

LABEX

RESTITUTION FINALE

SERVICES AU TOURISME

LA MONTAGNE PÉRI-URBAINE, NOUVEAU JARDIN DE
VILLE : EFFET DE CRISE OU ÉVOLUTION DURABLE ?
LE CAS DU PLATEAU DU VERCORS



INTRODUCTION

LE VERCORS, UN MASSIF MONTAGNEUX CULMINANT À 2 341 MÈTRES D'ALTITUDE

Le "Plateau du Vercors" est un territoire de zone de moyenne montagne périurbaine situé en plein cœur du parc naturel régional Massif du Vercors .

Il regroupe plusieurs communes : Villard-de-Lans, Corrençon-en-Vercors, Autrans Méaudre en Vercors, Lans-en-Vercors, Saint-Nizier-du-Moucherotte et Engins.

Ces dernières années, le territoire fait face à de nombreux enjeux témoignant d'une évolution liée à la transition des territoires mais également post premier confinement.

Le territoire du Plateau du Vercors est un territoire où cohabitent de nombreux socio-professionnels qui contribuent à proposer différents services pour les usagers, les touristes ou les excursionnistes. Le Département de l'Isère, les Offices de tourisme, les Communautés de communes et les communes œuvrent afin de rendre le territoire attractif et agréable à vivre.

Depuis la crise sanitaire, le territoire a vu sa fréquentation hivernale et estivale évoluer. Il fait face à l'arrivée de nouveaux acteurs économiques, mais aussi de nouveaux habitants, touristes et excursionnistes non acculturés à la recherche du grand air, proche de la ville. Ce nouveau public sur son territoire arrive avec une culture différente de celle présente sur celui-ci . C'est la raison pour laquelle le Plateau du Vercors apparaît désormais comme un nouveau jardin de ville.

Effet de crise ou évolution durable ? Nos groupes de travail du master Stratégies Economiques du Sport et du Tourisme ont travaillé sur différents thèmes pour pouvoir appréhender les problématiques inhérentes au territoire et ses primo-visiteurs.

Le groupe « services au tourisme » spécialise son étude sur l'accueil des touristes sur le territoire des 4 montagnes : Quelles sont les stratégies des structures de tourisme accueillantes ? Comment cette nouvelle clientèle peut-elle être fidélisée ? Quel message souhaite véhiculer le territoire ?

Les rencontres avec les acteurs locaux nous permettront de recueillir différents points de vue et d'alimenter notre réflexion.

Pour répondre à ces problématiques, les étudiants du Master SEST se sont rendus sur le terrain afin de rencontrer les différents acteurs du territoire et ont effectué des travaux avec leurs enseignants. Durant plusieurs semaines ils se sont penchés sur différents points :

L'Accueil, l'information, la promotion et la communication ; la préservation, la valorisation et l'accueil des publics ; Les techniciens des collectivités.

SUJET D'ÉTUDE

CONTEXTE

**THÉMATIQUE
DU GROUPE**

SWOT

LE TOURISME SUR LE PLATEAU DU VERCORS

Analyse Interne	Forces	Faiblesses
	• Moyens économiques • Nombreux acteurs du tourisme • Niveau d'infrastructure	• Manque synergie entre les acteurs • Résistances aux changements dans les modèles de développement
Analyse Externe	Opportunités	Menaces
	• Population • Nouvelles tendances • Localisation et attractivité du territoire	• Surfréquentation des espaces • Inflation immobilière • Changement climatique • Crise sanitaire et perspectives floues

FORCES

Moyens économiques :

L'Office de tourisme de Villard-de-Lans dispose d'un budget conséquent de 4,5 Millions d'euros.

De plus, le rachat de la station par l'entreprise de Tony Parker permet d'amorcer une nouvelle dynamique de diversification de l'offre au sein de la station (projets immobiliers, infrastructures d'accueil touristique, aménagement du territoire, diversité de l'offre d'activités...).

Nombreux acteurs du tourisme :

La présence de nombreux acteurs économiques (guide, moniteur, artisan, commerçant, loueurs, ...) constitue une véritable force pour le Plateau du Vercors.

La présence de ces acteurs permet de répondre à une demande des touristes tout au long de l'année.

Les infrastructures :

Le territoire peut s'appuyer sur bon niveau d'infrastructures liées à la pratique sportive mais aussi culturelle : musée, stations de sports d'hiver, golf 18 trous, commerces, ...

FAIBLESSES

Manque de synergie entre les acteurs :

A travers les différents entretiens réalisés auprès des acteurs du plateau nous avons observé un manque de synergie et une vision pas toujours convergente de leurs points de vue et sur les stratégies touristiques. Ainsi, des stratégies différentes vont voir le jour sans qu'il y ait concertation. Ce manque de communication et de coordination amène à une concurrence entre certains échelons territoriaux et a des répercussions sur l'activité touristique. Les communautés de communes souhaitent exister par elles-mêmes et une forme de rivalité voit le jour entre la marque *Inspiration Vercors* et la communauté de commune de Villard-de-Lans. La marque *Inspiration Vercors* a été créée pour prendre un nouveau virage au niveau de l'offre touristique sur le territoire avec la volonté d'amener les acteurs à travailler ensemble pour uniformiser l'offre et le message à destination des clients. Il s'agit d'une démarche d'harmonisation longue qui prend du temps à se mettre en place. De ce fait, certains acteurs mettent en place leur propre stratégie et prennent une forme d'indépendance pour des questions de facilités et de rapidité. Malgré la volonté de mener une stratégie globale sur tout le territoire certains n'adhèrent pas forcément à cette stratégie ou sont plus ou moins engagés.

Résistances aux changements :

Ces résistances viennent compléter notre précédent propos. Les modèles de développement touristique sont fortement ancrés ce qui freine l'émergence de nouvelles stratégies collectives.

MENACES

Surfréquentation des espaces :

Durant l'été 2020, certains sites ont repris un regain d'attractivité ce qui a conduit le territoire à redéfinir son accueil touristique (accueil des publics). Bien que la présence d'un nouveau public non acculturé à la montagne (culture urbaine vs culture montagne) semble être une opportunité pour le territoire cela constitue également une menace. Une forte fréquentation a été constatée à la suite du déconfinement (été 2020) ce qui a amené de nombreux conflits d'usagers, au non-respect de certaines règles et incivilités. Cette nouvelle clientèle n'a pas les codes de la montagne.

A la fin de l'été 2020, le Parc du Vercors a anticipé pour l'été 2021 en transmettant un tableau des sites les plus fréquentés aux comcom pour limiter voir arrêter de communiquer sur certains sites très fréquentés durant l'été 2020. Cette démarche a suscité beaucoup de réactions et de désaccords car les offices de tourisme, communautés de communes et communes ne s'étaient jamais posées la question de l'impact de leur promotion.

De plus, a été constaté une hausse du nombre d'excursionnistes (jardin de ville). Sur les 70% de touristes, 40% sont des excursionnistes et 30% sont des touristes à la journée. Ainsi les différents types de visiteurs sur le territoire, pose la question de l'impact en termes de consommation et de retombées économiques qui en découlent. Les retombées économiques sont très hétérogènes entre les touristes et les excursionnistes qui ne laissent peu d'empreinte sur le territoire (ils ne consomment pas forcément sur le plateau, ils montent à journée avec leur pique-nique) ou une empreinte négative (pollution, déchets..).

Inflation immobilière :

La hausse du prix de l'immobilier sur le plateau s'explique pour l'effet confinement et dans une moindre mesure de l'effet Tony Parker (grands projets immobiliers). Avec l'afflux de touristes et les néo-résidents post covid les prix de l'immobilier ont fortement augmenté (montée en gamme). La clientèle locale du plateau a du mal à suivre face aux cadres supérieurs qui arrivent des grandes agglomérations pour s'installer sur le plateau. Cette inflation immobilière influe sur la capacité du territoire à rester attractif, accessible et attractif créant ainsi un effet d'exode de certains acteurs locaux et un changement dans le cible de clientèle. En effet, il n'y a pas seulement une hausse des prix des logements mais aussi de toutes les choses qui y sont inhérentes (dépenses de consommation, taxe foncière etc).

Changement climatique et crise sanitaire :

Dans un territoire qui vit en partie grâce à la neige, les acteurs du tourisme ont du mal à se positionner clairement sur d'autres activités. Les questions de transition du tourisme sont abordées : aléas sanitaires, sociaux, et enneigement. Le Vercors a déjà connu des saisons sans neige, le terrain a des capacités d'adaptations c'est le cas notamment du vélo qui a un potentiel fort dans cette transition. Toutefois, cette activité ne repose pas sur le même modèle économique que le ski. Il s'agit d'une activité qui demande beaucoup d'investissement et qui ne rapporte pas énormément d'argent pour le territoire. Tous les acteurs n'ont pas la même vision du réchauffement climatique et du manque d'enneigement à venir pour les saisons prochaines. En effet, certains n'y croient pas et ne prennent donc pas en compte cette transition du tourisme.

OPPORTUNITÉS

Localisation :

Le tourisme est un point très important du plateau même si celui-ci n'en est pas complètement dépendant, le territoire vit 12 mois sur 12. Cela s'explique par le fait qu'il s'agit d'un territoire situé à proximité de grosses agglomérations telles que Grenoble, Lyon et Valence.

Attractivité du territoire : le territoire du Vercors est un territoire qui attire par la diversité de son offre touristique et la multitude d'acteurs présents sur le territoire (richesses culturelles, naturelles et humaines).

Population :

- De nombreux touristes : 70% clientèle de proximité à la journée ou court séjour ; 30% national ; 20% international.
- De nombreux excursionnistes (attractivité du territoire)
- Nouveaux vertacomiciens (pouvoir d'achat élevé)

Nouvelles tendances :

Avec la crise sanitaire de nouvelles tendances ont émergé. Les clients sont désormais à la recherche de grands espaces, de calme et de nature et sont en quête d'activités de contemplation. Ainsi, le territoire doit comprendre en compte ces changements en adaptant le message de promotion touristique en fonction des attentes et des différents types de clients. Une nouvelle stratégie de développement axée sur le développement d'infrastructures d'accueil et de sensibilisation des touristes a été amorcée sur le territoire. Il s'agit d'un espace de transition (une porte d'entrée) pour renforcer l'accueil des nouveaux publics et les sensibiliser aux règles et aux codes de bonne conduite en montagne. Le message de promotion va être davantage tourné vers la sensibilité et la culture locale.

SYNTHÈSE

Ainsi, le territoire semble avoir saisi les enjeux et les nouvelles tendances touristiques.

Toutefois un travail de médiation est à mener afin de trouver un accord et une entente entre tous les acteurs. Une réelle transition du territoire est amorcée et il est nécessaire d'y intégrer les habitants du plateau car ceux-ci doivent cohabiter avec les touristes et il ne faut pas penser une stratégie uniquement en fonction des touristes.

Il est donc nécessaire de conduire une stratégie qui puisse bénéficier à la fois au territoire de manière globale et à chaque commune car l'objectif reste pour tous de faire vivre le plateau du Vercors, en étalant l'activité touristique sur l'ensemble de l'année.

BENCHMARK

LA CHARTREUSE



Le Parc Naturel de Chartreuse, massif de moyenne montagne comparable à celui du Vercors, est situé entre trois agglomérations dynamiques (Grenoble, Chambéry et Voiron).

Comme le Massif du Vercors, le massif de la Chartreuse est situé sur deux départements, la Savoie et l'Isère, avec plusieurs portes d'entrée notamment depuis Chambéry et Grenoble. C'est un territoire de moyenne montagne et son point culminant est le sommet de Chamechaude, situé à 2082 mètres d'altitude.

Le massif possède une station de ski alpin importante, celle de Saint-Pierre de Chartreuse, cependant dans un état de vétusté avancé. Les autres stations de ski alpin sont très rarement enneigées et ce depuis plusieurs années. Celles-ci ont ainsi développé le ski nordique, notamment les stations du Col de Porte, d'Entremont ou de la Ruchère. Les stations village tels que le Sappey-en-Chartreuse ou Saint-Pierre d'Entremont, non loin des agglomérations, tendent elles à diversifier plus largement leur offre touristique.

Ainsi, de part sa constitution, le tourisme pèse moins dans l'emploi en Chartreuse que dans le Vercors. Néanmoins, il constitue tout de même un support d'activité important. Les stations de sports d'hiver tendent à se diriger vers une pratique plus régulière tout au long de l'année et cherchent à attirer de nouveaux publics sur la saison estivale.

Depuis les années 2000, le massif de la Chartreuse accueille des activités estivales, telles que le VTT de descente, le trail-running, la randonnée, les activités acrobatiques en hauteur, la piscine ou encore des terrains de tennis.

L'école de VTT est active l'été, notamment d'un point de vue événementiel. Cette pratique permet d'amener une dynamique au sein du territoire.

Raidlight et K-124, deux entreprises de fabrication d'articles de sport, se sont installées en 2010-2011 sur le territoire. Revalorisation du territoire et attrait pour les grands espaces naturels, ces entreprises ont réussi à s'associer avec leur lieu d'implantation en amenant de la nouveauté et une diversification des acteurs publics. L'arrivée de Raidlight à Saint-Pierre de Chartreuse a permis de développer la filière trail-running en Chartreuse avec le développement de parcours de trail. Ainsi, plusieurs communes de Chartreuse ont obtenu la labellisation de station de trail sous l'impulsion de la marque.

Le développement touristique du territoire était un point important de cette implantation économique.

Cependant, bien que point essentiel du massif, le tourisme est très journalier sur le territoire. Les locaux profitent beaucoup des activités, et le massif attire généralement des excursionnistes venus des agglomérations de Chambéry et Grenoble. Contrairement au Vercors, la Chartreuse n'a pas un parc d'hébergement conséquent et n'a pas vocation à attirer les touristes sur des séjours hebdomadaires. De plus l'état de vétusté de ses stations de ski alpin, et l'enneigement aléatoire du massif raccourcissent la saison hivernale pour le domaine. Effectivement, le massif de la Chartreuse n'a pas réussi à dégager des moyens financiers assez importants pour assurer une pérennité de la station de sports d'hivers.

A titre d'exemple, le site d'information touristique Chartreuse Tourisme recense les différents séjours proposés par les acteurs du territoire, et il est notable de constater que les séjours courts (type week-end) sont particulièrement mis en avant.

Il est évident d'en déduire que le Massif de la Chartreuse a effectué un travail d'observation des nouvelles tendances de consommation touristique qui émergent depuis la crise sanitaire du Covid-19. Le territoire tente de répondre à ces modifications de comportement de consommation en se positionnant sur un segment de clientèle type "court séjour" et excursionniste. Il se spécialise en proposant des solutions adaptées et idéales "à la journée" ou pour le week-end et en développant et diversifiant les services proposés à la clientèle, tant en hiver qu'en été. En effet, la diversification et la promotion des activités en Chartreuse en fait un terrain de jeu idéal.

Si le Vercors dispose de stations de ski alpin de plus haut standing et d'un territoire mieux équipé en infrastructures comme en moyens humains, il n'en demeure pas moins vulnérable que la Chartreuse, avec des altitudes similaires, et une proximité avec de nombreuses agglomérations (Valence, Grenoble et Lyon). Le massif du Vercors est assujéti aux évolutions des modes de consommation de plus en plus prégnantes dans le domaine du tourisme, et se doit de trouver des alternatives pour y faire face, sans se mettre à contre-courant.

Sources :

Lenoir, Corinne. Simon, Anna. "PNR de Chartreuse : un cpeur rural sous influence urbaine". INSEE. Paru le 10/09/2015

Perrin-Malterre, Clémence. "Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne". 2015

Site internet du PNR de la Chartreuse

. François, Hugues. Billet, Sylvain. "De la station au territoire : quels contours pour les destinations touristiques ?" 2010



CONCLUSION

Préconisations

Sur le plateau du Vercors, nous avons pu réaliser un certain nombre d'entretiens mais aussi observer par nous même ce territoire spécifique. Notre groupe qui aborde la thématique des services au tourisme discerne deux types de préconisations.

Des préconisations traitant l'humain et le travail des acteurs du tourisme :

- Engager un véritable travail commun qui regroupe les acteurs du territoire (politique, économique, social). Il faut reconsolider un tissu "vertacomorien" global entre les acteurs et ne pas raisonner seulement en termes de communes. La création de cette marque Vercors est selon notre groupe, l'étape la plus importante pour rendre les services au tourisme sur le territoire les plus pertinents possible.
- Faire bénéficier l'ensemble des acteurs d'une montée en compétence : en formant les acteurs sur les outils numériques par exemple.
- Eduquer au maximum le nouveau public touristique néophyte de ce type de territoire naturel ainsi que les excursionnistes sur l'empreinte qu'ils créent. Ceci dans un but de protection des espaces naturels d'abord, mais aussi d'apaisement des conflits : il faut réconcilier les habitants déjà présents depuis des années avec les nouveaux arrivants (néo-habitants et nouveaux usagers).

Des préconisations s'appuyant sur le contexte post-confinement et covid observé :

- Diversifier l'offre mise en place sur le territoire suite à la prise de conscience écologique.
- Contrôler l'inflation immobilière.
- Engager un travail sur l'hébergement du plateau : des touristes jusqu'aux saisonniers.
- Exercer un contrôle et un suivi plus important quant aux flux (notamment en termes de transport) et aux pratiques des usagers des sports de nature (randonnée pédestre, ski de randonnée, chasse...)
- S'appuyer sur la richesse du territoire et non pas seulement sur l'économie fondée sur l'or blanc, dans la mesure où c'est un territoire de moyenne montagne qui est le premier concerné par les enjeux de dérèglement climatique altitude.

Suites du travail de diagnostic

Dans le cadre du diagnostic que nous avons mené, nous avons travaillé sur l'après saison estivale principalement et les perspectives que la saison d'hiver tronquée des remontées mécaniques avaient apporté à la station. Suite à la saison hivernale 2021-2022 qui va se clôturer dans peu de temps, il serait intéressant de voir si différents points ont pu s'améliorer comme par exemple la coopération entre les acteurs du plateau.

- L'événementiel comme réponse aux fins de saisons vides ?
- La pratique du ski de fond a explosé durant la saison hivernale 2020-2021. Il serait intéressant de voir comment (et si) le plateau va capitaliser ce succès.
- L'investissement de Tony Parker dans la station de Villard-de-Lans a fait beaucoup de bruits au départ, mais nombre d'acteurs du plateau commencent à se poser des questions quant à la dynamique créée. Les projets annoncés prennent du temps à se matérialiser, et des questions se posent quant aux retombées pour les habitants.

Critique du sujet de l'étude

La critique principale que nous pouvons adresser à propos du sujet de l'étude réside dans son décalage avec ce qui est évoqué sur le terrain par les acteurs locaux. Lors d'entretiens, beaucoup d'acteurs du tourisme ne comprennent pas la raison de notre étude. Lorsque nous parlons "d'effet de crise" et surtout "de jardin de ville", on fait face à deux types de réaction :

- Certains acteurs du plateau (CCMV, services publics...) très attachés à leur identité voient cela comme un manque de respect, une vulgarisation de leur territoire qui ne serait alors qu'un "terrain de jeu" annexé par les grenoblois et les rhodaniens. La notion d'identité est très importante pour les résidents du plateau et cela nous indique de la considérer minutieusement dans notre analyse.
- D'autres acteurs sont en désaccord avec la problématique. Selon eux, il "n'existe pas" ou "il n'a pas été observée" une hausse de fréquentation notable de la part des touristes et des excursionnistes. D'après eux, le Vercors a toujours été mis à rude épreuve chaque saison hivernale voire estivale par une hausse de présence importante sur le territoire, que ce soit en milieu urbain comme sur les espaces naturels. La seule différence qu'ils notent est le manque d'acculturation vis-à-vis des codes de pratique en milieu naturel des nouveaux visiteurs, plus marqué depuis le début de la crise sanitaire.

A côté de cela, nous avons également pu nous entretenir avec des acteurs beaucoup plus inquiets quant au futur du plateau. Notamment au sein du parc régional du Vercors, des acteurs nous disent qu'il faut absolument contrôler et donner des solutions face à ce flux touristique et excursionniste, que ce soit au niveau du transport, des espaces naturels ou encore du logement. Pour eux, c'est un déni de la part de certains acteurs touristiques qui ne font pas évoluer la situation.

On note également que les acteurs sont conscients que les principaux consommateurs du plateau sont des excursionnistes qui ne rapportent économiquement parlant que très peu au territoire.

Comme énoncé dans la matrice SWOT, on peut relever ce manque de synergie entre les acteurs qui ne permet pas aux acteurs d'aller dans un même sens avec un même discours. Un travail de développement existe ("Inspiration Vercors") mais celui-ci reste de façon indépendante chacun dans son coin et ne permet pas une véritable montée en puissance du territoire comme cela pourrait l'être.

