



PÔLES D'EXCELLENCE TOURISTIQUE
**22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES
INTERNATIONAUX L'ETE DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE**

Fédérateur : Philippe Lebrasseur
Coordination : Michel Durrieu
Rédaction : Emilie Babut

Ce rapport n'engage que ses auteurs. Il fera l'objet d'un examen par le Ministre.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Paysages grandioses à perte de vue, air pur, patrimoine naturel, gastronomie de terroir... la montagne française offre de **multiples possibilités d'activités estivales** pour se reposer et se détendre.

La **diversité de nos massifs** et des activités de loisirs qu'ils proposent pourraient être un réel facteur d'attractivité pour notre territoire, et inciter les touristes internationaux à prolonger leur séjour.

Pourtant, **la montagne en été est encore** essentiellement **perçue comme une seule et unique destination**, s'adressant à une clientèle **sportive**.

L'**enjeu** de cette feuille de route **est** d'indiquer comment la remise à niveau des infrastructures touristiques existantes et le **repositionnement des différents massifs vers des produits plus conviviaux et accessibles** à un plus large public peuvent constituer autant d'atouts pour la promotion de cette destination à l'international.

Cela permettrait de créer des emplois non délocalisables et de générer des retombées économiques au-delà du périmètre irrigué par l'offre « montagne en hiver », soit celui des stations de ski.

Non pas une, mais des montagnes en été

La « montagne en été » **n'est pas constituée d'une destination de montagne unique et homogène**, mais bien de destinations de montagne, et ce que l'on parle de produit, d'organisation ou de promotion de l'offre.

Certains massifs sont susceptibles **d'attirer immédiatement une clientèle internationale**, sous réserve bien sûr du renforcement et de la modernisation de l'offre d'hébergements, d'aménagements et de services, tandis que **d'autres** zones disposent d'un réel potentiel, mais **disposent d'une offre encore trop peu structurée**.

Au sein même de chaque massif, des différences importantes existent entre le piémont et les stations de très haute altitude, où l'activité touristique est plus faible l'été. Ces dernières seraient pourtant les mieux placées pour accueillir des touristes internationaux, car elles disposent d'une importante capacité d'hébergement.

La déclinaison opérationnelle des propositions faites ici devra tenir compte des particularités de chacun de ces territoires.

Les massifs français : une importante fréquentation internationale, mais une concurrence accrue face aux nouvelles exigences des touristes

Chaque année, l'ensemble des **massifs montagneux** hexagonaux **attirent 5 milliards d'euros d'investissements touristiques** et génèrent environ 15% du chiffre d'affaires du secteur touristique français¹.

En 2010, les massifs français² ont accueilli plus de 30 millions de nuitées hôtelières, dont un peu **plus de 8 millions de nuitées hôtelières étrangères** (soit 12,6% des nuitées étrangères en France)³. Ces nuitées étrangères sont à plus de 90%

¹ Chiffres Atout France

² Au sens massifs CGET : la zone comprend 8857 communes de la France métropolitaine réparties sur 6 massifs. C'est un périmètre un peu plus large que la zone montagne, englobant les piémonts et représentant environ 1/3 de notre territoire. La zone montagne correspond quant à elle aux communes situées à plus de 700 m d'altitude (600 m pour les Vosges), pente moyenne supérieure à 20%, ou combinaison des deux facteurs.

³ Panorama du tourisme de la montagne – édition 2012/2013, Atout France

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

européennes, les trois premières nationalités représentées étant l'Italie, le Royaume-Uni et la Belgique.

Il faut y ajouter **9,7 millions de nuitées étrangères de l'hôtellerie de plein air**⁴ et 3,7 millions de clients internationaux en résidences de tourisme en montagne⁵.

Cette clientèle a été conquise à travers deux positionnements historiques :

- Un positionnement sportif l'hiver, centré sur le ski ;
- Un positionnement sportif et de découverte de l'environnement l'été et en intersaison, s'appuyant sur les mêmes structures d'hébergement que l'hiver (et représentant plus de 60% des nuitées hôtelières effectuées dans l'année⁶).

Ce positionnement doit être aujourd'hui repensé : **entre 2005 et 2010, le nombre de nuitées en montagne a diminué** de 20% toutes saisons confondues, soit la plus forte baisse en France⁷. Bien que notre pays soit redevenu, cette année, la première destination de ski au monde - à égalité avec les États-Unis -, cette baisse est tendancielle, et le potentiel de croissance sur ces segments reste trop limité.

Si **l'hiver le domaine skiable** français, particulièrement attractif, **a pu contrebalancer la faible qualité de notre hébergement, l'été, les massifs français font, désormais, face à la concurrence d'autres destinations** dont le modèle économique a favorisé le développement d'infrastructures touristiques de meilleure qualité et a intégré la mise en place de stratégies de promotion offensives, notamment la Suisse et l'Autriche⁸. Par ailleurs, les clientèles internationales d'hiver évoluent et recherchent aujourd'hui un hébergement plus haut de gamme et des activités nouvelles, en dehors du ski.

De façon générale, les auditions ont mis en avant **la nécessité de réviser le modèle de villégiature hivernale et très saisonnière des stations** en positionnant davantage les massifs sur l'été. L'enjeu est économique, mais **il s'agit aussi de contrer le vieillissement de l'offre globale** qui risquerait de déclasser les sites français sur le marché international, été comme hiver.

Repenser la stratégie de la montagne l'été pour l'ouvrir à un plus large public que le segment des « sportifs / actifs »

Si les touristes européens de proximité sont aujourd'hui les plus représentés en montagne, **les marchés russe, d'Europe de l'Est et asiatiques seront**, dans les années à venir, **à l'origine d'une forte demande** de destinations synonymes de nature, de loisirs et de bien-être.

L'offre évènementielle et culturelle existante mériterait donc **d'être promue** à l'international afin d'attirer ces clientèles en donnant à la montagne **une image plus festive et conviviale**⁹. La poursuite du développement d'une telle offre doit également être encouragée, notamment par le développement de contenus ambitieux porteurs de l'identité de la montagne (par exemple sur le modèle d'un événement culturel comme « Étonnants voyageurs »).

⁴ Panorama du tourisme de la montagne – édition 2012/2013, Atout France

⁵ SNRT, retombées économiques des résidences de tourisme sur le territoire, éditions Atout France, octobre 2014

⁶ Chiffres Atout France

⁷ Chiffres Atout France

⁸ A plus long terme, des pays comme le Monténégro ou la Bulgarie pourraient aussi devenir des destinations concurrentes

⁹ Le succès de La folie douce confirme qu'une demande en la matière existe. Des institutions reconnues comme la FACIM pourraient contribuer au développement d'une offre culturelle, rattachée au patrimoine local mais accessible à des touristes internationaux. Les festivals devront aussi être développés.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Le développement d'une offre d'activités physiques et familiales, **comme l'itinérance**, est également une piste **à suivre**. A ce titre, les grands parcours comme la Route des grandes Alpes, les chemins du Soleil ou la Grande traversée des Alpes pourraient être davantage valorisés. Le développement de circuits de VTT moins élitistes, et un soutien au développement du vélo électrique sont des pistes qui ont été évoquées.

Les stations d'altitude ou de montagne pourraient tirer bénéfice de **l'accueil de congrès et de séminaires**, mais aussi d'étudiants en cycles universitaires **ou de professionnels ou amateurs en formation** (linguistique, gastronomie, savoir-faire français...). Il s'agit ici de faire venir des clientèles contra cycliques pour mieux occuper les sites. De vraies stratégies doivent se construire sur ces marchés du tourisme d'affaires.

Enfin, la filière « bien-être » autour du thermalisme et des spas est également un secteur dans lequel la France possède un savoir-faire affirmé et qui pourrait se développer plus largement dans nos massifs. Toutes **les activités relevant de la « ludicité » et du bien-être** rencontrent déjà un large succès et devraient être répliquées.

Si les stations de haute montagne pourraient, du fait de leurs importantes capacités d'accueil, recevoir des publics très diversifiés, c'est sans doute en moyenne montagne que l'offre bien-être peut le mieux se développer.

Des équipements à développer et à moderniser pour répondre aux exigences des touristes internationaux

Si l'on souhaite développer et promouvoir une offre axée sur la convivialité et le bien-être, il est nécessaire d'y **apporter une certaine cohérence, en créant ou en réhabilitant un hébergement haut de gamme, mais aussi en améliorant l'accessibilité** des stations et des massifs.

Or, en matière d'hébergement, excepté quelques grandes stations internationales qui ont une offre adaptée (Val d'Isère, Courchevel, Méribel, Megève, Chamonix...), **l'hébergement est globalement peu qualifié** et peut difficilement répondre à la demande d'une clientèle « grand international », habituée aux standards du haut de gamme.

Deux situations émergent :

- D'une part, exception faite des hébergements remarquables, comme ceux développés par l'Auvergne avec le label « N'attitude » (voir proposition 10), **de nombreux territoires souffrent d'une insuffisance de lits**. C'est le cas en particulier des Vosges et du Jura ;
- D'autre part, les stations des Alpes essentiellement sont confrontées au **phénomène des « lits froids »** (car inoccupés) qui, du fait d'une sous-fréquentation des sites, **a peu à peu entraîné une dégradation du bâti** et de l'image des stations.

L'enjeu est d'œuvrer à la réhabilitation et à la « remise en tourisme » **de l'immobilier de loisir existant** afin de limiter les constructions neuves dans un contexte où le foncier est limité. Cette ambition suppose de donner aux collectivités les outils leur permettant d'accompagner les opérations de réhabilitation et d'inciter les propriétaires à s'inscrire dans cette démarche.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Par ailleurs, la création de refuges quatre étoiles haut de gamme, accueillants et connectés, et la mise en place de systèmes de « greeters » devraient également être encouragés.

La montagne doit également être plus accessible.

Outre le maintien en état de marche d'équipements comme les remontées mécaniques tout au long de l'année et la création d'une offre de transports reliant différents territoires, à l'échelle locale et internationale, d'autres modes de déplacement pourraient être renforcés, comme le transport des vélos dans les trains.

Renforcer la coopération des acteurs à toutes les échelles du territoire pour développer et promouvoir l'offre montagne en été

La mise en place d'une gouvernance à l'échelle des territoires est indispensable pour faire émerger une stratégie touristique locale, visible et susceptible de fédérer des produits cohérents et attractifs¹⁰.

Cette coopération se met actuellement en place via les contrats de destination, dont quatre sont situés en zone de montagne et axés sur une fréquentation en grande partie estivale (Massif des Vosges, Montagnes du Jura, Voyage dans les Alpes, Pyrénées, Auvergne). Leur vocation est de fédérer les acteurs touristiques des massifs autour d'objectifs communs.

Nous devons nous appuyer sur ces contrats de destination et sur l'existence de sites et de parcours de renommée internationale, notamment Lourdes et le Mont Blanc.

Les liens entre ville et montagne mériteraient d'être renforcés, notamment en matière de promotion, afin de capitaliser sur la notoriété de capitales régionales comme Lyon ou Toulouse à l'étranger, et sur leur proximité des massifs.

Enfin, **l'absence de portail web national dédié à l'itinérance est également un frein** majeur à la promotion de la montagne française en été.

Les préconisations ci-après devraient permettre de repositionner la montagne française en été comme une offre multi-activités, moins axée sur le sport et davantage tournée vers la culture et le bien-être, afin d'attirer des clientèles plus jeunes et plus familiales.

¹⁰ Le développement de l'itinérance en particulier n'est pas envisageable sans solidarité territoriale. L'itinérance demande en effet une solide organisation de la chaîne de valeur (transports, services, hébergement, mise en marché, sécurité...).

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

PRECONISATIONS

Proposition 1 : actualiser les données économiques relatives à la montagne en été (fréquentation par nationalités)

Le « panorama du tourisme de la montagne », édité par Atout France sur la base de chiffres INSEE, mériterait d'être actualisé. Il serait souhaitable que la future édition inclue d'avantage de précisions sur la présence internationale en montagne l'été.

FAVORISER LES INVESTISSEMENTS POUR DEVELOPPER L'OFFRE « MONTAGNE EN ETE »

Proposition 2 : créer un fonds pour la réhabilitation, le repositionnement et la reconversion de l'offre touristique en montagne

La Caisse des dépôts et consignations a lancé un fonds d'investissement dédié au tourisme, dont les contours devraient être précisés à l'automne et qui devrait répondre à cette problématique.

Il serait utile que ce fonds finance des projets de développement touristique en montagne qui iraient au-delà de la réhabilitation de sites immobiliers.

De façon générale, nous devons structurer des partenariats public-privé sur des projets de requalification globale de l'offre.

Proposition 3 : développer des outils pour sensibiliser les investisseurs à l'intérêt de se positionner sur la montagne l'été et diffuser les bonnes pratiques

Ces outils seraient de deux types :

- **Un guide de bonnes pratiques** recensant les projets exemplaires existants ;
- **Des supports de communication sur les aides mobilisables.**

Parmi les personnes auditionnées, beaucoup nous ont présenté des **initiatives exemplaires, qui mériteraient d'être répliquées sur d'autres territoires** (avec les adaptations au contexte local qui s'imposent). A titre d'exemple, l'initiative engagée par la commune de Chamrousse avec le Grenoble Winter Park, qui vise à rénover totalement le modèle touristique historique de la commune sur un modèle proche de celui d'Innsbruck en Autriche, est à prendre en compte.

Certaines communes de montagne ont mis en place un système d'affectation de 5% des recettes touristiques vers le développement et / ou la promotion d'une offre touristique estivale. Nous aurions intérêt à communiquer sur ces bonnes pratiques afin d'inspirer d'autres collectivités.

RENDRE LA MONTAGNE ACCESSIBLE TOUTE L'ANNEE

Proposition 4 : garantir la connectivité des territoires en été

Si l'un des axes de positionnement que l'on souhaite donner à la montagne en été est celui du bien-être, il est nécessaire de **proposer un acheminement simple et de qualité vers les lieux de séjour**. Le rôle des collectivités locales est ici essentiel.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

A l'heure actuelle, les vols spéciaux s'arrêtent généralement à la fin de la haute saison d'hiver. **La connectivité internationale est donc rarement garantie l'été.** Il faudrait **inciter les compagnies aériennes à prolonger les charters** en leur fournissant du contenu sur la diversité de l'offre existante en montagne.

Par exemple, un travail qui combinerait les offres tels que Musilac et des produits de découverte mariant gastronomie, randonnées, patrimoine permettrait de pérenniser les lignes Easyjet atterrissant à proximité du lac du Bourget. Ce type d'offre serait un vrai atout pour attirer une clientèle internationale, qui, aujourd'hui, n'est pas prospectée l'été parce que le produit est bien moins « visible » et organisé que l'hiver.

Il est aussi nécessaire de **garantir l'accessibilité par transports terrestres**, en augmentant la fréquence des trains en intersaison et en exploitant les possibilités offertes par la Loi Macron pour créer des lignes de bus desservant les territoires de montagne.

Proposition 5 : faire évoluer le site Voyages SNCF pour simplifier l'identification de l'offre de transports pour se rendre en station

A l'heure actuelle, si l'on souhaite se rendre dans une station de montagne dépourvue de gare, et sans connaître le nom de la station la plus proche, **l'acheminement jusqu'au lieu de séjour peut s'avérer très complexe**, à plus forte raison pour un non francophone.

Nous proposons donc que Voyages SNCF offre la possibilité **d'effectuer une recherche « intelligente »** et propose aux touristes **un chemin complet multimodal** jusqu'aux destinations touristiques les plus reculées.

Proposition 6 : intégrer dans les critères de classement hôteliers des durées minimales d'ouverture l'été, en particulier pour les cinq étoiles

Bien souvent, les grandes stations anticipent la fin de saison, et **les hôtels ferment dès la mi-avril, réduisant ainsi fortement l'attractivité estivale** des massifs à l'international. L'intégration de ce critère permettrait de **limiter fortement ce risque.**

Pour les hôtels situés sur le littoral, le critère serait une durée minimale d'ouverture l'hiver.

Proposition 7 : intégrer aux critères de classement des stations de loisirs, stations thermales et stations de tourisme situées en montagne l'obligation d'avoir des commerces variés et de qualité ouverts pendant l'été

L'objectif est de **favoriser l'ouverture des services et des structures l'été** (remontées mécaniques, hôtellerie, commerces, restauration...) et de garantir une offre commerciale diversifiée, de qualité (ouvert hors saison hivers) et valorisant les marques et produits locaux.

Les critères seront inversés pour les stations situées hors des massifs.

Proposition 8 : intégrer à la promotion des destinations sur le site d'Atout France un logo « station ouverte toute l'année »

Ces stations devront être mises en avant en priorité dans le cadre d'opérations de communication organisées par Atout France.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

MODERNISER ET METTRE A NIVEAU LES STRUCTURES D'ACCUEIL ET D'HEBERGEMENT

Proposition 9 : adapter les structures d'accueil : augmenter la superficie des hébergements et faire monter en gamme l'hôtellerie et l'offre en général

Cela passera par la mise en œuvre de plusieurs mesures :

- **L'élaboration d'un guide pédagogique à l'attention des élus**, synthétisant l'ensemble des outils juridiques à leur disposition pour œuvrer à la réhabilitation ;
- Le **développement d'outils d'aide à la commercialisation** pour impulser la remise en tourisme des « lits froids » ;
- La **réorientation de l'avantage fiscal du Censi-Bouvard** sur la seule réhabilitation de l'immobilier de loisir.

Un groupe de travail de la Direction Générale des Entreprises du Ministère de l'Economie et des Finances travaille actuellement sur ces questions.

Proposition 10 : s'inspirer de l'initiative Nattitude pour développer un modèle d'accueil similaire sur d'autres territoires¹¹

Proposition 11 : créer une procédure d'instruction simplifiée pour faciliter la création d'hébergements en altitude

Les refuges existants en France ne présentent pas le niveau de confort suffisant pour répondre aux attentes d'une clientèle internationale. Il serait nécessaire de **développer des lodges haut de gamme en moyenne montagne**.

Jusqu'à présent, pour créer un hébergement en altitude, la réglementation en vigueur obligeait à ce que cela soit inscrit dans le Plan Local d'Urbanisme (PLU) de la commune. Par la suite, le processus d'instruction était celui d'une Unité touristique Nouvelle (UTN) pour une surface supérieure à 100m², avec passage en comité d'UTN où se retrouvent toutes les parties prenantes pour analyse. Une **instruction simplifiée serait la bienvenue** à partir du moment où une commune aurait inscrit ce projet dans son PLU, en l'assortissant d'un cahier des charges strict qui encadrerait la construction.

La **Loi Macron prévoit** d'ailleurs **d'accélérer l'instruction et la prise des décisions relatives aux projets de construction** et d'aménagement, et favoriser leur réalisation, notamment en supprimant la procédure d'autorisation des unités touristiques nouvelles prévue à l'article L. 145-11 du code de l'urbanisme et en prévoyant les modalités suivant lesquelles ces unités nouvelles sont créées et contrôlées dans le cadre des documents d'urbanisme ou des autorisations mentionnées au livre IV de ce code.

¹¹ Plusieurs mois d'étude menés par le Comité régional de développement touristique d'Auvergne (CRDTA) ont fait apparaître un décalage entre l'offre et l'évolution de la demande touristique : des hébergements haut de gamme très demandés mais pas assez nombreux, une offre éco-responsable insuffisante et surtout, pour celle qui existait, peu visible, sur un territoire pourtant reconnu comme préservé et naturel, l'image d'une Auvergne idéale pour les vacances en famille mais où l'on craint de s'ennuyer. Nattitude s'est ainsi donné pour objectif de pallier ces manques en valorisant et mettant en avant l'offre qualitative et identitaire déjà existante, mais également, en incitant à la création de nouveaux hébergements qui s'approprient ces mêmes atouts, en proposant un cahier d'idées permettant de développer de nouveaux hébergements (source : <http://pro.auvergne-tourisme.info/articles/presentation-de-la-demarche-nattitude-212-1.html>)

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Cela permettra de **mettre rapidement en place un plan de développement d'un réseau de lodges d'altitude de standing supérieur** adapté à une clientèle itinérante internationale.

DEVELOPPER DE NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES, ACCESSIBLES A TOUS

Proposition 12 : inciter les prestataires (hébergeurs, agences réceptives, restaurateurs, offices du tourisme) à communiquer sur les entreprises locales ouvertes au public

Les entreprises labellisées **Entreprises du Patrimoine Vivant**, celles référencées sur le site **Entreprises et Découverte** ou sur celui du **Comptoir des Entreprises** **pourront être promues.**

D'autre part, dans le cadre du pôle « tourisme de savoir-faire », des partenariats seront créés entre ces structures et les restaurants de qualité, afin d'inciter les restaurateurs à communiquer autour de ces visites.

Proposition 13 : revoir la réglementation portant sur les servitudes de passages pour développer des parcours d'itinérance douce bien balisés et facilement praticables

L'offre de sentiers de randonnées du réseau traditionnel est souvent trop technique et physique pour la majorité des touristes, que ce soit à pied ou à vélo. En outre, les randonneurs et cyclistes sont parfois confrontés, lors de leurs déplacements, à une impossibilité d'accès à certains sites.

Afin de pérenniser les circuits existants, il est indispensable de **s'assurer que les servitudes de passage** définies au cadastre et permettant la randonnée **soient réellement respectées**, de façon à éviter que ces servitudes ne tombent faute d'utilisation des chemins concernés.

D'autre part, une réflexion doit être lancée pour **évaluer la possibilité de créer de nouveaux itinéraires** via l'instauration de nouvelles servitudes. Le Syndicat National des Moniteurs Cyclistes propose par exemple d'étendre les principes de la servitude montagne au VTT¹².

Cela permettrait notamment de créer des circuits VTT équivalents à des pistes vertes, afin d'ouvrir la pratique du VTT à des publics peu sportifs.

Proposition 14 : soutenir le développement du vélo à assistance électrique

Cela pourrait se traduire par la **mise en place de bornes** permettant de louer des vélos électriques **dans les offices de tourisme de montagne**, et par des actions de communication autour de ce nouveau moyen de transport.

Le développement du vélo à assistance électrique permettrait de conquérir de nouvelles clientèles non sportives.

¹² Lorsqu'aucun accord ne peut être conclu avec un propriétaire, cette servitude permet une expropriation valable uniquement pour le passage des pistes de ski. Le propriétaire dispose d'un délai d'un an pour prouver le préjudice et demander une indemnité proportionnée et réglée qu'une seule fois.

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Proposition 15 : créer des partenariats entre villages de montagne et villes organisatrices de festivals¹³ situées à proximité des massifs pour décliner ponctuellement ces festivals en montagne

Le festival d'Avignon ou le festival international d'art lyrique à Aix en Provence pourraient par exemple **être déclinés en montagne**.

Des festivals comme les Eurockéennes de Belfort, Musilac (lac du Bourget) ou Europa Vox (Clermont Ferrand) devront également être promus auprès des clientèles internationales par la même occasion.

Le même dispositif pourrait être mis en place **avec des musées** qui organiseraient des expositions des expositions temporaires en montagne.

Proposition 16 : Favoriser la création de nouvelles destinations touristiques en moyenne montagne

Les zones de moyenne montagne, mal positionnées faute de stratégie claire et de produits adaptés, **souffrent d'un déficit d'image** et sont victime d'une paupérisation croissante.

Les commissariats de massifs pourraient être chargés de **recenser les territoires où de nouvelles offres pourraient être créées** pour inciter les investisseurs à s'y positionner.

REPENSER NOTRE STRATEGIE DE PROMOTION DE LA MONTAGNE EN ETE

Proposition 17 : inciter les offices de tourisme, CDT, CRT et Atout France à davantage communiquer sur l'offre événementielle existant dans leurs massifs

Les fédérateurs du pôle nuit ont proposé que **l'un des axes de communication autour de la vie nocturne porte sur les festivals**. Il sera indispensable de **ne pas oublier** de mentionner les principaux **festivals ayant lieu en montagne** (Musilac, Gavarnie, festival de land art organisé par l'Office de tourisme du Sancy...).

Proposition 18 : arrêter de communiquer sur la « fin » de la saison d'hiver mais plutôt sur la continuité d'une offre montagne qui va jusqu'à la fin de la saison d'été

Une **communication pourrait être rédigée en ce sens par Atout France** et diffusée à l'ensemble de ses adhérents ayant une activité en montagne.

D'autre part, les responsables des CRT ou offices de tourisme rencontrés nous ont indiqué qu'en moyenne 20% du budget était destiné à la promotion de la montagne en été. Il faudrait que cette proportion augmente.

¹³ En particulier celles situées à proximité des massifs

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Proposition 19 : assurer la promotion de la montagne en été à partir des principales métropoles régionales concernées (Toulouse, Lyon, Grenoble...) et des aéroports

La **promotion des destinations « montagne en été » à partir des métropoles** est à structurer, notamment lorsque ces métropoles sont fortement positionnées à l'international comme Lyon, Nice ou Toulouse.

Les festivals pourraient être le point de départ des premières actions de communication (voir proposition 15).

Toutefois, en termes de promotion, il ne faudra pas totalement négliger le trail (et l'ultratrail) qui sont des rendez-vous importants de l'été fédérant une clientèle plutôt jeune et internationale.

Proposition 20 : créer un portail de promotion des offres d'itinérance existant en montagne, notamment les offres d'itinérance douce

Cette proposition **rejoint celle faite dans le cadre du pôle d'excellence écotourisme**. Un tel portail devra bien sûr être intégrable dans le site Atout France.

La création de cette plateforme pourra être l'occasion de **mettre en avant les grandes traversées mythiques**.

Proposition 21 : mettre en place des actions de communication autour de l'eau en montagne (bien être, aspect ludique, familial, loisirs)

L'« eau » est une thématique qui permet de **faire le lien entre patrimoine naturel, loisirs, activités nautiques et bien être** (stations thermales). Elle est donc au croisement de plusieurs des axes de la stratégie de repositionnement de la montagne en été proposée dans ce rapport.

Proposition 22 : diversifier l'occupation des stations en créant des nouveaux projets d'accueil – destination en direction des clientèles contra cycliques

Les stations sont de véritables centres multiservices dédiés aux loisirs mais sous occupés.

La mise en place dans certaines stations de **projets d'accueil d'étudiants en résidence sur des cycles longs** (renouvelables) en coopération avec les universités européennes permettrait de renforcer l'occupation, de repositionner certaines saisons et de cibler des clients jeunes européens et internationaux qui moderniseront l'image de la montagne.



22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Composition du comité de pilotage

- Fédérateur du pôle : Philippe Lebrasseur, directeur d'Orex Loisirs
- Atout France : Jean Berthier, Direction Ingénierie et Développement - délégation montagne
- Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International : Emilie Babut, chargée de mission attractivité touristique ; Michel Durrieu, responsable du pôle tourisme
- Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique : Fabienne Gensollen, chargée de mission Stratégies régionales, Montagne, Outre-Mer, Espaces protégés à la Direction Générale des Entreprises

22 MESURES POUR ACCUEILLIR PLUS DE TOURISTES INTERNATIONAUX L'ÉTÉ DANS LES DESTINATIONS DE MONTAGNE

Liste des personnes auditionnées

Auditions	Personnalités auditionnées
Audition n°1 (12 mars 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Muriel Faure, directrice, Grande traversée des Alpes - Serge Nguyen, directeur marketing, Compagnie des Alpes - Julien Rebuffet, directeur, Syndicat des moniteurs cyclistes de France
Audition n°2 (17 mars 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Martine Buissart, ex-professeure, Fondation Facim - Sophie Dion, députée de la Haute-Savoie - Jean-Baptiste Gravier, président, La Folie Douce - Alexis Milcent, en charge des relations institutionnelles, Guide Michelin - Rémi Perrier et Bruno Garcia, organisateurs, Musilac - Laurent Surbeck, PDG chez Montagne TV - Magalie Vassenet, responsable événement, OT du Sancy
Audition n°3 (26 mars 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Marc Béchet, directeur, CRT Rhône Alpes - Jean Mir, président, Confédération Pyrénéenne - Jean-Francois Jobert, directeur, CRDT Auvergne - Didier Josephe, Vallée de Chamonix, Une Vallée - Isabelle Pellieu, HPTE Pyrénées - Olivier Rey, directeur, Mixte du pays Couserans (Pyrénées) - Mathieu Sauvestre, manager de l'équipe développement et patrimoine, Club Med - Jean-Marc Silva, directeur general, France Montagne - Tom Wallis, fondateur d'Alto Café, vivant en montagne