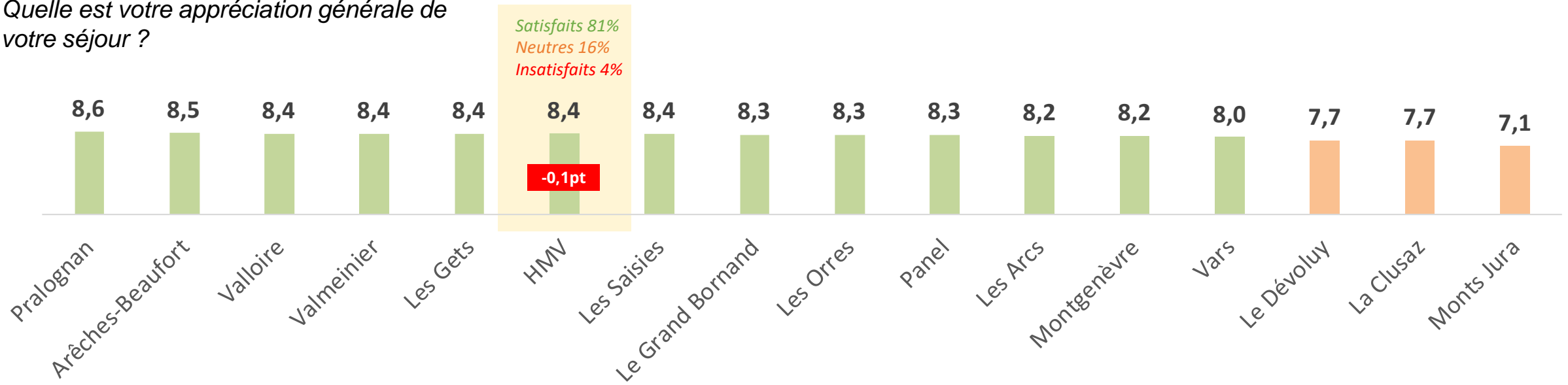


5

# LA SATISFACTION CLIENT

# La satisfaction globale séjour

Quelle est votre appréciation générale de votre séjour ?



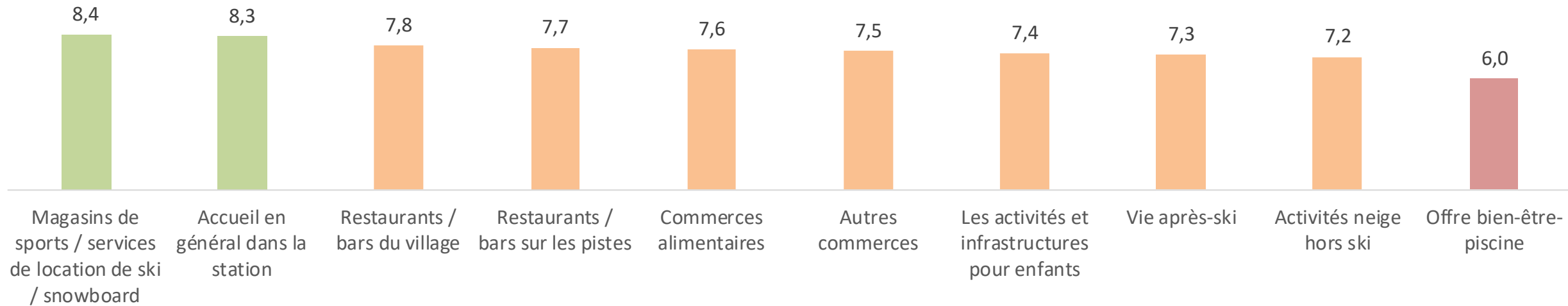


# Satisfaction commerces / services / offres

Quelle est votre appréciation sur la qualité des services suivants :



Haute  
Maurienne  
Vanoise

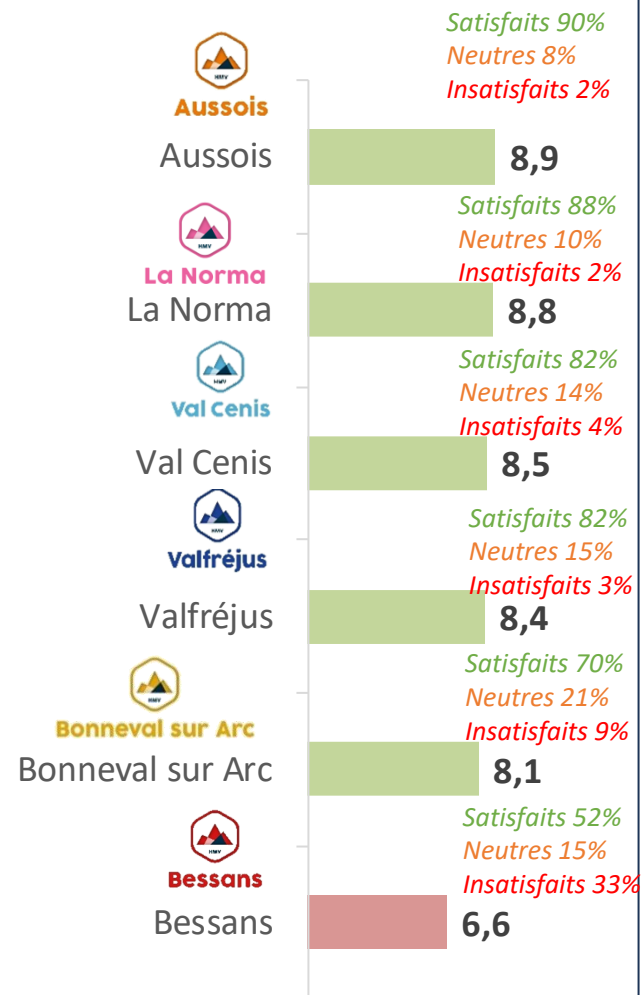


Les notes de satisfaction moyennes des différents services dans la station sont correctes, avec des scores allant de 6,0 à 8,4 sur 10. Globalement, **les magasins de sports ou services de location de ski/snowboard et l'accueil dans la station obtiennent les meilleures notes**, témoignant d'une expérience positive pour les visiteurs dans ces domaines.

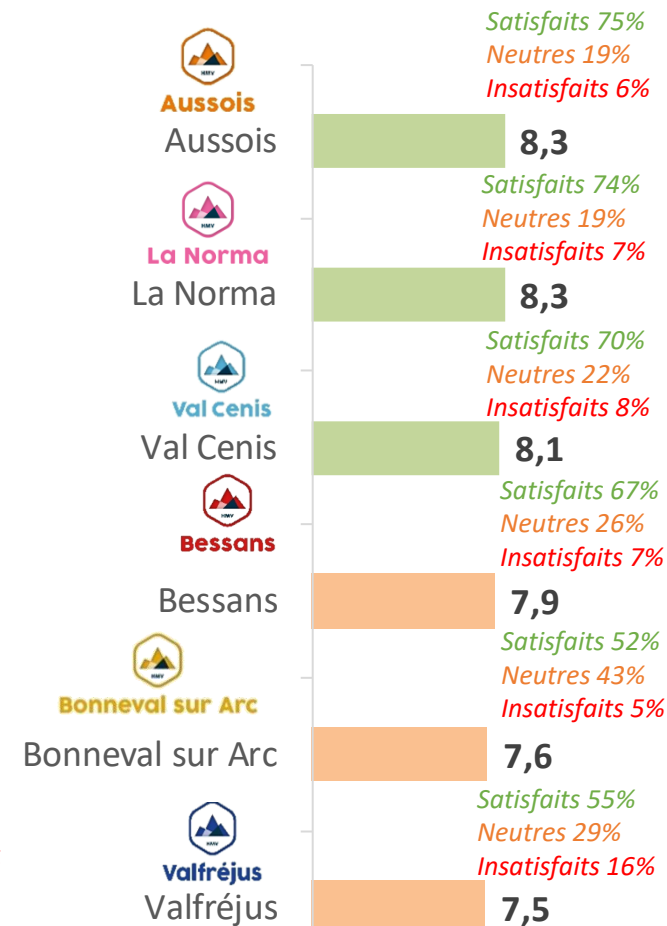
Cependant, l'offre bien-être/piscine reçoit une note inférieure, indiquant **un certain potentiel d'amélioration dans ce secteur pour répondre aux attentes des clients en matière de détente et de bien-être.**

# Satisfaction mobilité / stationnement

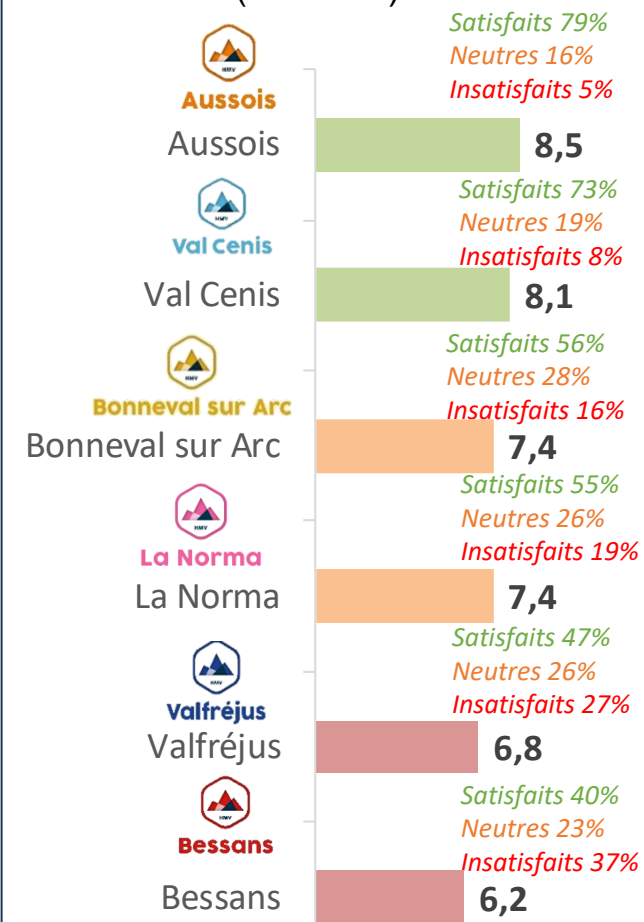
## Accessibilité pour venir en station



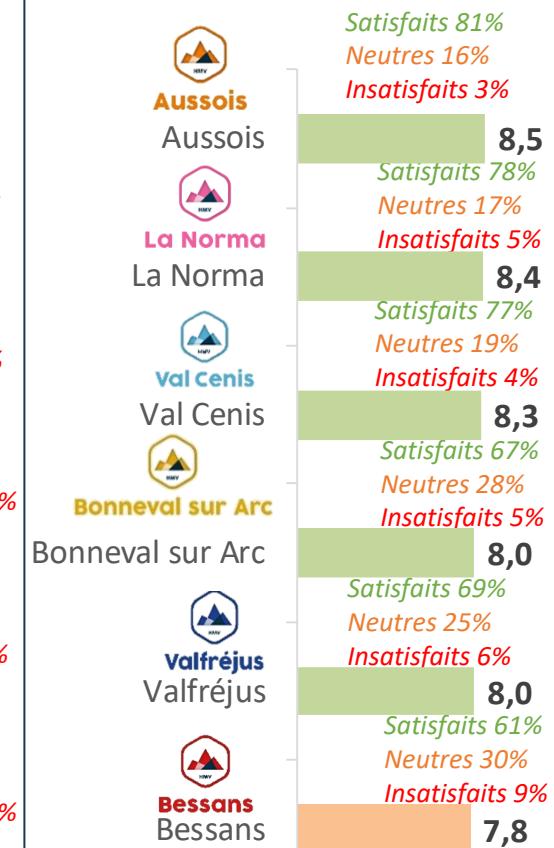
## Parkings / stationnement



## Système de transports / mobilité en station (navettes)

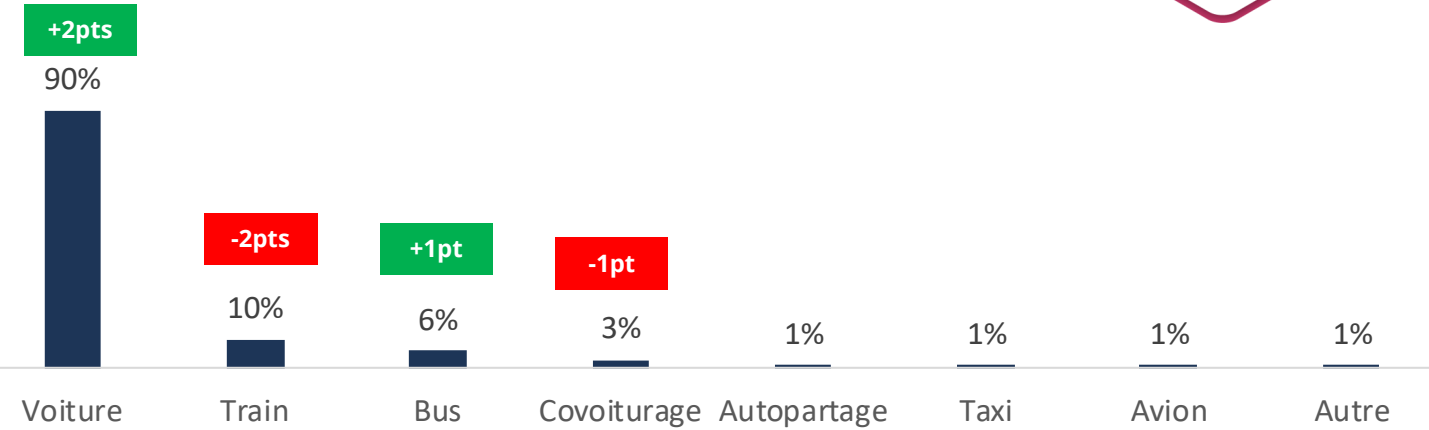


## Signalisation (routière et piétonne)

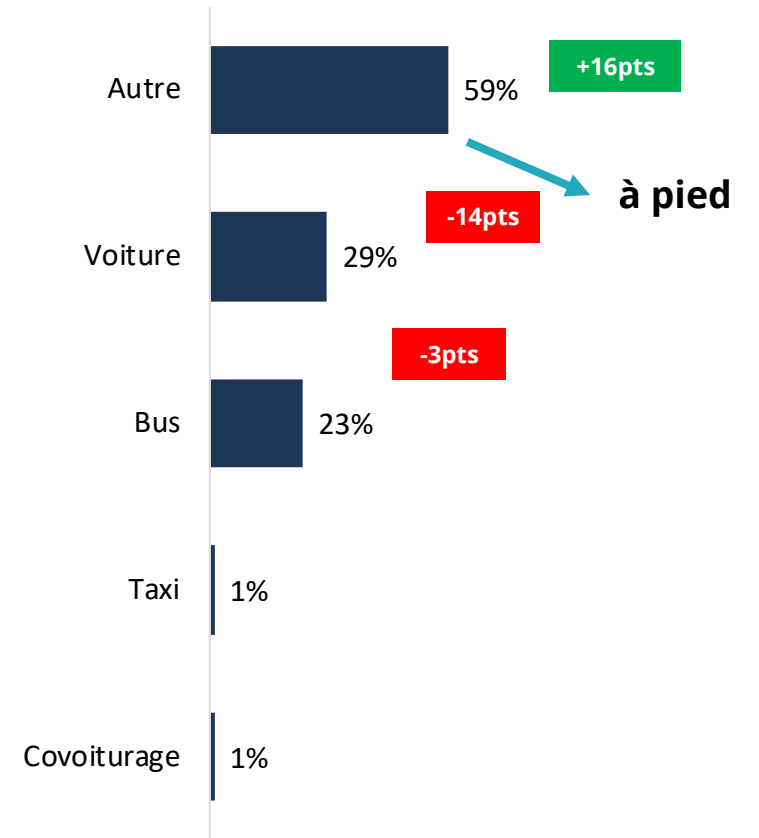


# Les moyens de transports

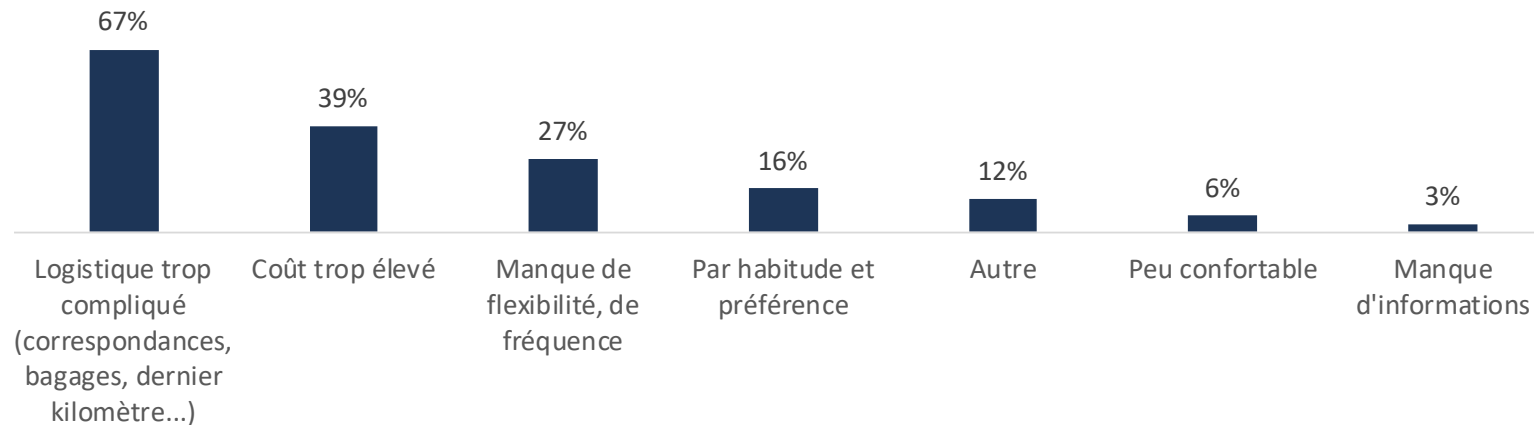
Quel(s) mode(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre sur le territoire / la station ?



Une fois sur place, quel(s) mode(s) de transport avez-vous utilisé pour vous déplacer sur le territoire / la station ?

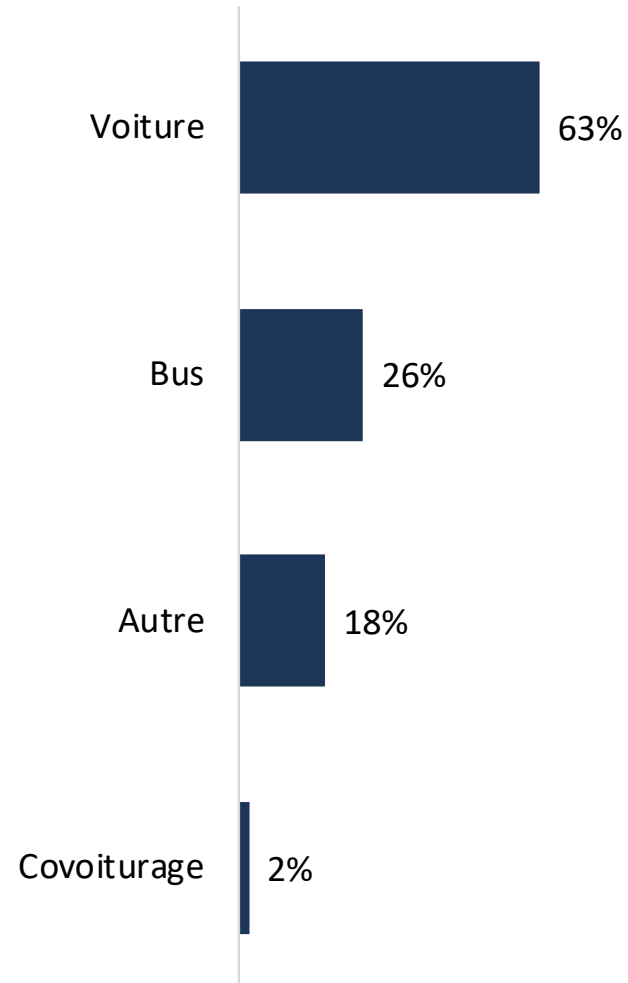


Pourquoi ne pas avoir choisi le train, transport le plus vertueux écologiquement ?

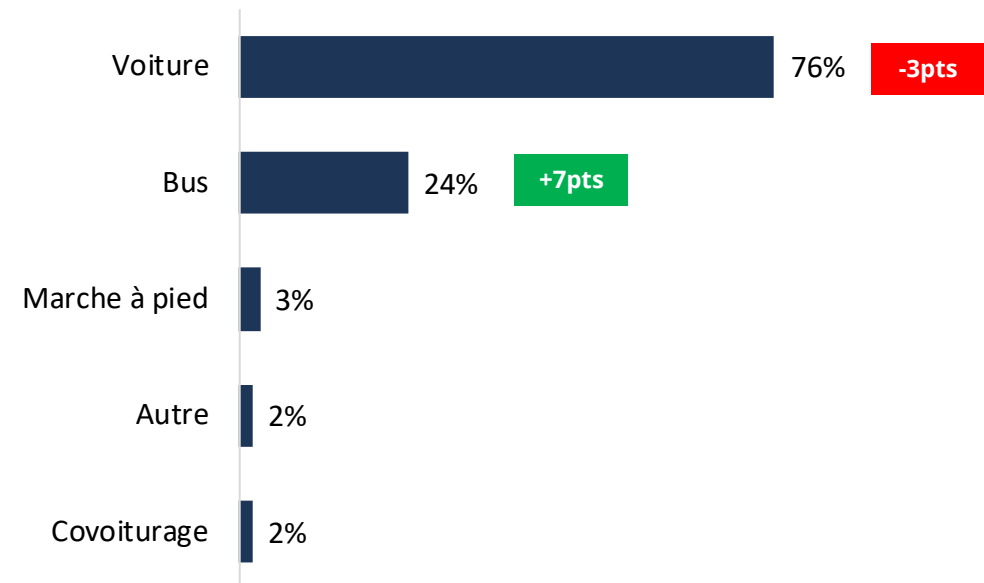


# Mode de transports entre les stations

Une fois sur place, quel(s) mode(s) de transport avez-vous utilisé pour vous déplacer au sein du territoire (entre villages, entre stations) :

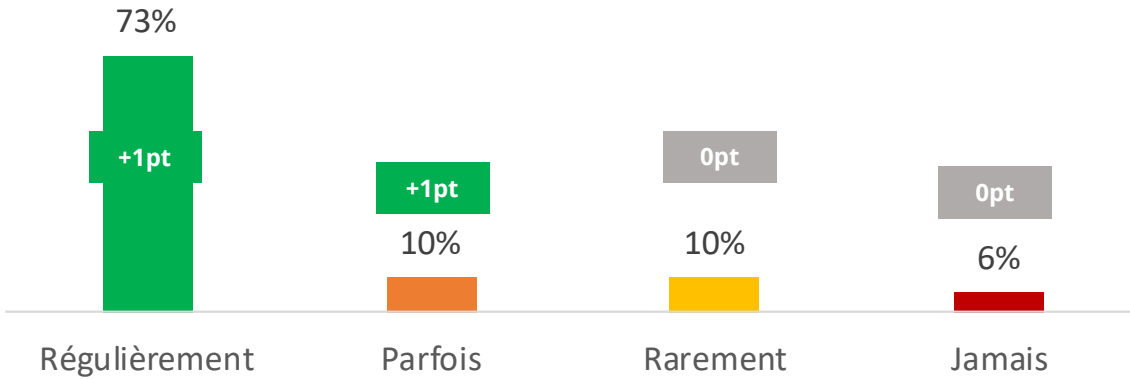


Quel(s) mode(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre d'une station à l'autre ?

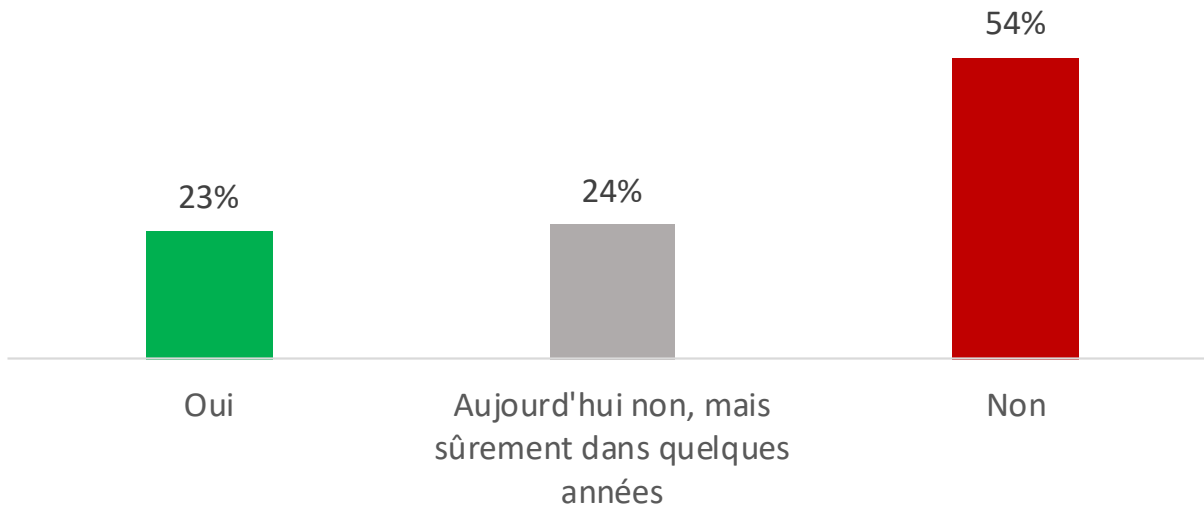


# Accessibilité en transports

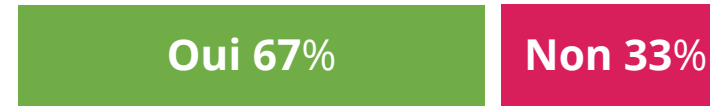
*Dans le cadre de votre vie quotidienne, vous utilisez votre voiture ...*



*L'accessibilité en transports en commun à votre lieu de vacances fait-elle partie de vos critères de choix ?*



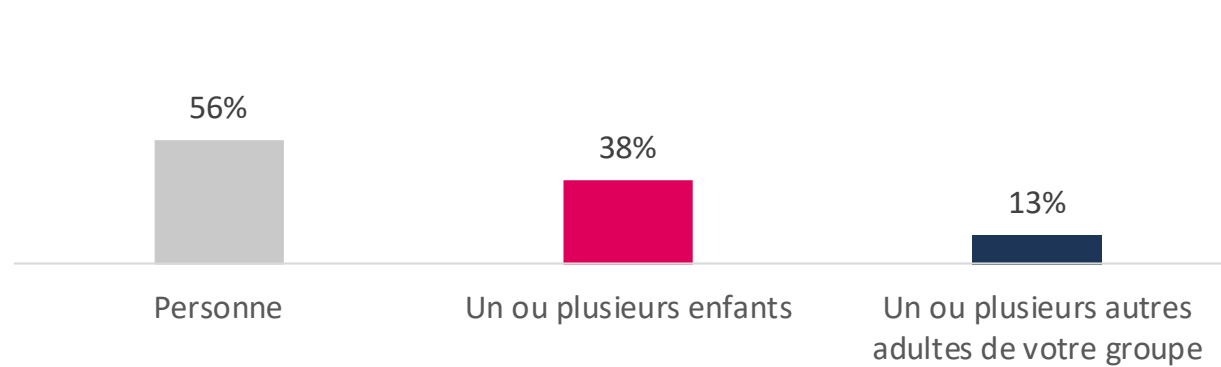
*Le terminus à St Michel de Maurienne plutôt que Modane a-t-il été une contrainte supplémentaire ?*



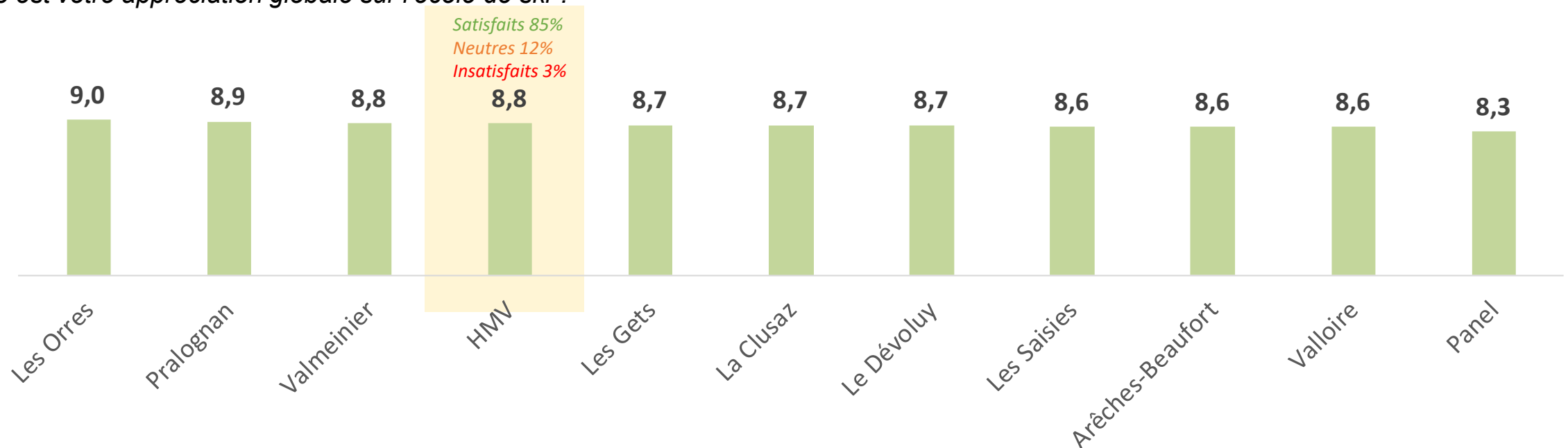
**Haute  
Maurienne  
Vanoise**

# Satisfaction Ecole de ski

Qui a pris des cours dans une école de ski / snowboard au sein de votre tribu de voyage ?



Quelle est votre appréciation globale sur l'école de ski ?



# Satisfaction Office de Tourisme

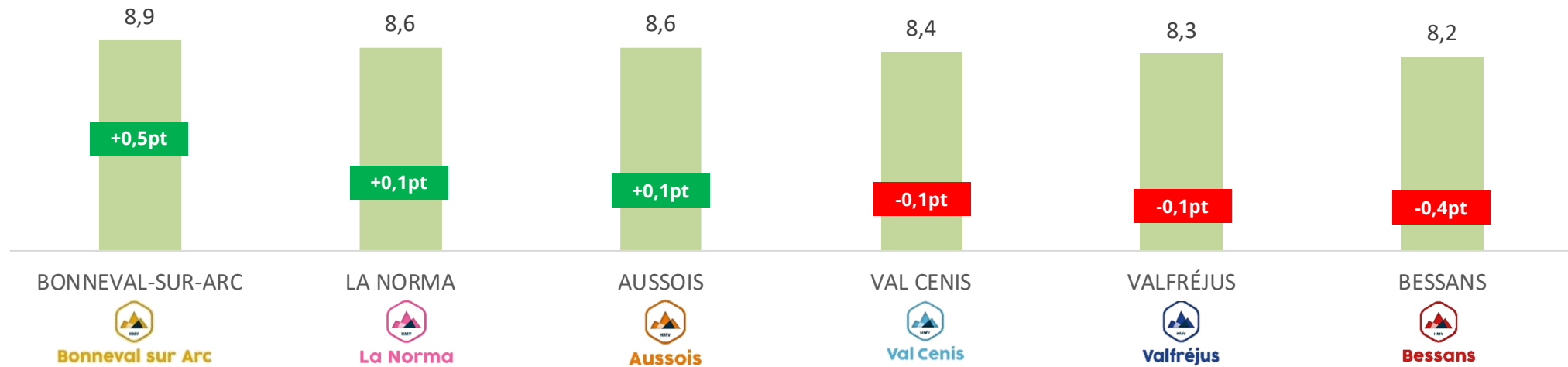
Pendant votre séjour, vous êtes-vous personnellement rendu à l'Office de Tourisme ?



Oui 49%

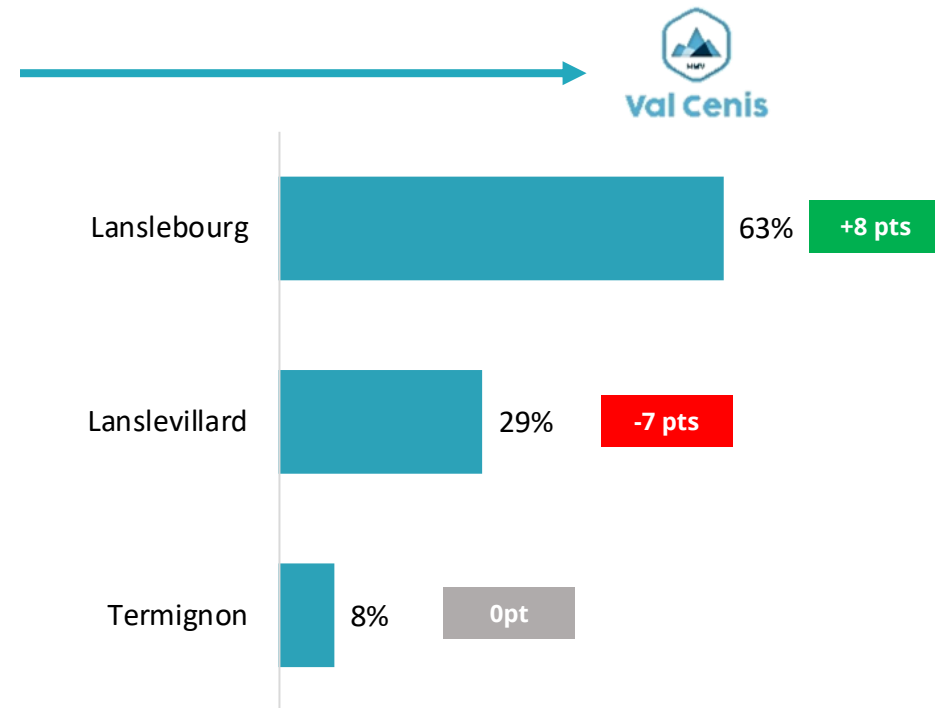
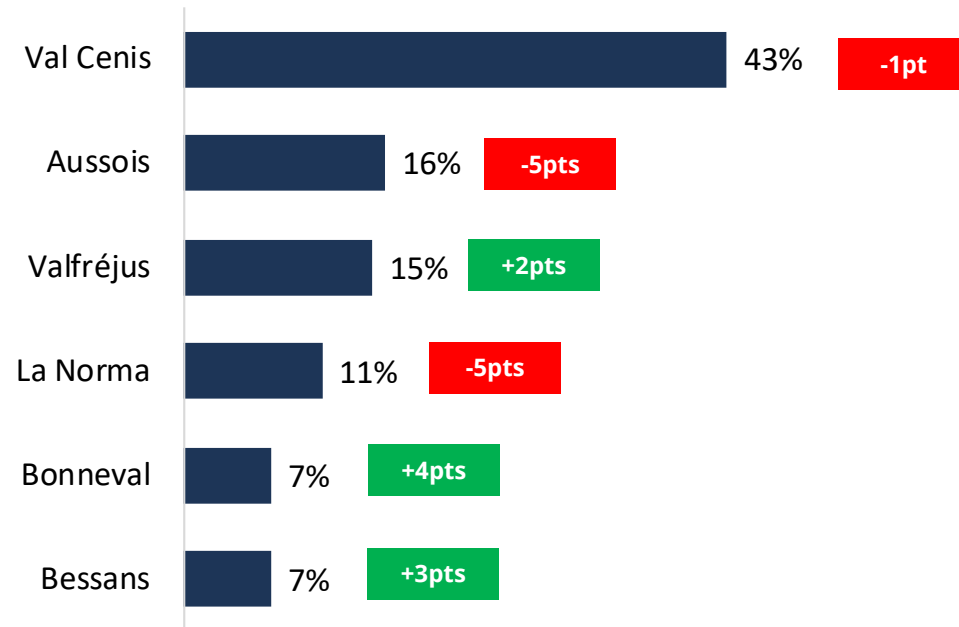
Non 51%

Quelle est votre appréciation sur les points suivants ?



# Office de Tourisme

➔ Dans quel Office de Tourisme avez-vous été accueilli ?





# Les intentions de retours

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



80 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

47 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 83%

N-1 : 50%



90 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

71 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 87%

N-1 : 59%



67 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

59 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 84%

N-1 : 60%



84 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

46 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 86%

N-1 : 48%



84 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

49 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 84%

N-1 : 51%



68 %  
de chance  
de revenir  
en hiver

35 %  
de chance  
de revenir  
en été

N-1 : 71%

N-1 : 34%



# Indice de recommandation (NET PROMOTEUR SCORE)

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



54%  
de promoteurs



31%  
de passifs



15%  
de détracteurs



Haute  
Maurienne  
Vanoise

NPS  
**+39**

N-1 = +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.

NPS  
**+35** N-1 = +48



Aussois

NPS  
**+38** N-1 = +56



Bessans

NPS  
**+32** N-1 = +68



Bonneval sur Arc

NPS  
**+45** N-1 = +54



La Norma

NPS  
**+8** N-1 = +12



Valfréjus

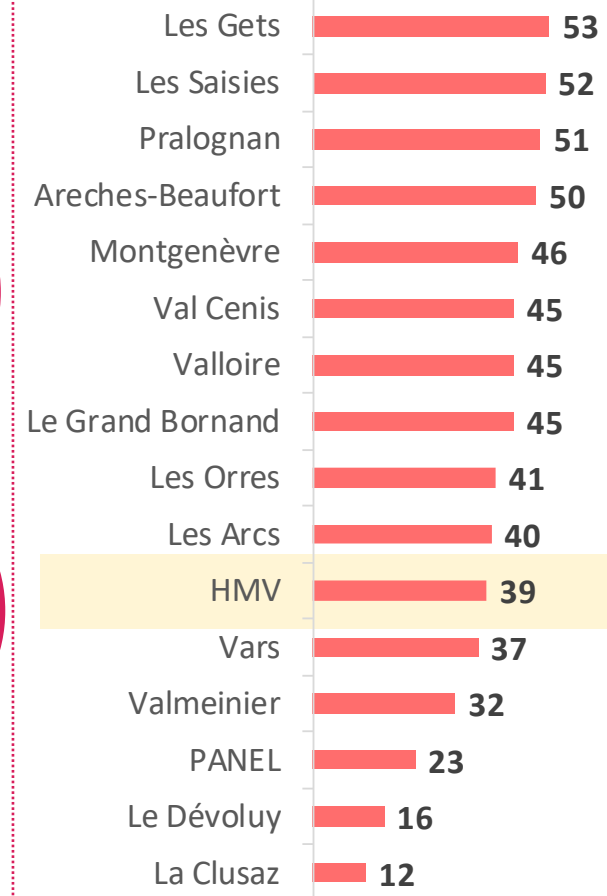
NPS  
**+45** N-1 = +51



Val Cenis



## Benchmark stations



# Les facteurs de fidélisation – Top 5

Quels aspects de votre séjour vous donnent le **plus** envie de revenir ? 



**Aussois**

(384 citations)

**Station familiale (33%)**

Village (26%)

**Pistes / domaine skiable (26%)**

Paysages (13%)

Accueil (7%)



**Bessans**

(95 citations)

**Domaine skiable (54%)**

Enneigement (41%)

Calme / tranquillité (32%)

Village / authenticité (24%)

Paysages / environnement (24%)



**Bonneval sur Arc**

(47 citations)

**Village / authenticité (51%)**

Paysages / environnement (26%)

Domaine skiable (21%)

Station familiale (9%)

Montagnes (6%)



**La Norma**

(481 citations)

**Station familiale (84%)**

Domaine skiable (34%)

Ambiance / convivialité (14%)

Accessibilité / proximité (11%)

Village (8%)



**Val Cenis**

(1443 citations)

**Domaine skiable (50%)**

Station familiale (49%)

Enneigement (19%)

Village / convivialité (14%)

Paysages (13%)



**Valfréjus**

(435 citations)

**Station familiale (66%)**

Domaine skiable (37%)

Ambiance / convivialité (14%)

Enneigement (14%)

Paysages (9%)

# Les facteurs de fidélisation – Top 5

Quels aspects de votre séjour vous donnent le **moins** envie de revenir ? 



**Aussois**

(307 citations)

**Enneigement (45%)**

**Domaine skiable (36%)**

**Prix trop chers (14%)**

Activités / animations (5%)

Hébergements (5%)



**Bessans**

(66 citations)

**Pistes / domaine skiable (14%)**

Distance (11%)

Logements (11%)

Prix trop chers (9%)



**Bonneval sur Arc**

(23 citations)

**Remontées mécaniques  
(26%)**

**Pistes / domaine skiable (22%)**

Tarifs (13%)



**La Norma**

(397 citations)

**Domaine skiable (50%)**

**Enneigement (38%)**

**Prix trop chers (27%)**

Hébergement (8%)

Activités / animations (6%)



**Val Cenis**

(1155 citations)

**Prix trop chers (27%)**

**Pistes / domaine skiable (17%)**

Enneigement (21%)

Activités / animations (5%)

Monde / embouteillages (4%)



**Valfréjus**

(383 citations)

**Domaine skiable (49%)**

**Prix trop chers (23%)**

**Enneigement (13%)**

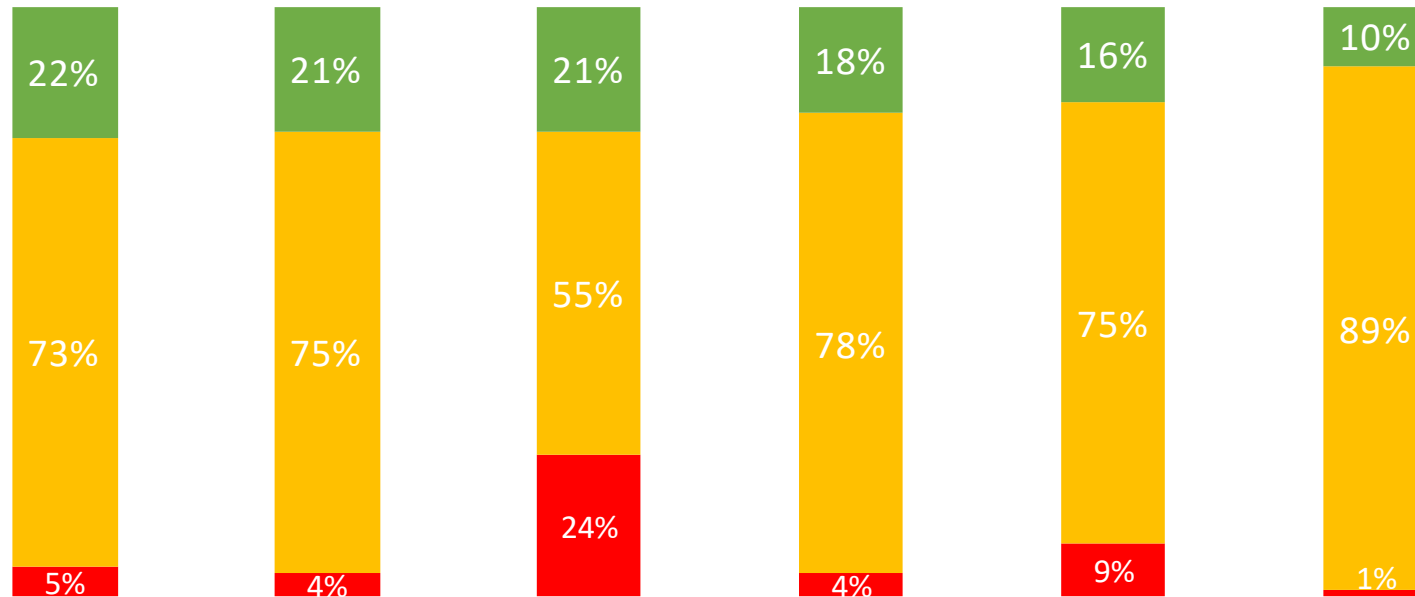
Activités / animations (7%)

Mobilité (6%)

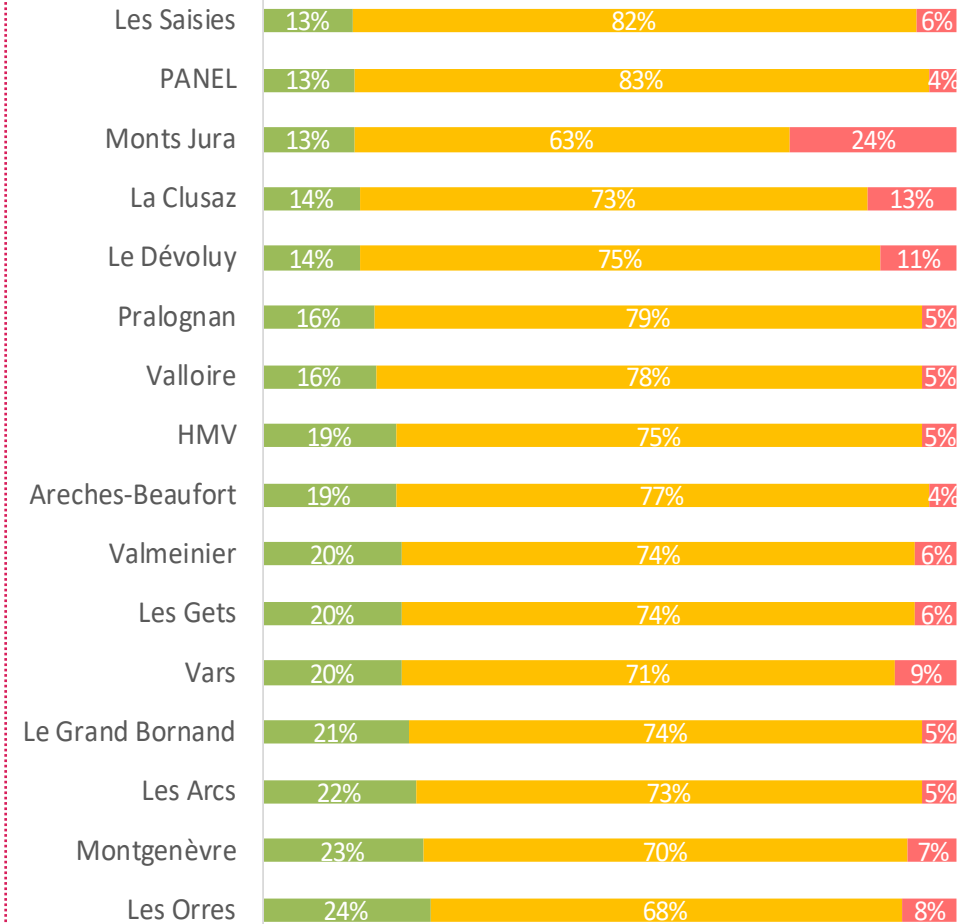
# Et finalement ?

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

■ En-dessous ■ Conforme ■ Au-dessus



## Benchmark stations



■ % au-dessus de mes attentes ■ % conforme à mes attentes ■ % en dessous de mes attentes

6

## SYNTHESE ET PRECONISATIONS



# La matrice importance - performance

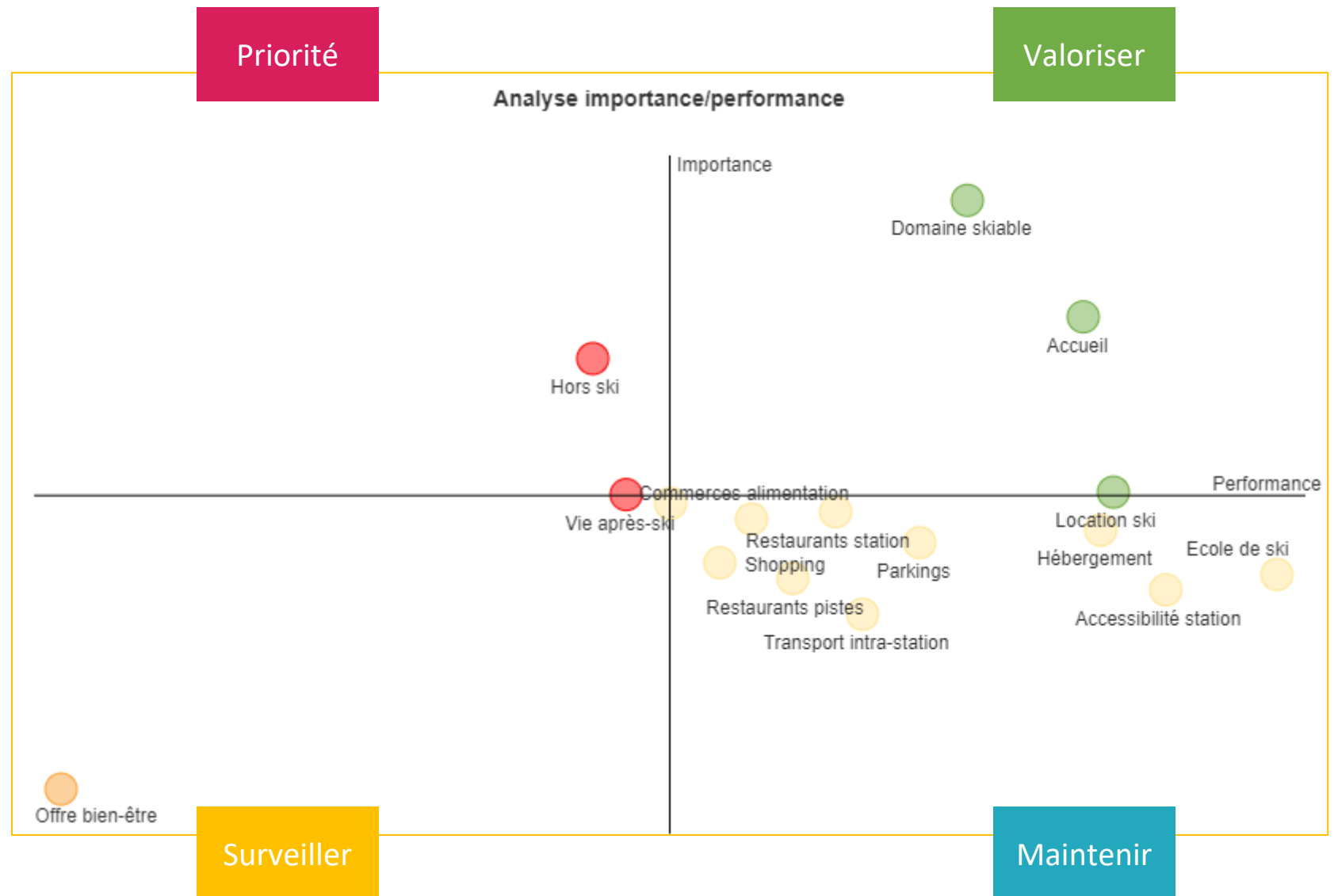
La matrice Importance/Performance permet d'obtenir, d'un coup d'œil une vision claire et opérationnelle, de l'ensemble des critères / services de satisfaction globale du séjour client. Interprétation des 4 cadrans :

**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 – Bonneval-sur-Arc



**Bonneval sur Arc**

La station de Bonneval sur Arc est reconnue par les clients comme **chaleureuse, conviviale** avec beaucoup de **charme et d'authenticité** entouré par ses **paysages** grandioses et une vraie **garantie neige**.

Bonneval sur Arc attire une clientèle assez diversifiée, une clientèle familiale et une clientèle de proximité. Bonneval dispose d'un socle de clients fidèles mais arrive également à renouveler plus d'un quart de sa clientèle chaque année au regard de ses modes de commercialisation et de ses distributeurs. Ce taux de renouvellement de clientèle peut devenir une problématique pour l'avenir et nécessiterait la mise en place d'un processus dédié à cette action (CRM...) et une mécanique orientée « fidélisation ».

La **location de particulier à particulier** reste le premier canal de réservation des séjours à Bonneval et est très efficace sur la destination. A Bonneval, **le niveau d'anticipation des réservations est très fort** au regard de la fidélité de sa clientèle et sa forte attractivité : plus de 7 clients sur 10 réservent à plus de 4 mois à l'avance. Bonneval est la station en Haute Maurienne Vanoise où les clients ont le plus gros revenu : près de 6400 euros en moyenne par ménage. Il est intéressant de noter que St Véran est cité dans le « champ concurrentiel » de Bonneval, spot identitaire fort également.

**L'enneigement à Bonneval est un vrai atout** pour la station synonyme de garantie neige pour les clients.

Le **ski alpin** reste bien évidemment la première activité pratiquée mais une très grande majorité des clients pratique **la randonnée pédestre** également. La satisfaction globale des visiteurs est excellente sur la grande majorité des offres et services délivrés par la station. En revanche, la note globale du domaine skiable est en baisse cette saison et les clients soulignent quelques points d'amélioration notamment au niveau des remontées mécaniques (fiabilité / arrêts...), vieillissement du parc, et des pistes (sentiment de sécurité, espaces ludiques...). Bonneval est également la station la plus attrayante pour utiliser l'avantage ski sur un autre domaine de la destination. Pour finir, c'est à Bonneval que les clientèles de l'hiver ont la plus forte intention de revenir sur la période estivale !

# Synthèse – Aussois

Station-village **authentique** et **labellisée** « Famille Plus », Aussois est fortement appréciée et réputée pour son ambiance **conviviale** et **familiale**. Nous observons une forte représentation de couples avec enfants (68%) ce qui confirme son attrait et positionnement en tant que **destination familiale**.

La station dispose d'un socle fidèle de clients, voire addicts à la destination : près de 8 clients sur 10 ont déjà séjourné à Aussois auparavant.

Le recrutement de nouvelles clientèles semble nécessaire un potentiel intéressant est identifié sur la zone B. En moyenne, la clientèle a dépensé près de 2100 euros pour un séjour marchand cet hiver soit un budget moyen par jour et par personne de 70 euros.

Son **charme, son calme, son atmosphère**, le village d'Aussois séduit tout particulièrement est fait parties des critères de choix mais aussi de fidélisation des clients. Le modèle de réservations des séjours à Aussois est principalement marchand dont l'essentiel sont issues de Comité d'entreprise / association et de la location de particulier à particulier, qui continue de gagner des parts de marché. Au regard de **sa forte fidélité et de ses canaux de distribution**, les clients réservent très tôt leur séjour à Aussois et fait partie des stations où le taux d'anticipation est le plus fort.

Le nombre de journées skiées à Aussois est de 5.1 jours par client, parmi les chiffres les plus bas des stations de Haute Maurienne Vanoise, un plan d'action est à mener **pour créer de l'engagement** et faire skier plus la clientèle. La note globale du domaine skiable est en baisse cet hiver à Aussois, principalement dû au processus d'achat / point de vente et à la qualité de neige. Le rapport qualité / prix du forfait ainsi que les bornes automatiques sont jugés sévèrement. A l'inverse, le site de vente en ligne, les appareils de remontées mécaniques sont fortement appréciés par les clients à tous les niveaux (accueil, assistance, confort, propreté...).

La **note de satisfaction globale du séjour reste très élevée à Aussois** ainsi que la mobilité en station (accessibilité, stationnement, navettes) est très satisfaisante. Aussois est la station qui obtient le plus de clientèle « agréablement surprises » par leur séjour.



## Aussois

# Synthèse – Bessans



Au cœur de la Haute Maurienne Vanoise, Bessans, situé sur un **plateau d'altitude** entouré de hauts sommets, regroupe une part très importante de clientèle fidèle. La majorité des **visiteurs proviennent de la région Ile de France**, représentant 34% de la clientèle totale, plus forte part de clientèle francilienne des stations H.M.V.

Elle est la station la moins familiale des 6 destinations Haute Maurienne Vanoise, et le budget dépensé pour un séjour à Bessans est également le plus faible, il avoisine les 1800 euros en moyenne. Les réservations sont marchandes pour près de deux tiers d'entre elles.

Nous observons des délais de réservation de l'hébergement très anticipés aussi à Bessans à plus de 4 mois à l'avance pour près de 50% des clients en lien avec **la forte demande des hébergements** (La Bessanaise...) et les activités nordiques réputées principalement.

Les hébergements sont de belle qualité à Bessans et obtient la meilleure note de satisfaction sur ce critère parmi toutes les stations du Panel. Bessans fait partie des stations où la durée de séjour moyenne est la plus élevé et atteint 8.0 nuits cet hiver.

Haut lieu international du biathlon, Bessans est **un des domaines nordiques les plus réputés des Alpes**. Son domaine nordique avec la qualité de son enneigement est sa force et le principal facteur de fidélisation client et obtient une très bonne note globale : 8.2/10. La moitié des clientèles à Bessans disent faire du ski alpin ce qui montre l'importance du forfait avantage H.M.V. Une des meilleures notes de satisfaction globale du séjour et supérieure à la moyenne nationale (8,5/10) pour Bessans. Les intentions de retour sur la période estivale sont très fortes à Bessans (71%).

Les clients inscrivent **un fort indice de recommandation pour Bessans (+38)**, parmi les meilleurs des stations de Haute Maurienne Vanoise.

# Synthèse – Val Cenis

A la frontière de la France et de l'Italie, Val Cenis, à travers ces **5 villages**, est la plus **grande station de ski** de Haute Maurienne Vanoise avec son vaste domaine skiable **moderne** et **authentique**. Le profil de la clientèle est familial et fidèle avec une part de clientèle étrangère plus importante que pour les autres stations au regard de **sa place et de ses distributeurs sur le marché international**.

Le budget moyen alloué par les clients à leur séjour à Val Cenis s'approche des 2400 euros, en hausse et largement au-dessus de la moyenne nationale. La clientèle de Val Cenis est attirée par son côté familial et ses services adaptés aux enfants ainsi que pour son domaine skiable et ses nombreuses pistes. Sa position « skis aux pieds » séduit également 26% des clients et est un vrai atout pour faciliter l'expérience de séjour aux familles.

Des stations telles que La Plagne, l'Alpe d'Huez, Valloire ou Les Saisies semblent être les principales stations alternatives pour la clientèle venue à Val Cenis cet hiver. Des stations de haute altitude, grands domaines, un public affinitaire, une garantie neige.

Près de 8 séjours sur 10 sont marchands principalement réalisés via de la location C2C (en progression) ou encore via des réservations directement chez les hébergeurs (hôtels...). Station dynamique et attractive, la clientèle anticipe fortement la réservation d'un séjour : plus de la moitié des clients réservent plus de 4 mois à l'avance.

Une clientèle très satisfaite de son séjour : Val Cenis obtient, d'un part, une très bonne note de satisfaction globale du séjour et supérieure à la moyenne nationale (8,4/10), et d'autre part, une belle note de satisfaction pour le domaine skiable dans sa globalité (8.3/10) et la meilleure du panel HMV. Son domaine skiable est fortement apprécié par les clients notamment pour son entretien, un damage de qualité, une signalétique claire. Au niveau des points de vente (processus d'achat, site de ventes en ligne...) la satisfaction est excellente et également au niveau des remontées mécaniques (assistance, confort, accueil, propreté...), venant ainsi renforcer les facteurs de fidélisation clientèle. Ces résultats témoignent de l'engagement de la station à offrir une expérience de qualité à ses visiteurs, ce qui contribue à renforcer sa réputation.

Les valeurs du territoire, la mobilisation du personnel, les investissements ...sont ainsi reconnus et perçus par les clients.



# Synthèse – La Norma

Aux portes du Parc National de la Vanoise, La Norma, station **cosy**, fait partie des stations au caractère **familial nourri et développé**. Une fidélisation particulièrement ancrée à La Norma qui peut engendrer des problèmes récurrents de nouveaux clients dont le socle est ultra fidèle.

La station est principalement choisie pour **son caractère familial et les solutions d'hébergements qu'elle offre (propriétaires, centrale de réservation)**, ce qui représente plus de la moitié des réponses. Sa position « **skis aux pieds** » est un critère très discriminant et les clients apprécient fortement ce confort. Ses **prix jugés intéressants** séduisent également près d'un quart de la clientèle.



## La Norma

Un tiers des réservations sont non-marchandes à La Norma au regard de son nombre important de séjours réalisés par des propriétaires. La mise en place d'un **dispositif d'accompagnement pour les propriétaires** semble essentielle à La Norma dans le but de **redynamiser et réchauffer les lits non-commercialisés** dont le potentiel serait intéressant. La qualité des hébergements est plutôt bonne mais reste à surveiller... La destination pourrait encourager les propriétaires d'hébergements à maintenir des normes élevées en matière de confort et de service pour maintenir son attractivité et sa compétitivité sur le marché.

Un atout essentiel à La Norma : **le domaine skiable**, les clients lui attribuent une note moyenne de 8,0/10. Les **points de vente et processus d'achat obtiennent les meilleures notes** du panel HMV. La grande majorité des clients ont fortement **apprécié les remontées mécaniques** tant par l'accueil et l'assistance du personnel, leur confort et propreté, leur fiabilité et un peu d'attente. Les pistes de ski, leur entretien, la signalétique, la prévention des dangers sont aussi reconnus comme les principaux points forts de cette station. En revanche la **qualité d'enneigement a été jugée plus sévèrement** par les clients cette saison.

La satisfaction globale du séjour est très bonne et stable par rapport à l'hiver précédent (8.3/10). **La Norma obtient également le meilleur Net Promoter Score (NPS) atteignant +45 venant ainsi constater la bonne capacité de commercialisation et de fidélisation de la station.**

# Synthèse – Valfréjus

Entre **authenticité** et **convivialité**, Valfréjus, station **dynamique**, est reconnue et choisie pour sa **dimension humaine et familiale**. Valfréjus est réputé dans l'industrie du tourisme familial en montagne, disposant d'une **organisation, d'offres et de services** spécifiquement adaptés à cette clientèle.

Les clients dépensent en moyenne 2400 euros pour un séjour à Valfréjus, en hausse par rapport à l'hiver passé, budget parmi les plus élevés des stations de Haute Maurienne Vanoise. Au regard du contexte actuel, **les clients gèrent attentivement leur budget et surveillent leurs dépenses**, ce qui souligne l'importance de maintenir des prix compétitifs dans la station, et notamment pour **offrir un bon rapport qualité-prix de chaque service**.

La durée moyenne d'un séjour est de 6,5 nuits à Valfréjus. Près de 7 clients sur 10 sont déjà venus auparavant à Valfréjus, et plus de 3 clients sur 10 sont nouveaux. Ce taux de renouvellement de clientèle est supérieur à la moyenne du marché, en lien avec les canaux de commercialisation et de distribution de la destination (grandes sociétés d'hébergements, Tours Opérateurs...).

La station de Valfréjus attire les clients pour son **atmosphère familiale** mais aussi pour **ses prix jugés attractifs** ! Son côté « **skis aux pieds** » fait aussi partie des éléments discriminant du choix de cette station par les clients. La qualité des hébergements est à surveiller (taux d'usure, vieillissement des bâtiments...), 17% des hébergements sont jugés inconfortables et Valfréjus obtient une des moins bonnes notes sur la partie hébergement. Il existe un réel enjeu pour Valfréjus sur **le sujet de la réhabilitation immobilière, rénovation des biens**. L'évolution des normes locatives (GES, classement énergétique) va devenir primordial (baisse du parc locatif au regard de ces normes dans les prochaines années).

Les niveaux de satisfaction globale séjour et globale domaine skiable sont stables et perfectibles. Une clientèle exigeante qui juge sévèrement les points de vente (attente, affichage...).





**Haute  
Maurienne  
Vanoise**



**Aussois**



**Bessans**



**Bonneval sur Arc**



**La Norma**



**Val Cenis**



**Valfréjus**

# Merci !



~ Votre contact G2A ~

Julie BALMET

+33 6 61 90 90 35

[julie.balmet@g2a-consulting.fr](mailto: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/H24\\_TC\\_VF/questionnaire\\_hmv.htm](https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/H24_TC_VF/questionnaire_hmv.htm)
  
- ❖ **Lien pour la consultation de la significativité des résultats (WORD) :**  
[https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/H24\\_TC\\_VF/lien\\_significativite.htm](https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/H24_TC_VF/lien_significativite.htm)
  
- ❖ **La traduction du questionnaire de l'enquête est sous-traitée, validée et contrôlée par notre prestataire extérieur :**
  - ❖ *D. Reisman pour l'anglais*
  
- ❖ **Modèle de pondération appliqué :**
  - ❖ Redressement : par période et réservation interlocuteur (représentativité de l'échantillon collecté) pour chacune des 6 stations
  - ❖ Données de référence : Observatoire de l'Activité Touristique G2A et Journées Skiées.