

# TERRITOIRE TARENTAISE-VANOISE

## L'économie touristique hors neige

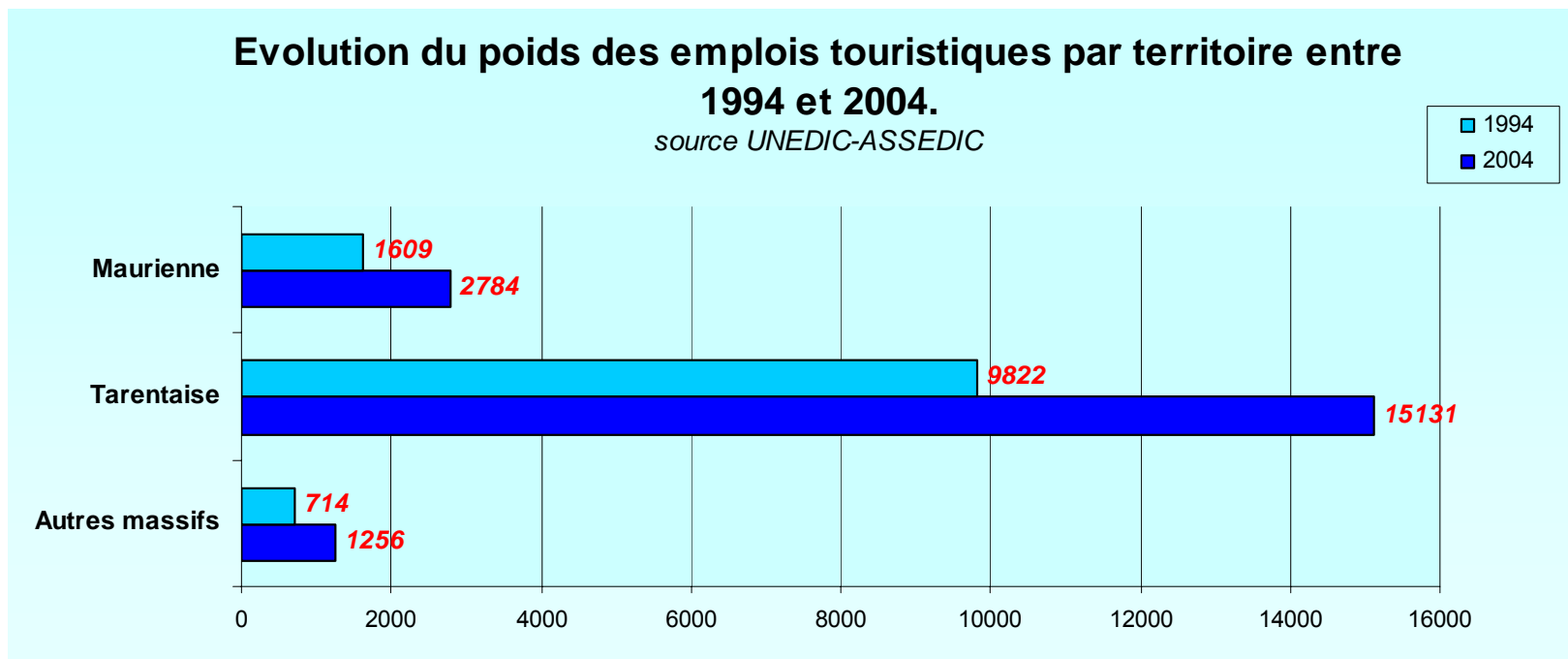
# POPULATION

47.922 habitants soit 12,2 % de la population Savoyarde

..... emplois total

..... emplois touristiques

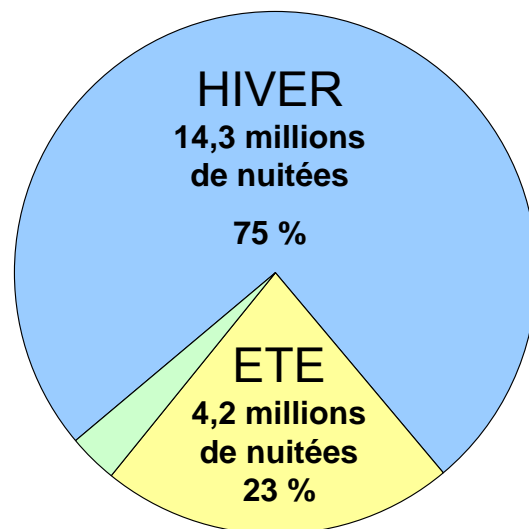
..... emplois salariés en stations



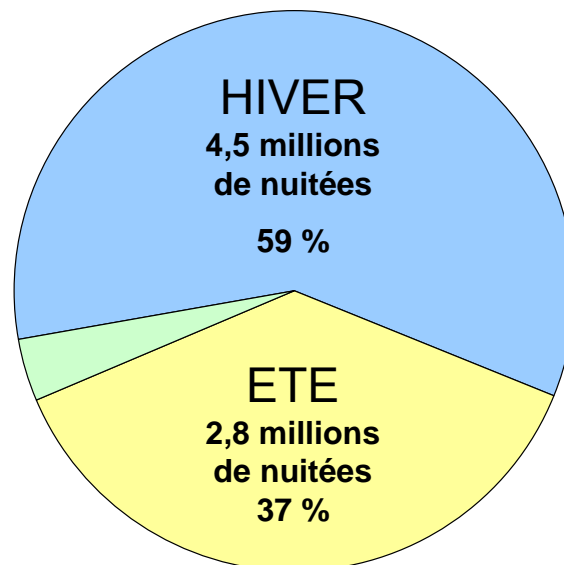
# CAPACITES PAR HEBERGEMENT SUR LE TERRITOIRE (en nombre de lits)

<b>HOTELLERIE</b>	<b>24 600</b>
<b>CHAMBRES D'HOTES</b>	<b>170</b>
<b>HOTELLERIE DE PLEIN AIR</b>	<b>5 000</b>
<b>CENTRES &amp; VILLAGES DE VACANCES, MAISONS FAMILIALES, AUBERGES DE JEUNESSE</b>	<b>22 000</b>
<b>REFUGES - GITES D'ETAPE</b>	<b>1 600</b>
<b>TOTAL HEBERGEMENTS COLLECTIFS</b>	<b>23 600</b>
<b>RESIDENCES DE TOURISME</b>	<b>59 900</b>
<b>MEUBLES DE TOURISME CLASSES</b>	<b>37 200</b>
<b>dont GITES RURAUX</b>	<b>3 000</b>
<b>MEUBLES NON CLASSES</b>	<b>90 000</b>
<b>TOTAL MEUBLES</b>	<b>127 200</b>
<b>RESIDENCES SECONDAIRES</b>	<b>281 000</b>
<b>TOTAL HEBERGEMENT MARCHAND</b>	<b>240 470</b>
<b>TOTAL HEBERGEMENT NON MARCHAND</b>	<b>93 900</b>
<b>TOTAL HEBERGEMENT</b>	<b>334 400</b>

# Fréquentation touristique annuelle sur la Tarentaise :



## Comparaison avec la Maurienne :



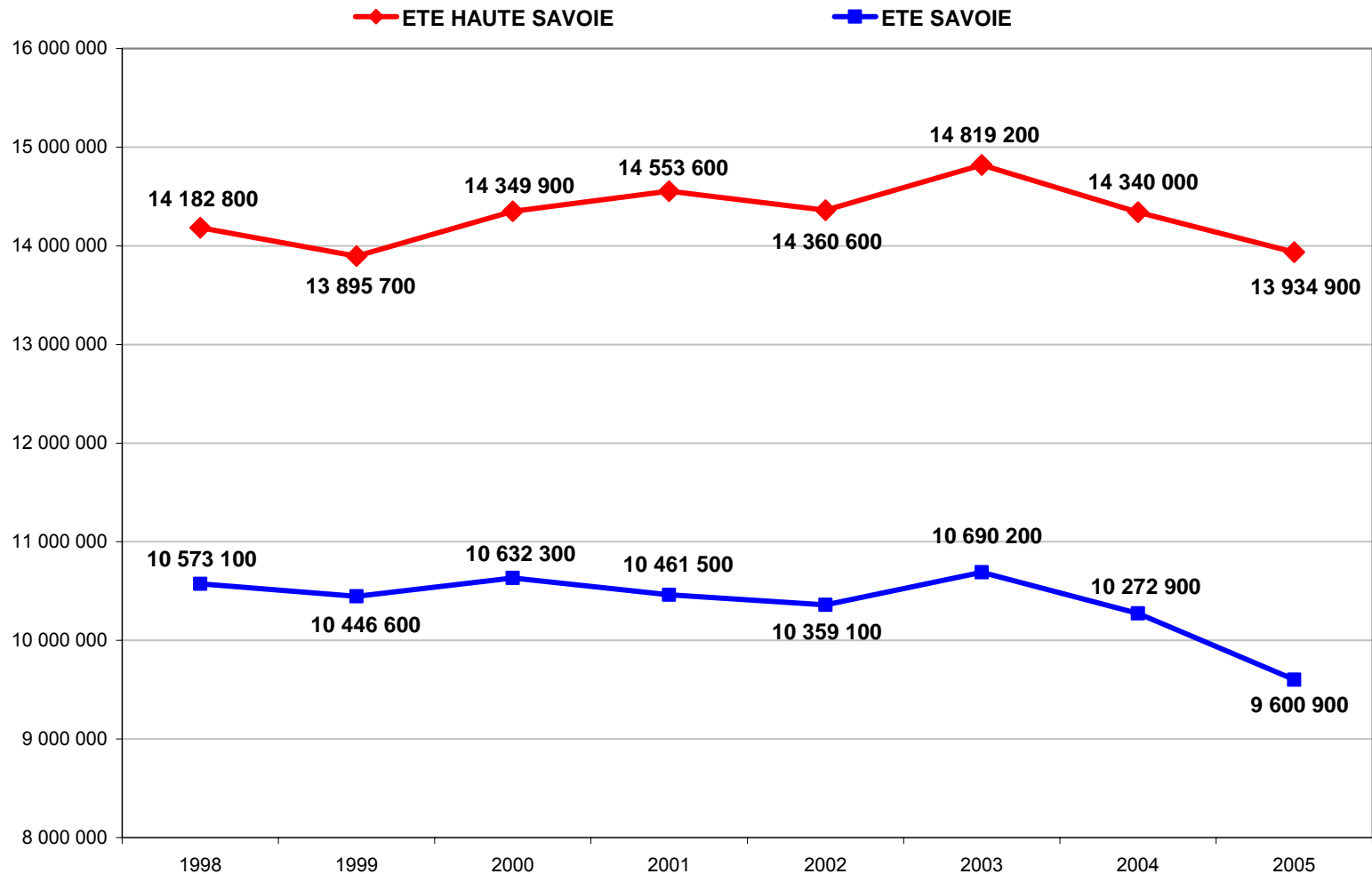
Hiver : décembre à avril  
Eté : juin à septembre

Source : ATD Savoie -  
B.E.T. François MARCHAND

# Poids économique de la fréquentation hors neige et les enjeux pour les stations

## FREQUENTATION ESTIVALE

Source : ATD Savoie -  
B.E.T. François MARCHAND



# Les performances estivales des 3 grands secteurs de montagne

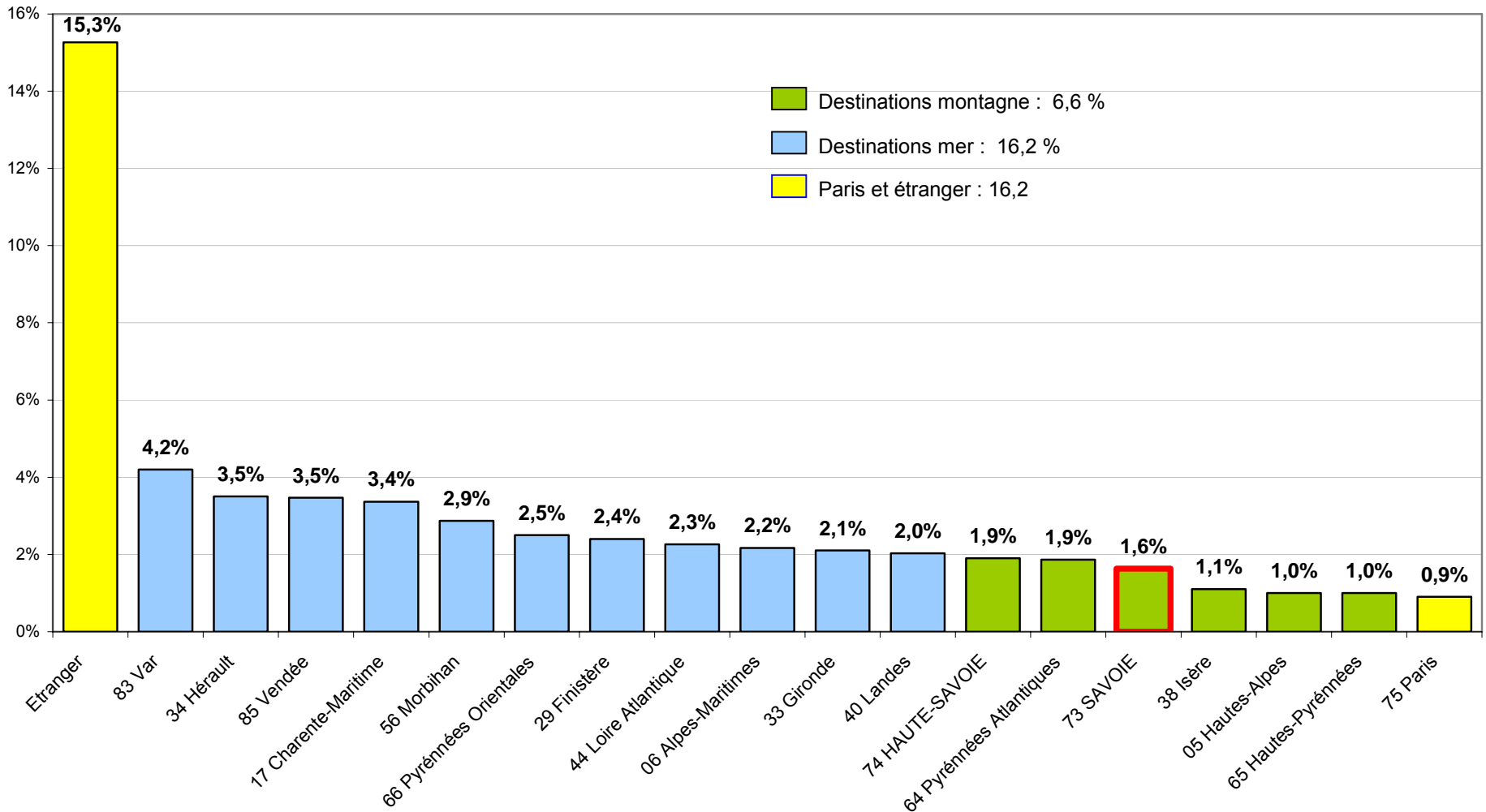
<b><i>ETE 2005</i></b>	<b><i>TARENDAISE</i></b>	<b><i>MAURIENNE</i></b>	<b>BEAUFORTAIN VAL D'ARLY</b>	<b><i>TOTAL</i></b>
<b>Capacité d'accueil</b>	<b><i>334.400</i></b>	<b><i>126.600</i></b>	<b><i>60.300</i></b>	<b><i>521.200</i></b>
<b>Ventilation</b>	<b><i>64 %</i></b>	<b><i>24 %</i></b>	<b><i>12 %</i></b>	<b><i>100 %</i></b>
<b>Fréquentation estivale</b>	<b><i>4.202.100</i></b>	<b><i>2.855.000</i></b>	<b><i>758.300</i></b>	<b><i>7.815.400</i></b>
<b>Répartition</b>	<b><i>53 %</i></b>	<b><i>37 %</i></b>	<b><i>10 %</i></b>	<b><i>100 %</i></b>
<b>Ratios fréquentation par lit</b>	<b><i>12</i></b>	<b><i>22</i></b>	<b><i>12</i></b>	<b><i>15</i></b>

Source : ATD Savoie -  
B.E.T. François MARCHAND

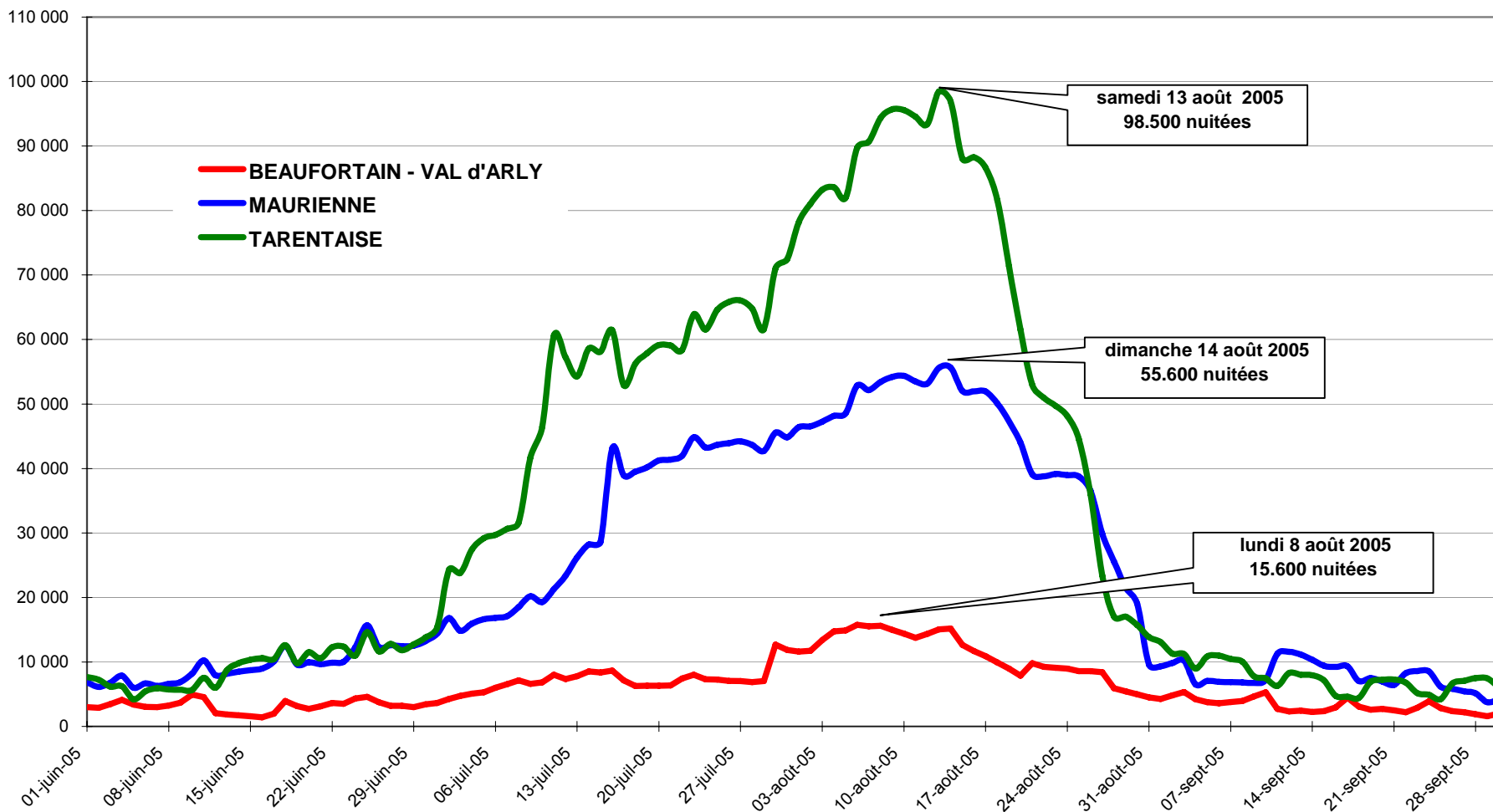
# Place de la Savoie sur le marché touristique été

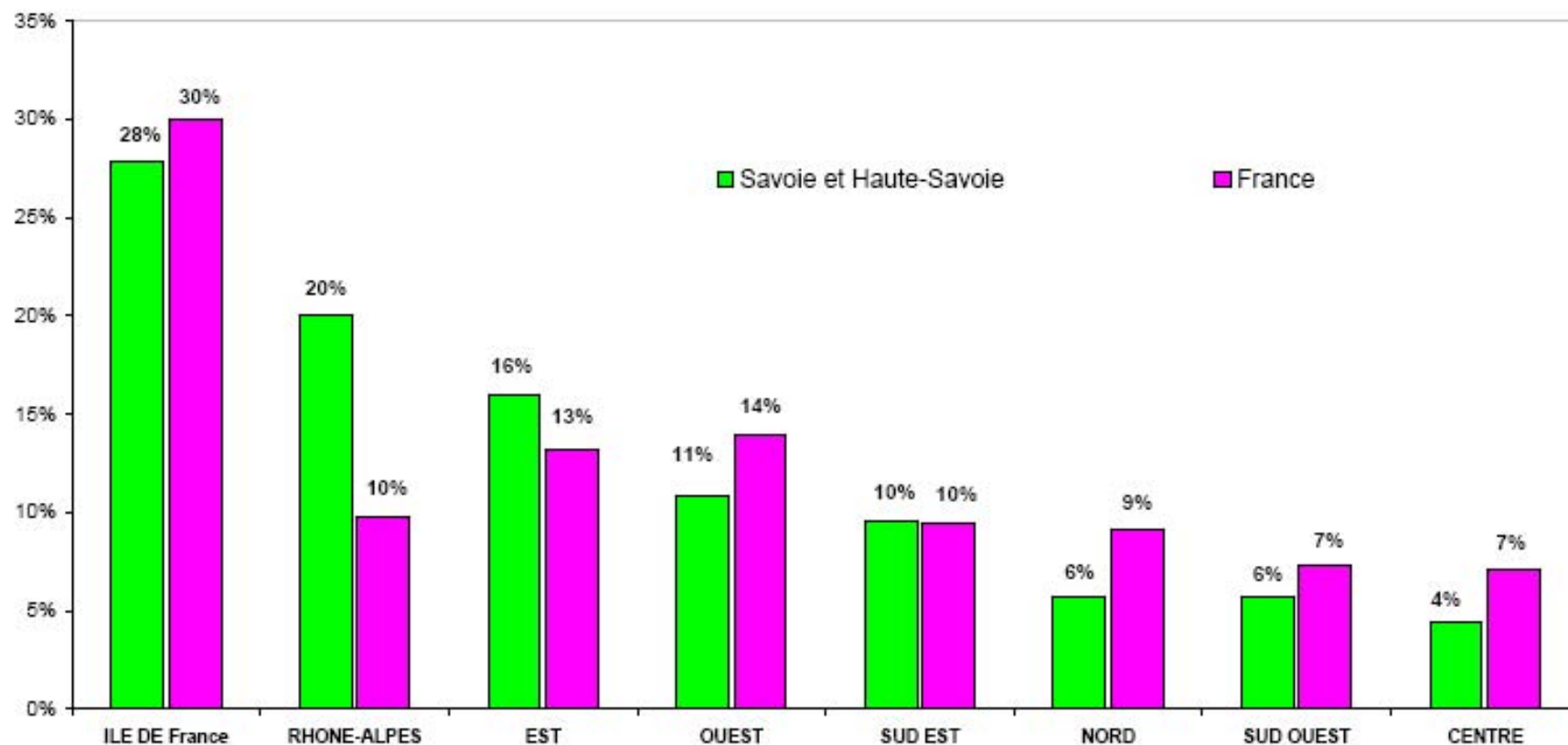
Source : SDT - TNS SOFRES

**PART DES MARCHE DES DEPARTEMENTS - SAISON D'ETE**  
sur la base des nuitées, moyenne sur saisons (2003-2004-2005)



# Fréquentation touristique Savoie 2005 ETE par secteur





Mode de lecture : 20 % des nuitées réalisées en Savoie et Haute-Savoie sont issues de la clientèle de Rhone-Alpes, alors que cette clientèle ne représente que 10 % dans la totalité des nuitées enregistrées sur l'ensemble du territoire français durant l'été 2005.

# Modifications dans la consommation des Français

Source Enquête TNS Sofrès pour Ski France, fév 07

**Depuis 10 ans, de nouveaux facteurs ont bouleversé les arbitrages budgétaires des Français**

- **L'explosion du numérique** : Internet (1,4 % de Français équipés en 1997, 51 % en 2006), Mobiles (5,7 % en 1997, 75 % en 2006), etc. ► secteur qui mobilise le plus d'achats (écrans LCD, etc.)
- **Une redéfinition du temps libre** : l'espace temps du plaisir et de la détente n'est plus réservé seulement aux vacances :
  - les loisirs intègrent les rythmes quotidiens (sorties culturelles, week-ends, cinéma...)
  - Temps pour soi : sport, massages, spa, produits de soin
  - Esprit cocooning : + 9 pts dans l'amélioration du confort intérieur ► nouvelle exigence par rapport à l'hébergement de vacances
- **Boom de l'immobilier** : les Français veulent devenir propriétaires ► le choix de rembourser plutôt que de faire autre chose (23 % des Français contre 19 en 2000). Le choix de Casto plutôt que de partir...
- **Une « frilosité sociétale »** : conséquence des sujets de société lourds, de la morosité. Ainsi 85 % des Français estiment avoir perdu en pouvoir d'achat depuis l'euro... on est dans un rapport plus « sécuritaire qu'hédoniste »
- **Ainsi, même si le poste « vacances / voyages » reste le domaine de dépenses privilégié des Français (40 %), il est en recul depuis 5 ans (- 4 pts)**
- **Partir plus souvent, moins longtemps** : montée de la demande en courts séjours
- **Les offres qui « marchent »** : la détente (64 %, + 7 % depuis 2001), les regroupements familiaux (22 %, + 16 % depuis 2001), le bronzage (18 %)

# VACANCES

## Les motivations de départ : d'abord la règle des 3 R

- ✓ Un touriste cherche surtout à « quitter », quitter son stress, sa routine, sa vie quotidienne, son manque de temps...
  - ✓ C'est la fameuse **Rupture**
- ✓ Il veut aussi prendre le temps de lâcher prise, de se « retrouver »
  - ✓ C'est le **Ressourcement**:
- ✓ Il veut retrouver les siens ou ses amis : les **Retrouvailles**...

## Les tendances d'aujourd'hui

- ✓ Une diminution de la notion d'effort (qui sous bien des aspects va à l'encontre de la montagne)
- ✓ Une urbanisation des comportements: on le voit dans les pratiques sportives, comme dans le **confort recherché**
- ✓ Un **intérêt certain pour l'environnement et le patrimoine**, mais sous condition de « **médiation** »
- ✓ La montée **du ludique** et la **consommation à la carte**

# On peut tout rater... mais pas ses vacances

## Les composantes des vacances idéales

- Du soleil, de l'eau, de la fête
- Des bons repas, pas forcément gastronomiques: mais se faire plaisir en mangeant différemment de d'habitude
- Des activités
  - Soit sportives derrière des passions fortes mobilisatrices,
  - Soit en « Soft », liées à la découverte, à la rencontre, à l'aventure, etc.
- De la convivialité gaie : amis, familles élargies...
- Et puis, dans le contexte actuel : des valeurs émergentes, porteuses pour la montagne : l'air pur, la « bonne santé », la lumière, le bien être

# Eté, types de vacances préférées Source TNS Media Intelligence

<i>Vacances préférées</i> <i>3 réponses possibles</i>	Ensemble	Montagne et hors saison	Skieurs
Détente, repos	62 %	103	96
<b>Découverte</b>	50 %	<b>110</b>	<b>112</b>
<b>Nature</b>	27 %	<b>136</b>	94
<b>Culturelles</b>	23 %	<b>113</b>	103
Regrouper la famille	18 %	103	101
Plage, bronzage	24 %	67	<b>113</b>
<b>Sportives</b>	12 %	<b>114</b>	<b>226</b>
<b>Aventure</b>	10 %	<b>115</b>	<b>136</b>
<b>Gastronomique</b>	8 %	<b>117</b>	76
Fête	11 %	69	<b>117</b>
Remise en forme	7 %	103	89

# Enfin des constats

- La montagne est passée au 4<sup>e</sup> rang des destinations des Français, l'été... (derrière la mer, la campagne, la ville)
- Et la période de fréquentation se concentre du 15 juillet au 15 août,
- Alors qu'il faut désormais imaginer une offre 4 saisons ; offrir des univers de vie, renouveler la destination :
  - Exemple du Var : l'été, c'est le soleil, le sable, la fête, les boites...
    - en mai / juin, c'est toujours ça, mais en plus soft, en septembre octobre aussi...
    - En hiver, c'est une nouvelle destination, plus tournée vers la Provence, l'arrière pays, les oliviers, la tradition...
- Le produit hiver, simple, facile à comprendre, a masqué tout le reste depuis 40 ans, y compris en terme de communication et d'investissements.
  - Mais c'est aussi le plus « rentable » : on peut imaginer de faire skier 3 ou 4 000 personnes en même temps sur des pistes...
  - Arrivera-t-on à mettre 3 à 4 000 VTTistes dans la montagne... en les faisant payer ?
- Autrement dit, en été, ou hors saison hiver, il faut faire 3 fois plus d'efforts pour 3 fois moins de rentabilité... C'est un fait, il faut partir avec ce constat en tête ; ce ne doit pas pour autant être un frein. Sinon on ne construit rien

# Par massifs ou par vallées

- Quand on présente une destination, on la présente sous sa forme hiver... et on n'arrive pas à « **casser les lunettes** » pour imaginer quelque chose sans toujours faire référence à l'hiver. Un seul exemple, en été, on parle « stations » comme en hiver. Pourtant bien des acteurs sont différents l'été. Et les offres et les périmètres de ces offres ne sont pas les mêmes.
- **L'organisation de l'offre mérite d'être simplifiée, hiérarchisée, clarifiée avant sa diffusion, avec des portes d'entrées par massifs ou par vallées.**

## COMMENT LES FRANÇAIS PRÉPARENT LEURS VOYAGES

*(Source TNS SOFRES, fev. 2007 pour Ski France)*

- 44 % **conseils entourage**, 39 % OT, 38 % guides, 34 % Internet, 33 % brochures, 29 % magazines
- **Internet devient un vecteur majeur de la Com**, en progression constante : 55 % des Français vont désormais sur le Web, et 30 % d'entre eux consultent des sites en lien avec le voyage. Développement des blogs et des forums.

# Clients : leurs idées reçues

Focus groupes « Urbains non séduits par la montagne été » - Source ARIT montagne été – Mitra juin 06

- « *Moi et mon amie on ne fait pas de sport, alors qu'est ce qu'on peut faire ? C'est vrai on aime bien se balader, mais de là à passer une semaine à se balader ! Globalement c'est lassant* »
- « *On ne rencontre pas les gens facilement. A l'étranger, dans des hôtels on rencontre des gens autour de trucs organisés. En montagne, j'avais loué un appartement, je suis restée toute seule.* »
- « *L'eau, c'est une des seules choses qui intéressent les gamins. En montagne, l'eau est glacée, ce sont des torrents, des rochers. Ca ne me donne pas envie de laisser les enfants* »
- « *Je n'ai pas d'idée très précise de la montagne. Il y a un manque de pub...* »
- **Constat** : l'association à l'hiver est quasi systématique, avec son image de cherté.
  - Quand même : perception de la montagne comme étant un espace authentique prédisposant au calme (avec comme corollaire possible l'ennui)...
  - Les composantes liées à l'eau sont absentes des images spontanées données de la montagne

# Quelques pistes

Source ARIT Montagne été juin 06 - Cabinet Connivence - Extraits

- « Envisager le séjour à la montagne été comme le complément d'un autre séjour (étape, escapade sur le trajet de l'aller ou du retour)
- 1) **Pour les jeunes célibataires** en tribus, un concept de vie intense, festif avec des lieux à images très fortes et pour lesquels les grandes stations ont un rôle à jouer.  
Ibiza est revenu dans les évocations de cette typologie, car on va y faire la fête, avec du sport, de l'action, de la vie nocturne et un hébergement à prix abordable.
  - 2) **Pour des couples jeunes ou moins jeunes** : des moments d'exception.  
C'est l'escapade à la découverte de la montagne, la dimension village, la dimension terroir, la dimension gastronomie dans un hébergement de grand confort. De type gîte de charme, chambre d'hôte de charme, hôtel de charme.
  - 3) **Les familles avec enfants, et notamment enfants en bas âge** aspirent à des séjours «tout confort» avec, par exemple, des formules types « village club », les fameux « services facilitant » dont nous parlions tout à l'heure. Pour cette typologie, le territoire référant c'est la moyenne montagne avec la présence d'eau dans laquelle il est possible de se baigner.
  - 4) **Pour les familles avec des enfants plus grands**, la dimension «retrouvailles» est à valoriser avec de l'hébergement de taille suffisante en village ou en station village, avec la présence de l'eau baignable. L'hébergement doit permettre le regroupement familial, la vie sociale et les activités pour tous.
  - 5) **Enfin, les ascètes**, cible moins représentée  
Il y a sans doute moins à créer qu'à valoriser les offres existantes mais de façon plus spécifique, plus « différenciante » par rapport aux autres espaces de la montagne. Dimension spirituelle à développer ainsi que d'autres dimensions de type «écotourisme» pour lesquelles ce type de population sera réceptif »

# Mais surtout, quatre incontournables

- **Rupture** : sortir le client de son univers urbain : mobilités douces, liaisons basses, espaces de vie sans voiture.
  - Il va falloir repenser les déplacements...
- **Développement durable**, c'est plus qu'un enjeu marketing, c'est un impératif pour préserver réellement **l'attractivité du territoire**
  - Attention à ne pas investir seulement pour les « pics » (de fréquentation)  
*(source Colloque Avoriaz « Les stations s'engagent pour la planète » Hotelier de Saas Fee – jv 07)*
- **L'attractivité du territoire**, c'est la question essentielle : C'est quoi l'effet « Waou » de votre territoire ?
- *Le touriste veut garder son confort...* Autre axe fondamental : des **hébergements de qualité**. La **réhabilitation**, un enjeu majeur, tout comme le classement... et bien sûr le **soutien à l'hôtellerie familiale**, clé de voûte de l'accueil.

# Un exemple : construire une destination été

## Le travail en cours sur les Portes du Soleil

- **Hiver** : 650 kilomètres de pistes, 208 remontées mécaniques, 1 200 moniteurs, 105 000 lits touristiques dont 80 % de meublés
- **En été**, 24 installations fonctionnent avec 650 kilomètres de sentiers pédestres. Et surtout, il y a un domaine par excellence voué au VTT
- **Portes du Soleil** (création 1976, à l'initiative des remontées mécaniques) : les communes ne sont pas présentes dans cette association. Les Offices du Tourisme, les écoles de ski et les hôteliers restaurateurs y ont des strapontins.
- **L'été** : une mosaïque de communes, 18 000 habitants (dont des petits villages de 230 ha, avec 2 000 lits), 400 km<sup>2</sup> et 110 000 lits.

# Un exemple : construire une destination été

## Le travail en cours sur les Portes du Soleil

- **L'offre été :**
  - des événements de notoriété : Championnats d'Europe de parapente. Pass'Portes du Soleil 3 000 vététistes. Tour de France et de nombreux autres sports liés au cyclisme (manque de lien entre les événements et les animations)
  - La randonnée. Un territoire s'y prête, mais une activité que « nous ne savons pas suffisamment vendre ou promouvoir ».
  - Le VTT, installé depuis 7 ou 8 ans. Activité très prisée.
- Remontées mécaniques, le forfait «Portes du Soleil» représente un Chiffre d'Affaires de 51 millions d'euros cette année. Si l'on y ajoute les forfaits des stations, nous sommes à peu près à 102 ou 103 millions d'euros.
  - **En été, 24 remontées mécaniques** fonctionnent entre le 1er juillet et le 30 août. Elles ne représentent qu'1,7 % du chiffre d'affaires total.
- **Les équipements d'été** : de nombreux de maires s'interrogent. Des équipements d'été, il faut en avoir pour maintenir la clientèle mais est-ce que ces équipements sont rentables ? Est-ce que par exemple la luge d'été est rentabilisée?

# Portes du Soleil : un diagnostic de territoire, des objectifs à partager

- Un **diagnostic de territoire** a permis de faire émerger points forts et points faibles,
  - Entre autres, environnement et urbanisme modelés pour l'hiver dans l'esprit station (grands parkings, installations dénaturant le paysage, etc). Tendance des acteurs à fonctionner sur le modèle de l'hiver et donc n'hésitant pas à sanctionner une activité qui sera moins rentable (3 fois plus d'effort...). Manque de lisibilité, d'accessibilité physique et virtuelle (Internet) au produit, avec absence de hiérarchie dans la proposition faite au vacancier)
- Objectifs : **améliorer la fréquentation**
  - Par un travail sur l'offre : organiser des « bouquets » d'offres plutôt que des offres concurrentes
  - Valorisation d'une image globale du territoire Portes du Soleil
  - Une réflexion sur l'attractivité du territoire
  - La nécessité de raisonner par pôles (VTT par exemple)
- **Difficulté rencontrée** :
  - La difficulté, pour les remontées mécaniques, de se projeter réellement sur une vision du territoire, l'été.

# Tarentaise Vanoise : un projet ensemble

- Une vision partagée des enjeux et une stratégie commune / mettre de la gouvernance
- Des outils d'analyse précis :
  - de la clientèle et de ce qu'elle consomme
  - des tableaux de bord des performances économiques – et des points d'équilibre – des stations et sites touristiques
- Un plan à 15 ans ► une volonté politique

# Quelques éléments sur le Plan Tourisme du Conseil Général Savoie

60 millions d'euros pour un plan 2007/2013, dont :

- 23 millions d'euros pour l'hiver
- 37 millions d'euros pour la diversification
  - Amélioration des hébergements touristiques
  - Travail sur les clientèles spécifiques (handicap, jeunes...)
  - Renforcement de filières prioritaires :
    - Thermalisme, tourisme pêche, randonnée, itinérance, vélo (randonnée cycliste et cyclotourisme, tourisme culturel)

Le service tourisme de l'ATD renforcé

(voir Claude Ponson)

# Quelques réflexions complémentaires, liées au contexte climatique actuel

- Une saison d'hiver sans neige, dans un contexte de très forte communication autour du réchauffement de la planète
  - **Une conséquence** : le public, l'an prochain va sans aucun doute retarder ses réservations ► nécessité de communiquer très fort
  - **Une réflexion** : comment mieux associer les territoires avec ou sans neige (rapport OCDE) à court, moyen et long terme ?
    - La montagne sans neige, l'hiver, serait elle invendable ? Nécessité d'une gouvernance, et d'une vision et stratégie partagées
  - **Une nécessité** : prendre à bras le corps le sujet de la diversification touristique, hiver, été...
    - Implication des décideurs, stratégie partagée des investissements, aide aux porteurs de projets, partage des bonnes pratiques, innovation, veille partagée.
  - Penser en terme **d'attractivité du territoire**
  - Mieux **répartir les nuitées** entre hiver et été (Autriche : 50 % hiver, 50 % été) ► ne pas construire pour les pics de fréquentation