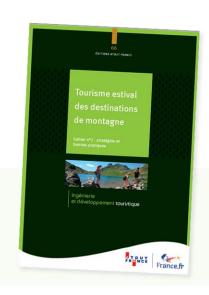
# Tourisme estival des destinations de montagne

# Cahier 2 - Stratégies et bonnes pratiques

Faisant suite à une première publication consacrée à l'offre touristique des destinations de montagne et aux attentes et comportements des clientèles, Atout France s'est interrogé sur les leviers et les actions susceptibles de stimuler et optimiser le tourisme estival. Après un bref rappel des enjeux, cet ouvrage propose un éclairage sur de nouvelles stratégies de développement.



### La montagne l'été, une destination attractive

Avec plus de 100 millions de nuitées domestiques, cet espace, longtemps piloté au travers des activités hivernales, constitue une destination qui est loin d'être homogène, que ce soit en termes de fréquentation, d'investissement, de performance économique ou d'internationalisation. L'enjeu est aujourd'hui d'accélérer sa structuration et son inscription touristique dans une vision 4 saisons.

L'activité estivale repose en effet sur une offre et des flux différents de ceux de l'hiver, qui redistribuent les espaces de fréquentation bien au-delà des stations et impactent l'attractivité des différents massifs.

Cette géographie lui permet de capitaliser sur une large palette d'atouts en phase avec les attentes contemporaines de rupture, de ressourcement et de développement personnel que les destinations sont encore loin d'avoir pleinement exploités. Pour ce faire, la publication propose une série de propositions

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

La montagne dispose d'une image globalement très positive et d'atouts concurrentiels bien identifiés :

- 1. Un lieu dédié à la randonnée et la promenade
- 2. Des paysages spécifiques (grands espaces, sommets, glaciers)
- Une nature riche, à la fois bleue (lacs tout d'abord, torrents, cascades...) et verte (forêts, sapins, verts pâturages...)
- 4. Des atouts spécifiques au regard des autres destinations : le calme, la tranquillité / l'air pur, le bon air, le grand air / le repos, la détente / la fraîcheur

Spontanément si l'on vous dit « la montagne l'été » quelles images, évocations, associations vous viennent à l'esprit ?

Toront Beaute Partie Beaute Partie

Malgré cet imaginaire fort, la montagne peine encore à transformer son attractivité en fréquentation, fortement concurrencée par des destinations de bord de mer, en particulier l'été.

Il apparaît dès lors nécessaire de mieux valoriser les atouts et bienfaits associés à la montagne l'été, pour permettre aux clientèles de se projeter dans la destination et lever les inquiétudes. Quelques leviers apparaissent prioritaires :

- Valoriser les « panoramas » : marqueurs forts, mais dont l'accessibilité est à travailler ;
- S'inscrire dans la dynamique d'un tourisme durable, déjà investi par d'autres destinations concurrentes;
- Se doter d'une vision globale sur l'intégration des espaces publics et leurs aménagements;
- Se positionner comme une montagne bien-être, en s'adossant aux valeurs et bienfaits spontanément associés par les clientèles... et proposer la montagne comme une expérience, un lieu de rupture...;
- Valoriser la diversification culturelle de la montagne et de ses territoires, autant d'éléments de différenciation permettant aux territoires de s'affirmer dans un univers touristique très concurrentiel.

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

Malgré les valeurs fortes et modernes qu'elle porte, la montagne reste un territoire méconnu, complexe à appréhender par ses visiteurs occasionnels ou à conquérir. Elle se doit d'être davantage accessible et lisible en termes d'offre en répondant notamment aux objections sur les sujets suivants :

- Espace à l'accessibilité limitée ;
- Royaume des sports extrêmes, réservé aux initiés vs une montagne douce, présentant un large panel d'activités dont certaines non spécifiques à la montagne;
- Du sport, du sport, du sport : pourtant, une multitude d'autres activités est réalisable...;
- Destination chère : une critique récurrente, notamment chez les familles ou les jeunes ;
- Climat capricieux: la montagne n'offre, en effet, pas la même garantie « soleil » que la mer. Pour autant, elle n'en propose pas moins un large panel d'activités, à faire en toutes saisons et devient plus attractive avec le renforcement des épisodes de canicule.





## 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 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 sousinvestissement 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

- 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 évènements pour promouvoir le territoire
- Etc...