



Damien ZISSWILLER

Tourisme durable & innovation

11th Snow and Mountain
Tourism World Congress





La preuve du réchauffement climatique

11th Snow and Mountain
Tourism World Congress

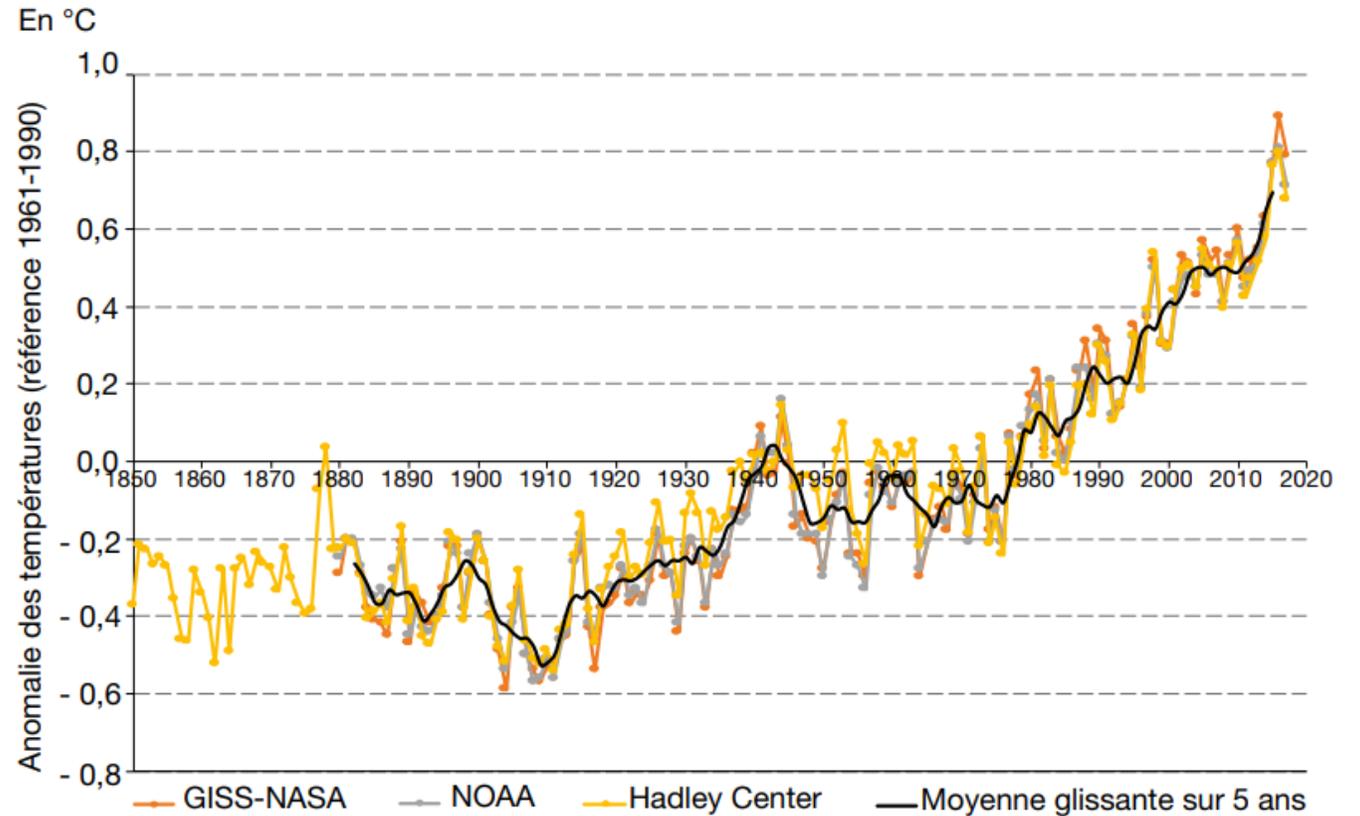
An aerial photograph of a sunset over a vast landscape. The sun is a bright, glowing orb in the center-left, casting a long, golden path across the sky and illuminating the clouds below. The sky transitions from a deep blue at the top to a lighter, hazy blue near the horizon. The ground below is covered in a dense layer of clouds, with some darker patches of land visible. The overall scene is serene and majestic.

**Il est important de
garder à l'esprit que
les modèles
numériques
travaillent avec
des simplifications
humaines d'un
système beaucoup
plus complexe :**

l'atmosphère !

- Hausse des températures et accélération du phénomène
- Hausse du niveau moyen des mers
- Migration, vers les pôles des 2 hémisphères, de la latitude à laquelle les cyclones ont atteint leur intensité maximale
- L'évolution du climat modifie la fréquence, l'intensité, l'étendue, la durée et le moment d'apparition des phénomènes météorologiques et climatiques extrêmes
- Les espèces de migrants transsahariens observées présentent une date de retour plus précoce
- Etc.

ÉVOLUTION DE LA TEMPÉRATURE MOYENNE ANNUELLE MONDIALE DE 1850 À 2017

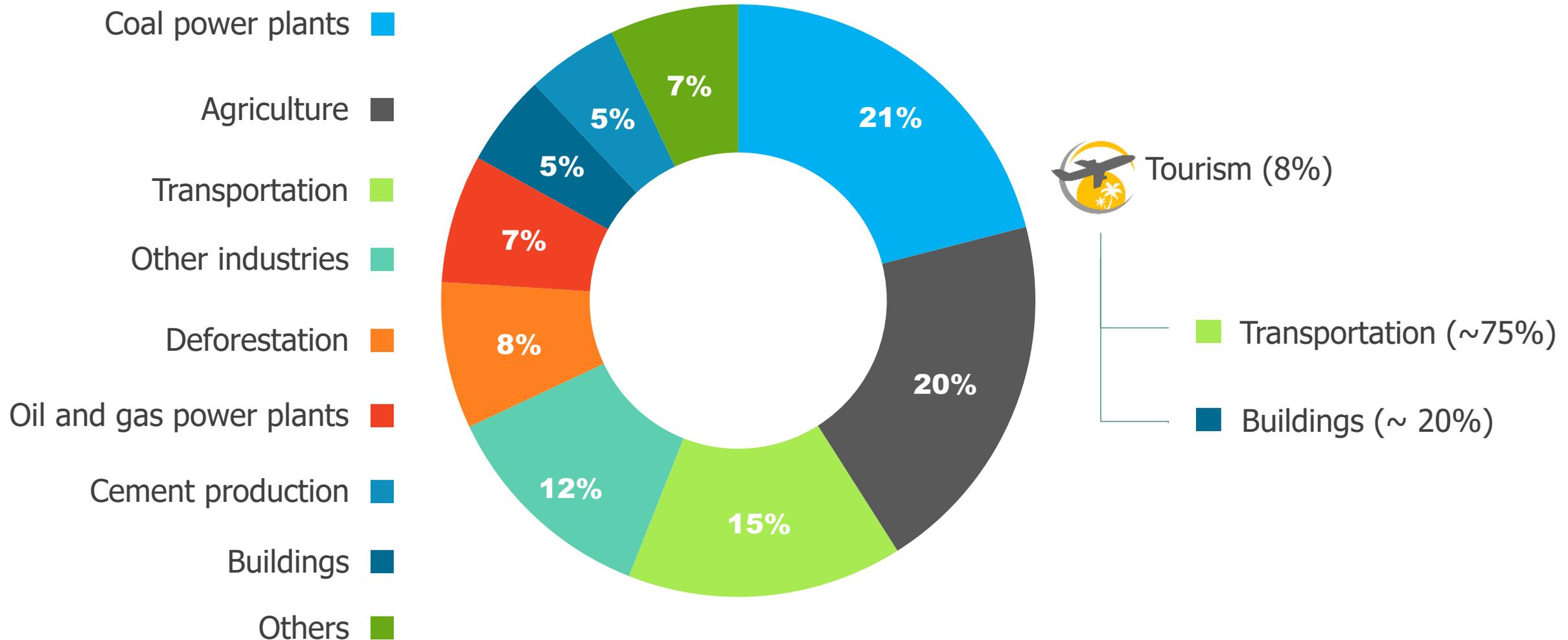


Sources : NASA ; NOAA ; Hadley Center

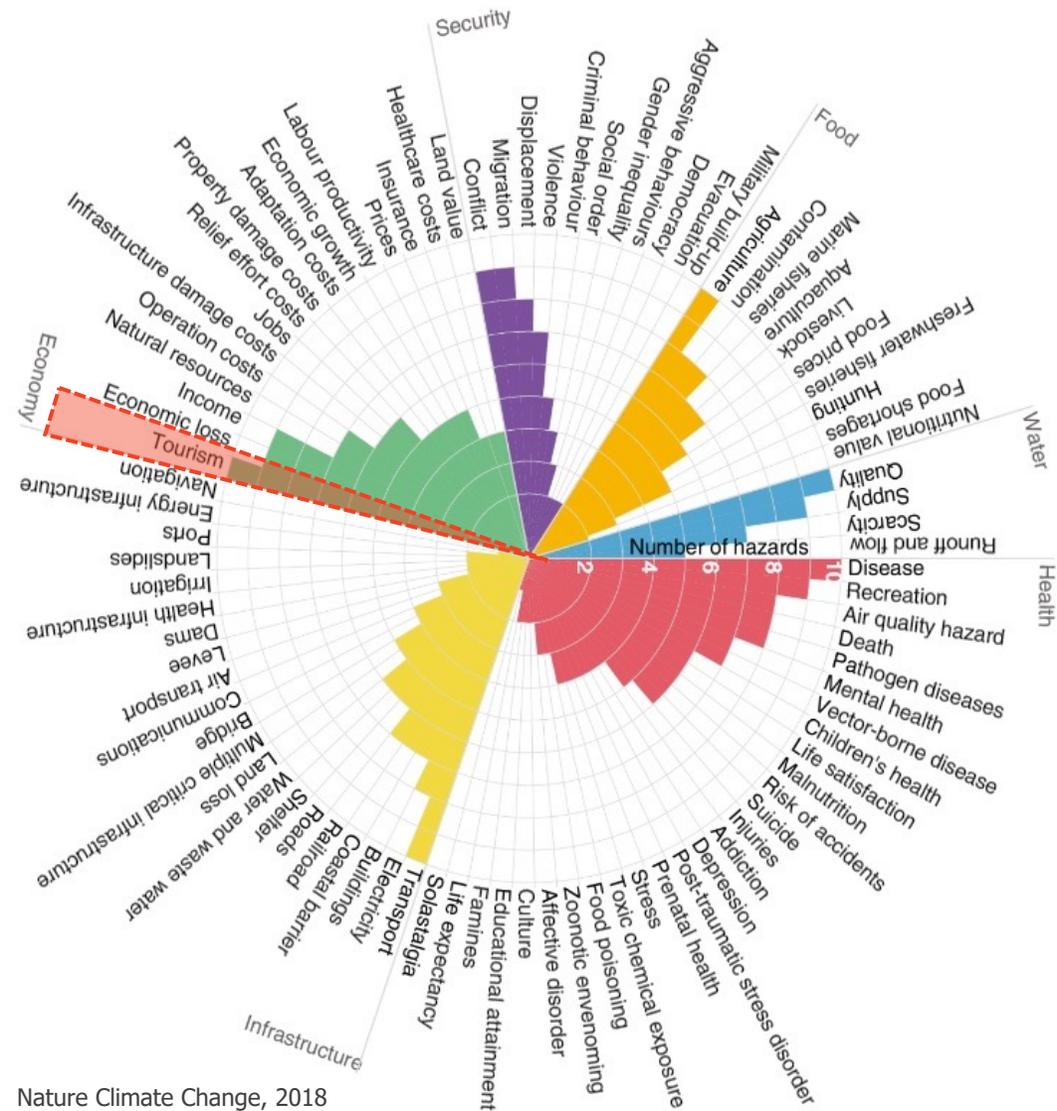
Un consensus scientifique

Le climat se réchauffe

Le tourisme c'est 8% des émissions Ges de l'Humanité



Le climat menace l'économie touristique



Mais, en dépit de tous les dangers auxquels nous faisons face aujourd'hui, les dangers d'hier étaient encore pires

Steven PINKER, Psychologue cognitiviste

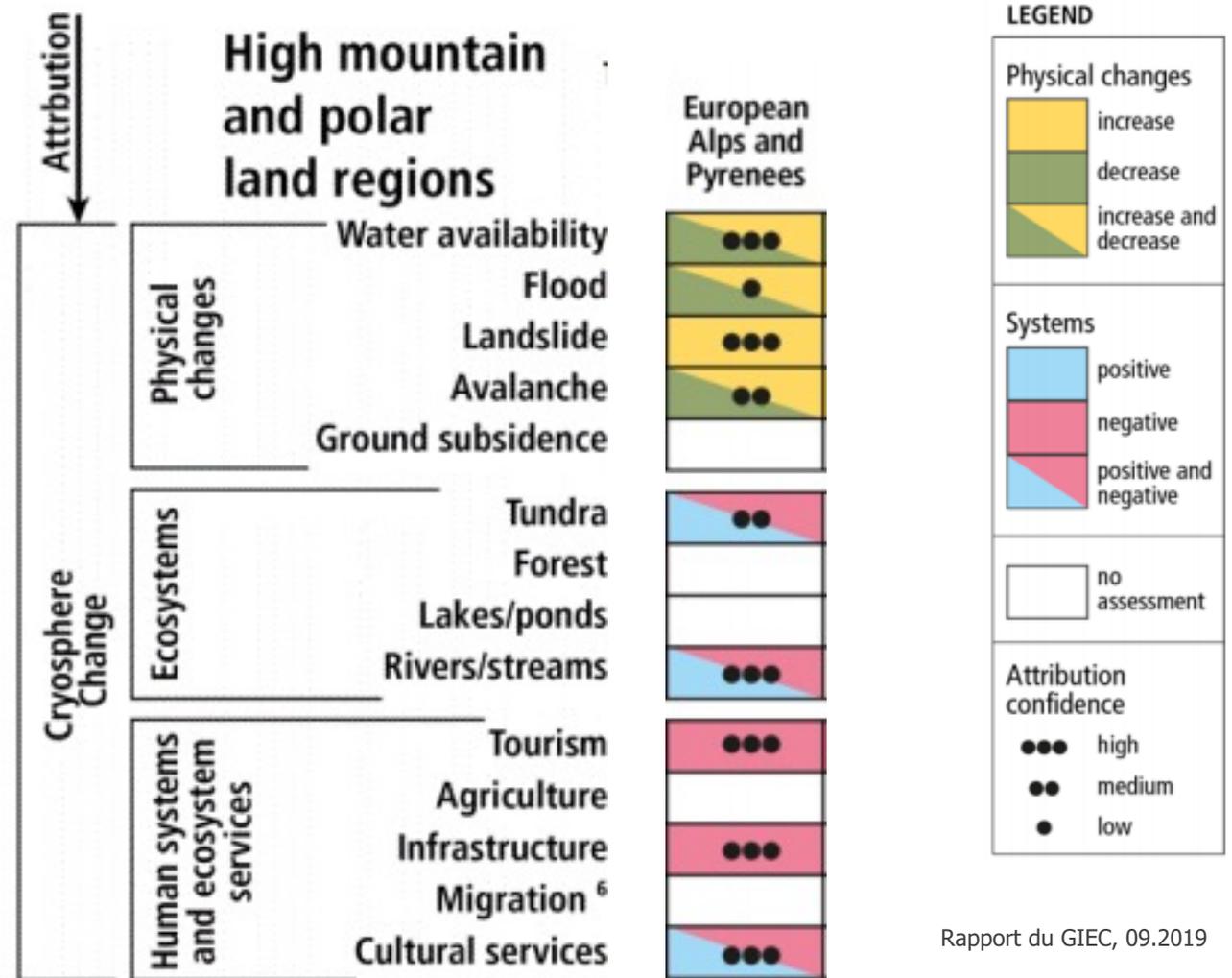


Et pour le tourisme hivernal en montagne ?

Le tourisme des sports d'hiver a (déjà) subi un impact négatif

lié au changement climatique

compensé en partie par la neige de culture



Rapport du GIEC, 09.2019

Quelles capacités pour les destinations de montagne à pouvoir offrir des activités de glisse, à terme ?



Afriski Mountain Resort, Royaume du Lesotho

À l'avenir...

- Certains travaux ont démontré qu'une skiabilité de 75% de la surface des domaines actuels seraient maintenue d'ici 2050 sous réserve de couvrir 42% des domaines skiables en enneigement géré.
- Après le milieu du siècle, **ces techniques pourraient être maintenues, à la seule condition d'atteindre la neutralité carbone à cette date...**
- Les impacts sont néanmoins très contrastés selon les territoires.

Cf. Etude IRSTEA, Météo-France, CNRS, Centre d'étude et de la neige pour Isère Tourisme, 2018



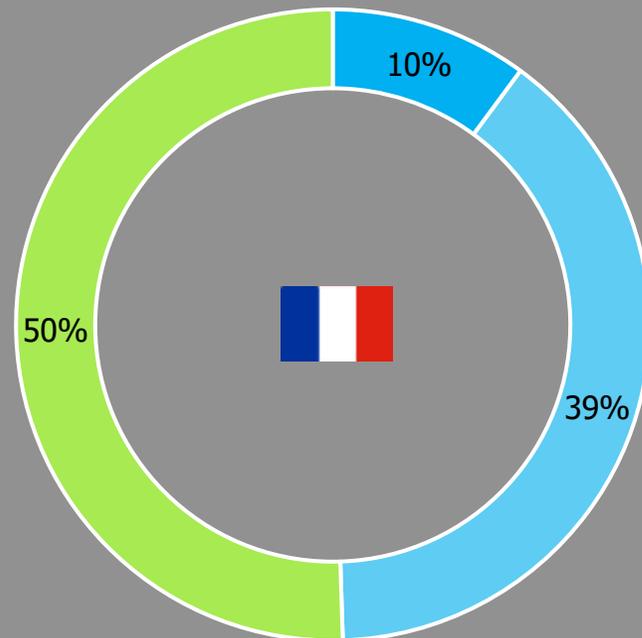
Ce constat sera de plus en plus avéré, mais les technologies d'enneigement géré seront de moins en moins efficaces dans la réduction des risques

Article B7.3, GIEC, 09.2019

Quelle propension des clients de la montagne hivernale à continuer à séjourner en station ?

Demain, à cause du réchauffement climatique, il y aura peut-être moins de neige à la montagne.

Dans ce contexte, quelle est l'affirmation avec laquelle vous êtes le plus d'accord ? (Source : étude Sociovision Atout-France et Banque des Territoires, 2019)



Je ne partirai plus à la montagne



Je choisirai d'aller uniquement dans les stations où la neige est garantie



Je partirai quand même car je suis prêt à faire d'autres activités l'hiver





Développement durable en station de montagne : mythe ou réalité

La Vérité vraie sur le Dahut,
La fontaine de Siloé©



Le sur-tourisme est l'un des 3 principaux freins de la montagne hivernale

Quelles sont toutes les raisons qui vous font hésiter à venir ou à venir plus souvent en vacances/week-end à la montagne ?

(Source : SocioVision Atout-France – Banque des Territoires, 2019)



40%

LE PRIX

C'est cher, je n'ai pas les moyens



28%

LE SURPLUS DE TOURISTES

Il y a trop de monde



19%

LA DIFFICULTÉ D'ACCES

C'est difficile d'accès (embouteillages, ...)

Développement durable en station de montagne : mythe ou réalité



Un discours qui s'impose

Il s'agit de (continuer à) agir pour répondre aux impératifs à court terme tout en anticipant sur le moyen et le long terme.



Anticiper et ré-orienter

les stations condamnées à court terme par un enneigement trop aléatoire



Géométrie variable 4 saisons

redéfinir les territoires/destinations touristiques de montagne



Lisser et globaliser

l'économie de ces nouveaux territoires / destinations sur l'année



Innover

dans la recherche de nouveaux modèles économiques pérennes

5 difficultés, au moins !



Le temps



L'analyse
des données



Les paradoxes
du tourisme



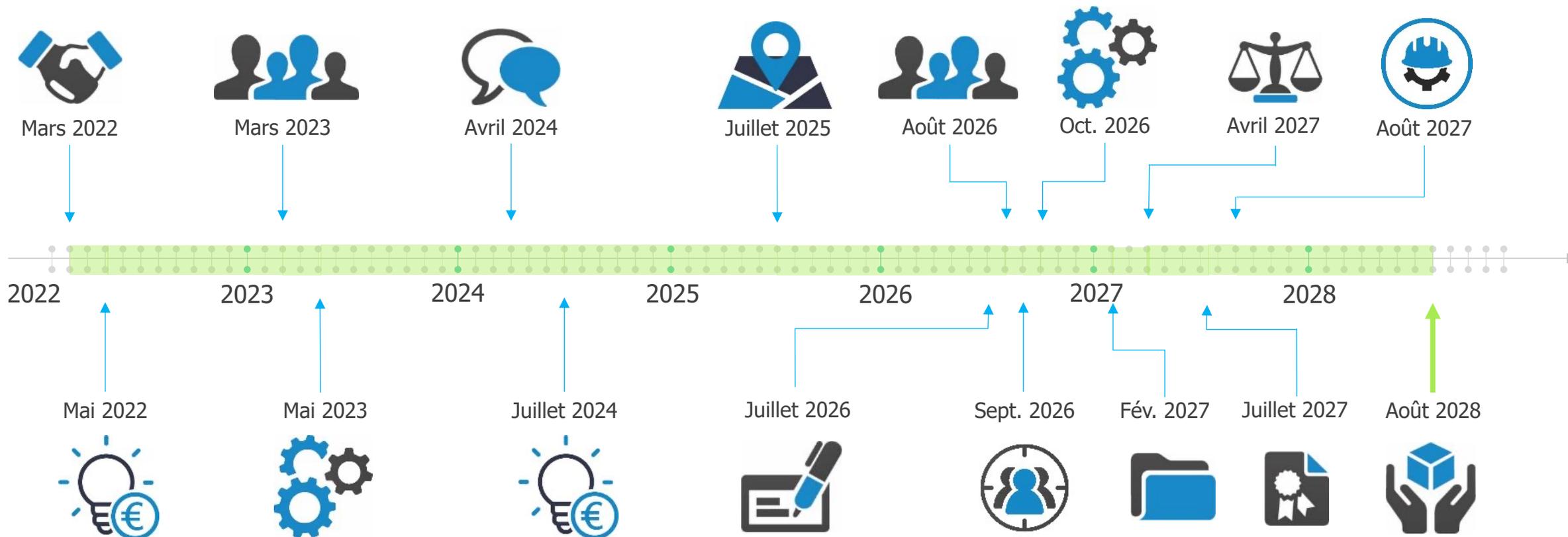
Le manque de
culture marketing



Le cloisonnement
culturel

Le temps

Ingénierie de projet



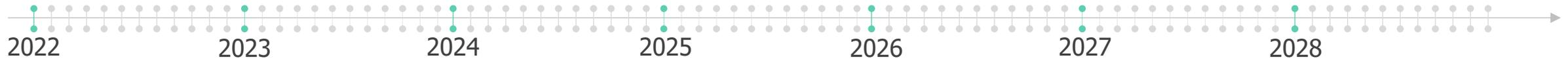
Le temps

Ingénierie de projet



- Si l'idée était pertinente en mars 2022 ...

Mars 2022



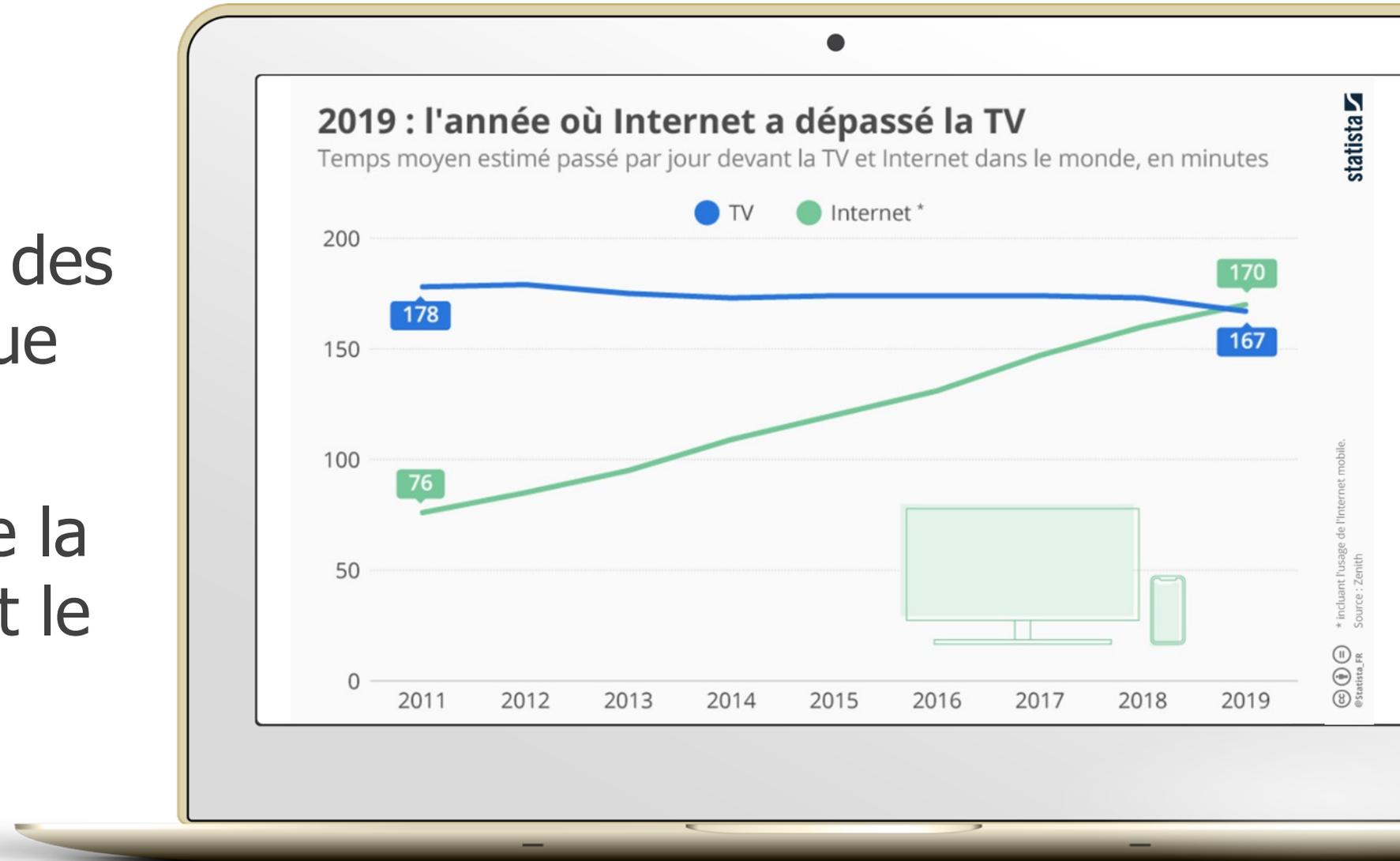
- ... qu'en sera-t-il des réalisations 6 ans après ?
Et en réponse à quelle stratégie d'adaptation ?

Août 2028



Pendant ce temps...

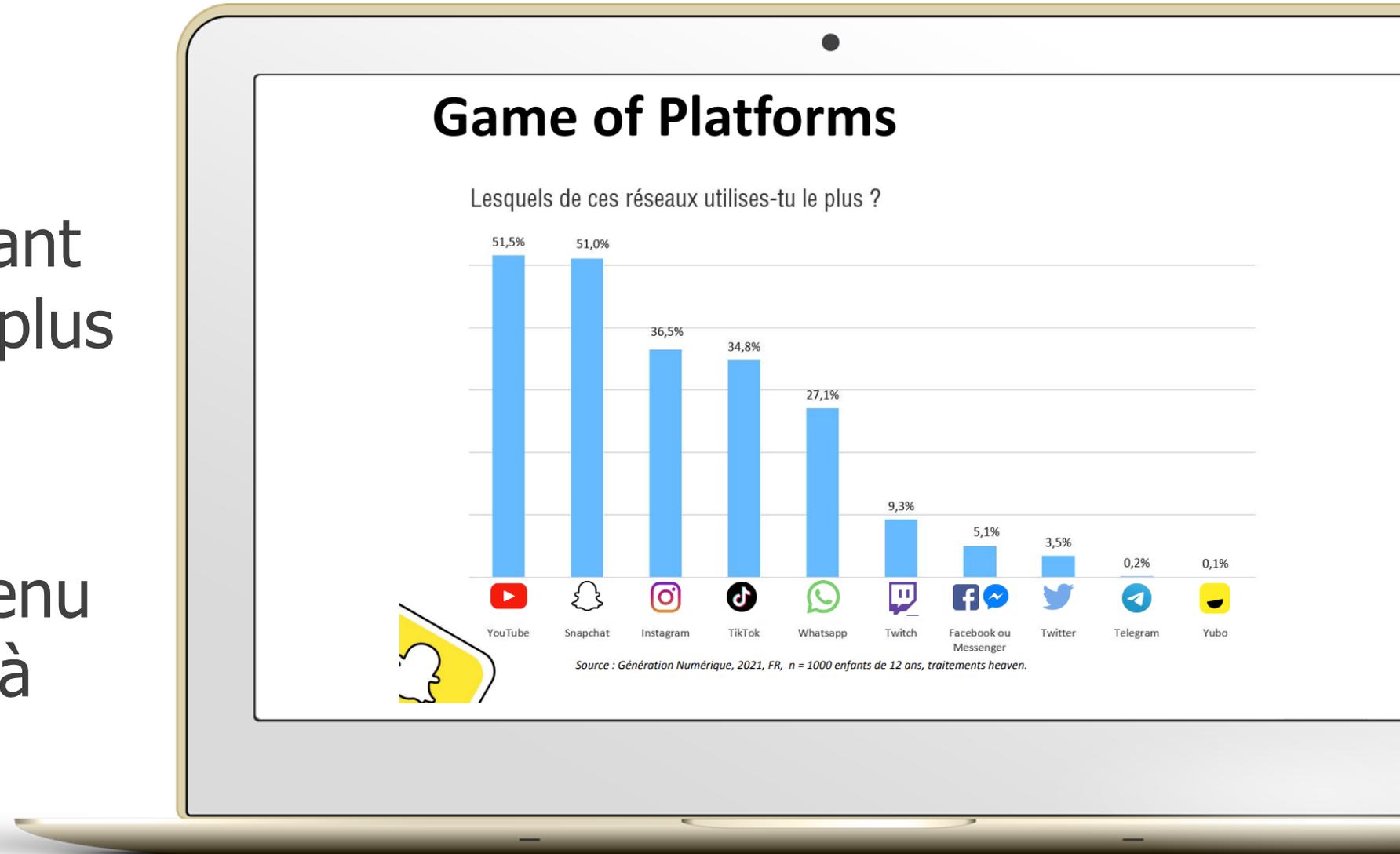
La consommation des internets a plus que doublé, dépassant celle de la télévision qui avait le monopole.



Pendant ce temps...

Le nombre de « Teens » possédant un smartphone a plus que doublé

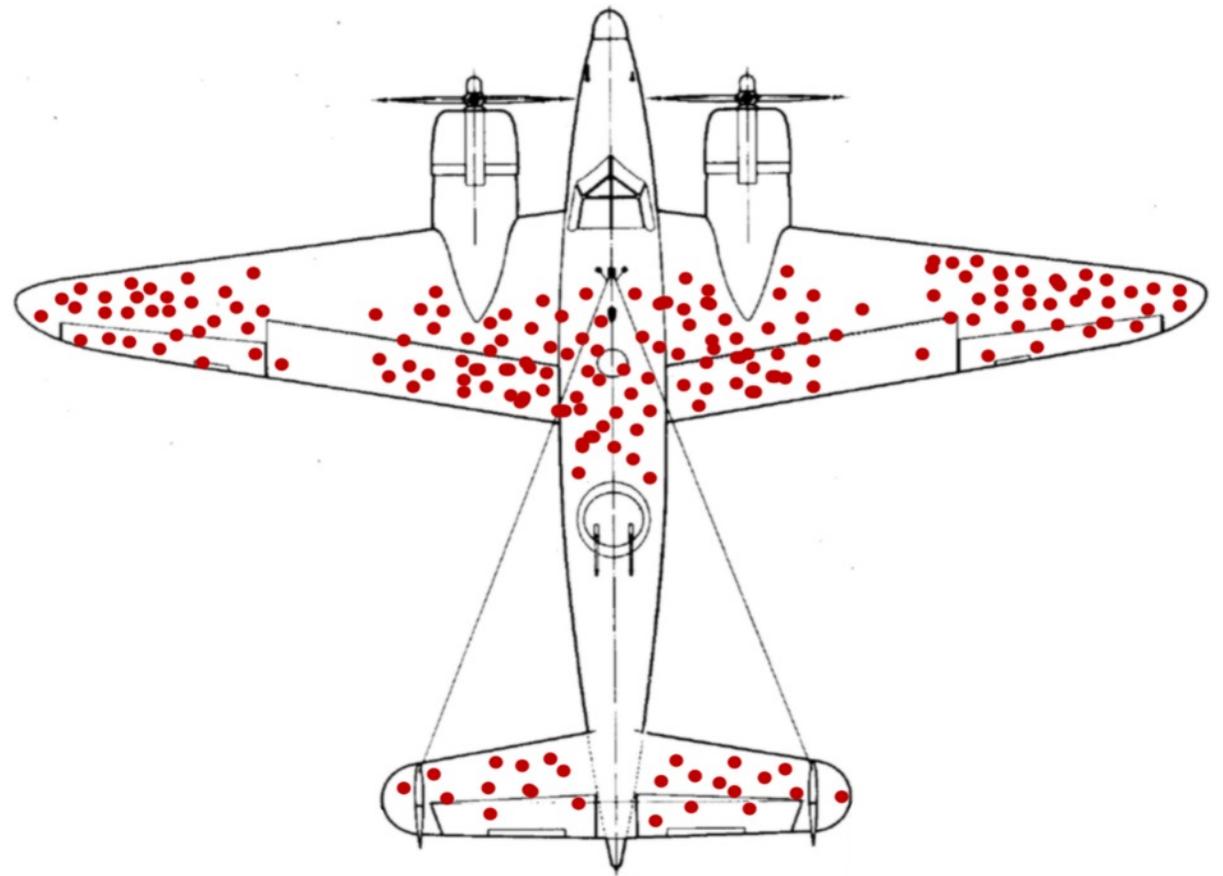
Facebook est devenu un média ringard à leurs yeux ?



L'analyse des données

Collecter c'est bien,
bien analyser c'est
mieux

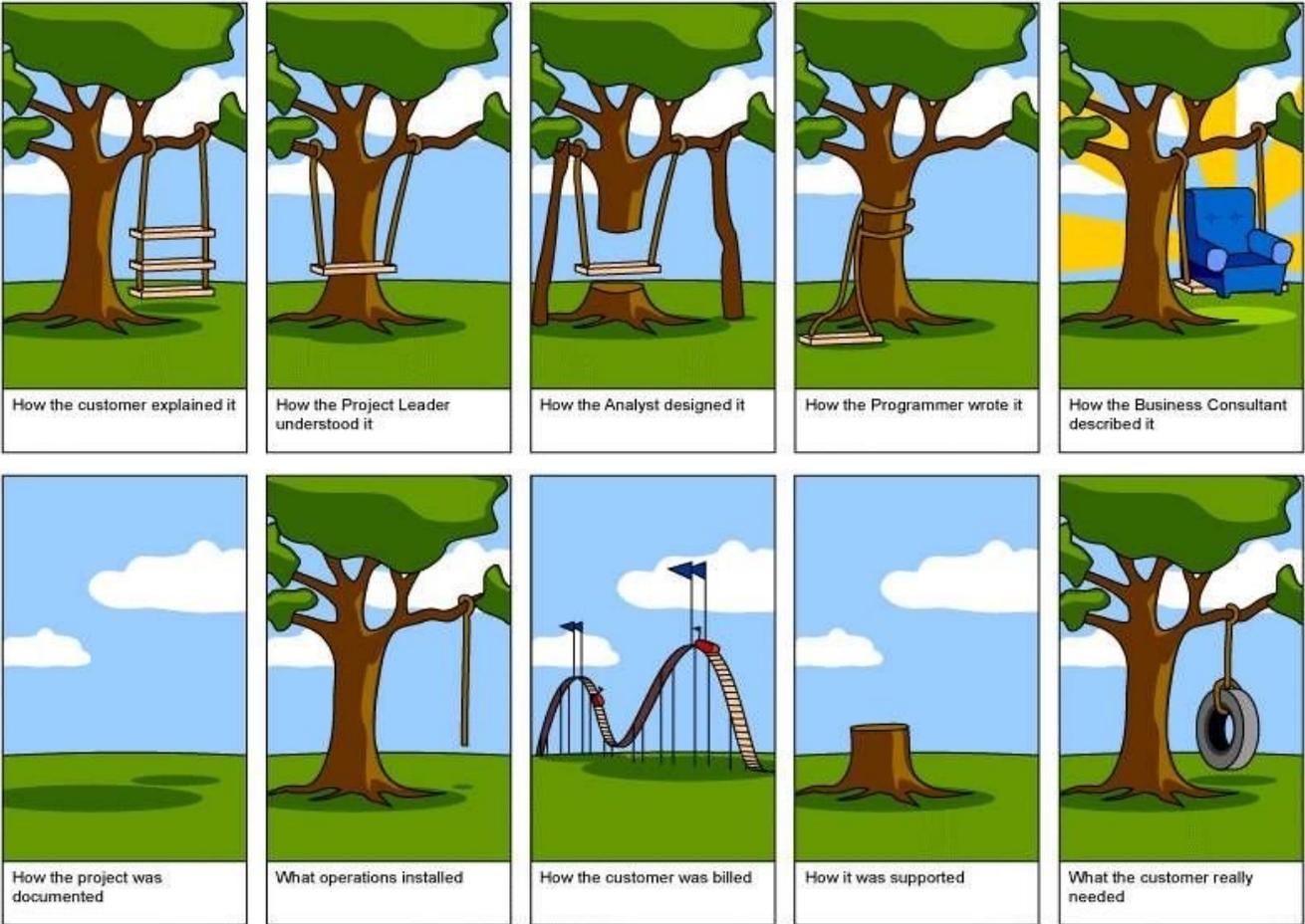
Mieux s'évaluer pour mieux évoluer



Le biais du survivant

Tendance à se focaliser sur les succès et à en tirer des conclusions... en omettant tous les échecs qui ont employé la même stratégie

Culture marketing



Syndrome de la balançoire



Station A

Neige, Famille, Divertissement



Station B

Famille, Divertissement, Neige

Culture marketing



Différenciez-vous...



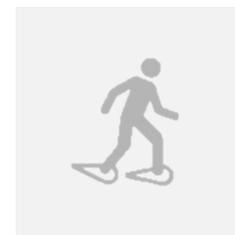
Cloisonnement culturel

C'est l'ignorance, et non la connaissance, qui dresse les hommes les uns contre les autres

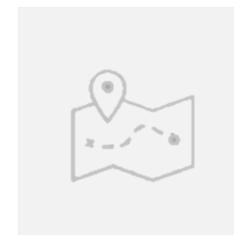
 Kofi ANNAN, diplomate – Prix Nobel de la Paix



Patrimoine

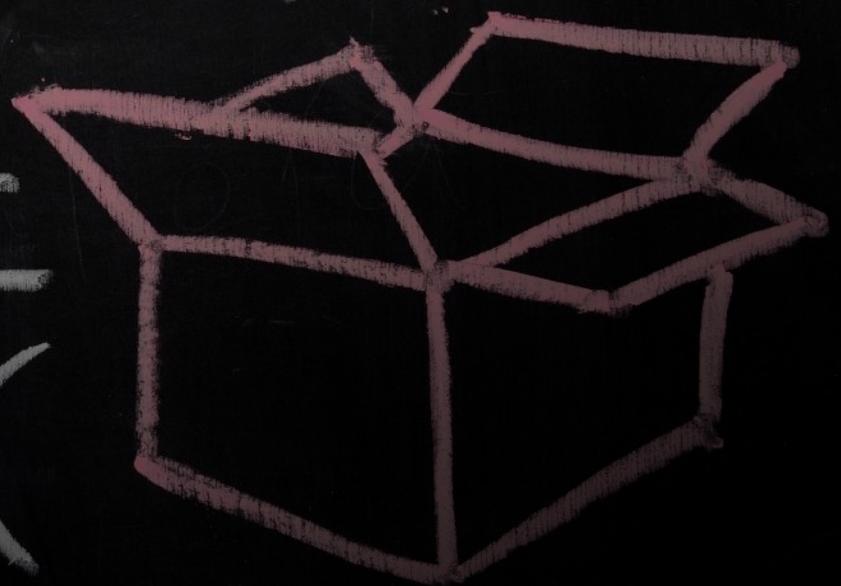


Sport



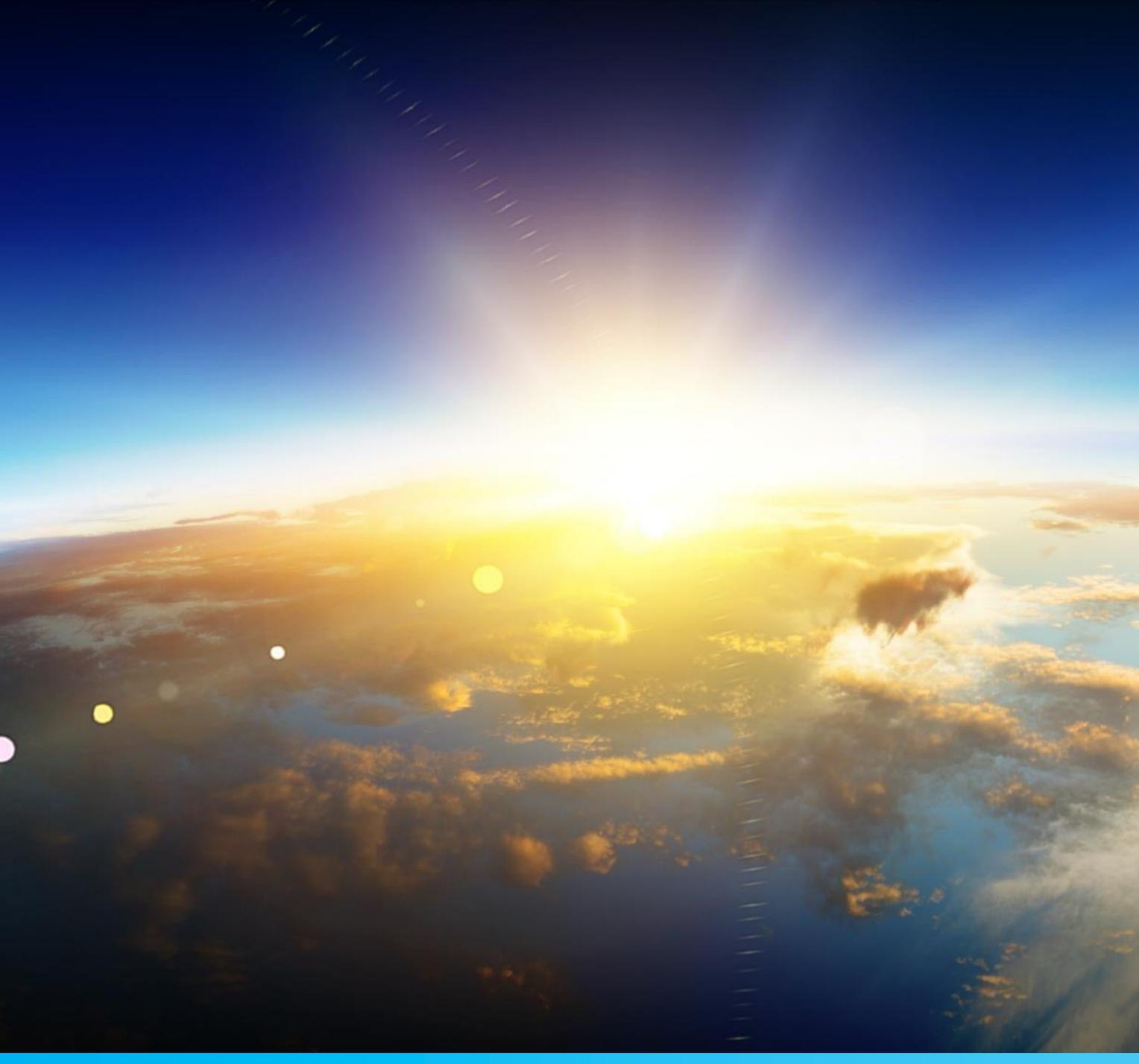
Tourisme

THINK
OUTSIDE
THE
BOX



L'innovation requiert la volonté de
considérer le changement comme
une opportunité

Peter DRUCKER,
économiste professeur 



**La meilleure
façon de prédire
l'avenir est
de le créer**

Abraham LINCOLN 



Agence de développement
touristique de la France

Tourisme durable & innovation

Damien ZISSWILLER

Merci de votre attention
et excellent Congrès