

Approche de l'activité économique et touristique des sports de montagne

SOMMAIRE

1/ La montagne en France : généralités

2/ Le tourisme : généralités

2.1/ DONNEES MACROECONOMIQUES

2.2/ DONNEES SOCIOECONOMIQUES ET SOCIOCULTURELLES

3/ Les spécificités du tourisme et des loisirs de montagne

3.1/ ELEMENTS HISTORIQUES

3.2/ DONNEES ECONOMIQUES DU TOURISME A LA MONTAGNE

3.3/ TOURISME ET SPORTS DE MONTAGNE

3.4/ UN CLIMAT IDYLLIQUE ?

4/ La montagne et le 21^{ème} siècle

4.1/ DE L'ATTRANCE A LA FREQUENTATION

4.2/ SOCIOLOGIE ET ANTHROPOLOGIE

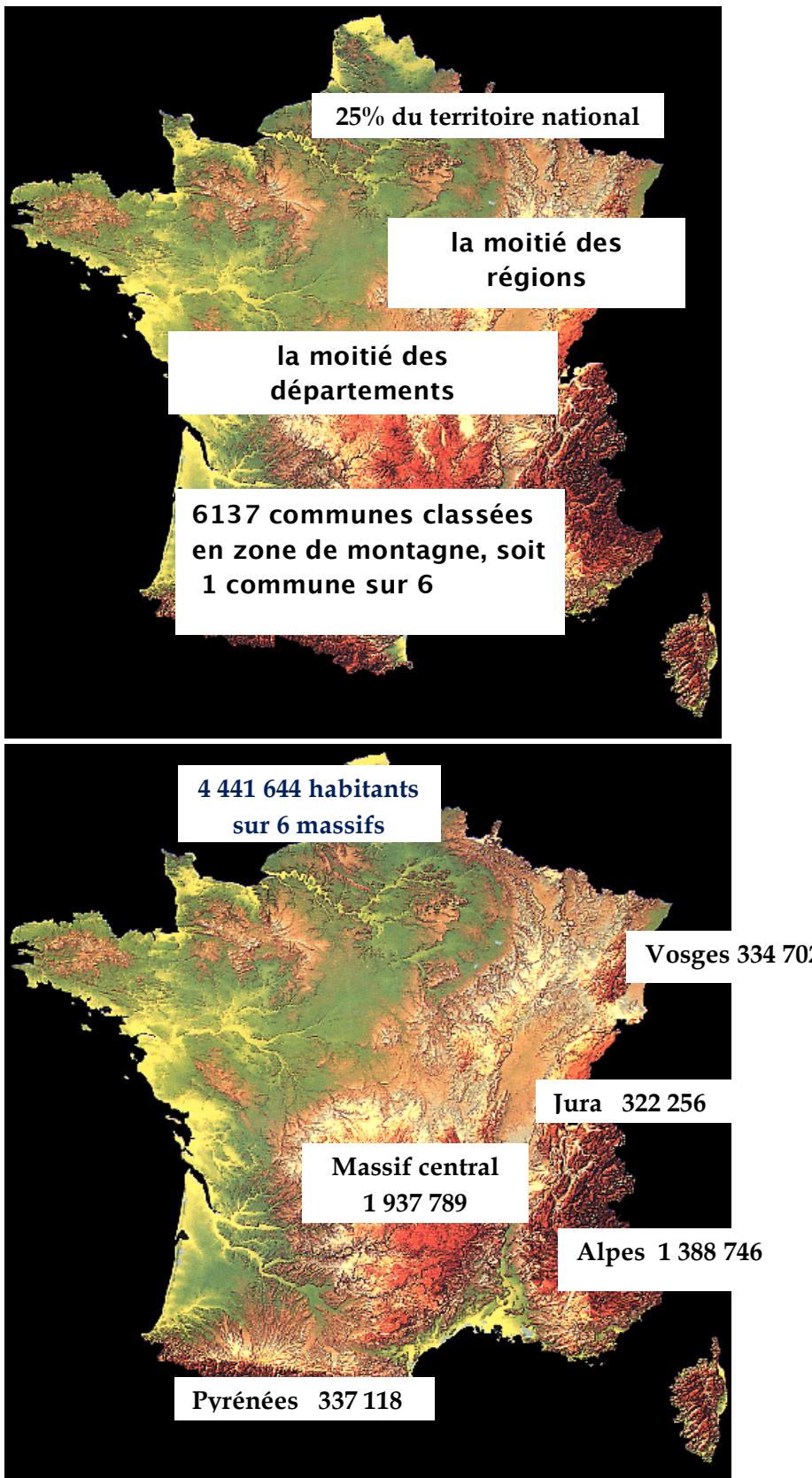
4.3/ LA MONTAGNE DOIT S'ADAPTER A SES CLIENTS

4.4/ LA QUESTION CENTRALE DE L'ENNEIGEMENT

4.5/ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

4.6/ UN NOUVEAU POSITIONNEMENT POUR LA MONTAGNE FRANÇAISE

1/ La montagne en France : généralités



Source : *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France, Atout France, 7^{ème} édition, 2009*

* **La montagne est un pilier national** : 40 départements concernés sur 95, 5 millions d'habitants, plus de 5 millions de lits touristiques, 1/3 du patrimoine économique, universitaire, scientifique et technologique français.

* « La montagne est aujourd'hui le lieu d'espaces protégés, de ressources recherchées, l'eau, le bois, l'espace, utiles voire indispensables à l'ensemble de la communauté nationale.

C'est d'abord pour assurer la préservation de ce capital qu'il faut une montagne habitée et qu'il faut donc que les montagnards aient la possibilité, au travers des activités économiques, au travers de l'affectation des ressources publiques, de vivre dans leur massif.

Pour nous, la logique de la préservation n'est pas antinomique d'un développement maîtrisé. »

Allocution de Michel BOUVARD, député de la Savoie, lors du Conseil national de la montagne du 3 novembre 2009

2/ Le tourisme : généralités

2.1/ DONNEES MACROECONOMIQUES

* **Le poids économique du tourisme en quelques chiffres (données 2007) :**

Poste « Tourisme » de la balance des paiements : solde créditeur de 12,8 milliards €.

Consommation touristique en France : 117,6 milliards €.

Poids de la consommation touristique par rapport au PIB: 6,2 % en euros courant.

Source : Chiffres clés du tourisme, Direction du tourisme, Edition 2008

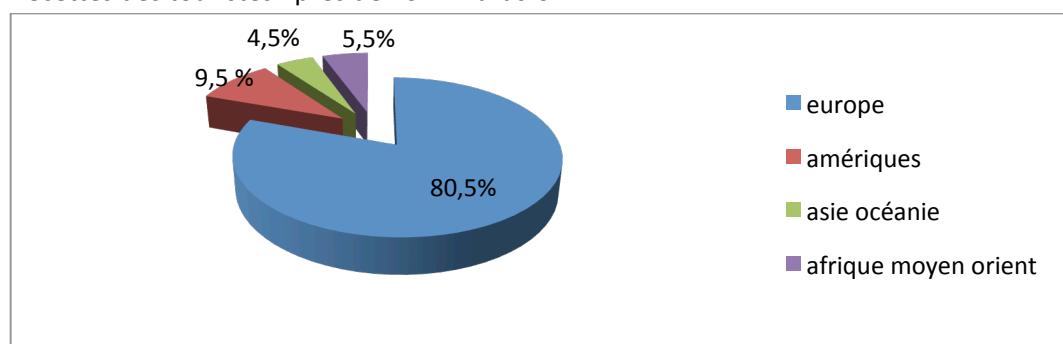
* **Tourisme international en France (Données 2007)**

La France occupe:

- la 1^{ère} place pour l'arrivée des touristes internationaux (devant l'Espagne et les Etats-Unis)
- la 3^{ème} place pour les recettes générées par le tourisme international (après les Etats-Unis et l'Espagne).

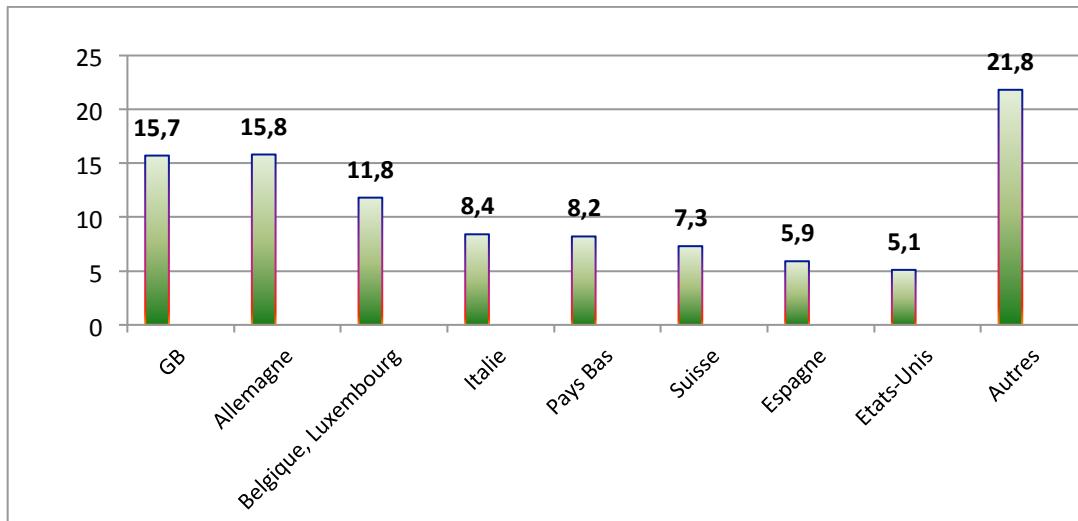
Source : Les chiffres clés du tourisme de montagne en France, Atout France, 7^{ème} édition, 2009

Recettes des touristes : près de 40 milliards €



source : Chiffres clés du tourisme, Direction du tourisme, édition 2008

Principales clientèles étrangères : part des recettes (%)



* Le tourisme en termes d'emplois : 661 000 équivalents temps plein sur l'année sont générés localement par la présence de touristes (données 2007)

2.2/ DONNEES SOCIOECONOMIQUES ET SOCIOCULTURELLES

La consommation touristique française face aux comportements de consommation des français

- 78% des français sont partis en courts ou longs séjours au cours des 2 dernières années ;
- Boom des courts séjours ;
- Rapport France/ étranger : Si la France reste la destination prioritaire des français, l'étranger recrute de nouveaux vacanciers au détriment de nos régions.

- Sur les 10 dernières années, redéfinition des arbitrages budgétaires au détriment du poste vacances / voyages
 - 1- explosion de l'ère numérique;
 - 2- redéfinition du temps libre;
 - 3- boom de l'immobilier;
 - 4- frilosité sociétale favorisant désormais un rapport sécuritaire à un rapport hédoniste.

- Définition des vacances idéales pour les français : du soleil et de la chaleur, de l'eau, la fête, bien manger, des activités, du sport, de la découverte, du repos, du farniente, de la convivialité, des amis, des visites = la montagne n'est pas citée spontanément, elle ne fait pas partie des destinations de prédilection...

- Les trois motivations principales pour les vacances = les « 3R » (Rupture, Retrouvailles, Ressourcement).

Sources :

- « *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France* », Atout France, 7^{ème} édition, 2009
- « *Chiffres clés du tourisme* », Direction du tourisme, édition 2008
- « *Montagne l'hiver, montagne l'été, les clients de demain* », Etude TNS media intelligence/ 2007- Ski France (ANMSM)

3/ Les spécificités du tourisme et des loisirs de montagne

3.1/ ELEMENTS HISTORIQUES

(D'après Jacques Perret, « *le développement touristique local; les stations de sports d'hiver* »(1994)

	1 ^{ère} génération et 2 ^{ème} génération: Les « stations villages »	3 ^{ème} générations : les stations intégrées « ex nihilo »	4 ^{ème} génération : volontarisme local
Période	Jusqu'aux années 1960	1960 - 1980	1970 – 1980, et après
Contexte politique, volontés nationales	Croissance du tourisme, création d'infrastructures routières et ferrées.	Engagement fort de l'état, volonté de faire de la France le numéro 1 mondial, et de donner des opportunités économiques à ces territoires.	Valorisation de projets respectueux des spécificités locales.
Type d'investissement, de gestion	Investissement soit locaux, soit par de richissimes étrangers.	Investissements de l'état, et concession à des promoteurs, qui gèrent l'ensemble de la station.	Investissements plutôt locaux, qui gèrent eux mêmes, avec la Mairie, l'ensemble de la station.
Type de développement	Plutôt endogène	Plutôt exogène	Equibrée
Illustrations: variables internes et externes fondamentales	. les particularités locales ont largement influencé le processus qui s'est déroulé à la mesure du territoire . petit capitalisme familial	. « <i>au lieu de chercher un village où nous pouvions planter des remontées mécaniques, nous avons cherché un endroit idéal pour le ski où nous pouvions planter un village</i> » (Michaud, 1972) . « usine à ski »	. acteurs locaux ont pu maîtriser le développement touristique, qui a été fortement marqué par les caractéristiques territoriales . d'une image de commune de montagne à celui d'une station de ski attrayante.
Caractéristiques de l'environnement, du terrain d'implantation	Stations déjà touristiques en périodes estivales, villages déjà développés.	Création de toute pièce, sur des sites vierges, favorables à la pratique du ski et répertoriés dans le « Plan Neige »	Stations plutôt de basses ou moyennes altitudes, parfois « satellites » des villages montagnards à l'économie agricole
Exemples	Megève, Morzine, Chamonix, Saint Gervais	Avoriaz, Flaine, Tignes, La Mongie	Saint Jean d'Aulps, Val d'Isère (en partie)

3.2/ DONNEES ECONOMIQUES DU TOURISME A LA MONTAGNE

Source : *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France, Atout France, 7^{ème} édition, 2009*

- les sports d'hiver en Europe représentent 15 Milliards d'Euros de chiffre d'affaires et la France capte 7 milliards d'euros ce qui représente 10% de la consommation touristique nationale
- la clientèle étrangère représente près de 30% de ce total

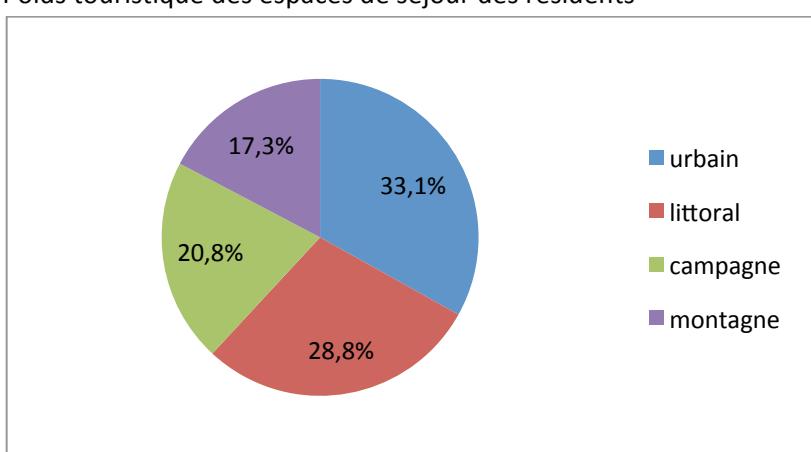
* Les Français à la montagne:

Part de l'espace montagnard dans les nuitées totales des français:

21,7% en hiver

17,3% en été

Poids touristique des espaces de séjour des résidents



Source : *Atout France, chiffres clés du tourisme de montagne en France, 7^{ème} édition, 2009*

Néanmoins :

Taux de départ des français en vacances d'hiver : 39,5%

- dont sports d'hiver, avec ou sans pratique: **8,2%**
- dont sports d'hiver avec pratique : **7,5%**

Autrement dit et par exemple, seul 3% des français partent « aux sports d'hiver » pendant les vacances de Noël.

- Image perçue de la montagne spontanément associée à Haute Montagne (en opposition à la mer) / Moyenne montagne = habitée, nature, vallées, lacs.

3.3/ TOURISME ET SPORTS DE MONTAGNE

La montagne française = une montagne dont l'économie est fortement impactée par les sports d'hiver :

- Plus vaste espace de ski au monde (Source : Recueil d'indicateurs et analyses 2009) ;
- **293** stations et centres de ski (Source : Atout France, Chiffres clés, 7^{ème} éd, 2009) ;
- **3900** remontées mécaniques pour un chiffre d'affaires de **1,2 milliard €** (Source : Recueil d'indicateurs et analyses 2009 , SNTF) ;
- **8 millions de skieurs** dont 1,5 millions étrangers (Source : Recueil d'indicateurs et analyses 2009, SNTF) ;
- 9700 km** de pistes de ski de fond (Source : Chiffres clés du tourisme de montagne en France, Atout France, 7^{ème} éd, 2009).

Une montagne dont l'économie est également fortement marquée par le système « station », créateur et fixateur de richesse et d'emploi.

	Alpes du Nord	Alpes du Sud	Pyrénées	Vosges	Jura	Massif central	Corse
Stations	21%	24%	20%	11%	6%	11%	
Hors stations	3%	5%	7%	4%	3%	3%	9%

Source : Atout France, chiffres clés du tourisme de montagne en France , 7^{ème} éd, 2009

L'emploi est directement lié :

- à **l'encadrement sportif** dans le domaine des sports de montagne:
 - moniteurs de ski : 17000
 - accompagnateurs en moyenne montagne : 4000
 - guides et aspirants guides de haute montagne : 1600
(estimation ENSA)
- aux **sports de montagne hors fonction d'encadrement sportif**
 - remontées mécaniques : plus de 18 000 salariés (Source : Recueil d'indicateurs et analyses 2009 , SNTF)
 - zones nordiques : 1500 emplois (Source : Atout France, Chiffres clés du tourisme de montagne en France , 7^{ème} éd, 2009).

3.4/ UN CLIMAT IDYLLIQUE ?

* Tendances depuis le début des années 2000 :

Depuis plus de dix ans, la fréquentation de la montagne en été (actuellement par environ six millions de Français, contre cinq pratiquant les sports d'hiver), comme celle en hiver, ne cesse de régresser, la montagne étant devenue la cinquième destination estivale derrière la mer, les régions/pays étrangers, les villes, la campagne par ordre décroissant de préférence.

Volume de nuitées des Français à la montagne

- en France : en régression : moins 20% en hiver et moins 10% en été !
- = en hiver nous conservons notre rang grâce aux touristes étrangers ;
- = en été le nombre de nuitées total diminue d'environ 1% par an depuis 10 ans.
- à l'étranger : en augmentation sensible, mais sur un moindre volume.....

Source : Atout France, chiffres clés du tourisme de montagne en France, 7^{ème} édition, 2009

* Le tourisme des enfants et des jeunes :

Evolution en % du nombre de mineurs accueillis en ACM de 2005-2006 à 2009-2010

France	Etranger	Hiver	Eté	Toutes périodes
-14%	-10%	-18%	-14%	-13%

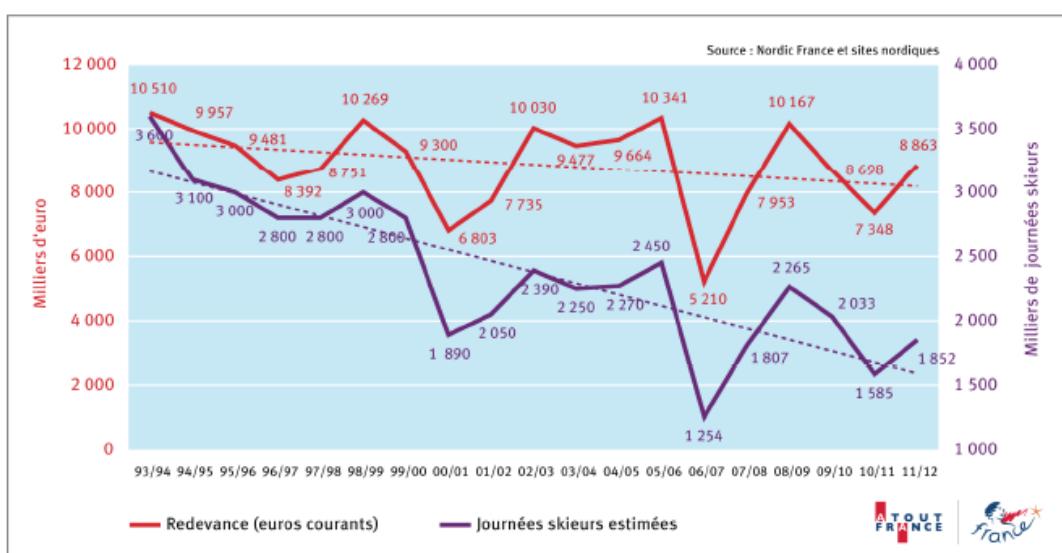
Source : DJEPVA, Chiffres clés de la fréquentation, séjours de vacances de 2000-2001 à 2009-2010

* La filière nordique

Evolution de la redevance « nordique » et des journées-skieurs « ski de fond »

Tiré de « Bilan annuel de la filière nordique », ATOUT France, 2012

ÉVOLUTION DE LA REDEVANCE SKI DE FOND ET DES JOURNÉES-SKIEURS



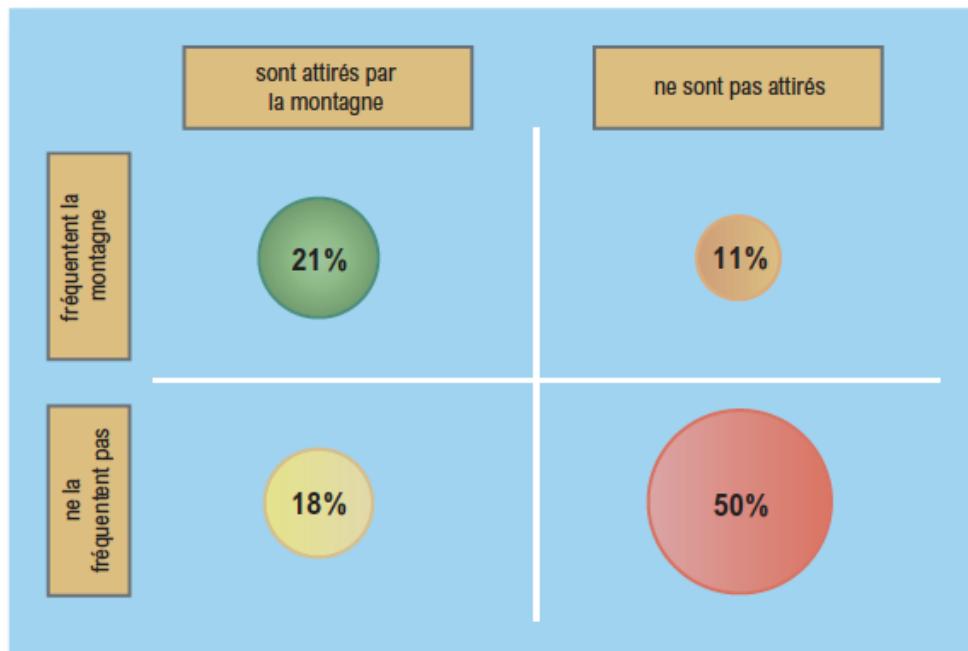
4/ La montagne et le 21^{ème} siècle

4.1/ DE L'ATTRIRANCE A LA FREQUENTATION

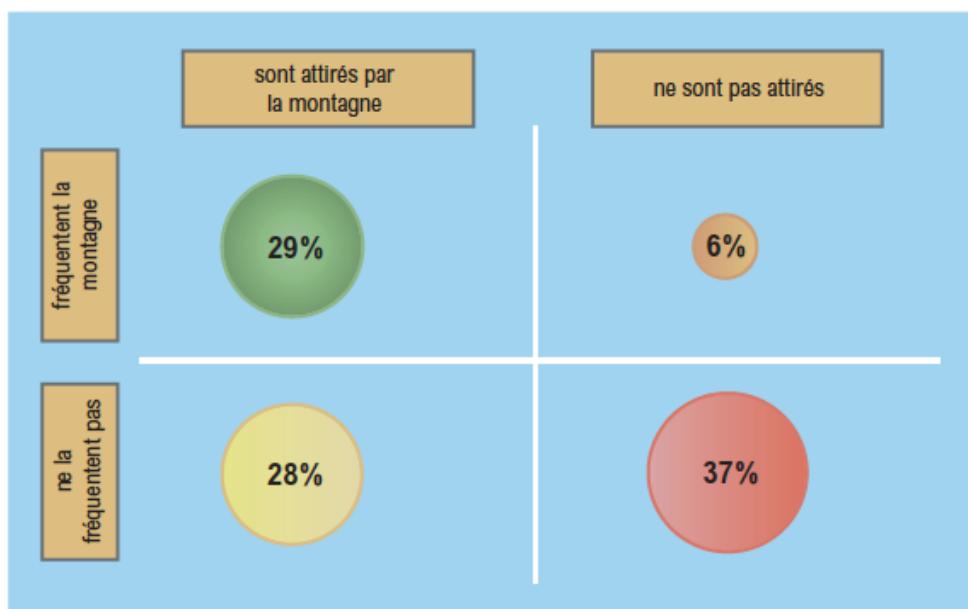
- 18% de Français se disent prêts venir apprécier la montagne en été tout en ne la fréquentant pas (« transformer l'intention et concrétiser le potentiel ») ;

Le grand enjeu de la montagne : « transformer l'attrirance en fréquentation »

La fréquentation et l'attrirance en été



La fréquentation et l'attrirance en hiver



Tiré de : Atout France, « chiffres clés du tourisme de montagne en France », 7^{ème} éd, 2009

- la lente érosion de la fréquentation de la montagne française l'été constitue donc une tendance structurelle lourde malgré quelques sursauts : pour exemple, sur 4 ans (2003-2007), la montagne l'été a perdu près de 6 millions de nuitées, soit 5% de sa fréquentation en nuitées ;

4.2/ SOCIOLOGIE ET ANTHROPOLOGIE

* « Le paysage des loisirs des années 2010 »

La nouvelle économie des loisirs sera marquée par :

- l'aménagement et la réduction du temps de travail;
- l'imbrication renforcée des temps de travail et de loisirs;
- la recomposition générationnelle des périodes de temps libres;
- la montée en puissance des loisirs artificiels (« hors sol» et électroniques);
- le wellness contre nouveaux stress.

Patrick VICERIAT in « Loisirs sportifs, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux », Les Cahiers Espaces, aménagement, septembre 2000

* « Les nouvelles consommations de loisirs dans une société en mutation »

Les marqueurs des nouvelles tendances en matière de loisirs:

- *Alternance travail-loisirs* (flou des frontières, temps de travail parasité par les loisirs) ;
- *Le consommateur devient un entrepreneur* (démarche de partenariat) ;
- *Besoin de reliance* (développer le lien social, l'accessibilité) ;
- *Ecologisation des loisirs* (établir des liens avec la nature et l'environnement) ;

* Les nouvelles stratégies socio-économiques des loisirs

- *Stratégie de mise en portefeuille des loisirs* : Gérer ses loisirs comme un investissement et un crédit
- *Stratégie de mise en concurrence des loisirs* : Choisir dans l'éventail des loisirs en fonction de nouvelles règles du jeu socioéconomique
- *Stratégie de synergie entre loisirs et travail* : Utiliser les polyvalences offertes par de nouvelles technologies (internet)
- *Stratégie d'intégration des loisirs* : Intégration aval ou amont pour renforcer une position sociale, économique ou industrielle

Pierre CHAZEAUD in « Loisirs sportifs, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux », Les Cahiers Espaces, aménagement, septembre 2000

* La grille de lecture des sociologues du sport

DE la **culture sportive « fordiste »**

sport structuré, orienté autour de valeurs traditionnelles, de la compétition



De l'utilité publique.....

RUPTURE des années 1980

...à l'utilité ludique



.....à la **culture sportive post-fordiste**,

« plus ouverte, plus souple avec de multiples jeux d'opposition. Là où on avait de la règle et de l'arbitrage, on a du jeu et du libre arbitre, là où on avait des espaces standardisés, on a des espaces libres, ouverts sur la nature, moins codifiés, des organisations souples, orientées plus sur le pratiquant (...) ».

Exposé de Philippe BOURDEAU, Rendez-vous de l'ENSA sur les snowparks, juin 2010

* De la montagne une, indivisible, aux espaces récréatifs, segmentés (nomenclature de Jean CORNELOUP, Pascal MAO, Philippe BOURDEAU):

L'**indoor** : espace fortement artificialisé qui peut être à l'intérieur comme à l'extérieur.

L'**arroundoor** : espace « autour », de transition, artificialisé mais faisant référence à la nature (stade de free ride, parcours acrobatique en forêt, via ferrata).

L'**outdoor** : espace de nature faiblement aménagé.

Enfin le **wildoor**, contraction de wilderness et outdoor: ensemble d'espaces qui ne sont pas du tout artificialisés.

Exposé de Philippe BOURDEAU, Rendez-vous de l'ENSA sur les snowparks, juin 2010

* Des tendances fortes (Source : Atout France, Carnets de Route de la Montagne , 2011)

- le développement dominant des sports individuels vis-à-vis des sports collectifs

- la diversification des modèles de pratique sportive

- les segmentation et hybridation à outrance des disciplines sportives (trekking, raid, canyoning, ski de randonnée nordique, ski-joering, ski-pulka ...).

- L'implantation et la fréquentation d'équipements sportifs en milieu urbain et péri-urbain.

- Le développement des notions de pluri-activités, de multi-activités, de désaisonnalité et « d'ailes de saison »

- Un rapport des individus au corps qui ne cesse d'évoluer depuis 5 décennies : de l'effort au sport doux, en passant par le sport tonique, le fitness, le wellness...

- L'image de la montagne et les valeurs qu'elle véhicule doit se retrouver en adéquation avec les aspirations des clients actuels et potentiels : « *bien-être*, *d'émotions*, *sensations collectives et partagées* », « *entretien de son corps pour être plus tonique* », « *envie de retrouver du sens* », « *bien-être*, *d'évasion*, *de rêve*, *de ré-enchantement* »...

4.3/ LA MONTAGNE DOIT S'ADAPTER A SES CLIENTS

* Les 7 tendances d'aujourd'hui et de demain pour la montagne...

Convenience : besoin croissant de facilité, fluidité, commodité, accessibilité;

Non marchand : allergie au tout marchand, recherche de contenu, de sens, d'échange;

Montée du ludique : convivialité, expression par le corps, fusion avec le groupe, risque maîtrisé;

Vitalité soft : se sentir vivre, importance de l'ambiance, du vécu, effort mesuré ;

Bien être et santé : montagne « régénérante » ;

Qualité et esthétique de la vie quotidienne : sensibilité au détail, aux attentions personnelles, aux services de confort;

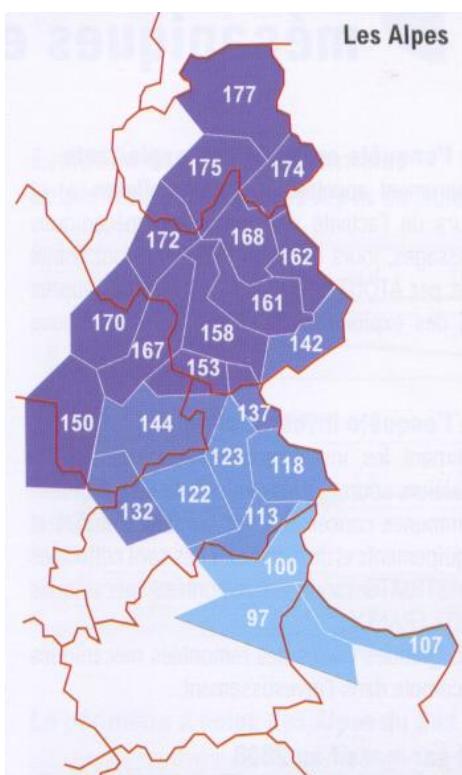
Naturalité : vacances = moment privilégié du contact avec la nature, une nature apprivoisée, accompagnée

Source : Atout France, *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France, 7^{ème} édition, 2009*

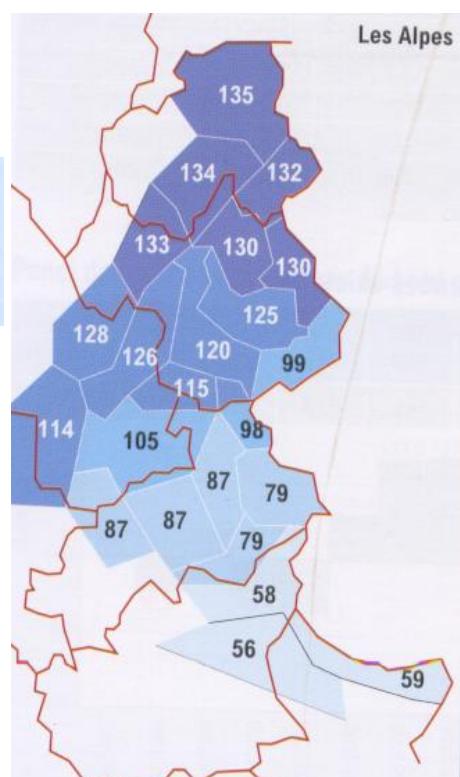
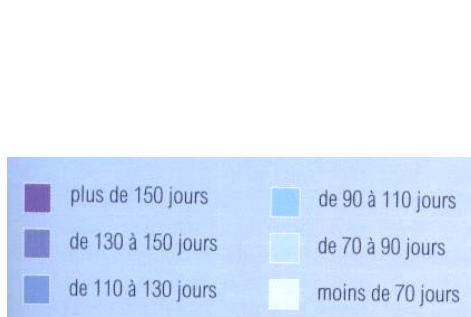
Vivre une expérience qui ait du sens

* Une envie de la clientèle de "plus d'expérience"...et de moins de "produit touristique packagé, voire banalisé" ("Un produit touristique est ce que l'on achète, une expérience est ce que l'on retient") / Atout France, Carnets de Route de la Montagne , 2011

4.4/ LA QUESTION CENTRALE DE L'ENNEIGEMENT



SITUATION ACTUELLE



SITUATION FUTURE A T+1,

Source Météo France – CNRM/CEN

in Atout France, *Chiffres clés du tourisme de montagne en France , 7^{ème} éd, 2009*

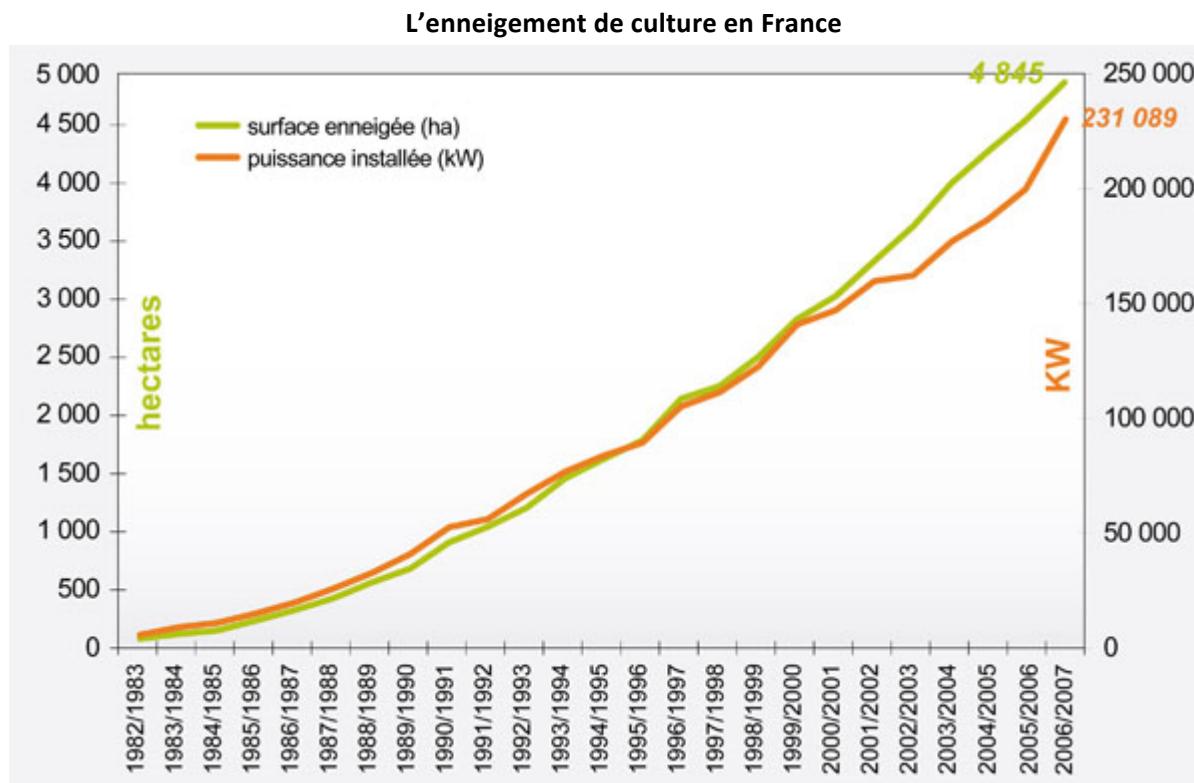
* Un enjeu national....

Les chiffres inquiétants enregistrés dans la seconde moitié des années 2000 ont ému et interrogé la Communauté montagnarde; ils ont suscité une réaction du gouvernement.

« L'Etat soutiendra les efforts des professionnels du tourisme, notamment pour favoriser la montée en puissance de la saison d'été et accompagner des programmes encourageant l'activité touristique sur l'ensemble de l'année. » Conseil national de la montagne du 29 août 2006, allocution du Premier Ministre

Le propos a trouvé son prolongement dans la réflexion qui s'est engagée sur le devenir des stations de moyenne montagne suite au Conseil national de la montagne du 3 novembre 2009. Un groupe de travail a eu la charge de réfléchir sur la relance de l'économie touristique dont les axes seraient les suivants:

- Dépasser l'échelle territoriale de la station de montagne stricto sensu
- Vers un tourisme multi-activités;
- Vers un tourisme « quatre saisons ».



Tiré de « *Les chiffres clés du tourisme de montagne* », ODIT France, 2006

* Le développement durable en montagne

Il faut remonter à 1987 et la rédaction du rapport Brundtland pour voir apparaître la première définition du développement durable : « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ».

Exemples d'application en France :

- engagement en 2003 dans le « facteur 4 » : diviser par 4 les émissions nationales de gaz à effet de serre d'ici 2050 par rapport au niveau de 1990 ».
- adoption en juillet 2010 de la Stratégie Nationale de Développement Durable du Sport, déclinaison de la Stratégie Nationale de Développement Durable (défis clés / leviers d'actions / indicateurs).

* Distinction green business / green washing

4.5/ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

* « Selon Médiamétrie, la France comptait 40,24 millions d'internautes en janvier 2012, soit une hausse de 4,9 % par rapport à janvier 2011. Cela représente 71,6 % des Français de 11 ans et +.

Le taux de pénétration du haut-débit à domicile est supérieur à 90% de la population internaute.

Le profil des internautes français se rapproche petit à petit du profil de la population française de manière générale. Ainsi, la répartition hommes / femmes qui atteignait 60 % d'hommes en 2001 est désormais à 51,4 % d'hommes au 4ème trimestre 2009. De même, le nombre de CSP+ qui était de 48 % en 1999 est passé à 32 %, se rapprochant de la moyenne française (27 %).

Enfin, l'âge reste la différence majeure entre la « population Internet » et la population française. Plus de 26 % des internautes ont moins de 25 ans contre 20 % des Français. Et 26,7 % des internautes ont 50 ans et plus contre 41 % des Français. »

Sources : Enquêtes Médiamétrie,

Tiré de www.journaldunet.com

* Le nombre de personnes achetant sur internet a triplé depuis 2003.

* 92% des Français qui se connectent à internet le font tous les jours ; 92% des requêtes réalisées le sont sur Google.

* Développement exponentiel des réseaux sociaux (facebook, twitter, Linkedin...) et des sites de partages (d'informations, d'outils, de divertissements, ...).

* Mutations des consommations de produits numériques : de l'ordinateur « de bureau » aux smartphones et tablettes.

* Le client devient « contributeur » de la communication,

* Emergence de nouvelles formes de communication / marketing : marketing viral, street marketing, ...

4.6/ UN NOUVEAU POSITIONNEMENT POUR LA MONTAGNE FRANÇAISE

Passage d'un tourisme de loisirs à un tourisme de destination ;

Un positionnement marqué autour du bien être : « La Montagne, bienfaits pour vous » ;

Une filière nordique qui accompagne ce positionnement (« So Nordic ! ;) avec ici aussi des références au fitness et au wellness ;

Mise en avant du « hors neige » (en opposition au « tout ski » et au « tout neige »).

CONCLUSION

Le challenge!

