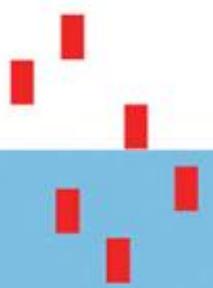


ATOOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



8th WORLD CONGRESS ON SNOW AND MOUNTAIN TOURISM



New Trends in Mountain Tourism for the Summer Season

9-10 April 2014 – Andorra la Vella, ANDORRA

Jean BERTHIER, Délégué Montagne



UNE AGENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRANÇAIS

Atout France est l'opérateur de l'Etat en matière de tourisme, trois objectifs lui ont été fixés par la loi de juillet 2009:

- Assurer différentes missions d'appui aux politiques publiques: immatriculation des agences de voyage et gestion des classements des hébergements touristiques
- Améliorer la qualité de l'offre pour renforcer l'attractivité des destinations et la compétitivité des filières et des acteurs
- Renforcer la promotion à l'international via notamment le déploiement accéléré de la marque France

une signature unique pour la destination France

- Valoriser la destination
- Renforcer la visibilité des destinations touristiques
- Les partenaires bénéficient de la Marque sur tous leurs supports de communication.

Atout France et la montagne:

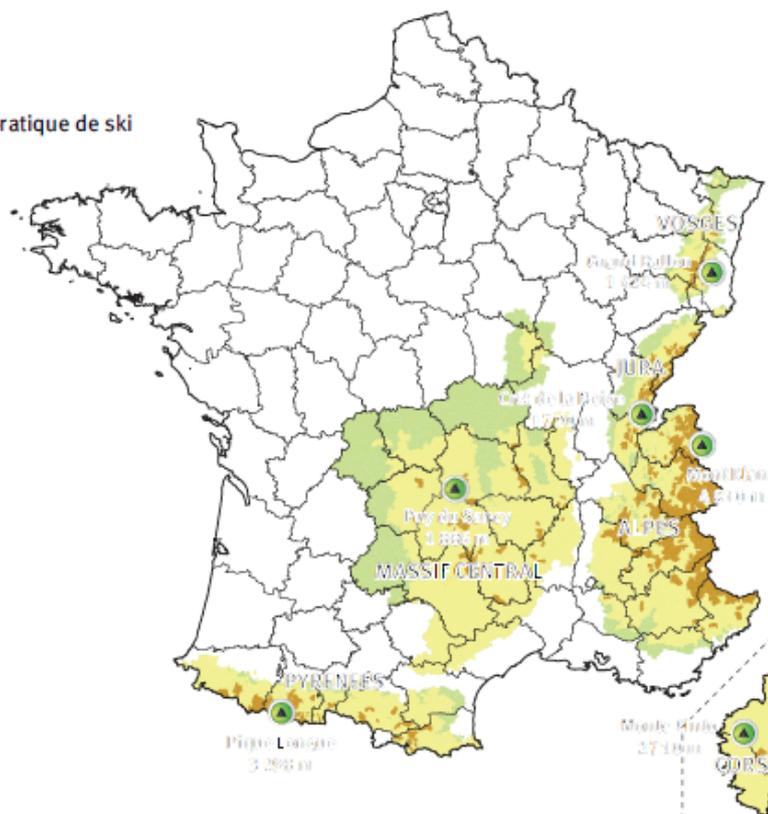
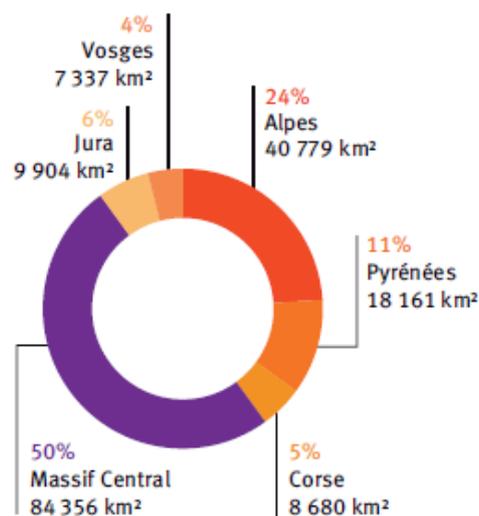
- Actions de promotions en partenariat avec acteurs professionnels et institutionnels concernés (France Montagnes, CRT, CDT, groupe opérateurs privés,...)
- Pilotage de dispositifs: conjoncture et intelligence économique (CRT, CDT, OTSI, DSF,...)
- Prestations d'ingénierie en appui aux territoires et aux projets
- Missions d'ingénierie publique (procédures UTN)

La montagne, une destination stratégique

La France n'a pas une montagne, **mais des montagnes**, c'est sa richesse, sa force et cela doit avoir une traduction dans son positionnement.

- La zone massifs (DATAR)
- La zone montagne (DATAR)
- Les communes de support principal des sites de pratique de ski (Atout France)
- Point culminant des massifs

GRAPHIQUE 1
SUPERFICIE DES MASSIFS



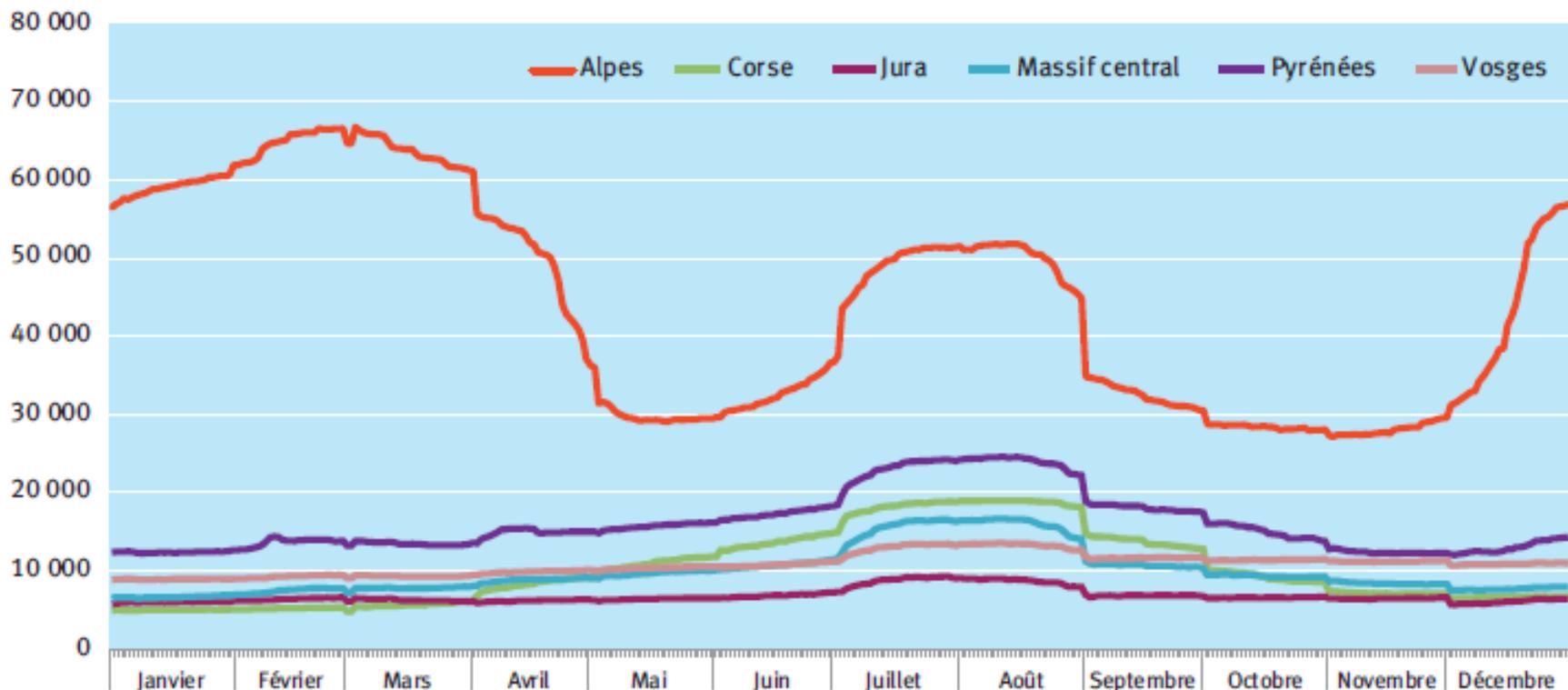
Sources : DATAR et Atout France - Réalisation Atout France

La montagne, une destination stratégique

- **Une image et attractivité uniques** liées à ses domaines skiables, ses stations et ses grands sites naturels (55% de l'ensemble des investissements touristiques et 15% du CA touristique national sont réalisés en montagne).
- **Un modèle économique intensif mais fragile** qui demande une vigilance toute particulière alors que la fréquentation donne , sur certains territoires, des signes de faiblesse en particulier l'été.
- Plus de 8 000 communes en zone de montagne au profil très varié, confrontées à des **enjeux** et des dynamiques plus ou moins positives
- **La nécessité de prendre en compte les effets du changement climatique**

La montagne, une destination stratégique

Des **retombées** économiques majeures en termes de flux et d'emplois concernés (100 000 emplois annuels liés au tourisme en montagne, mais des modèles économiques liés à la saisonnalité très différenciés par massifs)



PROFILS JOURNALIERS DES EMPLOIS SALARIÉS LIÉS AU TOURISME PAR MASSIF EN 2007

Source INSEE DADS

Une évolution du comportement des clientèles françaises et étrangères hiver comme été

Le Carnet de Route de la Montagne (Atout France 2011) a mis en avant plusieurs constats et tendances:

- Si les clientèles françaises et européennes restent très attirées par la montagne hiver comme été , les taux de concrétisation restent très faible , surtout chez les jeunes.
- Entre 2005 et 2010, c'est l'espace montagne qui a été le plus affecté par la baisse des voyages et nuitées françaises. L'hiver cette baisse est compensé par la fréquentation étrangère.
- En 4 ans, la montagne française l'été a perdu près de 6 millions de nuitées, soit 5% de sa fréquentation . Sur les 10 dernières années ce chiffre est d'environ 10%.
- Une clientèle française mature qui ne se renouvelle pas.
- Des freins psychologiques importants pour les nouvelles clientèles (primo (primo-accédants) et la concurrence forte d'autres destinations.

Les Français et les Européens ont envie de montagne

73% de Français attirés par la montagne, dont 44% très attirés. Mais des taux de concrétisation plus faibles que d'autres destinations et une fréquentation globalement stable en hiver **et à la baisse en été**



Saison hiver : 64% d'attrance



Saison été : 57% d'attrance

Les autres marchés **européens** sont également attirés par la montagne



Saison hiver : 50% d'attrance, dont **23% d'attrance forte**



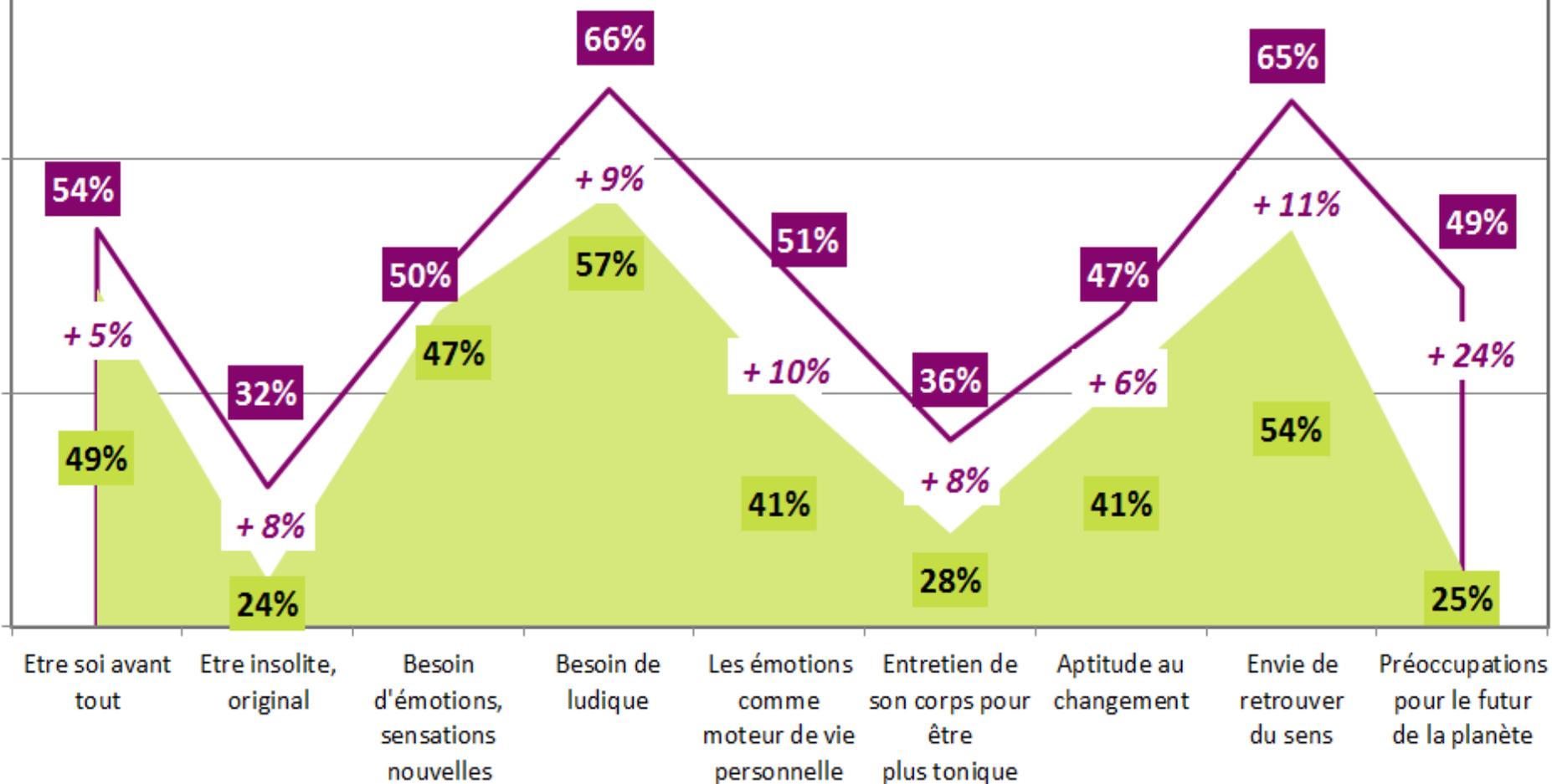
Saison été : 60% d'attrance, dont 24% d'attrance fort

AUTONOMIE

VITALITE

BESOIN DE SENS

% de Français qui adhèrent à la valeur citée



□ 2008

■ 1998 (*)

Source : Sociovision Cofremca

(*) antérieur ou postérieur pour certaines données

La montagne, une destination qui peine à transformer son attractivité en fréquentation



	Attirance par massif		Fréquentation par massif ¹	
	Hiver	Eté	Hiver	Eté
Rappel global montagne	64%	57%	34%	30%
Alpes du Nord	30%	17%	16%	9%
Alpes du Sud	27%	27%	13%	12%
Pyrénées	27%	31%	12%	14%
Massif central	11%	19%	4%	8%
Jura	14%	16%	6%	8%
Vosges	13%	15%	5%	6%

La montagne, une destination qui peine à transformer son attractivité en fréquentation



Eté			
Attirance		Fréquentation	
Montagne en général	Montagne française	Montagne en général	Montagne française
65%	55%	68%	22%
63%	53%	64%	18%
54%	46%	36%	9%
57%	50%	39%	8%
57%	49%	43%	16%
49%	49%	36%	24%

Concurrence des autres destinations de montagne, auprès des Européens fréquentant la montagne



Eté		
Attirance	Classement de la France	Destinations placées avant la France
	1 ^{er} choix	-
	2 ^{ème} choix	Espagne
	3 ^{ème} choix	Italie - Suisse
		Suisse - Autriche
	5 ^{ème} choix	Autriche - Suisse - Italie - Allemagne
		Allemagne - Autriche - Suisse - Italie

TABLEAU xx
 ESPACES TOURISTIQUES NATIONAUX (*)

FREQUENTATION FRANCAISE Volumes exprimés en milliers	2005		2010		Évolution 2010/2005		Parts 2010	
	Voyages	Nuitées	Voyages	Nuitées	Voyages	Nuitées	Voyages	Nuitées
Montagne station	10 035	71 485	8 326	58 888	-17,0%	-17,6%	4,7%	6,3%
Montagne hors station	13 298	84 936	10 583	65 975	-20,4%	-22,3%	6,0%	7,0%
Rural	67 358	329 305	60 301	290 572	-10,5%	-11,8%	34,3%	30,9%
Urbain	52 360	209 600	51 332	196 175	-2,0%	-6,4%	29,2%	20,9%
Littoral Rural	22 644	184 942	21 409	176 866	-5,5%	-4,4%	12,2%	18,8%
Littoral Urbain	19 405	128 525	18 326	116 348	-5,6%	-9,5%	10,4%	12,4%
Nsp / Nr	6 592	42 735	5 652	34 755	-14,3%	-18,7%	3,2%	3,7%
Total	191 692	1 051 527	175 929	939 579	-8,2%	-10,6%	100,0%	100,0%

Source : SDT DGCIS-SOFRES

(*) Segmentation des espaces au sens ETN (Espace Touristique National)

Entre 2005 et 2010, **c'est l'espace montagne qui a été le plus affecté par la baisse des voyages et nuitées françaises**, même si tous les espaces ont été touchés par une diminution générale. L'espace montagne station ayant un peu mieux résisté que l'espace montagne hors station enregistrant cependant une baisse 4 fois supérieure à celle de l'espace littoral rural (la plus faible baisse observée sur la période).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LE SÉJOUR D'ÉTÉ 2011 (MULTI RÉPONSES)

Saison d'été 2011	Zone massifs	Alpes du Nord	Massif Central	Pyrénées (*)	Vosges (*)	Corse (*)
Autre sport d'hiver	*	0,2%	0,6%	1,3%	0,0%	1,4%
Alpinisme, canyoning, escalade, spéléo, via ferrata	1,3%	2,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Bateau à voile, surf, planche à voile	0,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	3,0%
Bateau à moteur, jet ski, ski nautique	1,1%	0,7%	0,0%	0,5%	0,4%	8,5%
Sport motorisé (moto, quad, karting...)	0,5%	0,2%	0,0%	1,1%	0,0%	0,9%
Kayak, rafting, autre sport en eaux vives	1,6%	1,6%	1,6%	1,0%	0,0%	1,9%
Plongée sous-marine	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	8,7%
Golf	0,3%	0,6%	0,2%	0,8%	0,0%	0,0%
Randonnée pédestre	26,5%	40,8%	15,9%	28,6%	17,8%	21,0%
Vélo, VTT	5,3%	7,1%	4,7%	3,5%	3,7%	0,6%
Sport collectif (football, basket, handball, volley, beach-volley, etc)	0,5%	0,0%	0,9%	0,3%	6,0%	7,6%
Autre activité physique ou sportive	5,0%	6,9%	3,5%	4,8%	0,0%	0,0%
Festival, concert, théâtre, manifestation culturelle	3,2%	3,2%	3,8%	3,0%	2,6%	1,7%
Visite de ville	28,5%	23,1%	25,6%	31,8%	36,0%	45,7%
Visite de marché, foire, brocante	14,5%	9,3%	16,1%	18,1%	12,2%	7,2%
Visite de musée, d'exposition, de monument, de site historique	15,0%	9,9%	17,2%	15,7%	22,5%	12,6%
Visite d'entreprise en activité	1,1%	2,0%	0,8%	0,8%	5,9%	0,0%
Autre activité culturelle	2,4%	1,7%	2,8%	2,8%	2,5%	0,0%
Baignade, plage	17,8%	11,4%	9,7%	26,1%	6,9%	72,6%
Promenade, balade de quelques heures	37,1%	38,3%	36,3%	38,7%	35,5%	41,6%
Shopping en ville	10,0%	12,4%	7,3%	11,8%	11,2%	16,5%
Pêche	1,5%	1,3%	2,3%	1,8%	0,0%	1,5%
Observation de la faune et la flore	4,6%	7,9%	3,2%	4,9%	3,3%	4,8%
Thalassothérapie balnéothérapie, thermalisme	1,3%	1,4%	1,1%	3,3%	1,6%	0,0%
Jeux d'argent (casino, course...)	0,7%	0,8%	0,9%	1,4%	1,3%	0,0%
Gastronomie, œnologie (visite de caves, dégustation)	0,0%	3,2%	5,1%	6,0%	12,2%	6,0%
Parc de loisirs, aquatique et animalier	4,5%	3,6%	5,0%	5,4%	9,8%	1,5%
Visite de site et d'espace naturel protégé (parc national...)	10,4%	12,2%	7,9%	13,4%	5,8%	18,6%
Visite d'autres sites naturels	11,0%	10,1%	9,4%	15,5%	7,6%	19,3%
Bricolage, Jardinage	6,5%	4,7%	10,8%	3,1%	5,5%	2,3%
Autre	12,3%	9,0%	15,2%	11,5%	12,7%	5,2%
Pas d'activités particulières	12,5%	12,4%	15,9%	7,6%	10,3%	4,5%
Nsp / Nr	0,9%	1,1%	0,8%	1,2%	1,6%	0,0%

Corse:

¾ des activités consacré à la baignade

Vosges:

Part significative de visite des villes, musée, gastronomie et œnologie

Paradoxalement l'activité baignade est plus importante ds les Pyrénées que ds les Alpes

Enfin les Alpes du Nord ont une image plus sportive. 40% des activités consacrées à la randonnée et non à la promenade

Source : SDT DGCIS - TNS SOFRES

(*) Deux ou trois dernières saisons d'été cumulées



La nécessité d'agir:



Nouveaux produits et nouvelles communications



Mardi 8 avril 2014
Lancement de la campagne
de promotion
« Montagne été 2014 »
par France Montagnes

Tyrolienne **Aqualudisme**

TRIAL

Gastronomie

VTT

RANDO

Nouveaux produits et nouvelles communications



Rando

Expériences, émotions...

De nouvelles sensations en montagne !

- « La rando qui a du chien »
- « Je cuisine ce que je cueille »
- « La nuit la rando est plus belle »
- « Jamais sans mon âne »



Nouveaux produits et nouvelles communications

VTT

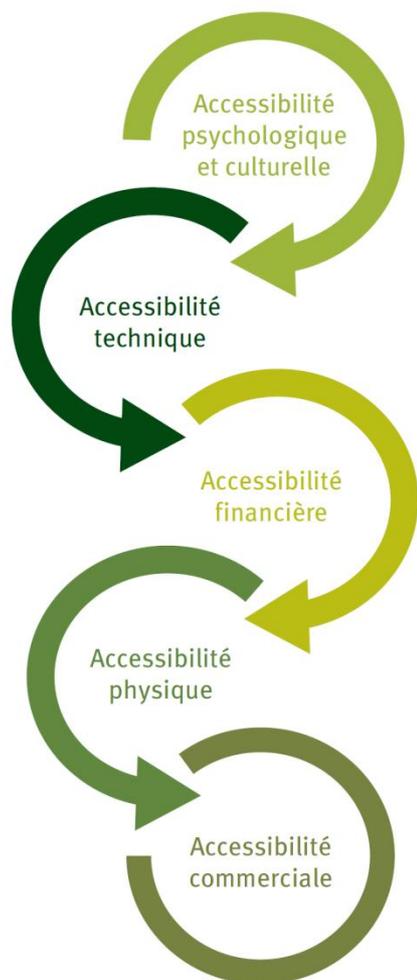


Le VTT,
ça roule pour lui cet été !

« entre le VTT et l'électricité le courant passe »
« du VTT pour les petits et les famille au VTT des pistes noires »
« faire un petit tour au Pumptrak »



Des freins qui restent à surmonter



La clientèle touristique française et européenne qui fréquente la montagne est une clientèle mature, qui ne se renouvelle plus.

Nécessité d'attirer de nouveaux clients et rendre accessible la montagne.

Des freins qui restent à surmonter

- **Agir en amont sur la stratégie territoriale de développement et de positionnement** (nécessité de revoir l'organisation et la gouvernance, organisations à géométrie variable: station l'hiver, vallée voire entité de massif l'été)
- **Améliorer l'accessibilité de la montagne l'été** (transport collectifs, intermodalité,...)
- **Revitaliser la stratégie d'image d'une montagne plus accessible, moins sportive** (au sens moins difficile, moins technique)
- **Anticiper les effets du changement climatique et mieux communiquer sur les notions de bien être , de fraîcheur, de présence de l'eau sous toutes ses formes,...**



rendezvousenfrance.com