

Mieux promouvoir et valoriser la montagne

Entre vélo, randonnées, remontées mécaniques, culture et patrimoine, les territoires de montagne ont réalisé de nombreux efforts et investissements pour ancrer la destination dans le paysage des vacances familiales. Ces efforts restent à poursuivre, notamment dans la promotion et la communication. Pour être visible auprès des consommateurs finaux, les destinations de montagne doivent notamment privilégier l'entrée territoriale la plus attractive pour les touristes en déployant une politique de promotion collective à une échelle de destination pertinente, en capitalisant sur l'attractivité d'un Parc national ou en s'appuyant sur la complémentarité avec les villes ou vallées à proximité, etc.



Repenser l'hébergement pour répondre aux nouvelles pratiques des clientèles

Le parc d'hébergement touristique, pourtant clé essentielle, apparaît aujourd'hui pour partie daté et parfois en décalage avec la demande face à une clientèle de plus en plus diversifiée et aux profils variés attachant une importance plus grande à l'espace et à la qualité des logements (notamment l'été). Dans le même temps, la concurrence internationale a fortement réinvesti ou fait émerger de nouvelles offres d'hébergements. De fait, plusieurs enjeux s'imposent :

- La requalification et la modernisation de l'offre d'hébergement afin de maintenir le stock de lits commercialisé en été et une gamme équilibrée ;
- L'intégration des pratiques estivales dans les programmes de réhabilitation ou de construction ;
- Le développement d'offres insolites et propositions permettant de vraies expériences de montagne ;
- La création de nouvelles offres conceptuelles, notamment pour conquérir les nouvelles générations.



Une attractivité à développer auprès des clientèles internationales

Le potentiel de fréquentation des montagnes françaises par les clientèles internationales est loin d'être atteint alors même que les montagnes disposent des atouts recherchés : beaux paysages, patrimoine, tradition, art de vivre ou opportunités de découverte.

Par ailleurs, les clientèles internationales pointent la question du rapport qualité-prix de l'ensemble des services (hébergement, loisir ou activités sportives...), l'aspect festif insuffisant et, dans une moindre mesure, les faiblesses concernant l'accueil et l'accessibilité commerciale des offres. En effet, la France est perçue comme une destination chère, ce qui implique une attente de qualité et de services que les clientèles ne retrouvent pas forcément dans l'offre (comparativement à ce qu'elles peuvent trouver ailleurs).

Au-delà de faiblesses spécifiques de certains territoires de montagne, il est également clairement établi un sous-investissement en matière de promotion l'été, alors même que, compte-tenu du décalage de leurs dates de vacances, ces clientèles constituent un potentiel intéressant pour élargir la saison estivale des destinations de montagne françaises.

Pour aller plus loin

Tourisme estival des destinations de montagne,
168 pages de stratégies et bonnes pratiques.
Éditions Atout France n°66, Novembre 2019.
www.atout-france.fr - tél : 01 42 96 70 55

- Directrice de la publication : Caroline Leboucher
- Rédaction : Jean Berthier - Marie-Laure Desmet
Emmanuelle Galiana - Eliott Jouannic
Cécile Léonhardt - Philippe Maud'hui
- ISBN : 978-2-36711-060-8
- Dépôt légal : Novembre 2019



SOMMAIRE

Tourisme estival des destinations de montagne

CHAPITRE 1

La montagne, une destination estivale méconnue

1. Des retombées économiques très positives
2. Un imaginaire collectif fort
3. Des expériences multiregistre, mais une image loin d'être partagée
4. Une destination exposée à une concurrence multiple
5. Une destination complémentaire
6. Un territoire plus large que l'hiver
7. Les familles, une clientèle majeure
8. De nouvelles clientèles à conquérir
9. Une nouvelle donne touristique en phase avec les atouts de la montagne l'été

CHAPITRE 2

S'appuyer sur l'identité de la montagne et la valoriser

Les constats, les enjeux, les exemples

- Une attractivité fondée sur un environnement naturel exceptionnel
- La montagne, des bienfaits en phase avec les attentes d'aujourd'hui
- Valoriser la diversité de la montagne et de ses territoires
- Etc...

CHAPITRE 3

Proposer une diversité d'expérience en toutes saisons et pour tous publics

Les constats, les enjeux, les exemples

- Une offre encore très orientée sport
- Une attractivité à développer auprès des clientèles internationales
- Élargir la saison
- Etc...

CHAPITRE 4

Repenser l'hébergement pour répondre aux nouvelles pratiques des clientèles

Les constats, les enjeux, les exemples

- Un modèle d'hébergement très spécifique
- Une offre qui ne correspond plus, pour partie, aux attentes des clientèles
- Créer de nouvelles offres notamment pour conquérir les nouvelles générations
- Etc...

CHAPITRE 5

Mobiliser les acteurs dans une gouvernance adaptée

Les constats, les enjeux, les exemples

- Un écosystème d'acteurs spécifiques
- Mobiliser les acteurs autour d'un positionnement et d'un projet attractif pour la saison estivale
- Associer et fédérer les acteurs
- Etc...

CHAPITRE 6

Promouvoir et valoriser la montagne l'été

Les constats, les enjeux, les exemples

- Des moyens de promotion historiquement plus faibles pour l'été que pour l'hiver
- Pour être visible dans le paysage concurrentiel, fédérer les moyens de promotion à l'échelle d'un territoire élargi
- Utiliser le levier des événements pour promouvoir le territoire
- Etc...