

## **Baromètre Les Jeunes et la Montagne : Quelles appétences et quelles habitudes des Français(es) de 18-35 ans ?**

Les 18-35 ans représentent une génération clé pour l'avenir de la filière Montagne. Alors que les stations font face à un défi de renouvellement de leur clientèle traditionnelle, ce nouveau baromètre « Les Jeunes et la Montagne » vise à décrypter l'appétence des jeunes pour la destination Montagne, les comportements d'achat et de choix pour leurs vacances à la montagne, ainsi que la perception qu'ils ont des stations françaises.

Cette étude a été menée par Odalys Vacances, acteur incontournable de l'hébergement touristique en montagne avec plus de 60 résidences & hôtels et 45 chalets répartis dans 40 stations et l'institut d'étude Discurv auprès d'un panel de 1000 répondants français âgés de 18-35 ans et représentatif de la population française.

Avec un double objectif : mieux comprendre cette génération et orienter le déploiement d'actions collectives visant à renforcer leur fidélité et à les inciter à partir davantage en montagne l'hiver.

### **Les 8 grands enseignements à retenir :**

1/ **Des comportements très clivés à l'égard de la destination Montagne en hiver** : avec un 1/3 d'habitué, un 1/3 de réfractaires et 1/3 de « mitigés » représentant des « indécis » à convaincre pour dynamiser la destination

2/ **Une culture montagne acquise dès l'enfance** : parmi les jeunes habitués à partir en vacances à la montagne l'hiver, plus de 8 répondants sur 10 y ont séjourné en hiver durant leur enfance

3/ **Des courts séjours plébiscités** : 2 jeunes sur 3 ayant l'intention de partir à la Montagne cet hiver plébiscitent les courts séjours et près de 9 sur 10 partiront durant les vacances scolaires

4/ **Un critère qualité-prix largement prépondérant** : Le rapport qualité-prix est le 1<sup>er</sup> critère de choix de ces intentionnistes (45%) suivi de l'altitude (26%) et de la facilité d'accès (25%)

5/ **Une bonne image des stations françaises** : les stations bénéficient d'une très bonne image même si des efforts restent à faire sur le rapport qualité-prix et l'engagement environnemental

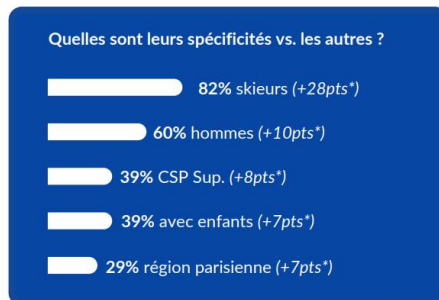
6/ **De nouvelles préoccupations qui émergent** : Les engagements environnementaux (82%) et le manque d'enneigement sont au cœur des préoccupations des intentionnistes (76%)

7/ **Un été qui séduit « large »** : Les atouts de la montagne l'été (paysages, randonnées, tranquillité, détente, climat doux et frais) séduisent les 18-35 ans au-delà de seuls habitués de l'hiver

8/ **Des temps forts d'opportunité** : Les JO d'hiver 2030 et le documentaire Kaizen s'affirment comme 2 opportunités de conquête d'un nouveau public

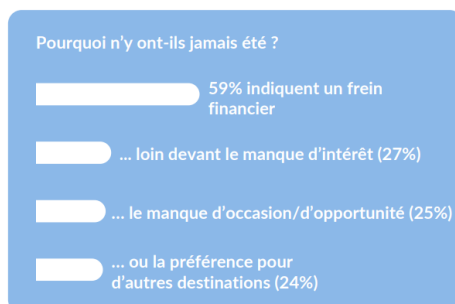
## # Des comportements très clivés à l'égard de la destination Montagne en hiver : avec un 1/3 d'habitues, un 1/3 de réfractaires et 1/3 de « mitigés » représentant des « indécis » à convaincre pour dynamiser la destination

1/ En comparaison avec la moyenne des Français âgés de 18 à 35 ans, les « habitués » sont davantage : des skieurs, des hommes, accompagnés d'enfants, issus de région parisienne et CSP+ :



\*vs. la moyenne des Français(es) âgés de 18 à 35 ans

2/ La dimension prix, principal frein mis en avant par les 29% de « réfractaires » aux vacances à la Montagne l'hiver : interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne sont jamais partis à la Montagne, 59% des « réfractaires » indiquent un frein financier, loin devant le manque d'intérêt, le manque d'occasion/d'opportunité ou la préférence pour d'autres destinations :



3/ Un tiers des répondants « mitigés » (35%) se montrent indécis sur leurs intentions de départ cet hiver et seulement 5% d'entre eux feront leur premier séjour à la montagne cet hiver.

→ Si l'on ajoute les 5% de « novices » au 36% d'habitues, la part des « intentionnistes » ayant l'intention de partir à la Montagne cet hiver s'élève à 41%.

## # Une culture montagne acquise dès l'enfance : parmi les jeunes habitués à partir en vacances à la montagne l'hiver, plus de 8 répondants sur 10 y ont séjourné en hiver durant leur enfance

Parmi les 36% des jeunes âgés de 18 à 35 ans habitués à partir en vacances à la montagne l'hiver, plus de 8 répondants sur 10 (82%) ont passé des vacances d'hiver à la montagne durant leur enfance et 9 sur 10 (91%) estiment que ces séjours ont eu une incidence sur le fait de repartir à la montagne en tant qu'adulte.

## # Des courts séjours plébiscités : 2 jeunes sur 3 ayant l'intention de partir à la Montagne cet hiver plébiscitent les courts séjours et près de 9 sur 10 partiront durant les vacances scolaires

1/ Une majorité de courts séjours : Parmi les jeunes « intentionnistes » qui iront à la montagne cet hiver, **63% feront un séjour de moins d'une semaine**, une tendance encore plus marquée chez les « novices » (78%) et les non-skieurs (73%).

2/ La période des vacances scolaires largement plébiscitée : Ils séjourneront très majoritairement pendant les vacances scolaires (85%), prioritairement pendant les vacances de février (39%), à Noël (32%) et au printemps (9%)

Plus d'un répondant sur 2 séjournera en famille (51%), 24% partiront en couple et 18% partiront entre amis

3/ La voiture reste le principal moyen de transport privilégié : 3 intentionnistes sur 4 (73%) voyageront en voiture, 18% utiliseront le train et 5% le bus

En termes de moyens de transport :

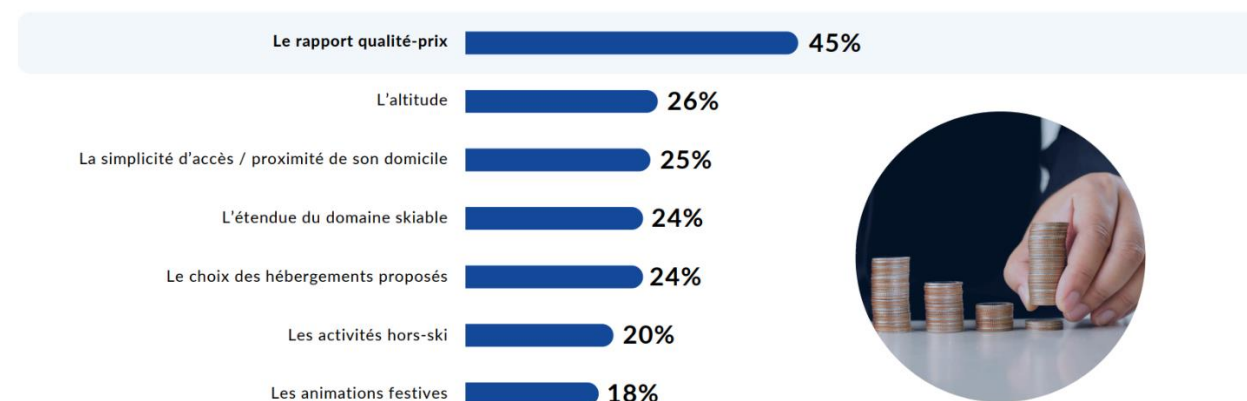


## # Un critère qualité-prix largement prépondérant : Le rapport qualité-prix est le 1er critère de choix de ces intentionnistes (45%) suivi de l'altitude (26%) et de la facilité d'accès (25%)

Si 2 jeunes « habitués » sur 3 séjournant à la montagne l'hiver sont fidèles à une station ou n'en change jamais pour un tiers d'entre eux...



... le rapport qualité-prix n'en demeure pas moins très largement le premier critère de choix des « intentionnistes » :



## # Une bonne image des stations françaises : les stations bénéficient d'une très bonne image même si des efforts restent à faire sur le rapport qualité-prix et l'engagement environnemental

Les stations de ski bénéficient de solides points forts appréciés par les « intentionnistes » mais également par les jeunes ne partant pas en vacances à la montagne cet hiver. Ils apprécient tout particulièrement :

**83%** La qualité des équipements (70% chez les non-intentionnistes)

**81%** L'atmosphère / l'ambiance (74% chez les non-intentionnistes)

**78%** La qualité des hébergements (69% chez les non-intentionnistes)

**76%** Les activités proposées hors-ski (68% chez les non-intentionnistes)

**74%** Les animations après-ski (66% chez les non-intentionnistes)

2 dimensions en retrait cependant :

- **Le rapport qualité-prix** est lui en léger retrait avec 67% des « intentionnistes » estimant que les stations sont au rendez-vous, mais un pourcentage qui chute à 26% chez les « non-intentionnistes »
- **Les efforts des stations en faveur de l'environnement** sont appréciés par 63% des « intentionnistes » contre 42% chez les « non-intentionnistes » : **les actions en faveur d'un tourisme plus responsable constituent un enjeu fort sur lesquelles les stations sont clairement attendues.**

## # De nouvelles préoccupations qui émergent : Les engagements environnementaux (82%) et le manque d'enneigement sont au cœur des préoccupations des intentionnistes (76%)

**1/ Engagements environnementaux** : 82% des « intentionnistes » interrogés qui séjourneront à la montagne cet hiver se disent attentifs aux différentes formes d'actions environnementales et sociétales déployées par mes stations de ski.

Et ce, aussi bien en faveur :

- De la protection de la biodiversité : 43%
- Des mobilités douces (mise à disposition de navettes depuis les gares et/ou service de covoiturage) : 43%
- De l'économie locale : 40%
- Des déchets : 38%
- Des énergies renouvelables : 35%

**2/ Manque d'enneigement** : 76% des intentionnistes sont influencés par ce risque dans le choix de la station :

**45%** 

Rechercher une station avec une plus haute altitude

**42%** 

Rechercher une station avec un large choix d'activités en complément du ski

**40%** 

Rechercher une station avec des offres commerciales flexibles  
*(avec possibilité d'annulation ou de remboursement en cas de manque de neige)*

## # Un été qui séduit « large » : Les atouts de la montagne l'été (paysages, randonnées, tranquillité, détente, climat doux et frais) séduisent les 18-35 ans au-delà de seuls habitués de l'hiver

Si les habitués de l'hiver sont définitivement de vrais amoureux de la montagne - 79% d'entre eux y retournent l'été (27% chaque été et 52% selon les années) -, la montagne l'été séduit également 28% des jeunes qui ne partent jamais à la montagne l'hiver (3% chaque été et 25% selon les années).

Ce qu'il faut retenir :

- **6 jeunes Français sur 10** se rendent à la montagne l'été



- Ils séjournent plus longtemps qu'en hiver



**22%**

feront un séjour de deux semaines

*vs. 4% pour les séjours en hiver*


**54%**


feront un séjour d'une semaine


*vs. 28% pour les séjours en hiver*

- Ils sont motivés prioritairement par la **beauté des paysages**, les **randonnées**, le **calme** et la **fraîcheur du climat** :

 60% viennent avant tout chercher les paysages

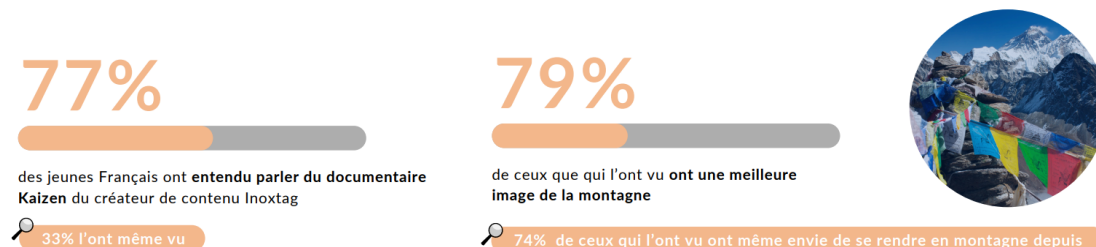
 50% viennent pour les randonnées

 45% viennent pour le calme / la tranquillité / la détente

 43% viennent pour le climat doux et frais

## # Des temps forts d'opportunité : Les JO d'hiver 2030 et le documentaire Kaizen s'affirment comme 2 opportunités de conquête d'un nouveau public

1/ Le documentaire **Kaizen** : une communication qui invite les 18-35 ans à **changer de regard sur la montagne**



2/ **JO d'Hiver 2030** : capitaliser sur l'engouement des JO et JOP Paris 2024 pour séduire un public jeune plus large, y compris chez les « non-intentionnistes »



## #5 pistes d'action pour fidéliser et élargir la génération des 18-35 ans

1/ **Développer des offres qui répondent aux attentes de la génération des 18-35 ans, notamment en termes de courts séjours** (78% de ceux qui réalisent leur premier séjour font moins d'une semaine) :

- Offrir des formules de séjour flexibles pour ceux qui ne peuvent pas partir une semaine entière : séjour de 3 nuits ou week-end

2/ **Proposer des offres commerciales flexibles et attrayantes afin de maintenir l'attrait des destinations Montagne même en cas de faible enneigement** (76% des intentionnistes sont influencés par ce risque dans le choix de la station) :

- Promouvoir des offres « Garantie Neige », offrant le choix entre remboursement complet ou reprogrammation du séjour sans frais en cas d'enneigement insuffisant (- de 30% des pistes ouvertes par ex.)
- Offrir des réductions sur le forfait en fonction de l'ouverture réelle des pistes

- Remplacement de l'accès aux pistes par des activités alternatives gratuites (comme un accès au spa, des excursions, etc.) en cas de manque de neige
- Proposer des forfaits incluant une variété d'activités en montagne, qu'il y ait de la neige ou non. Ce pass peut inclure des activités comme la randonnée, les sorties en VTT, les visites culturelles, le spa...
- Garantir un accès à une autre station proche, mieux enneigée, avec des navettes gratuites pour y accéder
- Créer un package spécial bien-être pour les jours sans neige, incluant des soins de spa, du yoga en altitude, ou des activités de méditation en pleine nature
- Permettre aux clients de reporter ou d'annuler leur séjour jusqu'à 48 heures avant leur arrivée en cas de manque de neige (assurance report ou annulation flex)

### **3/ Enrichir le catalogue d'activités hors ski en lien avec les stations pour intéresser aussi les moins skieurs (54% des novices sont non-skieurs) :**

- Promouvoir les activités glisses alternatives : sorties en raquettes avec des guides pour découvrir des coins isolés et les vues panoramiques de la montagne
- Créez des lieux conviviaux avec des concepts attrayants (bars à fondue, soirées à thème, ou bars éphémères...)
- Proposer des festivals de musique, événements culturels et soirées en extérieur avec DJ sur la neige, spectacles de feu, projections de films en plein air

### **4/ Développer des offres croisées de fidélité hiver-été :**

- Proposer des réductions pour les groupes d'amis ou les communautés
- Promouvoir les offres de dernière minute et réductions flashes
- Développer des programmes de fidélité incluant des activités gratuites, des réductions sur la location de matériel, l'hébergement, les remontées mécaniques...)

### **5/ Communiquer sur l'engagement environnemental des acteurs de la filière tourisme**

- Proposer des hébergements éco-responsables (chalets en bois durables, gîtes alimentés par l'énergie solaire...).
- Accroître les offres bien-être et activités de détente
- Promouvoir des offres de restauration axées sur le bien-être : restaurants et foodtrucks proposant des plats sains, locaux et bios
- Création d'un pack "hors-ski" incluant des activités comme la découverte gastronomique locale, des ateliers (ex : fabrication de fromage ou de chocolat), ou des excursions encadrées en raquettes, ou dans les villages montagnards.
- Sensibiliser les vacanciers aux mobilités douces

Engagé à agir pour un tourisme plus durable et responsable, et parce qu'une grande partie des émissions de son bilan carbone sont liées aux déplacements de ses visiteurs, Odalys Vacances sensibilise depuis cet été ses vacanciers à l'impact carbone de leurs déplacements grâce à un partenariat innovant avec TicTacTrip. Grâce à son application accessible directement sur le site [www.odalys-vacances.com](http://www.odalys-vacances.com), nos clients peuvent comparer l'empreinte carbone de leurs déplacements entre leur domicile et leur lieu de vacances, en fonction du mode de transport choisi : train, bus, covoiturage ou voiture individuelle. Cet outil simple et pratique permet d'opter pour des alternatives plus écologiques dès la réservation.



**Johanna AMBIL, Directrice Stratégie et Marketing MAGORA** : « Alors que les stations sont face au défi du recrutement de nouvelles générations, cette étude souligne l'excellente image dont elles bénéficient aussi bien auprès des jeunes habitués que des jeunes qui ne les fréquentent pas (encore). Et plus largement, l'étude montre une appétence forte pour les vacances à la montagne, hiver comme été, et renouvelée par l'intérêt rencontré par le documentaire Kaizen ou encore la perspective d'accueillir les JO d'Hiver 2030. Cependant, accueillir de nouvelles générations impose à la filière dans son ensemble de renouveler son offre : d'activités, de services ou encore de formules d'hébergement. »

**Nathan DUPIN, Insight Manager DISCURV**, « Cette année encore\* nous démontrons bien les atouts majeurs des stations de ski françaises : ambiance et atmosphère, qualité des équipements, etc. Des points forts qui sont d'ailleurs tout autant appréciés des intentionnistes que des non-intentionnistes, signe d'une image profondément ancrée dans l'esprit des jeunes Français(es). Les enjeux sont cependant de taille pour couvrir une dimension plus en retrait : l'engagement environnemental / sociétal des stations. Dans le détail, c'est l'enjeu lié à la mobilité qui nous apparaît comme primordial tant le contraste est fort entre l'intérêt des intentionnistes pour des mobilités plus douces et la grande majorité qui doivent encore utiliser la voiture thermique pour leurs trajets.

\*Référence à l'étude menée en 2023 à propos de la perception des stations de ski françaises auprès de touristes européens.

### **À propos d'Odalys Vacances**

Avec 230 résidences en gestion et commercialisation en France, en Espagne, au Portugal, en Italie et en Croatie, plusieurs gammes, et 12 nouveaux projets prévus d'ici fin 2027, Odalys Vacances est devenu au fil des années un acteur phare du marché des résidences de tourisme. Avec des lieux de vie tout confort pouvant accueillir des tribus jusqu'à 12 personnes, des équipements axés sur le bien-être, et de nombreux bons plans et avantage, Odalys Vacances répond aux besoins d'espace, de repos et de liberté des vacanciers.

### **A propos de Discurv**

Discurv est un institut d'études, né de la fusion de Madeinvote et poll&roll. Grâce à l'alliance d'une plateforme d'études et d'un accompagnement expert, Discurv récolte chaque jour des milliers d'opinions partout dans le monde et fournit aux entreprises, une compréhension inédite de leur marché pour les orienter vers les bonnes prises de décisions stratégiques. Discurv a déjà séduit plus de 500 clients à travers le monde - aussi bien des grands groupes que des PME, agences médias ou cabinets de conseil – tous secteurs confondus

### **Contacts presse :**

#### **MAGORA**

- Raphaël Sallerin, Directeur des Relations Publiques – RSE et Communication  
[sallerin.r@odalys-vacances.com](mailto:sallerin.r@odalys-vacances.com) | +33 (0)6 09 76 70 76

#### **Discurv**

- Nathan Dupin, Insight Manager  
[nathan.dupin@discurv.com](mailto:nathan.dupin@discurv.com) | +33 (0)5 64 10 19 58