



AMATEURS DE SOMMETS

Qui sont les voyageurs en montagne
et comment réservent-ils ?

Introduction

Un nombre croissant de voyageurs troquent paysages urbains contre lignes de crête, et temps passé devant les écrans contre vues sur les cimes. Beauté naturelle, activités en plein air et sentiment d'évasion sont autant d'attraits pour les voyageurs qui expliquent la popularité croissante des régions montagneuses.



Au cœur des données

Nous avons commandité une étude à Phocuswright pour lever le voile sur les motivations réelles des voyageurs en montagne américains d'aujourd'hui. Cette étude, basée sur une enquête, des entretiens et une analyse des données d'Inntopia, révèle les caractéristiques démographiques, les habitudes de réservation, les valeurs et les préférences des voyageurs en montagne. Associée à nos informations exploitables, elle vous permettra de découvrir comment attirer ce public à forte valeur.

(La méthodologie complète est disponible à la page 22.)

L'évolution du paysage du tourisme de montagne

L'année dernière, le marché des sports d'hiver a été massif : 16,7 millions de voyageurs de loisirs américains ont dépensé plus de 85 milliards de dollars pour des séjours avec nuitées.¹ Et ce n'est qu'un début. L'étude montre que la demande s'intensifie pour les villes de montagne, quelle que soit la saison, de même que la propension à dépenser sur place. Vos opportunités de vous démarquer vont donc bien au-delà de la saison de ski.



Termes principaux



Voyageurs en montagne

Voyageurs ayant effectué un voyage de loisir, impliquant un voyage en avion ou un séjour payant à plus de 120 kilomètres de leur domicile, au cours des 12 derniers mois, et ayant visité au moins une destination de montagne ou une destination neige à différentes saisons.



Voyages en montagne

Voyages en montagne se limitant à une destination proposant des sports d'hiver (même si la destination a été visitée en été).



Voyageurs aux sports d'hiver

Voyageurs ayant effectué un voyage en montagne ou à la neige comprenant l'un des sports suivants : ski, snowboard, motoneige, raquettes, snowtubing ou traîneau à chiens.



Autres voyageurs en montagne

Voyageurs ayant effectué un voyage en montagne sans pratiquer de sports d'hiver.



Voyageurs de catégorie intermédiaire

Voyageurs en montagne ayant séjourné dans un hôtel ou une location de courte durée considéré comme de niveau intermédiaire ou 3 étoiles.



Voyageurs de luxe/haut de gamme

Voyageurs en montagne ayant séjourné dans un hôtel ou une location de courte durée considéré comme étant de luxe/haut de gamme, classé 4 ou 5 étoiles.

Qui sont les VOYAGEURS EN MONTAGNE ?

Profils et préférences en un coup d'œil

Plus de 4 voyages

Ils voyagent fréquemment et ont effectué plus de quatre voyages en montagne au cours de l'année écoulée.

2 500 \$

Ils ont dépensé, en moyenne, près de 2 500 dollars lors de leur dernier voyage en montagne.

58 % sont des hommes

Les voyageurs en montagne sont plutôt des hommes et sont généralement âgés de 30 à 50 ans.

6,2 jours

Les voyages effectués l'année dernière ont duré, en moyenne, un peu moins d'une semaine.



AU-DELÀ des PENTES

Atteignez davantage de voyageurs en montagne

4,8 voyages

Les voyageurs aux sports d'hiver ont effectué, en moyenne, un peu plus de voyages au cours de l'année écoulée.

2 800 \$

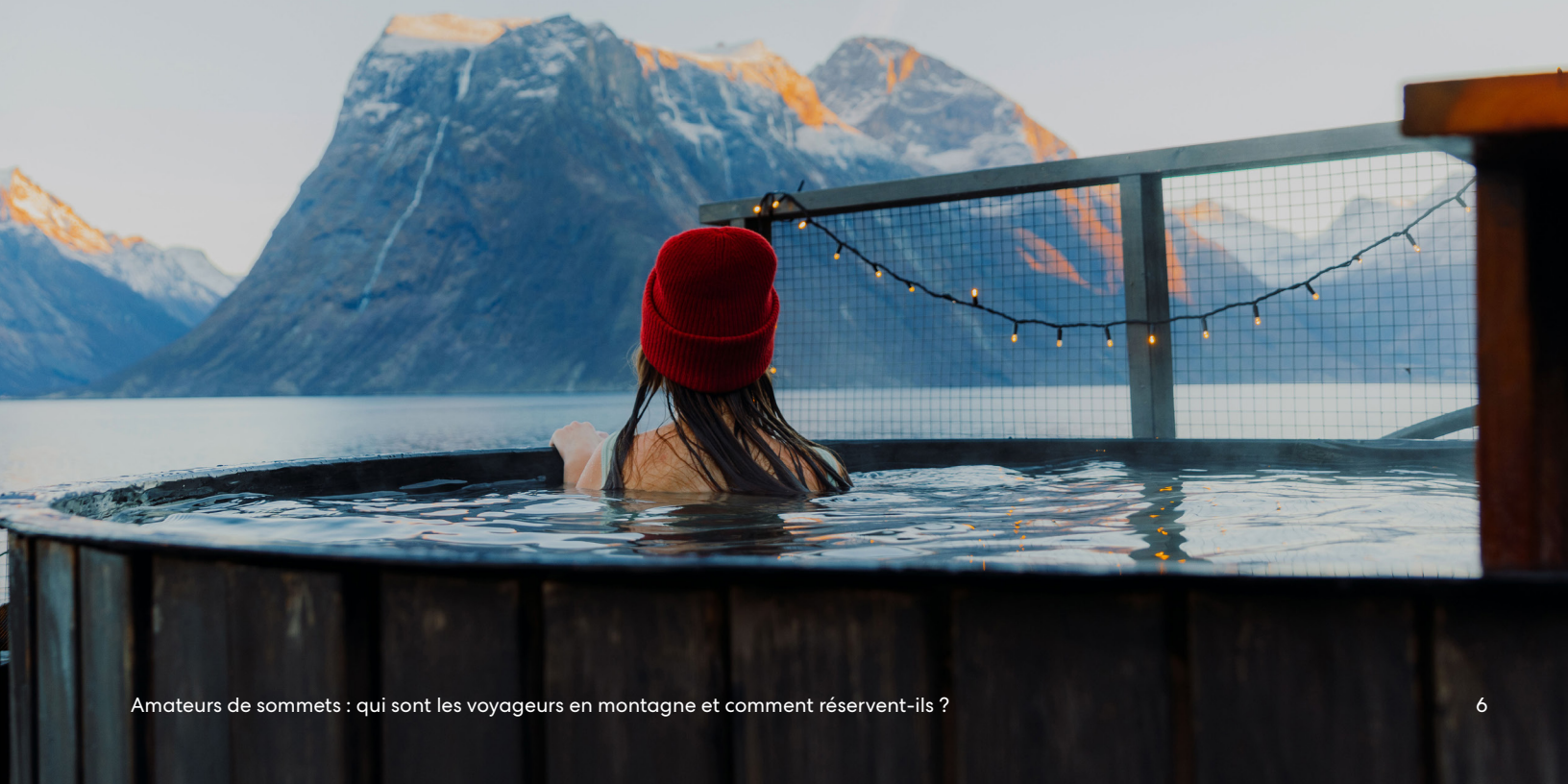
Les voyageurs aux sports d'hiver ont dépensé, en moyenne, 2 888 dollars lors de leur dernier voyage.

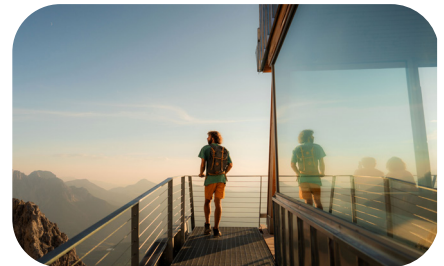
~1 900 \$

Les autres voyageurs en montagne ont dépensé, en moyenne, 1 998 dollars lors de leur dernier voyage.

6 jours

Les voyageurs aux sports d'hiver ont effectué, en moyenne, un voyage un peu plus court.

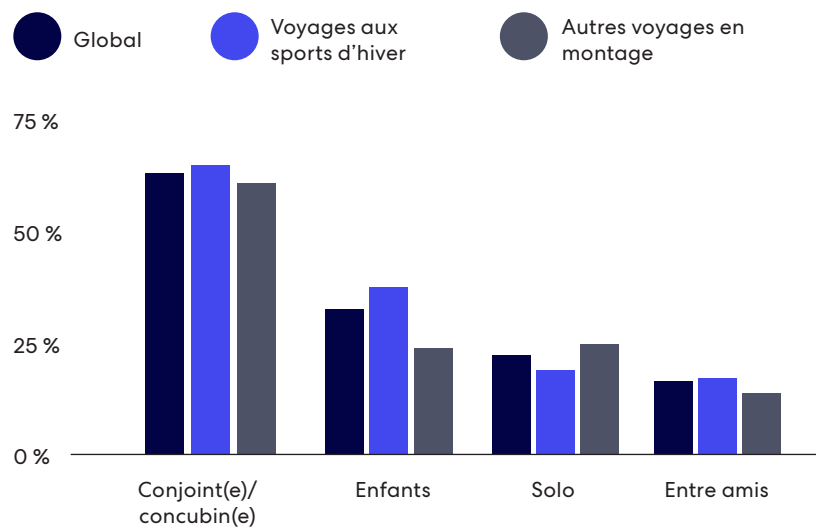




Dans l'ensemble, les voyageurs en montagne sont des visiteurs fréquents qui, en moyenne, restent près d'une semaine. Cela dit, comprendre les différents types de voyageurs peut vous aider à les attirer plus efficacement. Si **les voyageurs aux sports d'hiver voyagent plus souvent** et dépensent plus, **les autres voyageurs en montagne restent plus longtemps** ; leur dernier voyage ayant duré, en moyenne, 6,4 jours.

Varier votre public est la clé pour susciter un engagement tout au long de l'année. Connaître la durée de leurs voyages, leur âge et leurs compagnons de voyage (y compris les animaux de compagnie) peut faire toute la différence dans votre stratégie pour les atteindre. Avec une forte présence de familles et de couples, des expériences sur mesure et un marketing ciblé peuvent renforcer la fidélité et augmenter les revenus.

Les voyageurs font des voyages en montagne une activité de groupe



À vous de jouer

[Les solutions d'Expedia Group Advertising](#) vous permettent d'atteindre efficacement vos voyageurs idéaux. Utilisez les [annonces sponsorisées](#) pour personnaliser votre message et vos paramètres de ciblage.

Trois types de voyageurs à forte valeur à connaître



Voyageurs en montagne de luxe

Ces voyageurs haut de gamme sont plus enclins à s'aventurer plus loin et à payer plus cher pour vivre un voyage en montagne parfait.

Plus enclins à voyager à l'étranger

53 % des voyageurs de luxe/haut de gamme se sont rendus à l'étranger lors de leur dernier voyage, contre 21 % des voyageurs de catégorie intermédiaire.

Plus enclins à se tourner vers les agences de voyages en ligne

35 % des voyageurs de luxe/haut de gamme ont utilisé les agences de voyages en ligne pour leur recherche, contre 31 % en moyenne, et 42 % ont réservé sur des agences de voyages en ligne, contre 37 % de la population globale.

Moins susceptibles d'accorder la priorité au prix

Les avis positifs, les vues panoramiques et les emplacements pratiques sont autant d'éléments clés lorsqu'ils recherchent un hébergement. Ils sont également plus enclins à considérer comme essentiels un accès direct aux pistes, les options de restauration sur place et l'esthétique.



Athlètes expérimentés

Ces athlètes avancés/experts sont dévoués à leur sport. Ils dépenseront plus pour leur voyage et accorderont la priorité au choix de l'endroit idéal pour leur séjour.

Plus dépensiers

Les adeptes de sports d'hiver avancés/experts ont dépensé, en moyenne, 3 060 dollars lors de leur dernier voyage, tandis que les sportifs de niveau intermédiaire ont dépensé, en moyenne, 2 600 dollars.

Une grande partie des voyageurs aux sports d'hiver

60 % des voyageurs aux sports d'hiver se considèrent comme avancés ou experts dans leur sport.

L'hébergement idéal est essentiel

50 % des athlètes avancés/experts déclarent que le choix de l'hébergement parfait est essentiel à leur plaisir de voyager, contre 35 % des athlètes de niveau intermédiaire.



Voyageurs internationaux

Près de 40 % des voyageurs en montagne américains se sont rendus à l'étranger (vers des destinations non américaines) lors de leur dernier voyage.

Le Canada et l'Europe sont les destinations les plus populaires

Parmi ceux qui sont partis à l'étranger, les principales destinations sont le Canada (52 %), la France (25 %), l'Allemagne (20 %), l'Italie (20 %), l'Espagne (13 %), la Suisse (13 %) et le Japon (11 %).

Les voyageurs aux sports d'hiver et les familles sont plus enclins à s'aventurer à l'étranger

44 % des voyageurs aux sports d'hiver et 48 % des familles ont effectué leur dernier séjour en montagne à l'étranger.

En quête de neige, de culture et de nature

Les principales raisons qui les poussent à voyager à l'étranger sont de meilleures conditions d'enneigement, la soif de découvrir une autre culture et la recherche d'éléments naturels différents.



26 %

des voyages en montagne
incluent des animaux de
compagnie.

Ce chiffre est encore plus élevé
pour les voyageurs internationaux
(39 %) et les voyageurs de luxe/
haut de gamme (31 %).

La voie jusqu'au sommet

La planification d'un voyage commence souvent par une simple question : « Où aller ? » Pour les voyageurs en montagne, la réponse est rarement simple. La plupart sont ouverts à l'inspiration, vous avez donc de réelles possibilités d'influencer leurs choix. Cela dit, vous aurez de la concurrence. Lorsqu'ils ont déjà une destination en tête, cette liste ne se limite pas à des régions montagnardes.



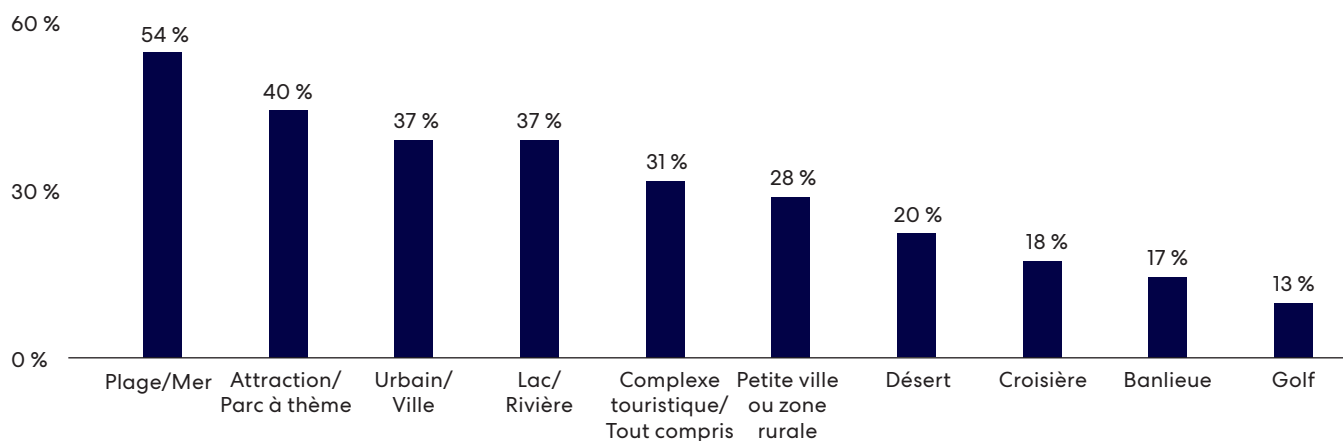
53 %

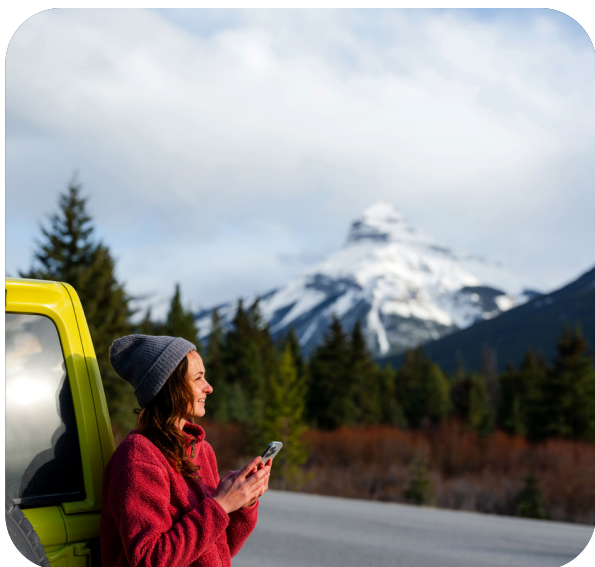
des voyageurs en montagne n'avaient pas de destination précise en tête lorsqu'ils ont commencé à planifier leur voyage.



Les voyageurs envisagent des plages, des parcs à thème et d'autres éléments avant de se tourner vers les montagnes.

* Parmi les voyageurs qui disposaient d'une liste de destinations restreinte lors de la planification de leur voyage.





Pourquoi les voyageurs choisissent-ils des destinations de montagne ?

- Pour voir/découvrir la beauté d'un lieu
- Pour découvrir la nature/la vie sauvage
- Pour vivre des aventures
- Pour améliorer leur humeur/leur santé mentale
- Pour pratiquer une activité physique
- Pour profiter du temps/du climat

Lorsque vous connaissez les désirs émotionnels qui sous-tendent les décisions de leur destination, vous pouvez les mettre en valeur auprès des futurs voyageurs dans chaque photo que vous choisissez, chaque publicité que vous diffusez et chaque histoire que vous racontez.

► À vous de jouer

Misez sur la beauté naturelle de votre région et mettez en avant les différentes aventures que vous proposez dans votre publicité et votre présence en ligne. Notre studio de création primé, [E Studio](#), peut vous aider à concevoir des campagnes qui font mouche.

La concurrence pour les voyageurs en montagne change radicalement avec les saisons. Au printemps et en été, vous êtes en concurrence avec les plages pour attirer les mêmes voyageurs. En hiver, les familles ne choisissent pas seulement entre deux stations de ski, elles comparent souvent ces destinations à des vacances ensoleillées dans un parc d'attractions.

► À vous de jouer

Il est essentiel de comprendre vos rivaux saisonniers. Vous pourrez ainsi vous démarquer très tôt grâce à des messages convaincants et attractifs. Pour augmenter vos dépenses marketing, vous pouvez [participer à une campagne coopérative](#) avec les hôtels de votre destination.



Les incontournables du voyage en montagne

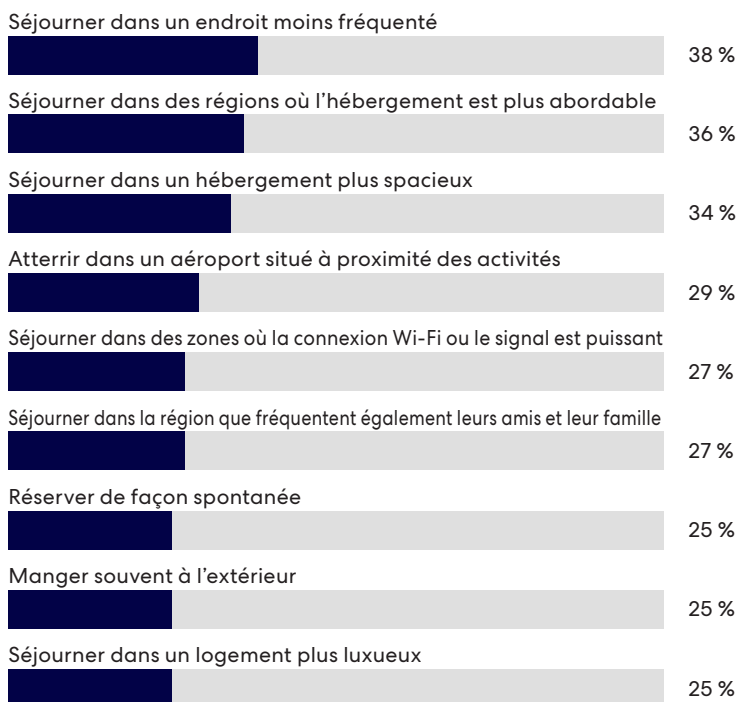
Si les voyageurs sont séduits par la beauté de la nature, des priorités pratiques, comme éviter les foules, entrent également en ligne de compte lorsqu'ils planifient leur escapade. Cette tendance se vérifie dans notre rapport [Horizons 2025](#), qui révèle qu'ils sont de plus en plus nombreux à envisager une halte voire un séjour complet dans les « destinations qui valent le détour », des lieux plus discrets et plus en retrait de la foule que les hauts lieux touristiques.²

▶ À vous de jouer

En répondant directement [à ces questions pratiques dans vos publicités et vos annonces](#), vous contribuerez à donner aux voyageurs la confiance dont ils ont besoin pour réserver.



Quelles sont leurs priorités au moment de choisir une destination de montagne ?



Rechercher et réserver

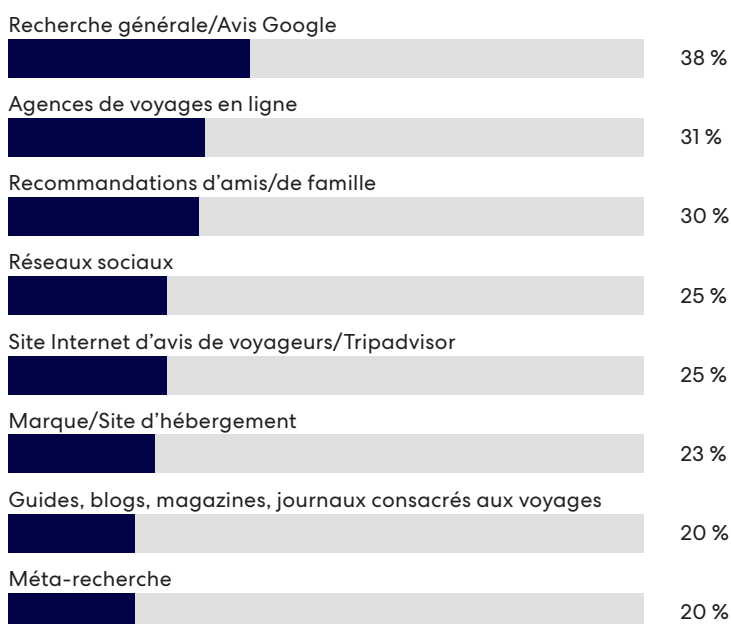
un voyage en montagne

Après avoir choisi leur destination, les voyageurs en montagne passent aux phases de recherche et de réservation. Combien de temps à l'avance prennent-ils leurs décisions et quelles ressources utilisent-ils ?

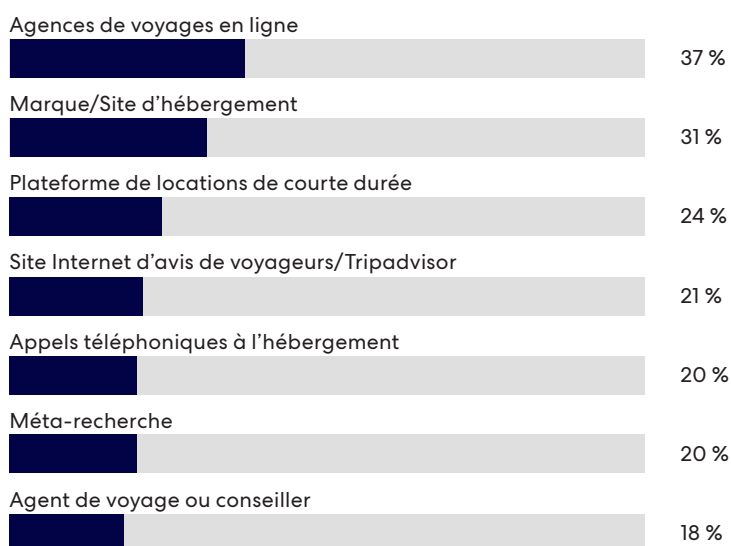
Tout au long du processus de recherche, les voyageurs en montagne s'appuient principalement sur Google et les agences de voyages en ligne. Au moment de réserver, les agences de voyages en ligne, comme Expedia, sont en tête de liste des ressources, suivies par les sites Internet des prestataires de services de voyage.

Notre étude [Le parcours d'achat](#) révèle, qu'en moyenne, les voyageurs qui utilisent les agences de voyages en ligne consacrent 160 minutes aux phases de recherche et de réservation, soit le temps le plus long toutes ressources confondues.³

Ressources de recherche



Ressources de réservation



À vous de jouer

Il est essentiel d'être présent partout où les voyageurs effectuent leur recherche et leur réservation. L'utilisation d'un [Accelerator](#) aide les partenaires hôteliers à améliorer le classement de leur annonce organique dans les résultats de recherche.

Quand les voyageurs réservent-ils leurs voyages en montage ?

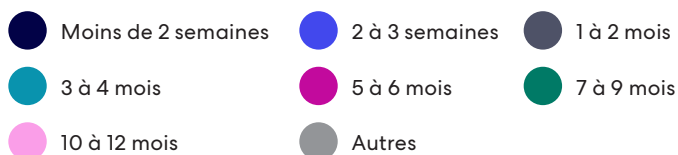
Généralement, les voyageurs réservent environ deux mois à l'avance ou moins, mais la phase de recherche commence bien avant.

37 % des voyageurs se lancent dans leurs recherches 3 mois ou plus avant leur voyage. Quant à savoir ce qu'ils réservent en premier, les voyageurs sont partagés. **38 % réservent d'abord le transport vers la destination, et 38 %, l'hébergement.**

Les autres voyageurs réservent d'abord le transport et les activités sur place (comme leur forfait de ski).



La plupart des réservations sont effectuées dans les 60 jours précédant le voyage.



► À vous de jouer

Nombreux sont les voyageurs qui se décident à réserver seulement trois semaines à l'avance. Pour attirer les réservations de dernière minute, pensez à proposer des offres de dernière minute.

- En savoir plus sur les [promotions Abritel](#)
- En savoir plus sur les [promotions d'hôtels](#)



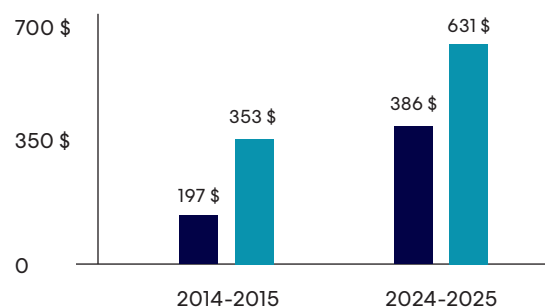
Décalages saisonniers : tendances des tarifs dans les destinations de montagne

La dynamique des prix du tourisme de montagne est en train de changer, révélant à la fois des défis et des opportunités. Si le coût reste le principal obstacle pour 51 % des voyageurs, une tendance décennale montre que les tarifs moyens journaliers augmentent plus rapidement en été qu'en hiver.

Cela laisse entendre qu'en hiver, les prix approchent d'un plafond, tandis que l'été émerge comme une alternative viable. Malgré une croissance plus rapide, les tarifs en été restent nettement inférieurs, séduisant les voyageurs soucieux de leur budget. Cette évolution du paysage offre aux acteurs du secteur la possibilité de promouvoir les expériences estivales comme des options à forte valeur ajoutée, de développer des offres uniques et de mettre en œuvre des stratégies de tarification dynamiques.

Les tarifs moyens journaliers augmentent plus rapidement en été

● Tarif moyen journalier en été ● Tarif moyen journalier en hiver



* Remarque : été (du 1er mai au 31 octobre) et hiver (du 1er novembre au 30 avril). La durée de l'intersaison variant d'une année sur l'autre en fonction des dates d'ouverture ou de fermeture, des conditions météorologiques, du personnel et d'autres variables, Inntopia englobe les intersaisons dans les deux hautes saisons définies ci-dessus afin d'assurer la cohérence de l'analyse d'une année sur l'autre.

A dark wooden A-frame cabin with a steep roof and a small dormer window. Two women are sitting on the wooden steps leading to the open front door. The cabin is surrounded by tall pine trees, and a pile of firewood is visible on the left. The scene is set in a forest during the day.

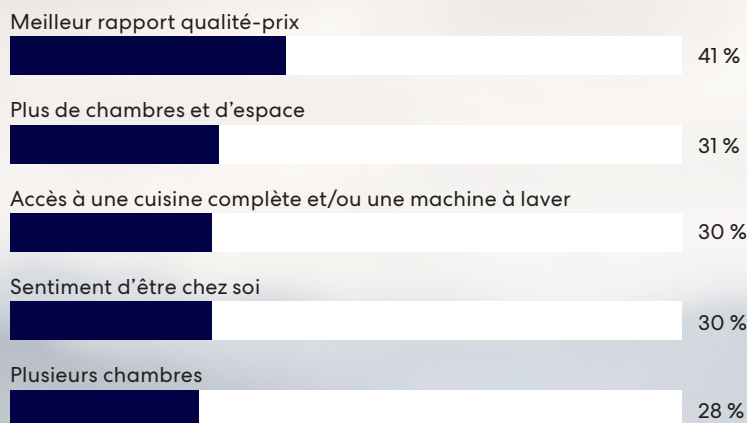
1 voyageur sur 3

a choisi de séjourner dans une
location de vacances lors de son
dernier voyage en montagne.

Où séjournent les voyageurs en montagne ET COMMENT SE DÉCIDENT-ILS ?

Plus de la moitié des voyageurs ont choisi de dormir à l'hôtel lors de leur dernier voyage en montagne, mais près d'un sur trois a séjourné dans une location de vacances. Lorsque les voyageurs optent pour une location de vacances, leurs principales motivations sont le rapport qualité-prix et l'espace.

Les principales raisons d'opter pour une location de vacances



56 %

des voyageurs en montagne ont séjourné dans un hôtel lors de leur dernier voyage.

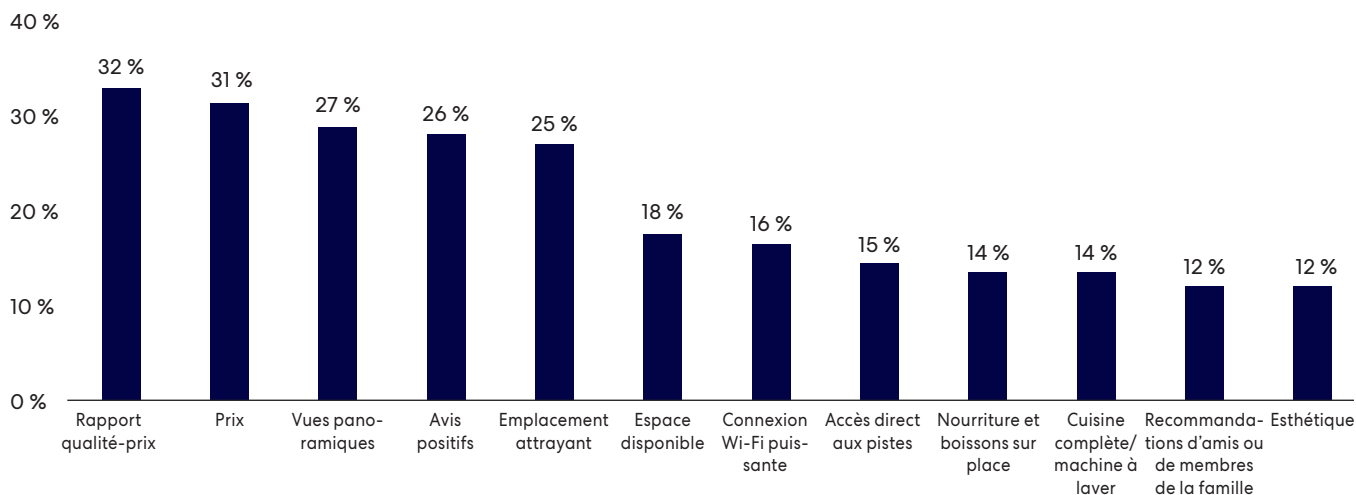
29 %

des voyageurs en montagne ont séjourné dans une location de vacances lors de leur dernier voyage.

À vous de jouer

Pour les propriétaires de locations de vacances dans les villes de montagne, il est essentiel de rester attractif par rapport aux options hôtelières. Comprenez les attentes et les perceptions actuelles des voyageurs à l'égard des locations de vacances par rapport à celles des hôtels en consultant notre [rapport « Le voyageur en location de courte durée »](#).

Le prix et la vue sont des éléments clés pour les voyageurs en montagne



En ce qui concerne les caractéristiques qui influencent les décisions d'achat, les aspects pratiques liés aux prix arrivent en tête. Les vues panoramiques arrivent en troisième position, ce qui est une priorité propre aux voyageurs en montagne. Ces voyageurs recherchent un bon rapport qualité-prix, la commodité et l'espace, mais le confort, comme les jacuzzis et les cheminées, figure en bonne place sur la liste des équipements prisés par les voyageurs en montagne.

► À vous de jouer

Mettez en valeur le rapport qualité-prix et les vues panoramiques dans vos annonces tout en insistant sur les aménagements spacieux et les emplacements pratiques. Mettez en avant vos services et équipements supplémentaires, comme les jacuzzis et les cheminées, pour vous démarquer sur un marché concurrentiel. Découvrez comment optimiser le contenu de votre annonce en tant que [location de vacances](#) ou [qu'hôtel](#).



Destinations de montagne en vogue aux États-Unis

Plus de la moitié des voyageurs ont quitté leur pays d'origine pour leur dernier voyage en montagne, mais où sont-ils allés ? Le Colorado, la Californie et New York sont les États nationaux les plus populaires, ce que confirment nos données de voyageurs directs, bien que d'autres choix émergent.



Nos [Perspectives sur les voyageurs au T1 2025](#) ont montré que Big Sky, dans le Montana, et Aspen, dans le Colorado, ont connu une forte croissance d'une année sur l'autre.⁴ [Au T3](#), Stowe, dans le Vermont, et Acadia National Park, dans le Maine, ont connu une forte croissance d'une année sur l'autre, de plus en plus de voyageurs ayant cherché des lieux où admirer toute la beauté des couleurs automnales.⁵



Se rendre dans une destination de montagnes et s'y déplacer

La plupart des voyageurs se sont rendus à leur destination en prenant l'avion, mais près de 50 % ont utilisé la voiture, et près d'un tiers, une voiture de location. Une fois sur place, 62 % de ceux qui ne s'y sont pas rendus en voiture en ont loué une. Gardez à l'esprit que cette étude s'est concentrée sur les voyageurs en montagne américains, ce qui peut vous aider à personnaliser votre message et vos paramètres de ciblage. Les compagnies aériennes peuvent attirer l'attention sur les itinéraires qui mènent vers des destinations de montagne, tandis que les sociétés de location de voitures peuvent promouvoir l'espace pour amener les familles et les animaux de compagnie ou les options typiques des véhicules de montagne, comme les roues motrices.

55 %

se sont rendus à leur destination **en avion**.

48 %

se sont rendus à leur destination **en voiture (la leur ou de location)**.

28 %

se sont rendus à leur destination **en voiture de location**.



▶ À vous de jouer

Les voyageurs se rendent en montagne aussi bien en avion qu'en voiture. Les voies de transport terrestre doivent donc être fluides, et notamment, l'offre de voitures doit être suffisamment importante pour répondre à la demande, et les itinéraires, correctement expliqués. Vous pouvez attirer les voyageurs à la recherche d'une réservation combinant plusieurs éléments en participant à une [promotion sur les formules](#).

Perspectives d'**AVENIR**

L'avenir du tourisme de montagne regorge d'opportunités qui raviront ce public croissant. Comprendre qui sont ces voyageurs, ce qu'ils veulent et quelles sont les ressources qu'ils utilisent pour rechercher et réserver leurs voyages en montagne constitue votre avantage concurrentiel.

Nous sommes là pour vous aider à passer de l'idée à l'action et faire en sorte que vos offres soient au centre de l'attention au moment et aux endroits opportuns. Qu'il s'agisse d'affiner vos services et équipements en fonction des souhaits des voyageurs ou d'adapter la stratégie publicitaire de votre destination ou de votre compagnie aérienne, nous vous aiderons à tirer parti de cette demande croissante de voyageurs qui répondent à l'appel de la montagne.



Méthodologie

- Enquête menée auprès des voyageurs commanditée à Phocuswright
 - » Enquête en ligne ayant recueilli 1 987 réponses qualifiées par l'intermédiaire d'un panel de consommateurs Dynata.
 - » Voyageurs de loisir américains ayant visité une destination d'hiver/de ski/neige ou une destination de montagne/de randonnée qui propose du ski en hiver.
 - » Enquête menée sur le terrain entre le 11 février et le 26 février 2025.
- Étude soutenue par Inntopia Data Analytics
 - » Analyse approfondie de plus de 2 millions de brochures d'hôtes de destinations de montagne ayant effectué des transactions par l'intermédiaire du moteur de réservation d'Inntopia Commerce pour les réservations effectuées entre janvier et décembre 2024.
 - » Après combinaison des résultats de son système de commerce avec les données sur les performances des hébergements de l'ensemble de rapports de DestiMetrics sur les performances des hébergements dans les villes de montagne.

¹ Sauf indication contraire, toutes les données citées sont issues de l'étude Phocuswright : « Shifting Slopes : Navigating the Future of Mountain Travel 2025 ».

² Étude Horizons 2025 d'Expedia Group, 2024

³ Expedia Group, Le parcours d'achat, 2023

⁴ Données d'Expedia Group, T4 2024

⁵ Données d'Expedia Group, T2 2025

