

# ASSISES DU TOURISME



**Haute Maurienne  
Vanoise**

**25 & 26 MARS 2021**

**Merci aux 105 acteurs du territoire (socio-professionnels, élus, habitants, partenaires ...) présents pendant ces 2 jours d'échanges.**



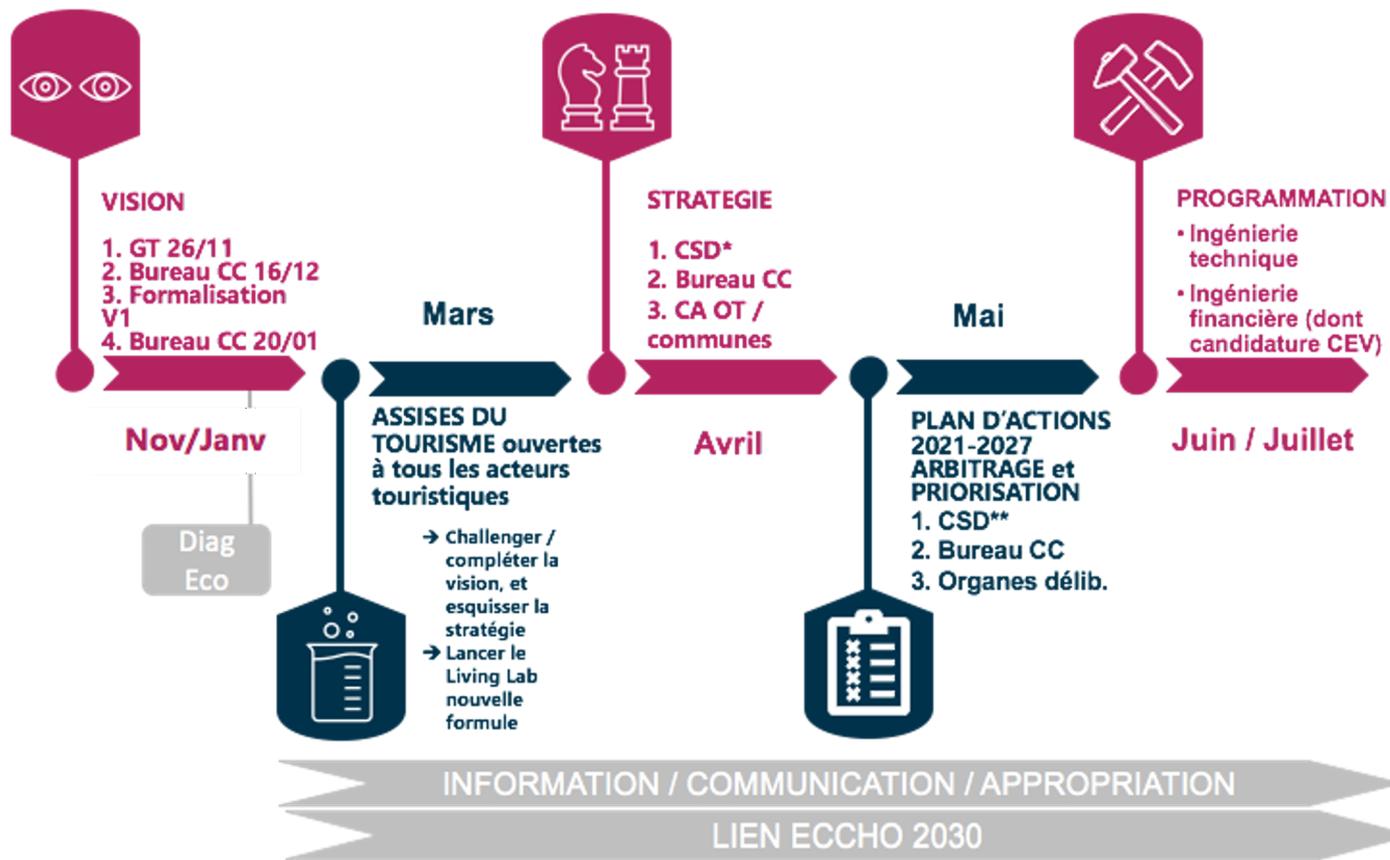
En guise d'introduction.



« La destination Haute Maurienne Vanoise chemine, elle est encore en construction. Nous devons la doter d'une **vision claire, partagée et appropriée** pour développer et organiser le tourisme d'aujourd'hui et de demain, sans compromettre la possibilité pour les générations futures de vivre sur ce territoire »



# Méthodologie et planning de travail



**“Des milliers de personnes épuisées,  
nerveuses et  
sur-civilisées commencent à découvrir  
qu’aller en montagne, c’est rentrer chez eux  
(...)”**

John Muir



# Enjeux

**Être à l'écoute des transformations**  
**Donner du sens à l'avenir**  
**Faire territoire**



# Temps 1 :

## Les faits marquants de ces derniers mois



# **Une crise systémique sans précédent ...**

# Car mondiale et systémique

**SUR 7.8 MILLIARDS DE PERSONNES DANS LE MONDE**



**LA MOITIÉ  
EST CONFINÉE**

**Plus de 200 pays touchés par la pandémie**

# Aux impacts lourds

**48% des salariés français en chômage partiel en Avril 2020**

**-6,8 % : la baisse du PIB en Europe en 2020 (-8,3 % pour la France)**

**750 Mds€ : plan de relance des 27 membres de l'Union Européenne**

# Sauver le tourisme (entre autres)

La France est vulnérable car c'est un pays assez peu industriel et très touristique. Le tourisme au sens large compte pour **8% de son économie**. Or, les vols internationaux sont toujours à **-70%**. Il n'y a plus ni Chinois ni Américains à Paris. Les grands magasins parisiens, qui vivent très largement de cette clientèle internationale, sont par exemple à **-80%** de chiffre d'affaires.

Source. RTL, 28 septembre 2020

**65**  
**millions**

Pertes de nuitées vs 2019  
en Italie cet été

**3.6** milliards €

c'est l'enveloppe globale mobilisée d'ici à 2023 par Bpifrance et la Banque des Territoires en solutions de financement, d'investissement et d'accompagnement à destination des professionnels du secteur.

**10 millions**: c'est le montant des avoirs en cours à l'UCPA à l'été 2020

“Sans aide de l'Etat, il faudrait **30 ans** à l'UCPA pour compenser les 30 millions de perte de résultat des 3 derniers mois”



# Un tourisme franco-français

Forte attractivité de la campagne et de la montagne, ... site 'peu fréquentés' dans l'imaginaire des gens

**94 %**

des vacanciers sont partis en France vs 75 % en 2019

Source ADN  
Tourisme

**La campagne concentre 30 % des séjours de la clientèle française, confirmant un attrait plus prononcé que d'habitude pour les départements ruraux.**

Source ADN Tourisme

**+5,3 %**

évolution de remplissage en pic de saison vs 2019 pour les grands sites de montagne l'été dernier  
Source G2A

**Et en montagne ?**



Décalage d'ouverture  
des remontées  
mécaniques ...

Report ...

Nouvelle échéance ...

Puis pour finir pas  
d'ouverture du tout ...

**Une longue attente  
et beaucoup  
d'énergie dépensée.**



**'Le cabinet Protourisme évalue le manque à gagner à 8 milliards sur les 11 générés habituellement chaque hiver en montagne' Les Echos, 16 mars 2021**



Isère

« C'est de la folie ! » : les stations de ski iséroises prises d'assaut ce dimanche

Des espaces  
naturels (et  
de pratique)  
sous  
pression

On est passé de  
**2 000** visiteurs  
excursionnistes  
journée en juin à des  
pics de **8 500**  
visiteurs en Août sur  
le bord du lac Léman.  
Données G2A Flux Vision

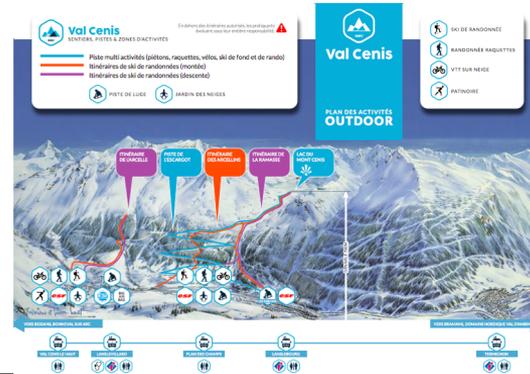


## Propriétaires et néophytes sauvent les stations de ski

Raquettes  
Ski de randonnée  
Balade à pied  
Ski nordique  
Stage 'petit trappeur'

...

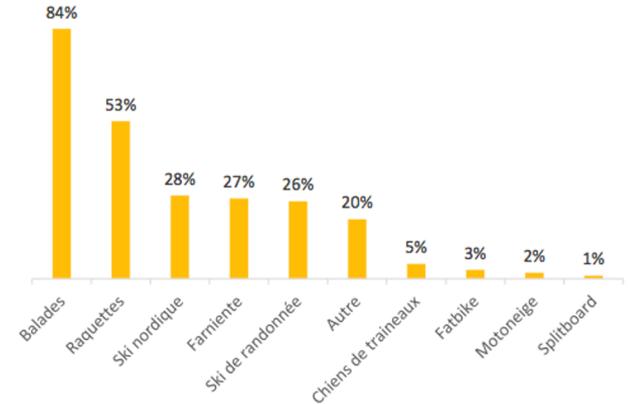
**Emergence de pratiques auprès des 'habitués' du ski alpin + conquête de nouveaux clients 'montagne'**



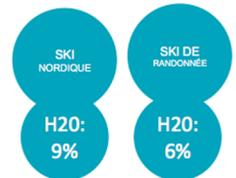
**Dans les stations de ski, les loueurs face à une pénurie de raquettes**

Publié le 28/01/2021 16:31

### Activités personnellement pratiquées

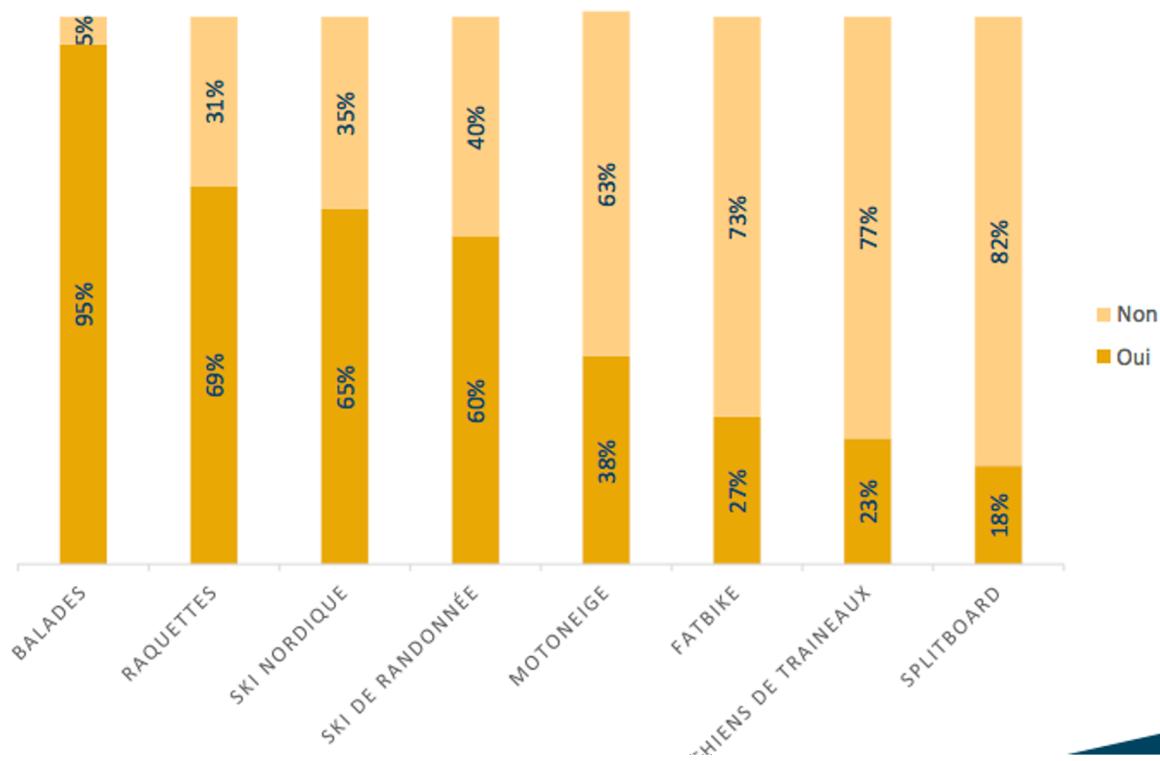


Enquête G2A



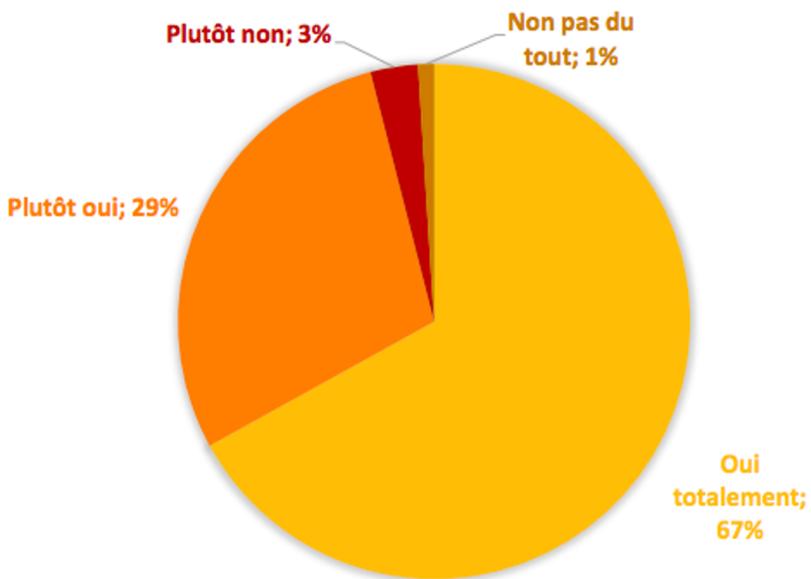
Durée de la vidéo : 1 min.

*Aviez-vous déjà pratiqué ces activités auparavant ?*

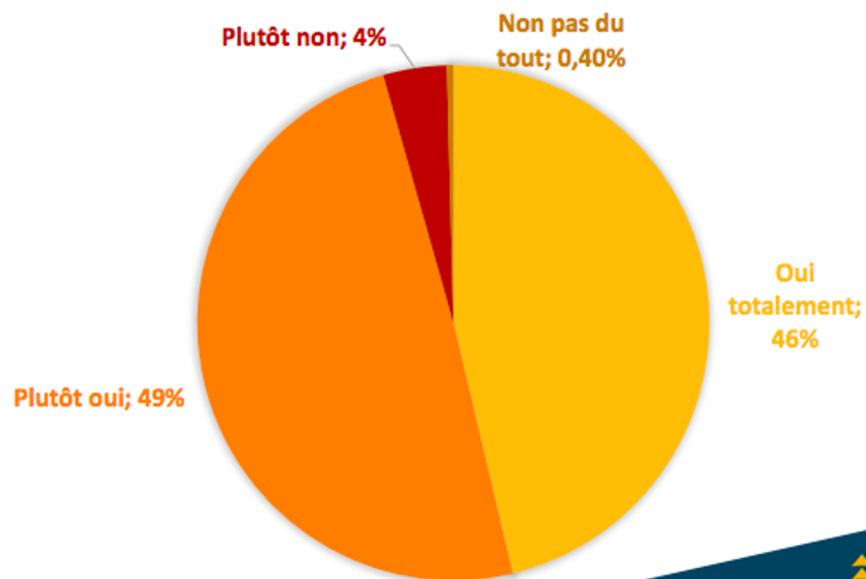


## L'EXPÉRIENCE DE L'ACTIVITÉ

*Si vous n'aviez jamais pratiqué, cela a-t-il été une bonne expérience ?*



*Comptez-vous continuer à le(s) pratiquer à l'avenir ?*



*Budget total dépensé pendant le séjour, en moyenne*

1 771 €

H20:  
1683 €

Par **Pascale Braun**

Publié le 24 mars 2021 à 8:30 |

## Sports d'hiver : la revanche des stations de moyenne montagne

Le taux d'occupation des stations de ski a été cette saison inversement proportionnel à leur altitude. Une situation inédite liée à la fermeture des remontées qui a condamné le tout-ski. Exemple dans les Vosges et le Jura qui ont connu cet hiver une forte affluence et un regain de notoriété. L'activité économique reste pourtant plombée par la fermeture des restaurants et des remontées.

## Témoignages\*

« Tous les professionnels étaient très sympathiques »

**« Pouvoir découvrir d'autres activités »**

« grâce aux prix plus compétitifs nous avons pu rester plus longtemps »

**« plus de calme »**

« frustration de ne pas skier »

**« retrouver le côté nature de la montagne »**

**« il manque la vie sociale de station, fermeture des restaurants, cinéma, piscine, patinoire... »**

« des chemins de balade plus accessibles qui d'habitude sont réservés aux skieurs »

« impossibilité de louer des skis de randonnées ou des raquettes »

*\* issus de l'enquête G2A sur la période de Noël / Jour de l'an*



# Le monde d'après en montagne?

## Plan de relance Etats généraux Assises du tourisme Manifeste



Alors que la Région Auvergne Rhône-Alpes recense aujourd'hui les besoins du monde de la montagne en vue d'une réunion avec le Premier ministre lundi, le Conseil Savoie Mont-Blanc souhaite lancer des Assises du tourisme, qui verront le jour au printemps.



Le cluster Montagne annonce la création d'un manifeste, qui formalisera tous les engagements pris, pour co-construire une montagne touristique innovante, accessible, durable.

## Ou pas ?

### Taux d'épargne : plus de 20% en 2020, un record

*Extrait Enquête Intentions de Départ Agence Savoie Mont Blanc (décembre 2020)*

“Malgré un contexte sanitaire dégradé début décembre, seulement 16% des habitués partants aux sports d’hiver ont l’intention de faire l’impasse sur leur séjour en montagne cette saison”

“On constate un fort report des réservations sur l’année prochaine. 30 % déjà des réservations de notre clientèle britannique. Nous ne sommes pas très inquiets pour les réservations de l’hiver prochain ....”

Natacha Blanc Gonnet (Les Montagnettes)

Selon une étude MeilleurPlacement.com avec OpinionWay, les Français ont déposé en 2020 au total 26 milliards d’euros sur les livrets A, soit près de **10 milliards d’euros de plus qu’en 2019** et plus du double de 2018.



**Retour sur l'année écoulée.**  
**Les difficultés, les points positifs.**

**Extraits de vos échanges.**



**“L’été, la montagne est une valeur refuge (pas de voyage loin ni à l’étranger, ni d’attroupement). La montagne a su tirer son épingle du jeu.”**

**“Sur fréquentation sur certains sites l’Ecot Mt Cenis qui ont généré des mécontentements”**

**‘Il va falloir trouver un chemin pour la transition (et il est étroit !)’**

**“Il y a une disparité des situations sociales : le bonheur des uns fait le malheur des autres. Ex : ESF vs indépendant/restaurateurs”**

**“Les acteurs de HNV ont une la faculté à travailler ensemble, à trouver des solutions, à être fédérés”**

**“Nous avons vu cet été et cet hiver de nouveaux publics / visiteurs et c’est encourageant pour la suite”**

**“J’ai été étonnée par notre fort potentiel d’adaptation”**

**‘Comment redimensionner nos services (mobilité, transport, ...) dans un contexte de ‘nouveau modèle’, d’adaptation, comme nous avons vécu cet hiver ?’**

**‘Une saison fatigante liée à l’adaptation quotidienne et permanente’**

**‘Cet hiver, même les skieurs alpins ont été ravis aussi (repos, évasion). Avant, ils ‘étaient pris au piège’ par le forfait’**

**‘On a pris conscience de la fragilité de notre modèle économique, dépendant en grande partie du ski’**

**‘On a manqué de stock : raquettes, ski de rando, ...’**

**‘De nouvelles organisations à conserver, de nouvelles offres à créer : offrir du temps et de l’espace à nos clients’**

**‘On a pu prendre plus le temps pour créer des nouvelles offres, de nouveaux partenariats, de nouvelles dynamiques...’**

**‘Le bénéfice des COS pour lisser les tensions, pour se parler’**

**‘On a perçu les difficultés de certains clients qui n’ont pas les codes et ne connaissent pas les activités’**

**‘Les clients ont découvert un environnement zen sans planning et contraintes habituelles. Leurs mots : fantastique, ‘liberté’, ‘pas de contrainte’...’**

# Temps 2 : Se tourner vers l'avenir.



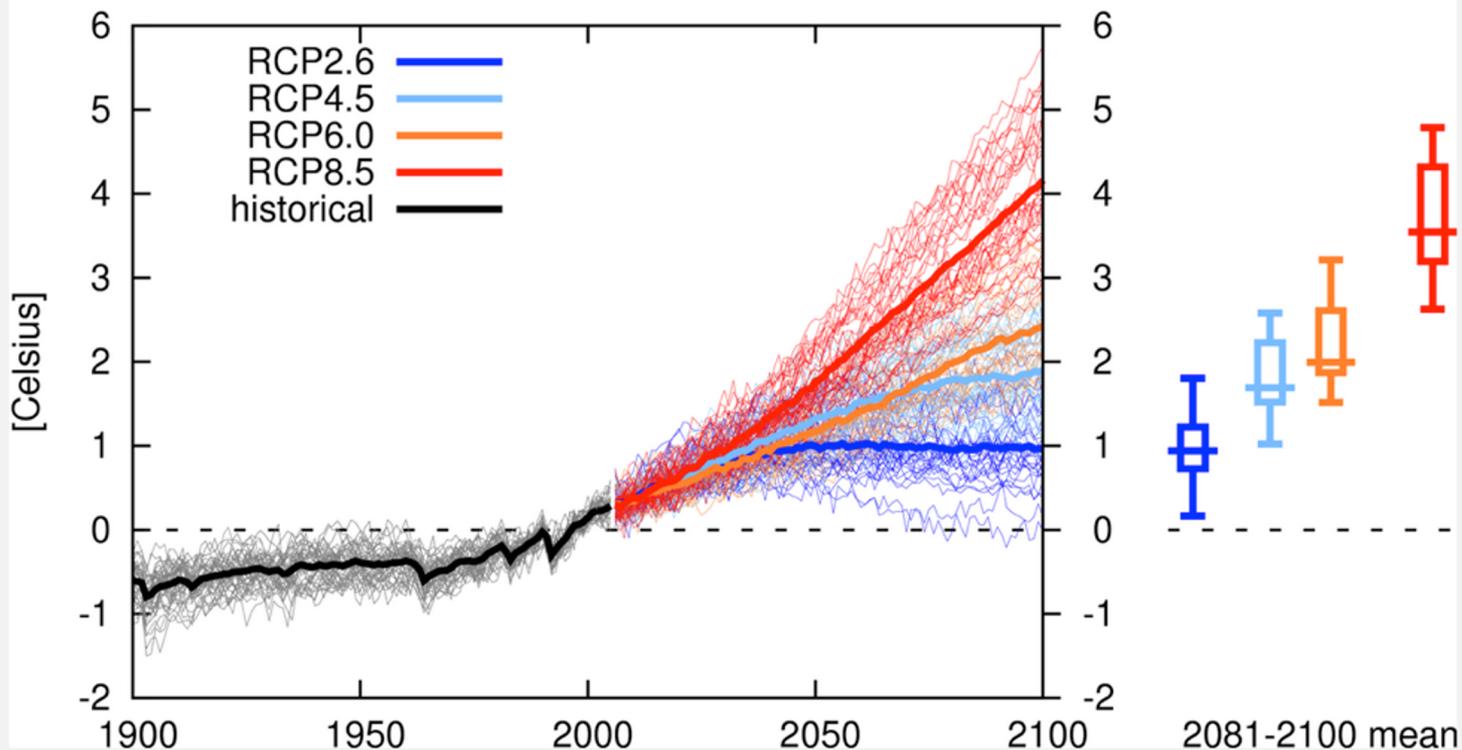


# 8 tendances qui vont impacter le futur en montagne et sur votre territoire

Tendances globales étudiées par le GIEC, l'ADEME, l'INSEE, l'ONU

# 1. Le climat

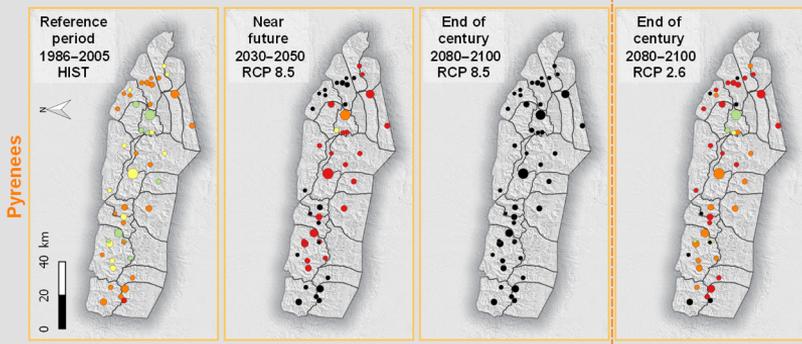
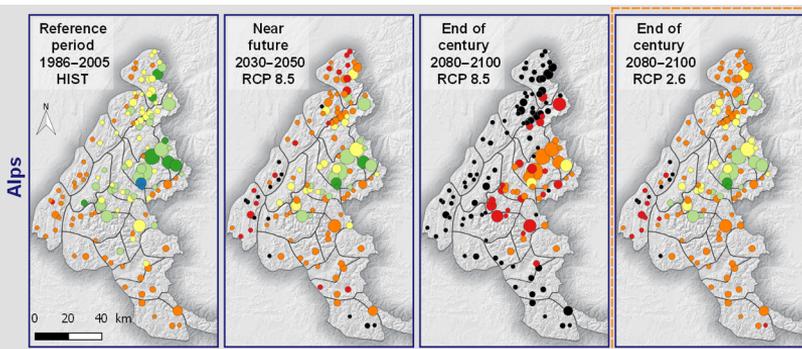
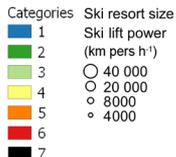
Temperature change World Jan-Dec wrt 1986-2005 AR5 CMIP5 subset



Elevation des températures pour les 4 grands scénarios du GIEC. Source : KNMI.

# 1. Le climat

## Snow reliability Alps - Pyrenees



Le paysage de la Mer de Glace en 2015



Le paysage de la Mer de Glace imaginé en 2050



Figure 3.31. Aquarelles par l'artiste Claire Giordano du paysage de la Mer de Glace en 2015 et en 2050, d'après les cartes de recul glaciaire et de colonisation végétale à l'horizon 2050. Source des données : IGE, Landsat/USGS © CREA Mont-Blanc

PLANÈTE - CLIMAT

Partage

## La France pourrait connaître un climat extrême à la fin du siècle

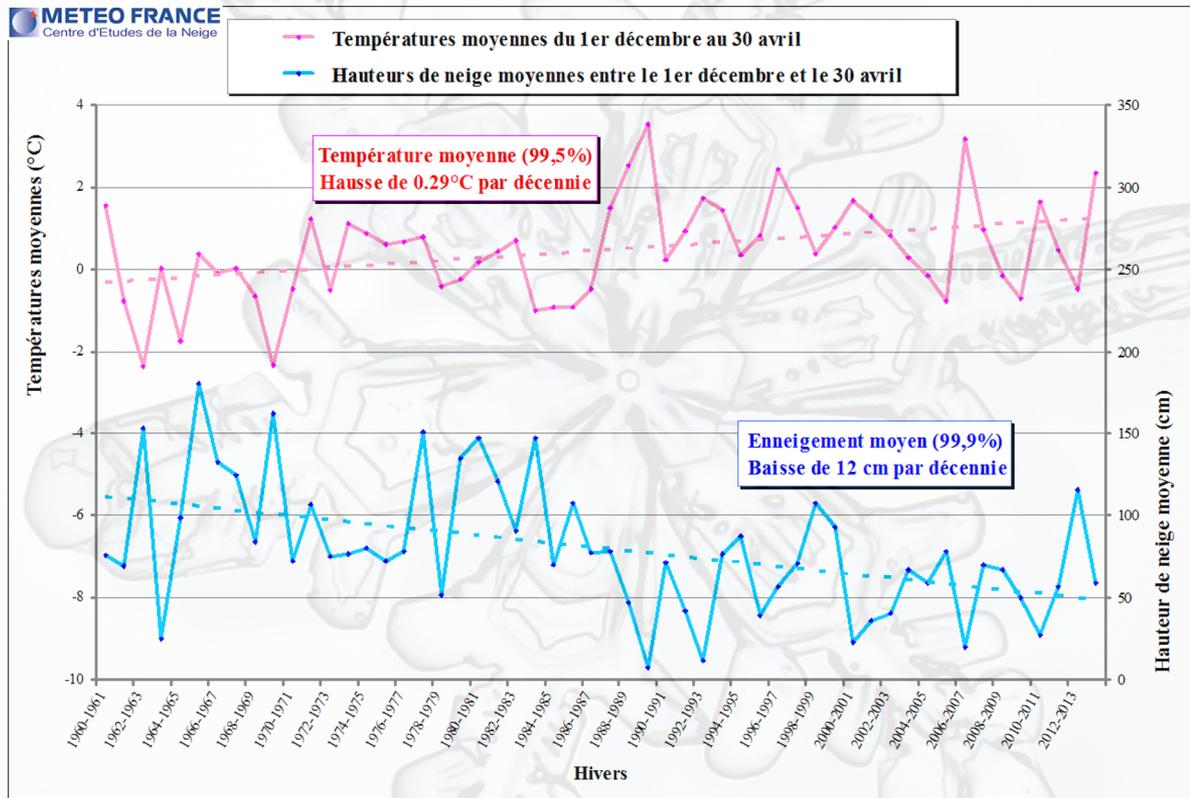
Les températures moyennes risquent d'augmenter de 3,9 °C sur la période 2070-2100 par rapport à 1976-2005, et jusqu'à + 6 °C l'été, en cas d'émissions de gaz à effet de serre non contrôlées, selon les nouvelles projections publiées, lundi, par Météo France, auxquelles « Le Monde » a eu accès en exclusivité

Par Audrey Garric



Publié aujourd'hui à 05h52, mis à jour à 10h37 - Lecture 6 min.

# 1. Le climat



# 1. Le climat

Adaptation aux évolutions de l'enneigement et des températures  
=> impacts sur le modèle/la rentabilité de l'exploitation liée au ski  
=> vers des saisons plus courtes/ plus hétérogènes  
=> arbitrage des investissements/ aménagements

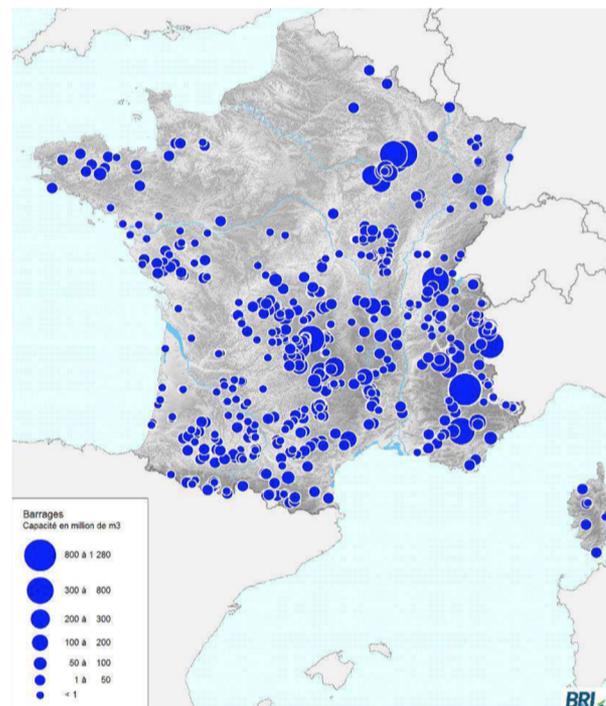
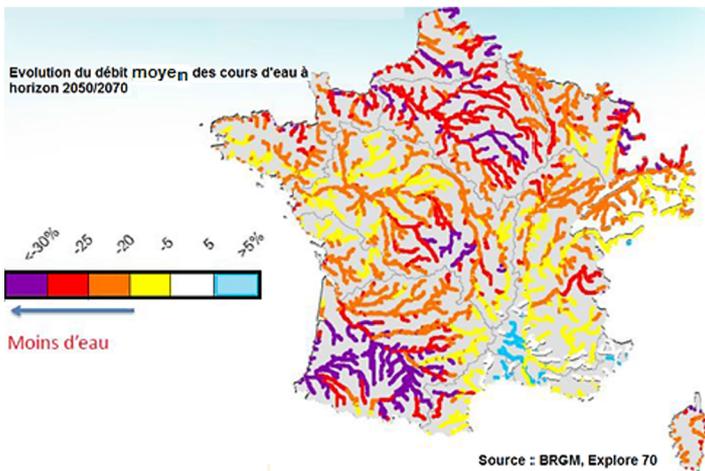
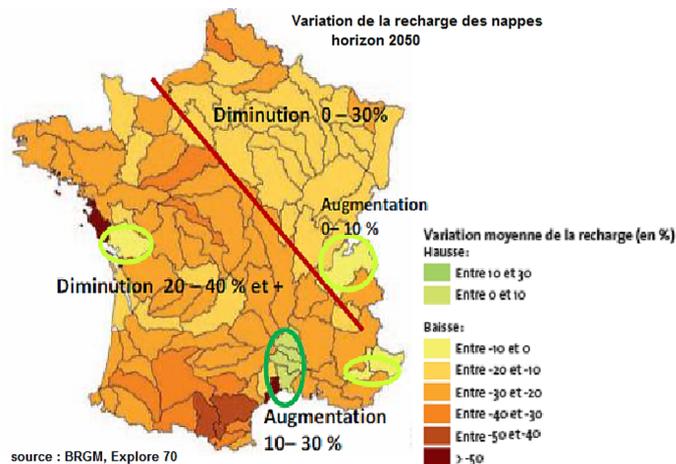
=> Quels impacts sur les “représentations” liées aux activités hivernales ? Le fameux “le ski c'est mort” ?

Opportunités:

- La montagne îlot de fraîcheur ?
- La montagne îlot d'air pur (ou pas) ?



## 2. La raréfaction des ressources, dont l'eau...

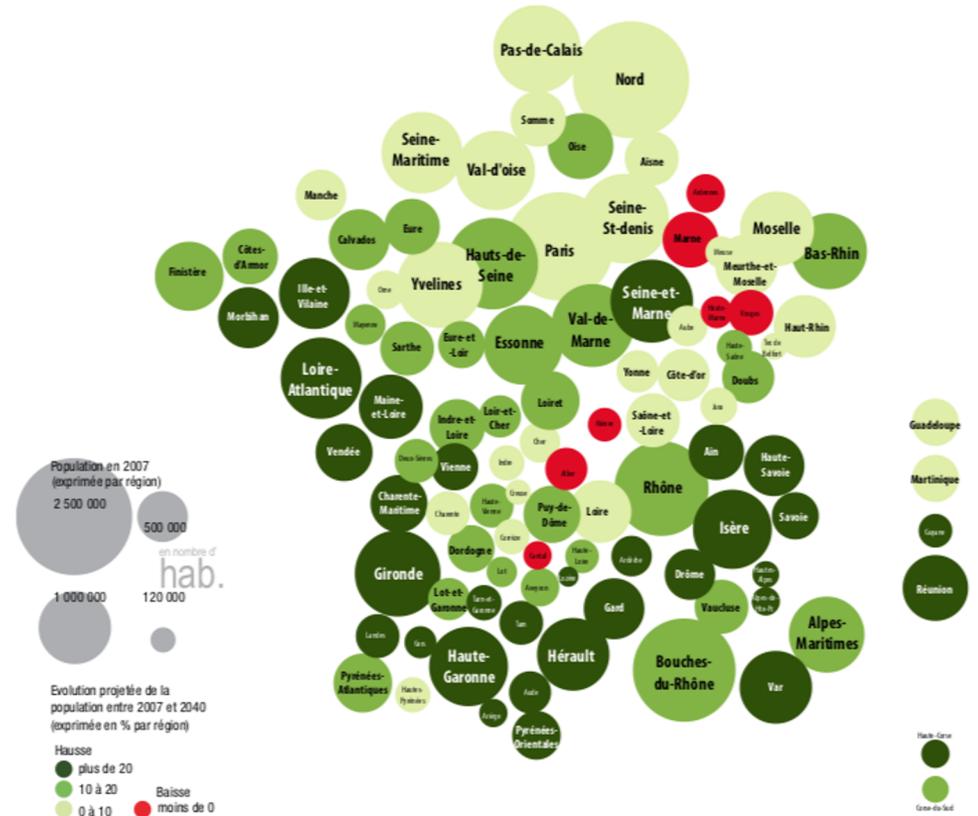
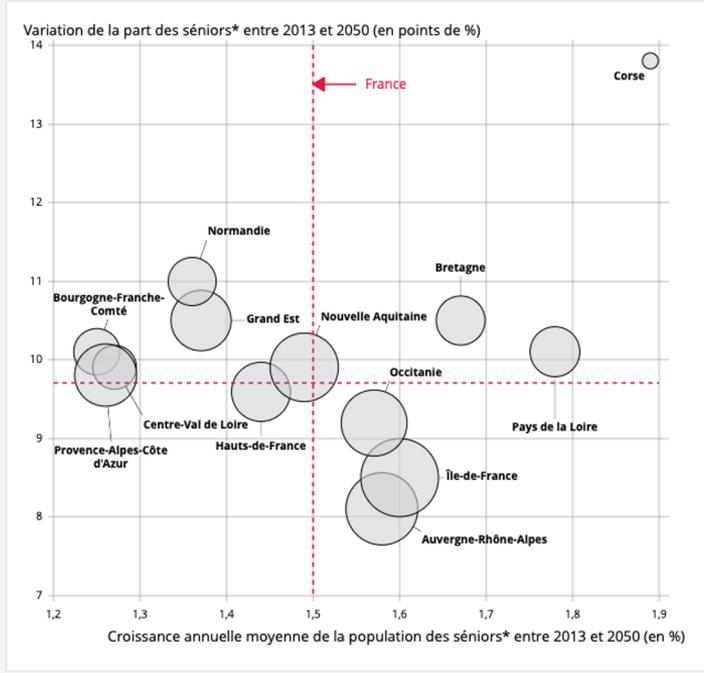


Localisation et capacité de l'ensemble des barrages de France métropolitaine (Données : Irstea ; carte BRL)

La montagne, via son hydrographie, ses barrages, pourrait devenir une réserve d'eau stratégique pour les années à venir, y compris pour le reste du territoire français. Après l'or blanc, l'or bleu ?

# 3. La pression démographique

Figure 3 - Vieillissement de la population des régions entre 2013 et 2050



Maurienne: +7000 ménages d'ici 2040, dont 30% liés au vieillissement de la population



## 2. La pression démographique

- > Comment loger ces nouveaux arrivants ? Quels impacts sur l'urbanisme, les prix de l'immobilier, la mobilité quotidienne ? quelle acceptabilité sociale d'un immobilier de loisirs occupé quelques mois par an ?
- > Comment répondre aux besoins croissants d'infrastructures de santé, de loisirs... des jeunes seniors et senior + ?

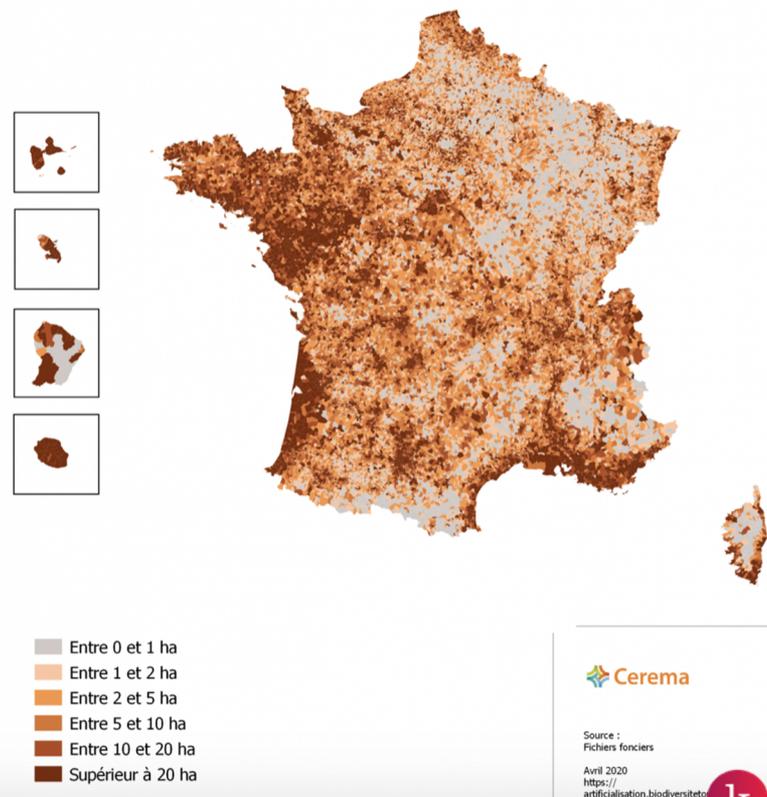
## 4. L'artificialisation des sols

La surface artificialisée en France est aujourd'hui de l'ordre de **10%, et sera de 14% en 2050** en suivant la tendance actuelle, avec une croissance supérieure à l'augmentation de la population.

Objectif UE à 2050 : 0 artificialisation nette

*Ndlr : aujourd'hui on parle de "consommation d'espaces naturels" pour parler d'artificialisation. Quand on parle d'une baisse de l'artificialisation, on parle d'une baisse de la consommation d'espace naturels, c'est à dire qu'il n'est jamais envisagé que l'artificialisation soit neutre ou négative...*

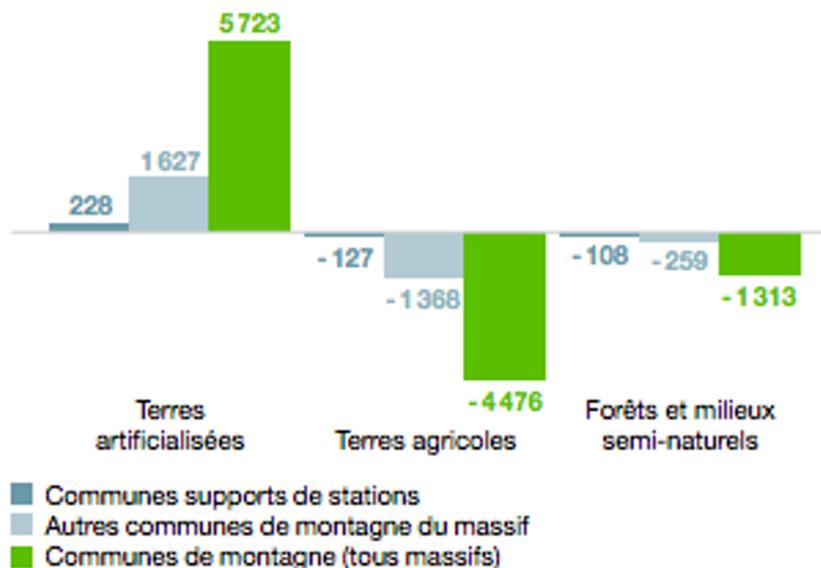
### Consommation d'espaces NAF\* totale en ha entre 2009 et 2018



## 4. L'artificialisation des sols

**Graphique 10 : évolution de l'occupation du sol dans les communes de montagne des Alpes, entre 2006 et 2012**

En ha

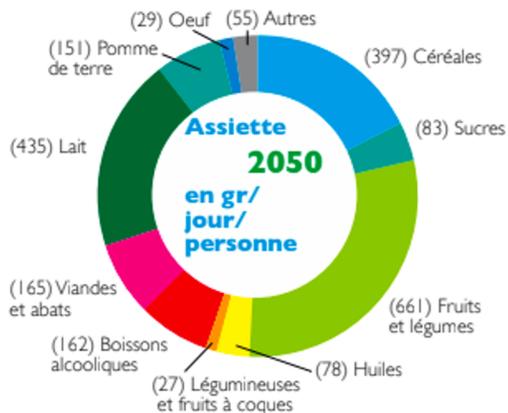
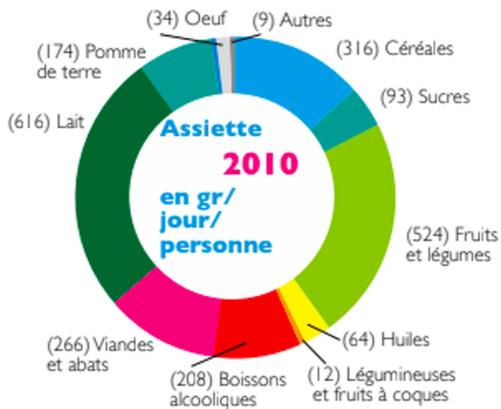


Source: [https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2019-04/datalab-51-atlas-environnemental-des-stations-de-ski-et-des-communes-supports-de-stations-avril2019\\_5.pdf](https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2019-04/datalab-51-atlas-environnemental-des-stations-de-ski-et-des-communes-supports-de-stations-avril2019_5.pdf)

En montagne la pression foncière croissante empiète sur les terres agricoles et les espaces naturels.

- > Enjeu de prioriser le réemploi et la rénovation plutôt que les constructions nouvelles : que faire de l'immobilier inoccupé (y compris touristique) ?
- > Nécessité de densifier : adieu l'idéal de la maison et du chalet individuel ?
- > Comment préserver notre source d'attractivité essentielle : les espaces naturels ?

# 5. L'agriculture



L'ONF

GESTION FORESTIÈRE

CHANGEMENT CLIMATIQUE

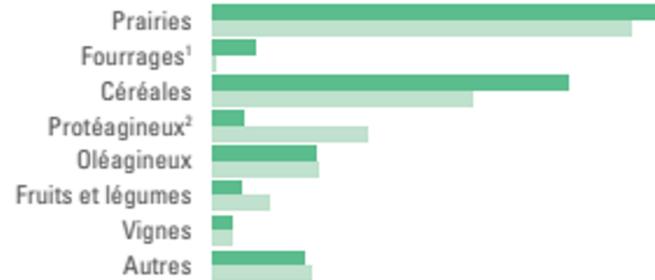
FILIÈRE BOIS

SANTÉ DES FORÊTS

## En forêt, la crise des scolytes s'accélère partout en France

Saison après saison, le scolyte grappille du terrain et cause d'importants dégâts dans les forêts françaises. Pour lutter contre cette épidémie, les équipes de l'Office national des forêts (ONF) agissent au quotidien et mettent en place diverses mesures sur le terrain. Découvrez-les dans cet article long format.

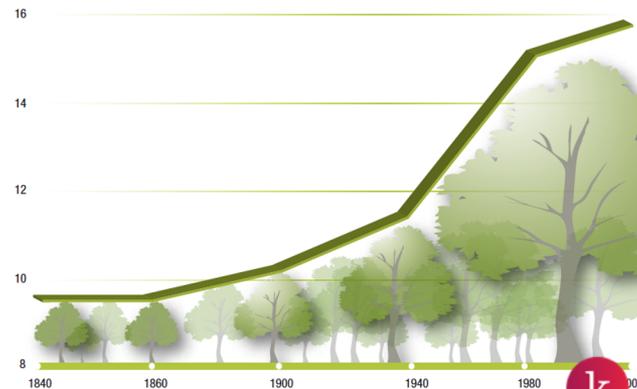
### Usage des sols ● 2010 ● 2050



1 : non protéinés ; 2 : grains et fourrage

### PROGRESSION DE LA FORÊT

En millions d'hectares



## 5. L'agriculture

- > Baisse de la consommation de viande (reco ADEME -50% en 2050)
  - > Augmentation des coûts d'élevage (eau et fourrage)
  - > Modification de l'altitude des cultures
  - > Développement de l'agroforesterie et agriculture régénérative
- 
- > **Quels impacts sur le pastoralisme en montagne ? diversification, réduction des cheptels ?**
  - > **Quel avenir pour les fromages de montagne ?**
  - > **Régénération des sols, gestion de la forêt : la montagne puits de carbone ?**

## 6. La mobilité

- > Baisse d'attractivité des territoires peu accessibles,
- > Ascenseurs valléens reliant vallées et altitude
- > Capacité à maintenir les infrastructures en l'état, routes, tunnels ?
- > Croire ou ne pas croire au rail ?
- > Taxe carbone probable avant 2030



Quelles actions seriez vous prêts à faire pour rendre vos vacances et sorties à la montagne plus responsables ?

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Concernant la mobilité

Favoriser des **stations "sans voiture"**

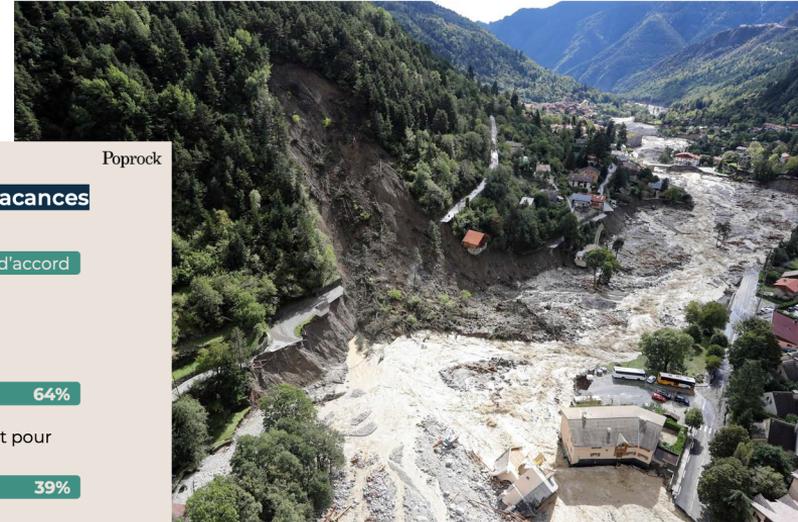
2%

64%

**Renoncer à la voiture** et privilégier un mode de déplacement peu polluant pour me rendre en montagne

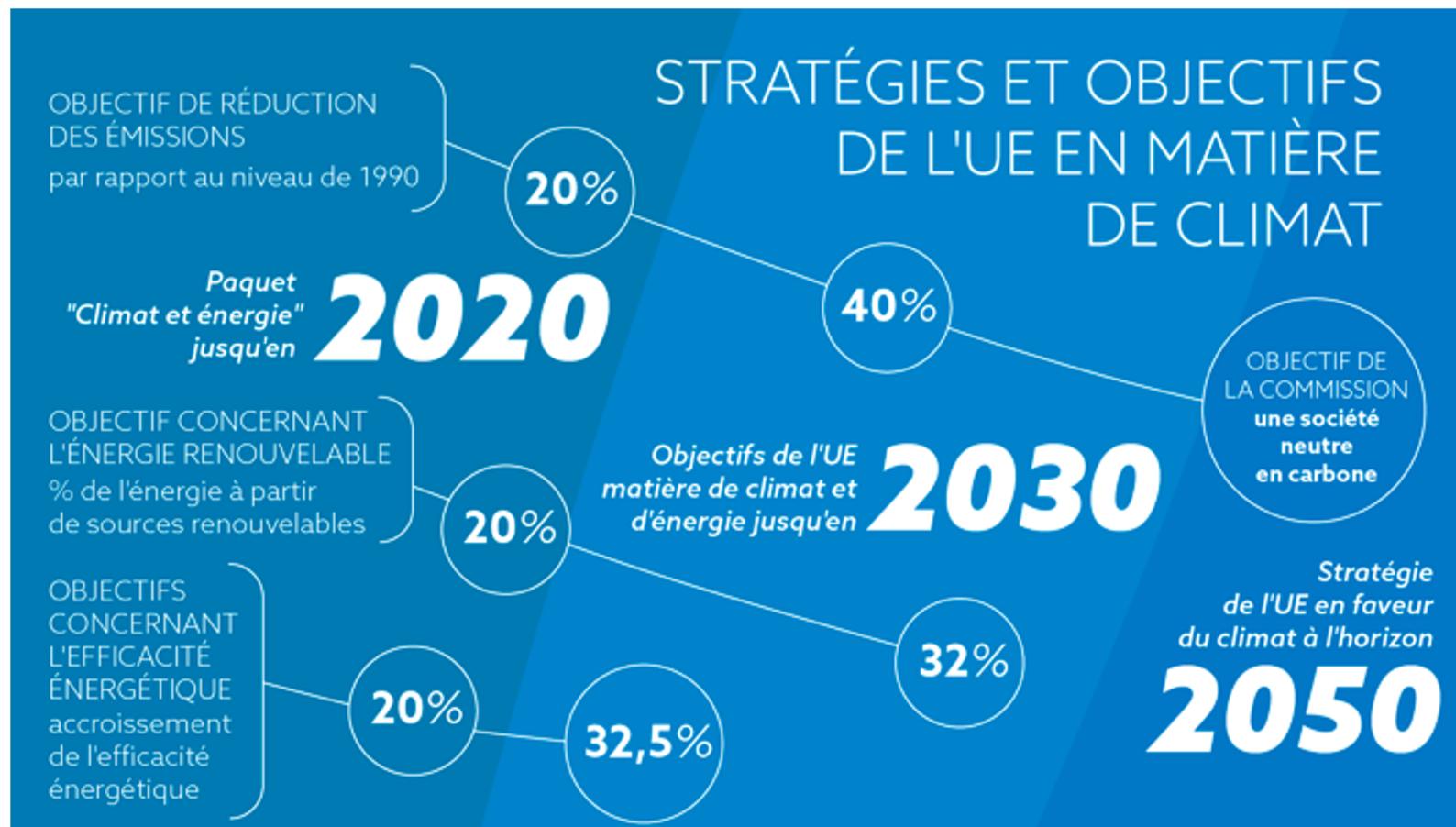
8%

39%



Poprock

## 7. La transition énergétique...



## 7. La transition énergétique...

En 2050, les solutions de production et de stockage d'électricité autonomes permettront de s'installer dans les zones les plus désertes du territoire.



— Haut-Doubs : des panneaux solaires nouvelle génération apparaissent dans le paysage



### Consommation d'énergie, production d'énergie et facture énergétique du territoire (2017)

	Consommation finale d'énergie 2017 (en kWh / habitant)	Production d'ENR dans la consommation d'énergie (en %)	Facture énergétique (en € par habitant)
CC Haute-Maurienne Vanoise	40 376	297,5 %	4 103 €
CC Haute Tarentaise	44 686	126,8 %	4 907 €
CC Val Vanoise	60 453	41,3 %	7 017 €
CC Cœur de Tarentaise	81 055	15,3 %	7 343 €
CC Maurienne Galibier	48 494	633 %	5 574 €
<b>Auvergne Rhône Alpes</b>	<b>27 328</b>	<b>19,8 %</b>	<b>4 102 €</b>

Source : Terristroy – AURAAE et Six

# Evolution des usages

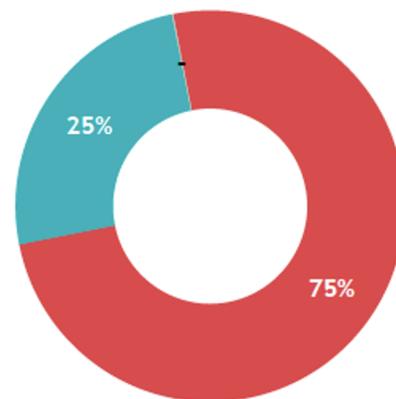
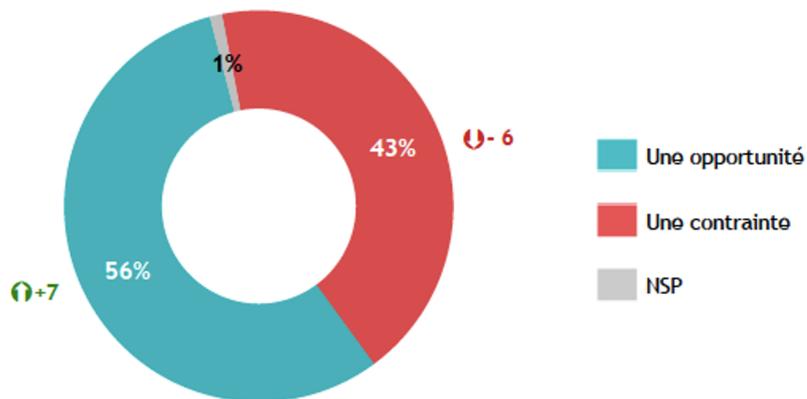
**Nous sommes à un moment clé, où  
le comportement du grand public  
évolue plus vite que les stratégies  
d'entreprises et les politiques  
publiques ...**

# Étude ADEME sur les représentations sociales du changement climatique (Vague 21)

## Les opportunités et contraintes liées au changement climatique

Q12. Considérez-vous ces changements comme une opportunité ou une contrainte ?

Question posée uniquement aux personnes qui considèrent qu'il existe des solutions pour lutter contre le changement climatique, soit 88% de l'échantillon des Français et 92% de l'échantillon des parlementaires.



# Evolution des usages individuels

france  
inter

Info Culture Humour Musique Plus ▾

Programmes Replay

Le direct  
La Terre au carré

Accueil > Environnement > Réchauffement climatique : le ski n'est plus de saison, les stations doivent fermer ou s'adapter

## Réchauffement climatique : le ski n'est plus de saison, les stations doivent fermer ou s'adapter

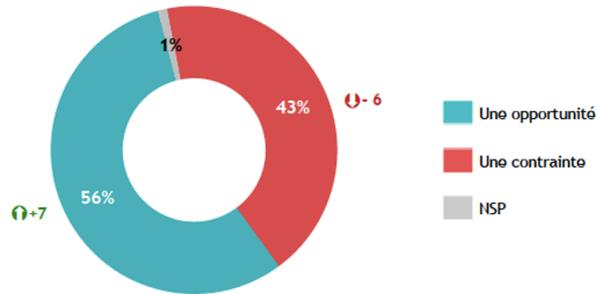
par France Inter publié le 9 février 2020 à 8h41



## Les opportunités et contraintes liées au changement climatique

Q12. Considérez-vous ces changements comme une opportunité ou une contrainte ?

Ensemble des Français  
1323 répondants



Direction Exécutive Prospective Recherche



Quelle acceptabilité sociale de certaines pratiques ?



# Les citoyens

## Pourquoi les étudiants somment les entreprises de réviser leur RSE

LEA SURUGUE | Le 15/02 à 06:09 |     



ÉCONOMIE · AMAZON

## Les employés des entrepôts d'Amazon appellent à faire grève aux Etats-Unis

Le grand groupe américain spécialiste du commerce en ligne est accusé de ne pas suffisamment protéger ses employés. Il s'agit de « la plus grande action de masse des travailleurs à ce jour ».

Le Monde avec AFP · Publié le 21 avril 2020 à 02h49 · Mis à jour le 30 avril 2020 à 11h25

 Lecture 1 min.

# Manifeste étudiant pour un réveil écologique



# Les citoyens



Savoie

## Lyon-Turin : Vivre et agir en Maurienne écrit à la ministre Barbara Pompili

27 juil. 2020 à 15:24 | mis à jour à 16:19 - Temps de lecture : 1 min

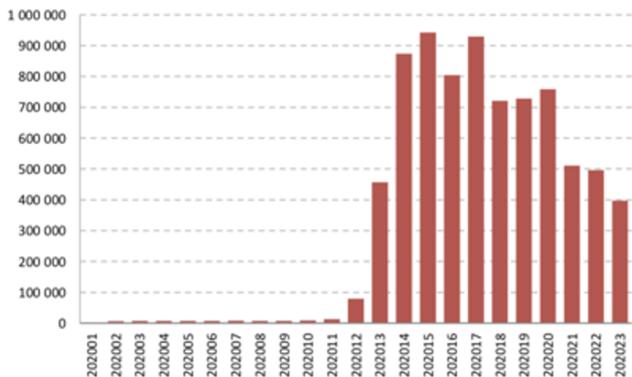
# Ecocide à La Clusaz : sauvons Beauregard



# Evolution des usages numériques

Le développement du télétravail et du télé-enseignement, avec des dispositifs technologiques fiables, nous permettront de vivre plus loin des grands bassins d'emploi et d'enseignement.

Figure 74 : Nombre de téléconsultations en 2020



Téléconsultations Janvier/Juin 2020. Source Ameli

**50% des emplois  
télétravaillables  
en 2030**

Source Thera Conseil



# Evolution des usages numériques

- > En montagne, on imagine l'arrivée de nouvelles populations d'habitants permanents et semi-permanents pouvant travailler et apprendre à distance. Les infrastructures de services aux emplois "dématérialisés" rendront nos territoires plus attractifs.
- > Volumes limités et hétérogènes selon les territoires



## Wanderful Chalet - Les Arcs

Coliving Touristique situé aux Arcs en Savoie. Chalet composé de 3 chambres, espace de cowork, salle de sport et grands espaces communs. Venez en vacances, travailler, skier, randonner ou réviser pour quelques jours, ou quelques semaines. L'âme du Chalet et sa communauté c'est vous, les services et la paperasse c'est nous.

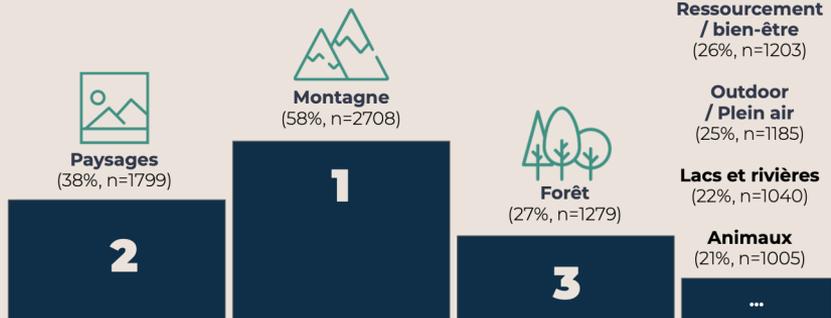


# Back to nature

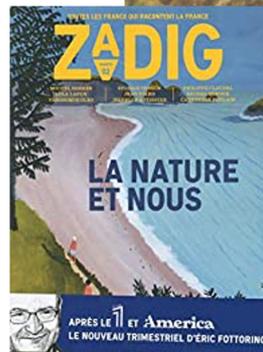
Le retour à la nature n'est pas une mode mais est en train de devenir une nécessité.  
L'attention portée à la nature est amplifiée par la crise en cours.

Spontanément, parmi les termes ci-dessous, à quoi associez-vous le terme de "Nature" ?

Poprock



Note : calcul réalisé sur 4701 répondants. Sont ici exclues 5 non réponses. Plusieurs réponses possibles, % supérieur à 100.



« J'ai bien envie de passer ma vie dehors, d'être plus autonome, de prendre plus de temps pour faire les choses moi même, pour réparer, faire à manger ... »

**Extrait ITW exploratoire**

# Think local, act local

> **Ce qui est proche de moi = ce qui me rassure + ce qui est responsable (vs la mondialisation et ce qui vient de loin)**

> **Mes achats:** d'où ça vient, qui est-ce que cela fait vivre ?

> **Mes loisirs/vacances:** microaventure, destination France, partir moins loin, hors saison...

> **Mon impact:** en tant que citoyen, que professionnel...

> **Renforcement du besoin d'appartenir à une communauté locale (habitants, fidèles / habitués)**

> **Redéfinition du périmètre, de la bonne taille: la région (pour mon boulot) ? la commune ( pour mon quotidien) ? la France (pour l'alimentaire) ? l'Europe (pour mes achats hors alimentation) ?**

Fig. 10

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués dans votre pays, c'est surtout... ?

Réponses données à partir d'une liste - Deux réponses possibles  
En %

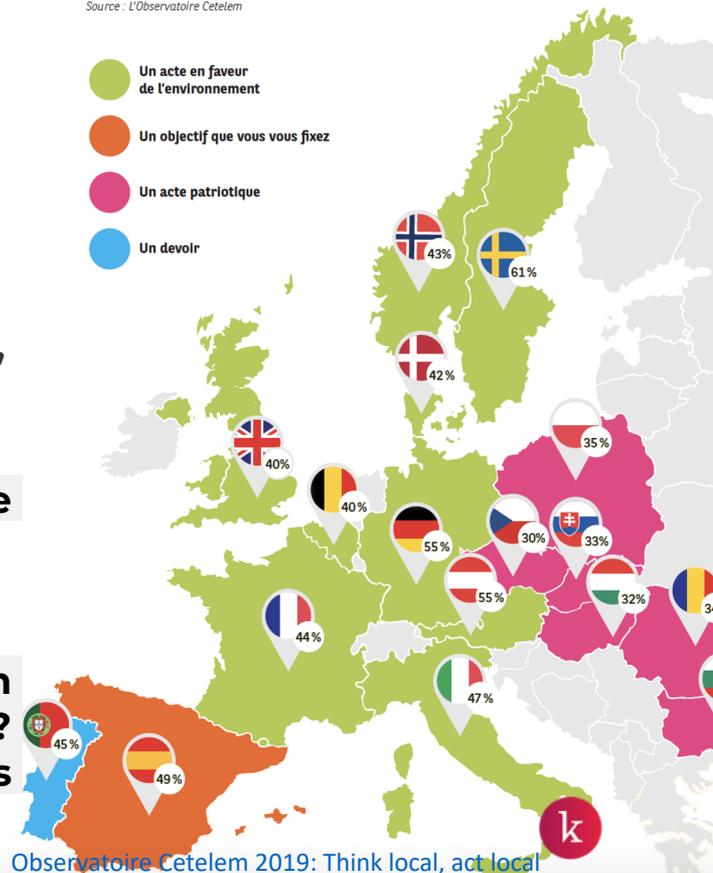
Source : L'Observatoire Cetelem

● Un acte en faveur de l'environnement

● Un objectif que vous vous fixez

● Un acte patriotique

● Un devoir



# L'évasion près de chez moi

**'Je voulais aussi amorcer une prise de conscience chez mes enfants, leur montrer qu'on a pleins de magnifiques paysages à moins de 3h de route de chez nous' Olivier**

**'Financièrement cette année c'est plus compliqué, on s'est dit que c'était l'opportunité de redécouvrir des lieux proches de la maison, par exemple on a fait une nuit dans le Beaufortain pour faire la rando du rocher du vent. On voudrait aussi faire la via ferrata de la Clusaz – Marie, Chambéry**

**STAYCATION**

**Upgradez vos week-ends**

Profitez de mini-séjours de 24h dans les meilleurs hôtels de luxe près de chez vous, jusqu'à -70%

**La micro-aventure, la tendance des vacances post-Covid**

ALICE HUOT

LE 25 JUIN 2020

Retour à l'essentiel: sain,  
bio, local, équitable,  
durable, responsable...  
dans le même panier

Les supermarchés basculent vers  
100 % de fruits et légumes français

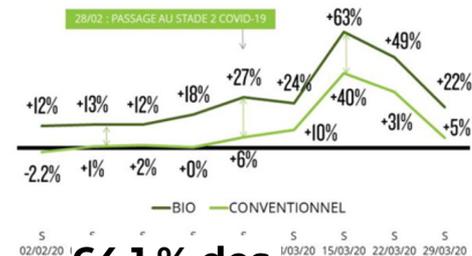
Un amalgame dans  
l'esprit des gens :  
c'est bio, sain, local  
donc plus durable ...  
et ça a donc plus de  
sens.

'Dans tous les pays, cette  
période a amené les  
consommateurs à faire des  
liens entre la crise actuelle et  
les excès passés, que ce soit  
en termes de consommation  
ou de mondialisation des  
productions'

Institut Français de la mode

TENDANCES : LE BIO TOUJOURS AU-DESSUS  
DU CONVENTIONNEL

Evolution ventes valeur par semaine vs. 2019



**64,1 % des consommateurs**

**européens (73,1 % des  
18-34 ans), envisagent  
d'acheter des produits  
de mode**

**écoresponsables d'ici à  
la fin de l'année**

k

# Une expérience sensorielle

Aujourd'hui la quête se tourne davantage vers une expérience globale, « vivre une expérience outdoor » et plus uniquement « faire une activité outdoor », incluant des temporalités plus longues (ex séjourner la nuit), et incluant d'autres leviers de motivation.

**A la recherche d'autres temporalités : la nuit, le soir, le matin, ...  
La notion d'outdoor interstitiel (“partir 1h dehors”)...**

**Multisensorialité**

**« Vivre un moment en nature, boire son café le matin en se levant devant un magnifique lever de soleil, c'est ça le plus important »** Olivier

**« Etre au calme, respecter l'environnement, c'est un état d'esprit »** - Amélie



# LE MONDE ÉCONOMIQUE AVANCE



FilièreSport  
4 393 abonnés  
1 sem. • 🌱

+ Suivre

Pour lutter contre le fort impact environnemental des polybags (principalement utilisés pour l'emballage et la protection des pièces textile), **PICTURE ORGANIC CLOTHING** a annoncé la fin de leur utilisation à partir du printemps/été 2021.



L'alternative aux polybags lancée par Picture

filièresport.com • Lecture de 1 min

## Les vêtements auront une note de A à E pour évaluer leur impact environnemental



# OU PAS ?



**Danone veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse**

ÉLANIE ROOSEN

LE 27 MAI 2020

## Danone : Emmanuel Faber évincé par le conseil d'administration



**Emmanuel Faber** [in](#) • Abonné

Chairman & CEO Danone - [gradually de-locked-down] rock climber - bel...  
2 sem. •



Nous allons inscrire dans nos statuts la mission que nous nous sommes donnée il y a 15 ans, dans la continuité du double projet économique et social posé il y a près de cinquante ans. Nous y fixerons des objectifs qui touchent à la santé, aux ressources de la planète, à l'agriculture régénératrice et à la construction d'un nouveau futur avec nos équipes et nos salariés. Nous devons rendre des comptes, comme l'exige la loi PACTE. C'est une exigence de transparence pour la reprise, qui doit être décarbonée, digitale, circulaire et inclusive.



# Diagnostic de votre territoire

par Vincent Pacini

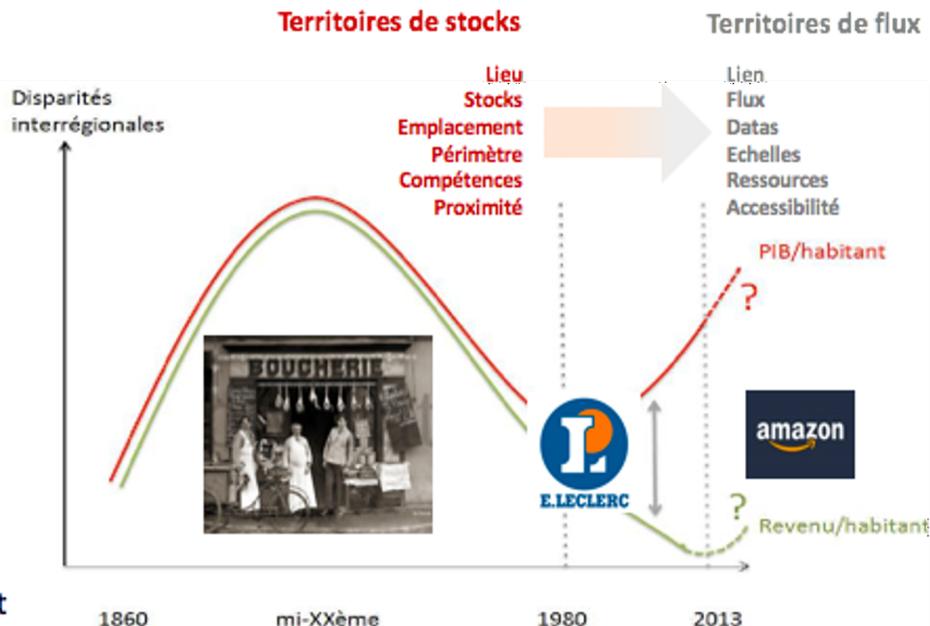


**ECCHO 2030**   
LA STRATÉGIE DE NOTRE TERRITOIRE

# Tous les territoires sont confrontés à la transformation de leur modèle de développement

1° Nous sommes rentrés dans « l'ère des territorialités mobiles » où se combinent géographie des stocks et géographie des flux : les territoires où se crée la richesse sont différents de ceux où elle est redistribuée.

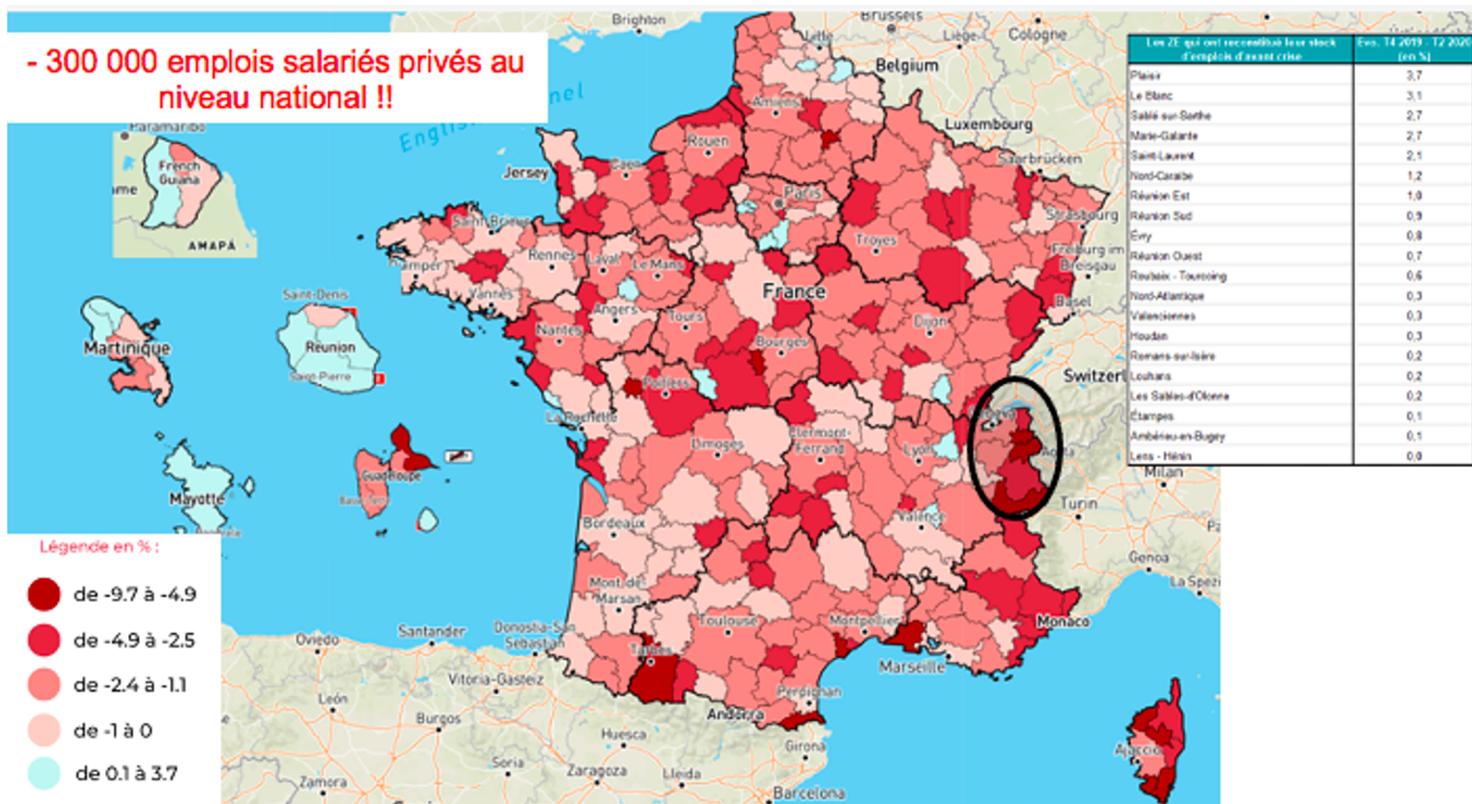
2° Une grande partie des modèles de développement sont devenus plus dépendants aux mécanismes de redistribution (revenus publics, sociaux et pensions de retraite), par la faiblesse de ses leviers productifs et résidentiels.



3° Le COVID nous rappelle que l'époque que nous vivons est marquée par la convergence des crises écologique, économique et sociale. Les réponses seront nécessairement systémiques.

4° Ces transformations sont le fruit d'ajustement entre solutions techniques nouvelles et changement de système de valeurs des acteurs.

## 4<sup>ème</sup> trimestre 2019 – 3<sup>ème</sup> trimestre 2020



## **Un modèle « trop dépendant » du levier résidentiel**

**Levier résidentiel**



**94% des revenus captés proviennent de la sphère résidentielle**

**Revenus touristiques**



**87% des revenus de la sphère résidentielle proviennent des revenus issus du tourisme**

**Captation**



**Le territoire de la H MV capte 86585 € de plus par an et par habitant que la moyenne des communautés de communes**

**Capacité re-distributive**



**Le modèle de développement de la H MV a besoin de 246490 € de plus que la moyenne des communautés de communes pour générer un emploi présentiel**

# Vision Tourisme Haute Maurienne Vanoise Horizon 2030





## TERRITOIRE D'EXCEPTION

#VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES

## Une ambition humaine, économique et environnementale.

### **Vivre sur un territoire habitable et attractif**

Emploi, soins, services, préservation de l'environnement, de la biodiversité et de la qualité de notre cadre de vie

### **Agir collectivement** Education & Solidarité

### **Être agiles**

Anticipation et préparation  
Implémentation de solutions d'économie d'énergie, peu carbonées  
Travail sur l'expérience client et la marque Haute Maurienne Vanoise

# Vision Tourisme 2030

## Une destination de tourisme alpin à la pointe du développement durable.

Hiver comme été mais aussi au printemps et à l'automne, un territoire d'exception façonné par les choix tout à la fois audacieux et plein de sagesse des générations précédentes, et soudé autour des mêmes enjeux pour l'avenir.

L'environnement aura été préservé, la permanence de l'emprise du bâti sera le témoin du respect des populations locales vis-à-vis de leur territoire et une marque réelle d'authenticité.



- Information, sensibilisation, éducation de nos visiteurs
- Politique de rénovation et de dynamisation de l'immobilier de loisirs
- Une saison hivernale solide économiquement et agile face aux aléas climatiques
- Une saison estivale élargie
- L'accessibilité au logement toute l'année sur notre territoire pour tous (nouveaux arrivants, saisonniers, ...)

## Des offres en phase avec l'évolution des attentes

Sensibilité environnementale  
Connexion à la nature  
Besoin de ralentir  
Micro-aventures près de chez  
moi  
Recherche de bien-être  
Quête de sens  
Rencontres des habitants  
Évolutions technologiques  
...



## Et en accord avec notre identité et nos valeurs

Expériences outdoor de montagne  
et haute montagne renouvelées,  
inoubliables et marketées

Expériences culturelles mettant en  
lumière des lieux et patrimoines  
insolites

...

# Des expériences uniques liées à notre territoire



## SE CONNECTER À L'UNIVERS

#EXPERIENCES #VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES



## GLISSER INCESSABLEMENT DANS LE GRAND BLANC

#EXPERIENCES #VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES



## DRAGUER LES BOUQUETINS

#EXPERIENCES #VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES



## TUTOYER LES SOMMETS

#EXPERIENCES #VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES



## ÉCOUTER CE QUE LES GLACIERS ONT À NOUS RACONTER

#EXPERIENCES #VISIONTOURISME #HMV2030  
#LESALPESGENEREUSES

**5 chantiers stratégiques pour l'avenir  
de notre territoire en 2030.**

## Chantier 1 L'hiver en 2030

Nous avons diversifié notre activité hivernale. A quoi ressemble notre offre d'activités pendant la saison d'hiver ?

**Nos cols sont ouverts.  
Qu'est-ce qu'on y fait ?**

Les remontées mécaniques deviennent des transporteurs et plus uniquement de skieurs (activités autres)

**Pour élargir les saisons, on ouvre le matin sur certaines périodes : le printemps par exemple ?**

**Pas de besoin de tout réinventer, des choses simples peuvent suffir (nature, agriculture).**

**On transpose à l'hiver ce qui marche l'été : une offre multi-activités (ski le matin et escalade l'après-midi ou visite culturelle en cas de mauvais temps ...)**

**2030 pourrait ressembler à l'hiver que nous venons de vivre en termes d'offre d'activité.**

**Les gens viennent pour des séjours plus longs.**

**On est capable de proposer des activités à l'année non climato-dépendante. Lesquelles ?**

**On imagine 2 offres d'activités : Une offre pour les résidents permanents et une offre pour les vacanciers.**

**Développement d'un Pass Activités hiver ou de packs d'activités**

**On a créé une vraie mobilité sur la vallée afin que les vacanciers puissent accéder à des activités propres à chaque station.**

## Chantier 2 L'été en 2030

**Notre territoire est devenu attractif toute l'année. A quoi ressemble notre saison estivale qui dure désormais 4 bons mois de juin à septembre ?**

### Développement du volet santé / montagne

On a parié sur le vtt et globalement le vélo. On a développé le VAE (accessibilité à un public plus élargi, moins sportif).

On est devenu la référence en terme de destination vélo : structuration des services : location, réparation / entretien, bornes, portage, itinéraires, ...

On a réussi à se coordonner entre commerçants / responsables d'activités pour une offre de services permanente. On a réinventer un nouveau mode de fonctionnement. ... Quel standard de service minimum ?

Plus de complémentarité dans les offres : fond de vallée et sites d'altitude

**On a rendu notre territoire accessible hors voiture : train/vélo**

On s'est coordonné pour proposer une "offre stable" dans ces périodes : les gens pensent à nous toute l'année.

**'un lieu unique pour compiler musée, agri, patrimoine... un point de passage obligé !'**

**Des ambassadeurs (sportifs, personnes sur le territoire et qui le partagent via les réseaux)**

On a développé de nouveaux 'moments' pour venir à la montagne : ponts de mai (car climat de + en + chaud), les weekends automne (cueillette, beauté de la nature, l'hiver qui se prépare...)

**On réussi à accueillir de nouveaux : groupes scolaires et retraités actifs, sur d'autres périodes**

On s'est ouvert sur de nouvelles pratiques, thématiques : pêche, observation ciel étoilé sans pollution lumineuse, brame du cerf, activités avec des animaux notamment équestre , l'été indien et les fleurs au printemps, la microaventure, le workaction / staycation

**On a un ascenseur valléen qui facilite la mobilité et toujours la gare de Modane.**

**'une offre Indoor : escalade, bike parks...'**

On aura développé l'agritourisme. Et aussi la pédagogie autour des animaux, de la nature...

**On a réussi à mieux valoriser notre environnement préservé**

On bouleverse le traditionnel calendrier du samedi au samedi avec séjour début de semaine basse saison et week-end haute saison. Plus longs séjours, ...

**Grâce à l'évolution du temps de travail on accueille un vivier de télétravailleurs**

**On réinvente un tourisme, une attractivité autour des enjeux de climat : classe découverte, refuge, ...**

Mise en valeur des plans d'eau : en lien avec le réchauffement du climat, bien-être de l'eau ...

## Chantier 3 Nos visiteurs en 2030

Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Pourquoi ? De nouveaux profils ont fait leur apparition. Lesquels ?

**Une clientèle plus jeune;** Qui ne vient plus en voiture. Qui bivouaque. Et cherche des expériences immersives.

**Une clientèle en attente de flexibilité.** J'arrive et je pars quand je veux. Je réserve quand je veux...

**Une clientèle au profil moins sportif,** qui ne connaissent pas la montagne. Démocratisation. Grâce au VAE, nouveau client moins sportif.

### Les locaux

Des habitants de la Région sur le WE/WE prolongé (recherche d'une offre plus préservée que les territoires plus proches des grandes villes)

Familles et personnes âgées qui viennent se mettre à l'abri de la chaleur (Grenoblois, Lyonnais)

### Les Workers

Télétravailleur / étudiant en télé-enseignement....

Accueil de séminaires d'entreprises notamment sur les ailes de saison

De nouvelles attentes : ne rechercheront plus une activité identique pour toute la semaine, mais plusieurs

**Une clientèle à la recherche de sens - de partage - de valeur.** Nous sommes sur un territoire vrai, qui vit toute l'année ! Demain, des clientèles qui voudront contribuer à quelque chose, participer à la vie locale

### Les sportifs / ultra sportifs / aventuriers

cherchent à pratiquer l'aventure en montagne, trail, stage survivalisme, ...

### Nos tradi familles

Avec une offre diversifiée et adaptée

Circuits d'autocariste, CE

**Les "non-ski"** qui viennent pour les espaces naturels et le patrimoine

### Les Bien-être / respiration / ressourcement

Cure de grand air (kneip kur en allemand) / Personnes souffrant de pathologies mentales, rééducation, médecines douces, ...

## Chantier 4 Notre économie en 2030

Quelles nouvelles sources de revenus complémentaires à l'activité ski avons-nous réussi à valoriser ?

**Création d'un nouveau Pass'altitude avec ou sans RM : proposer 1 produit hors-ski couplé au forfait par exemple permettant de découvrir de nouvelles activités nordiques**

Universités sur le territoire > viennent pour des colloques thématiques ? y travailler ?  
Nouveaux pôles universitaires : observation de la nature et de l'environnement (énergie, ...)

**Courts séjours, séjours de dernière minute, séjour sur de nouvelles périodes de consommation (printemps, automne, ...)**

**Le développement, la mise en valeur, la structuration de notre artisanat local.**

**Les remontées mécaniques sont aussi utilisées / développés pour d'autres nouveaux usages (nouvelles activités, ...)**

**On réussi à développer de nouvelles activités de production et de services autour du tourisme : alimentation, services, produits d'entretien, rénovation, ...  
Économie du ruissellement.**

**Création d'une nouvelle offre d'activité autour du télétravail : Proposition de structures de travail équipée avec bureautique adéquate + fonctionnelle + connexion internet correcte etc + imprimantes 3 D (Working Holiday en HMV)**

**Diversification de notre agriculture : on fait plus que du beaufort, on ne jette plus le petit lait, principe d'économie circulaire, ..**

## Chantier 5 L'adaptation au changement climatique

Nous déployons d'importants efforts (financiers, humains, ...) pour limiter notre impact environnemental. Qu'avons-nous réussi à mettre en place individuellement et collectivement ?

### Mobilité

Un maillage de transport doux digne de ce nom : navettes, transports hydrogènes, covoiturage, train, systèmes de barrières à l'entrée des stations pour supprimer la voiture sur nos sites, ascenseur valléen, gestion de l'intermodalité (parkings, ...)

### Etalement des saisons

Plus de sectorisation des vacances scolaires  
On étale les flux pour éviter les concentrations sur nos espaces naturels, quotas ?  
augmentation des prix sur certaines périodes pour être incitatifs ? ....

### Réduction de notre empreinte énergétique du quotidien

En commençant par nous. On a éteint tous les éclairages publics, on a économisé beaucoup d'argent public et on a pu ainsi investir dans la transition. En plus on propose une nouvelle offre "réserve de ciel étoilé"

### Sensibilisation / Education à l'environnement

Déployer des classes "Montagne" (ex classes verte et neige)  
Création d'un observatoire de l'impact environnemental du visiteur : pour une vision factuelle et globale qui permette de conscientiser l'impact de chacun

### Réduction de notre empreinte carbone

Mise en place d'une taxe carbone du visiteur.

### Les petits gestes du quotidien que l'on doit tous faire

Déchets, alimentation, transport, ...  
Comment sensibilise t-on habitants et visiteurs sur le sujet ?

### Nos paysages, la nature, la biodiversité

Prendre soin de nos paysages, ça veut dire quoi ?

### L'économie verte

Création d'industries locales qui ont investis dans le développement durable (retraitement des déchets, économie circulaire, énergie ...)