

Présents : René BOITTE, Marie-Hélène CHABERT, Marie Hélène COSTE, Hubert FRATICELLI, Gisèle GAIDE, Jean-Luc GOSSELIN, Pierre GERBAUD, Lucienne GUILLERME, Alain MACHET, Colette MAITRE, Danielle MARIEN, Joseph MOUGEL, Nicole RISTAT, Robert TALBOT, Maryline ASPORD, Serge DOBIAS, Aline GAIDE, Christian GILQUIN, Gilles REVAL et sa collaboratrice (consultants pour GDA), Laurent BATTIER.

Excusés : Jean Marie BERTHIER, Danièle BERTHIER, Jean-Pascal CHABERT, Raymonde CHEVRONNET, Alain FOURMAINTRAUX, Blandine LICHNOWSKI, Michel MAHIEU, Yves PACCALET, Jean François QUEST, Albert REVIAL, Philippe SMILLE.

Présentation des conclusions de l'étude de positionnement touristique estival pour la Tarentaise

Préambule

Alain MACHET présente nos intervenants, le bureau d'étude « G2A », qui a réalisé l'étude « Le tourisme estival en Tarentaise ». Cette étude a été commandée par l'APTV. Depuis sa création, à plusieurs reprises, le CLD s'est penché sur la question du développement touristique d'été et a été force de proposition sur cette thématique capitale pour le développement économique de notre territoire. Aujourd'hui, la présentation des résultats de cette étude permettra de relancer le débat au sein de notre assemblée afin d'envisager la rédaction de préconisations aux élus et institutionnels avant la fin de l'année. Cette étude dans son ensemble est disponible sur le site de l'APTV

Il explique le programme des séances à venir. Le 13 octobre se sera organisé un temps de travail sur le thème de la mise en place du SCOT.

1 – Présentation de l'étude

- La perception du territoire

Les zones d'enjeux, la perception du territoire par les touristes, les élus.

- L'offre

Les forces : accessibilité aisée, le climat, l'offre de lits est suffisante, la richesse patrimoniale, les sports et loisirs, le thermalisme, l'offre de fêtes et événements, les routes d'accès.

Les faiblesses : une signalétique touristique inexistante, la prédominance de l'outdoor ; l'offre de services non optimale l'été, pulvérisation des fêtes et événements, des produits packagés, les transports collectifs insuffisants, une signalisation touristique quasi inexistante etc....

L'offre des lits est conséquente et variée mais peu de campings et d'hébergements économiques, un modèle court séjour peu promu, une offre marchande essentiellement au dessus de 1200 m d'altitude, beaucoup de lits clos l'été.

Une véritable richesse du patrimoine naturel mais peu valorisée, une signalétique médiocre, un entretien de la nature insuffisant en bas de vallée.

Un territoire riche en traditions et en savoir faire, un agro pastoralisme rayonnant mais des éco musées qui ne sont pas à la hauteur, une méconnaissance du territoire par les acteurs touristiques etc.

Remarque : Les activités de sports et loisirs sont variées mais ces activités ne sont pas propres et spécifiques au territoire. Vraisemblablement, on ne communique pas assez sur nos spécificités d'été.

Remarque : Il y a beaucoup d'offres pour les sportifs mais c'est un segment très étroit du marché. En ce sens, la communication des stations n'est elle pas mal orientée ?

Remarque : Le client est rassuré par le volume d'activité proposé même s'il n'en pratique pas beaucoup. Le remplissage d'été est difficile et il faut une offre variée pour attirer.

Si l'offre de fêtes et événements est quantitativement et qualitativement satisfaisante, elle n'est pas suffisamment mise en valeur et peu coordonnée. La communication est peu ciblée sur les événements phares.

En Tarentaise, les infrastructures de base existent (sauf sans doute pour la valorisation du patrimoine naturel) ce qui est un véritable atout pour ce développement touristique d'été. Plusieurs cartes multi-activité sont recensées mais celles-ci sont souvent limitées à l'échelle de la station émettrice.

Synthèse du positionnement

Points noirs : l'individualisme, le « tout business », l'absence de partage haut – bas.

Les préconisations :

- Un positionnement stratégique,
- Un produit commun,
- La diffusion de l'information.

Conclusions : il s'agit aujourd'hui de travailler ensemble le « fruit commun », dans l'esprit de la tradition de notre territoire.

Le plan d'actions :

- L'authenticité : envisager une charte de diffusion de l'information, dynamiser les réseaux, créer un support électronique commun de l'ensemble de l'offre et un pupitre commun dans chaque OT. Réfléchir aux outils à mettre en place et permettant une bonne valorisation du patrimoine naturel.
- Fêtes événements : mettre en place un Comité de coordination (déjà réuni), définir des événements phares et assurer la promotion des fêtes et événements.
- Bien être : mettre en place une communication commune créer et animer un réseau.
- Signalétique : signalisation du territoire « Tarentaise », inscription au schéma directeur départemental.

Remarque : Pour l'identification des sites majeurs, il faudrait associer le plus grand nombre. Cette liste n'est pas figée à ce jour, mais elle doit sélectionner et cibler pour ne pas noyer l'information.

- La fidélisation
- La formation : il faudrait renforcer la présence de SITRA, développer les éducateurs internes, créer un « sérieux game » Tarentaise,
- Produit commun : créer une carte multi activités transversale, créer une carte « visite Tarentaise », valoriser le tour de Tarentaise,
- Communication : communication interne et externe à développer.

Evaluation financière : ce projet global a un coût d'environ 750 000 € sur 2 à 3 ans (ce coût peut être en partie subventionné)

Remarque : une mission parlementaire suggère une évolution de la fiscalité nationale et locale de façon à réduire le nombre de lits froids.

Selon G2A, il serait opportun de créer une association (exemple : « Tarentaise tourisme ») constituée de l'APTV, des offices du Tourisme, de privés, afin de développer ce projet pour le tourisme estival.

Remarque : Les maires ont-ils été invités au travail réalisé autour de cette étude ? Oui, 32 maires ont participé à ce travail.

Remarque : Inévitablement, le SCOT doit s'inspirer de ces réflexions.

Remarque : Les sièges sociaux des plus importants hébergeurs ou des remontées ne sont pas en Tarentaise et les discussions prises à l'extérieur n'écourent pas toujours les acteurs locaux.

Question : Pourquoi les jeunes ne viennent-ils plus pas à la montagne ? L'effort soutenu en vacances n'est pas souvent recherché.

Question : Cette diminution de fréquentation est-elle constatée sur toutes les Alpes ? Oui, mais il est plus accentué en Tarentaise que dans d'autres massifs. Cela est en grande partie lié au «tout hiver ».

Remarque : Le prix de la carte multi activités représente 1/3 du budget global de la mise en place de ce projet pour le tourisme estival, est-ce bien proportionné ? La priorité ne serait elle pas plutôt à mettre sur de la « structuration » plus que sur cette carte multi activités ?

Question : et la suite et l'appropriation des résultats de cette étude par les élus ? Lors d'un prochain Conseil Syndical, les résultats seront expliqués aux élus. Il faudra aussi la mobilisation du plus grand nombre pour réitérer cette nécessité d'un projet d'envergure pour le tourisme estival.

Remarque : Il faudrait prévoir des actions pour créer du lien entre les générations mais aussi les anciens habitants et les nouveaux habitants.

Remarque : La carte multi activités est moins prioritaire que l'organisation et la structuration. Son budget semble énorme.

Remarque : Cette démarche d'été est elle transposable à l'hiver ? Elle est plus faisable et réalisable sur la saison d'été donc il est opportun d'initier cette stratégie de territoire pour l'été.

Alain Machet conclue la séance à 21h00. Une prochaine rencontre, vraisemblablement en novembre, devrait permettre aux membres du CLD de revenir sur cette thématique afin de rédiger ensemble des préconisations aux élus et institutionnels.

Alain MACHET

Président