

ANNEXE 8

Le tourisme en montagne en Rhône-Alpes, réalités et perspectives.

Source : Rhône-Alpes tourisme

Le tourisme en Rhône-Alpes est la première activité économique de la région avec plus ou moins 150 millions de nuitées annuelles et une consommation touristique estimée à 10 milliards d'€uros.

En Rhône-Alpes, entre 1995 et 2012, près de 15 millions de nuitées touristiques françaises et étrangères ont été perdues sur la fréquentation annuelle, soit 9.6% de la fréquentation de 1995, dont 8 millions pour le seul mois de juillet.

Heureusement depuis 2008/2009, l'hémorragie de la fréquentation de la montagne l'été semble stoppée tandis que les nuitées hivernales se maintiennent. En Rhône-Alpes, l'hiver (décembre à avril) comptabilise 40 millions de nuitées en montagne contre moins de 20 millions pour l'été (de mai à septembre).

Si en hiver le principal de l'activité ski se déroule dans les Alpes du Nord, en été, la montagne ce n'est pas les Alpes du Nord !

En effet, en 2008, les Alpes du Nord ont attiré 17% des estivants ayant fréquenté la montagne, contre 19% pour le Massif Central (les pourcentages étaient exactement inversés pour ces deux massifs en 2000), 27% pour les Alpes du Sud et 31% pour les Pyrénées.

Globalement, en été, la montagne est la destination de vacances qui bénéficie le moins de son capital d'attrance : 46% de transformation entre attrance et fréquentation à comparer aux 72% de la ville, 75% de la campagne et 86% de la mer.

A contrario ces chiffres signifient qu'il y a un potentiel réel de clientèles à nos portes, qui se déclarent attirées par la montagne mais ne la fréquentent pas.

A nous de savoir pourquoi et de les séduire !

I. Les enjeux du tourisme en montagne l'été.

- Même s'il reste le premier espace fréquenté en Rhône-Alpes, l'espace montagne souffre d'une désaffectation chronique des clientèles estivales et d'une stabilité, globale, fluctuante suivant l'enneigement, des clientèles hivernales.
- Si l'attrance du public pour les Alpes du Nord en hiver ne s'érode que très légèrement (perte d'un point en 10 ans pour atteindre 30% en 2008), l'attrance pour l'été, nous l'avons vu, est en baisse de 5 points depuis 10 ans.
- De nombreuses raisons structurelles peuvent être évoquées :
Concurrences multiformes, directes ou indirectes.
Vieillesse de certaines offres, majoritairement conçues réalisées et organisées pour la saison hivernale.

Inadéquation d'une partie de l'offre avec l'évolution des attentes, des comportements et des valeurs de visiteurs, etc...

Positionnement trop sportif/effort/technique

Complexité et prix du séjour en lien avec les activités « marchandes » des stations,

...

Et ce, malgré un capital naturel et culturel extraordinaire, des potentiels nombreux et divers et des facteurs prometteurs pour l'avenir :

La fraîcheur de l'altitude pour des étés caniculaires annoncés de plus en plus nombreux dans les années à venir.

La qualité de l'air, des paysages et des espaces dans un monde de plus en plus urbanisé et pollué

La réalité des espaces grandioses et encore « sauvages » par rapport aux concentrations humaines sans doute renforcées.

- Il s'agit aujourd'hui, à partir de ce constat,
 - 1/ de le formuler, de le partager, de l'analyser,
 - 2/ de le comprendre, de l'interpréter,
 - 3/ d'identifier les faiblesses et les contraintes des offres existantes,
 - 4/ de positiver les forces et les atouts de la montagne,
 - 5/ d'imaginer des réponses adaptées aux attentes présentes et surtout à venir et
 - 6/ de proposer des pistes d'aménagements et de développement durable.

II. La demande touristique des clients actuels de la montagne

- Beaucoup de nature... mais pas trop sauvage :
 - ⇒ Proposer divers degrés d'anthropisation de l'espace montagnard pour satisfaire les différents publics.
- Une envie de ludique :
 - ⇒ Proposer des activités en nombre suffisant, accessibles à tous, des enfants aux adultes, praticables en individuels ou en groupes, avec le moins de contraintes possibles (techniques, financières, pénibilité,...) pour permettre aux membres de la tribu de partager et vivre ensemble des activités.
- Ne pas tout payer :
 - ⇒ Imaginer des réponses au désir d'une montagne d'accès libre, « terrain de jeux » non marchand, à l'identique du « soleil, sable, mer » et petit à petit faire disparaître l'image de la montagne mercantile, issue de l'hiver.
- Place à la tradition
 - ⇒ Ré enchanter la montagne en retrouvant les valeurs singulières attachées à chaque massif, à chaque vallée en révélant et valorisant les patrimoines naturels, culturels, bâtis, les savoir faire, les événements et les hommes, afin de satisfaire l'envie de découverte et de compréhension des clients.
 - ⇒ Attention il s'agit de s'inscrire dans la modernité et les changements et pas dans un passéisme révolu et artificiel.

- Rencontre et initiation
 - ⇒ Favoriser la rencontre entre les visiteurs et les montagnards permettant à la fois l'initiation, à la fois l'immersion du visiteur sur le territoire (animation, évènements, fêtes,...).

- Bien dans son corps, bien dans sa tête
 - ⇒ Montagne rime avec « bonne mine », avec « vie saine », avec « air pur », avec « nature », avec « bien être », avec « séjour vivifiant ».
 - Cette notion est également associée au ciel bleu et au soleil
 - ⇒ Imaginer des palliatifs au mauvais temps l'été (logements plus spacieux, espaces couverts en accès libre, de rencontres et de partages, activités indoor, lien avec la vallée, accès à l'eau « baignable » couverte...)

- Vitalité soft
 - ⇒ Répondre au besoin de vitalité plus douce, plus intérieure qui passe par un effort plus mesuré et par le ressenti, les ambiances, les rencontres = temps de respiration « moins loin, moins fort, plus de plaisir »
 - ⇒ Proposer d'autres approches (itinérances, découverte, wellness, terroir ...) à l'instar des Alpes autrichiennes et suisses.
 - ⇒ Se souvenir, que pour les touristes, la première destination nature c'est le littoral ; la première destination active c'est le littoral ; la première destination calme c'est la campagne et que la montagne arrive en 2^{ème} place pour ces trois critères. Et en dernière place pour les retrouvailles, la famille et les amis.

- Se retrouver, partager
 - ⇒ Favoriser des lieux et des occasions de cocooning, de retrouvailles avec soi et avec les autres (penser au symbole du refuge).

- Besoin de facilités
 - ⇒ Rendre la montagne accessible, commode pratique.
 - La quête de rupture avec la vie quotidienne ne se réalise pas au détriment des services, bien au contraire. C'est sur les autres aspects du séjour que se fera la différence.

En un mot : Passer d'une montagne de pratiques à une montagne à vivre.

III. Les clientèles potentielles : 18% des vacanciers français non récalcitrants mais non « fréquentant », soit 58 millions de nuitées potentielles.

Ils aimeraient trouver :

L'espace nature protégée « sauvage », libre

L'eau sous toutes ses formes, l'eau « baignable » (chaude et d'accès libre) et l'eau décor.

Le ressourcement, la méditation, l'harmonie, le bien être, le calme, le bon air.

Le temps autre, moins survolté, qui passe différemment, « le temps disponible, prendre son temps c'est un luxe ».

L'initiation, le besoin et l'envie d'apprendre, de ressentir, de comprendre, de partager.

La « convénience », marquée par exemple par la souplesse, la flexibilité des activités « tout temps ».



Un séjour « à vivre », que les clients potentiels considèrent en décalage avec l'image et les offres hyperactives, marchandes, « sérieuses » de la montagne l'été.

Ils sont soit intimidés : montagne extrême, dangereuse, trop compliquée, réservées aux initiés
Ils sont soit culpabilisés : pour les sportifs, les actifs, les gens sérieux, les initiés.

En résumé, pour eux la montagne séduisante, c'est avant tout :

La nature, les paysages, la qualité (air et produits terroir)
La découverte, la nature, le relief, les paysages, les hommes
La convivialité, des temps de rencontre et d'échange sincères, authentiques
→ Un lieu de séjour court, et non une destination de vacances.

Il nous faut ré enchanter la Montagne.

IV. Les valeurs attachées à la montagne

Sept valeurs communes à l'espace haute et moyenne montagne :

- Prendre du plaisir dans l'effort soutenu
La pente, l'effort, l'ascension, le travail-œuvre, le plaisir au bout de l'effort.
Encore faut-il que l'effort soit possible, que l'enjeu soit à la hauteur de l'effort et que la récompense soit réellement au bout.
- Etre guidé pour guider à son tour
On ne naît pas montagnard accompli, on le devient !
La montagne, telle que présentée, aujourd'hui, est un univers complexe, compliqué à aborder, qui nécessite une large phase d'apprentissage et d'initiation.
- La montée est une démarche intérieure d'élévation.
La marche en montagne, l'ascension, est l'équivalent symbolique d'une démarche intérieure, d'une progression, d'un développement personnel de la réalisation, par étapes, d'une œuvre importante pour soi, même si elle peut apparaître modeste aux autres.
Ceci est en contradiction avec la préférence donnée à l'immédiateté, l'artifice de l'évènement « paillette » ; le zapping ; ...
- La récompense de la persévérance et de la constance.
La montagne récompense celui qui est constant dans ses principes et persévérant dans ses efforts.
Ceci est en contradiction avec les valeurs prônées aujourd'hui que sont la facilité, la rapidité, la nécessité de consommer vite pour suivre les modes.
- L'authenticité, c'est refléter le meilleur de ce que l'on est.
Pour le montagnard traditionnel, la vraie beauté, c'est moins l'apparence des êtres et des choses que ce qu'authentiquement ils sont.
La « vraie » montagne n'est pas forcément « séduisante » pour tous.
- Se concentrer sur l'essentiel.
- Se référer à la sagesse des anciens.

La vitesse n'a pas sa place ici. S'il faut être rapide c'est ponctuellement, sur l'instant, pour réagir face à un événement en opposition à la société du « tout, tout de suite, quand je veux ».

⇒ Il y a les 7 fondamentaux de l'opposition structurelle entre les pratiques de la montagne l'été et celles de la montagne l'hiver.

Le système de valeur de la montagne l'été s'oppose radicalement à celui attaché aux pratiques de la montagne l'hiver.

Le système de valeurs de la montagne l'été est celui de la montagne « traditionnelle ». D'ailleurs il y a un siècle, en montagne, l'hiver était synonyme du rester chez soi, de l'isolement, du village solidaire, la montagne extérieure n'étant absolument pas fréquentée, mais bien au contraire redoutée et fuie.

Aussi doit-on s'interroger si, vouloir appliquer les « valeurs » attachées aux pratiques de la montagne l'hiver au développement touristique de la montagne l'été n'est pas une erreur stratégique.

- 1) Prendre du plaisir dans l'effort versus prendre du plaisir en évitant l'effort (montée et remontées mécaniques)
- 2) Progresser pour devenir un champion versus être guidé pour guider à son tour. (individualisme hiver/altruisme été)
- 3) La montée, démarche intérieure d'élévation versus la descente comportement d'extériorisation. (l'ascension élève l'esprit, la descente fait retomber sur terre, descente par ailleurs fortement accompagnée d'une vision matérialiste)
- 4) Être récompensé par sa constance et sa persévérance versus suivre les modes (mode/constance, valeur anti économique).
- 5) Communiquer le « séduisant » qui exprime le paraître versus l'authenticité que reflète le meilleur de soi-même.
- 6) Travailler sur du volume versus se concentrer sur l'essentiel, sur le qualitatif.
- 7) Prévenir les risques par les normes versus se référer à la sagesse des anciens.

⇒ Ainsi la montagne l'été est désirée en tant que lieu de rencontre du ciel et de la terre, en tant qu'espace prévu pour se concentrer sur l'essentiel, en tant qu'espace propice aux ruptures (temps, habitudes, rythmes...) enfin, en tant qu'univers qui donne la priorité à l'authenticité plutôt qu'aux modes.

La montagne attire d'abord pour ses caractéristiques physiques (espaces, paysages, air pur ...) pour ses habitants et pour les valeurs mythiques de la « Montagne d' Heidi ».

Il convient également, pour réaliser une approche complète du développement de Destinations touristiques aux quatre saisons, d'aborder les points importants que sont :

- La gouvernance de la destination et de ses projets
- Le périmètre légitime, le territoire de séjour
- Les valeurs propres du territoire
- Les principes du développement durable
- L'analyse des risques, l'identification des signaux faibles
- Le benchmarking
- La place de l'innovation
- Rendre la montagne accessible
- Valoriser l'environnement, le capital de l'entreprise tourisme.