



## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Les transitions des stations de moyenne Montagne : La place de la Data, au service de l'hébergement touristique**

Présenté par :

**Héloïse Chamfray**

Année universitaire : **2020 – 2021**    Sous la direction de : **Philippe Godard**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Les transitions des stations de moyenne Montagne : La place de la Data, au service de l'hébergement touristique**

Présenté par :

**Héloïse Chamfray**

Année universitaire : **2020 – 2021**    Sous la direction de : **Philippe Godard**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

*Aux Hommes de la Montagne...*

# REMERCIEMENTS

---

Ce mémoire représente l'aboutissement d'un long travail personnel de recherches concluant cette première année. Il n'a toutefois été rendu possible que grâce au soutien de nombreuses personnes à qui je tiens à adresser ma sincère reconnaissance.

À ce titre, je souhaiterais remercier, tout d'abord mon maître de mémoire, Monsieur Godard, pour son suivi, son encadrement et ses nombreux conseils avisés. Du départ jusqu'à l'aboutissement de ce mémoire, il m'a permis de me poser les bonnes questions, de pouvoir structurer mes idées. Son accompagnement et sa disponibilité auront été de véritables appuis à l'élaboration de ce travail de réflexion.

Je remercie également Monsieur Torrente, pour m'avoir apporté un témoignage essentiel concernant les transitions des territoires de Montagne. Son expertise au regard de ce sujet a enrichi mes réflexions et a permis de m'imprégner amplement de mon sujet.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur attention et aide dans la réalisation de ce mémoire :

-Monsieur Clément Fourié, par son témoignage sur le concept innovant de « Camp de Base » et sa vision de l'hébergement touristique, qui a guidé ma réflexion et suscité des aspirations.

-Monsieur Emmanuel Lanselme, Directeur de l'École de ski de Morbier, qui par sa longue expérience professionnelle et sa passion pour la Montagne m'a permis d'enrichir ma vision sur ce territoire qui me fascine.

-Monsieur Nicolas Gotorbe, Directeur de l'Espace Nordique Jurassien pour m'avoir accordé de son temps et permis de comprendre la place d'une telle association au sein du Massif Jura.

Enfin, je tenais à témoigner toute ma reconnaissance à mes proches, à ma famille qui sans leurs encouragements ne m'auraient pas permis d'en arriver à cette reprise d'études, à ce travail de réflexion. Leur confiance et leur soutien inconditionnel n'ont jamais cessé de me guider vers la concrétisation de mes projets.

# SOMMAIRE

---

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE I- LES TRANSITIONS DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE .....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1: LA MONTAGNE, ENTRE ESPACE NATUREL ET TERRITOIRE TOURISTIQUE.....</b>	<b>12</b>
<b>CHAPITRE 2 : L'ÉVOLUTION DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>30</b>
<b>CHAPITRE 3 : LA DATA ET L'OBSERVATION TOURISTIQUE EN MONTAGNE.....</b>	<b>49</b>
<b>PARTIE II-L'OBSERVATION TOURISTIQUE AU SERVICE DE LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE PAR LES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>60</b>
<b>CHAPITRE 1 : UN PARC IMMOBILIER DE LOISIRS QUI NE CORRESPOND PLUS À L'AVENIR DES STATIONS.....</b>	<b>62</b>
<b>CHAPITRE 2: LA MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE EST NÉCESSAIRE À LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE.....</b>	<b>76</b>
<b>CHAPITRE 3: UNE TRANSITION VERS UN AUTRE PARADIGME, UN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE QUI VÉHICULE L'IDENTITÉ TERRITORIALE ET LA RENCONTRE DE L'AUTRE.....</b>	<b>86</b>
<b>PARTIE III-UNE MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>96</b>
<b>CHAPITRE 1 : UNE RÉFLEXION APPLIQUÉE AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>98</b>
<b>CHAPITRE 2 : UNE MÉTHODOLOGIE POUR LA CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE EN STATION DE MOYENNE MONTAGNE .....</b>	<b>104</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>119</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>134</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>135</b>
<b>RESUME /ABSTRACT .....</b>	<b>137</b>

# INTRODUCTION GENERALE

---

« *Quand la Montagne vous a pris le cœur, tout vient d'elle et tout vous y ramène* »<sup>1</sup>.

Avec 23% du territoire français (Dreyfus-Signoles, 2002, p26), la Montagne intègre la géographie de la France. Frontière naturelle avec l'Europe, elle apparaît à la fois comme un territoire de limites et d'échanges. Elle suscite pour chacun une image, une aspiration, un sentiment d'appartenance ou une histoire de vie. La Montagne ne disparaît pas, elle semble éternelle au-dessus de tout. Attirés puis conquis par ce territoire, les Hommes n'ont jamais cessé de l'arpenter, de le gravir, de l'exploiter. Sous le prisme de l'évolution de la société humaine, il est alors possible d'apercevoir que la Montagne n'est pas épargnée. Elle est le terrain de ses besoins, de ses désirs, de ses loisirs.

Le tourisme est devenu en quelques décennies une activité prépondérante de cet espace. En haute ou moyenne altitude, se dessinent alors des lieux touristiques : les stations. Reflet de modernité ou image traditionnelle, ces stations semblent conférer à la Montagne un visage à plusieurs facettes. Là où l'Homme ne vivait pas elles sont devenues intégrées, là où l'Homme souhaitait vivre elles sont devenues des espaces spécifiques. En moyenne Montagne, à plus basse altitude, ces stations greffées à des villages ou en périphérie abritent alors une activité touristique au sein de populations locales. Principalement tourné sur la filière des sports d'hiver, le tourisme aménage la moyenne Montagne en la dotant d'espaces touristiques attractifs. Domaine skiable, remontées mécaniques, hébergements touristiques sont d'autant d'infrastructures qui s'inscrivent pour la réussite de ces lieux. Géographiquement plus perméable aux aléas climatiques et disposant d'enjeux économiques vitaux, les stations de moyenne Montagne semblent se heurter à des défis. Impactées par le changement climatique, confrontées à des clientèles plus exigeantes et contraintes de maintenir une activité économique sur leur territoire, les stations de moyenne Montagne apparaissent aujourd'hui comme des espaces touristiques fragilisés suscitant des réflexions. Avec des fermetures chaque année en France, ces stations interrogent quant à leur place et avenir dans l'espace montagnard. Malgré une diversification de leur offre touristique, ces stations confrontées à des difficultés financières de leur collectivité support et par une raréfaction de la neige suscitent des interrogations quant à leurs perspectives d'avenir.

---

<sup>1</sup> Schrader Franz, cité par Henri Beraldi, *Cent ans aux Pyrénées (1898-1904)*, 7 vol, Pau, Les Amis du livre pyrénéen, 1977, vol. III, p 157.

Espace de vie et facteur de retombées économiques pour ses populations, ces stations semblent se confronter à de véritables enjeux qui incitent à se questionner sur leur système de fonctionnement actuel. Par conséquent, elles s'exposent à des phénomènes inévitables comme celui d'une transition. Ses hébergements, indissociables de son paysage et de son fonctionnement, interrogent quant à leur place dans un contexte de transitions des stations. Ces hébergements auront-ils encore des potentialités de développement dans un système révolu ? Devront-ils aussi faire l'objet d'une transition ?

Comme tout phénomène, la transition doit faire l'objet d'une observation, d'une analyse pour envisager des solutions, des perspectives. La Data ou la donnée par sa richesse et son nombre d'informations semble correspondre à l'analyse d'un tel phénomène.

Au regard, du champ d'étude délimité aux stations de moyenne Montagne et à leurs hébergements, il est intéressant alors de se demander Comment la Data peut-elle être mobilisée pour contribuer aux transitions que connaissent les stations de moyenne Montagne et les hébergements touristiques ?

Cette réflexion débutera par une première partie consacrée aux transitions des stations de moyenne Montagne, puis une problématisation du sujet amènera à définir des hypothèses adaptées. Développées dans une seconde partie, ces hypothèses parviendront à dégager des réflexions construites pour répondre à la problématique. Enfin, une troisième partie permettra d'élaborer une méthodologie pour vérifier ces hypothèses de recherche.



# **PARTIE I- Les transitions des stations de moyenne Montagne**

# INTRODUCTION PARTIE I

---

*« Là où le système traditionnel avait mis des siècles, le tourisme ne met que quelques petites décennies pour maîtriser la situation.[...] En l'espace de deux générations, on passe dans un autre monde. On a tout changé : les pratiques de l'espace montagnard, le mode de vie, l'organisation sociale, les images et les représentations du lieu, les significations »<sup>2</sup>*

Espace naturel, terre d'activités, lieu de vie et de loisirs, la Montagne est plurielle. Fascinante par ses sommets mais repoussante par sa dangerosité, la Montagne a toujours suscité des sentiments d'admiration et d'effroi. Cependant, ses richesses ont su attirer la convoitise de l'Homme. Pour satisfaire ses besoins et ses désirs, ces derniers l'ont conquise grâce à ses activités nombreuses et diverses. Les montagnards, les Hommes de la Montagne se sont alors imprégnés de ses valeurs pour façonner leurs traditions, leur mode de vie. Richesse d'un petit nombre, la Montagne est devenue au fil des siècles celle de toute une société en quête de reconnaissance et de divertissements. Le tourisme est apparu comme une évidence, une nécessité pour ce territoire. Mais à quels prix ?

Le développement du tourisme a engendré de profondes modifications qui encore aujourd'hui sont visibles. Ces stations, ces lieux de séjour, aménagées pour accueillir des touristes sont le constat d'une activité touristique et économique du territoire de la Montagne. À différents étages, à différentes époques, les stations se sont construites pour répondre à des enjeux d'ordre sociétal, politique, économique et culturel. Plus accessibles et proches des lieux de vie, les stations de moyenne Montagne semblent se distinguer par des caractéristiques et des enjeux spécifiques. Confrontées à de nombreux défis depuis plusieurs décennies, les stations de moyenne Montagne ont toujours su développer des stratégies pour s'adapter. Or, leurs difficultés cumulées, la multiplication de leurs contraintes et la fermeture de certaines d'entre elles interrogent sur la continuité d'un modèle, construit sur une époque passée et révolue. Leur situation devient alors un signal d'alerte. Elle suscite alors des réflexions sur des changements, des transitions à adopter. Les stations de moyenne Montagne existeront-elles encore dans 20, 30 ans si leur fonctionnement reste le même ? Rien n'y laisse à penser.

Dans ce contexte, les hébergements touristiques, indissociables de la station, suscitent des interrogations quant leur place et leur évolution. Implantés dans un système touristique qui se

---

<sup>2</sup> Brusson Jean-Paul. *Architecture et qualité des lieux en montagne, Cordon, Megève, Flaine. Contribution de l'Architecture à la définition du concept de montagnité*. Editeur de l'Institut de géographie alpine, 1996.

heurté à des défis majeurs, ces hébergements, fondateurs des stations peuvent-ils encore participer à l'attractivité de la station, à sa pérennité ? Doivent-ils entreprendre des transitions à l'image de celle de leur station ?

Certains d'entre eux semblent se distinguer, mais parviennent-ils à répondre aux enjeux d'une société en perpétuelle évolution ?

Ces questionnements concernant les transitions des stations de moyenne Montagne et de ses hébergements mettent en évidence des analyses stratégiques et prospectives à déterminer. Comme tout phénomène, la transition se doit d'être observée, analysée afin d'en apporter des résultats adaptés et précis. Ainsi, l'observation touristique prend tout son sens. Véritable matière première de l'observation, la data ou donnée s'inscrit alors dans une démarche de collecte d'informations dans un but de fournir une approche analytique et prospective de la situation. Or, son usage parfois méconnu voire complexe interroge sur de telles pratiques. Inscrite dans un univers technologique, la data semble véhiculer une culture réservée à certains territoires hyper connectés, en est-il le cas ? De plus en plus présente dans les stratégies de développement touristique, l'observation suscite des intérêts. Comment s'intègre-t-il dans le tourisme en stations de Montagne ?

Cette première partie permettra donc de définir les notions clés, de comprendre leur évolution, leur contexte afin de souligner des interrogations, nécessaires à la problématisation du sujet.

# Chapitre 1: La Montagne, entre espace naturel et territoire touristique

Espace naturel et synonyme de grands espaces, la Montagne attire et fascine encore de nos jours. Disposant de nombreuses richesses, la Montagne a toujours été le refuge de vie sauvage et humaine. Terre de traditions et de valeurs, ce territoire a permis d'abriter des générations de montagnards, qui ont su lui façonner une véritable identité. En un siècle, cet espace est devenu un terrain de jeux sous le prisme du tourisme. Ainsi des stations touristiques ont donné une nouvelle fonction à la Montagne. Haute et moyenne Montagne deviendront à la fois rapprochés mais aussi éloignées par leurs caractéristiques et leurs enjeux.

## 1. La Montagne

Espace à plusieurs facettes, géographie à plusieurs frontières, la Montagne fascine, angoisse, raconte, ressource, divertit, questionne. Traversée puis aménagée par l'Homme, la Montagne est devenue au fil des périodes un territoire convoité, habité, exploité, préservé. En revanche, elle a toujours gardé son esprit de liberté et un imaginaire recherché

### 1.1 Espace naturel et fascinant

Née d'un phénomène géologique lent et durable, la Montagne est une formation naturelle et vivante. Refuge d'une nature quasi vierge abritant de nombreuses espèces animales et végétales, la Montagne se caractérise par la beauté de ses paysages et ses sommets vertigineux. Prairies, forêts, lacs, pâturages, pelouses, rochers, glaciers constituent et dessinent les différents étages de la Montagne. Cette nature omniprésente semble lui conférer une force qui en fait sa beauté autant que son danger<sup>3</sup>. Maillon d'une chaîne, la Montagne se distingue par ses reliefs élevés et des conditions météorologiques difficiles (climat froid et humide). Elle est associée à des risques naturels tels que les avalanches, des glissements de terrain, des éboulements qui la définissent comme un milieu hostile et dangereux. Depuis l'Antiquité, la Montagne par ses aspects naturels et ses lieux inconnus renforcent un imaginaire quasi mystique chez l'Homme. Cet espace lui procure aussi bien effroi que fascination. Pendant des siècles, les Hommes considèrent la Montagne comme inadaptée à la villégiature mais réservée à la vie sauvage.

Cependant, l'esprit de conquête et l'avènement de la Science amèneront l'Homme à explorer

---

<sup>3</sup> Attali Michael. *Montagne dangereuse/Montagne qui soigne*. Disponible sur l'URL : <https://fresques.ina.fr/montagnes/parcours/0001/montagne-dangereuse-montagne-qui-soigne.html>

cet espace. Les premières expéditions de la Montagne recensées (de l'italien Pétrarque, au XIV<sup>ème</sup> siècle, au suisse Gessner au début du XVI<sup>ème</sup> siècle) sont le fait d'érudits et de savants qui se disent motivés par le souci de connaissance, de soi-même, de la nature ou des territoires. Ces découvertes vont renforcer l'imaginaire de la montagne. En 1787, Henri de Saussure, alpiniste suisse, parviendra à relater son ascension du Mont-Blanc comme un véritable exploit. La « *montagne maudite* » s'apparentera à un objet de fascination et apparaîtra comme un espace attractif pour de nombreuses disciplines : scientifiques, artistiques, littéraires dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle (Leroux, 2009, p7).

Encore de nos jours, l'alpinisme, discipline vouée à la Montagne pour ses plus hautes cimes, procure encore de tels sentiments. À travers des articles relatant des expéditions comme des exploits à toutes épreuves, cette pratique périlleuse s'avère aussi meurtrière. Espace naturel, vivant avec des particularités géographiques différentes, chaque montagne est unique ce qui rend complexe sa définition. En effet, cet espace ne dispose pas de définition propre mais a fait l'objet d'un « zonage » établi par le législateur. Apparue en 1961, la notion de « zone de montagne » est précisée en 1975 par une directive de la Communauté économique européenne puis par la loi française n°85-30 du 9 janvier 1985 à son article 3, relative au développement et à la protection de la montagne, dite loi « Montagne » .

*« Les zones de montagne sont constituées de communes ou parties de communes caractérisées par une limitation des possibilités d'utilisation des sols, en raison des conditions climatiques difficiles, de l'altitude (minimum 700 m, sauf pour le massif vosgien à 600 m, et les montagnes méditerranéennes à 800 m) et/ou de la présence de fortes pentes (supérieure à 20 %). »<sup>4</sup>*

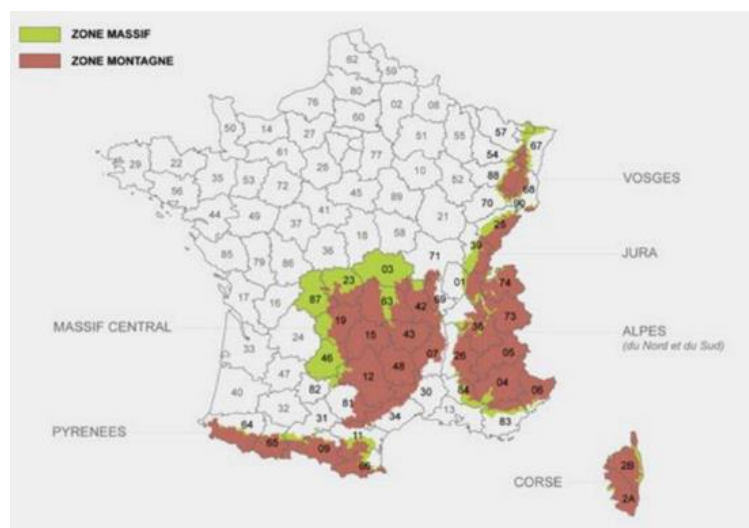
La zone de montagne ou territoire de montagne semble donc s'apparenter à trois éléments spécifiques : le climat, l'altitude et la pente. La loi introduira par la suite la notion de « massif », territoire qui englobe non seulement les zones de montagne, mais aussi les zones qui leur sont immédiatement contigües : villes et piémonts.

La France Métropolitaine compte 6 massifs (Vosges, Jura, Alpes, Massif Central, Pyrénées et Corse) couvrant environ 23% du territoire.

---

<sup>4</sup> République Française. *Les espaces montagnards. L'Environnement en France*. Disponible sur URL : <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/themes/milieus-et-territoires-a-enjeu/montagne/vue-d-ensemble/article/les-espaces-montagnards>

Figure 1 : Les zones de montagne et de massif en France métropolitaine.<sup>5</sup>



Chaque massif s'identifie donc à une géographie, née de la forme de ses reliefs. Concernant les massifs métropolitains, le massif Central, le plus vaste et ancien des massifs se distingue par ses hauts plateaux, ses dômes et ses volcans. Le massif des Vosges se définit par ses ballons. Cependant, la vigueur du massif Corse se rattache aux chaînes plus récentes, celles des Alpes, du Jura et Pyrénées regroupées par leurs sommets élancés (points culminants dans les Alpes et Pyrénées). Chacun de ces massifs dispose de vallées plus ou moins profondes avec des plaines vastes ou exiguës (DATAR, 2002,p.5). Si l'altitude, la pente et le climat semblent définir la Montagne quel que soit les spécificités des massifs, ces éléments pourront permettre de distinguer la haute de la moyenne Montagne.

En considérant que la distinction entre haute et moyenne peut s'établir par la limite climatique de la forêt<sup>6</sup>, la haute Montagne se situe alors au-delà de 2000m d'altitude pour les Alpes Françaises. Elles se constituent par des prairies, des estives alpines, des rochers, les glaciers. À partir de 2800m, la rigueur du froid, l'appauvrissement du sol et la pente raide ne permettent pas l'installation de l'Homme, uniquement son passage à des fins scientifiques ou sportives. Au-dessous de 2000m, la moyenne Montagne se caractérise alors par des étages cultivés et boisés, les zones habitées du piémont, des collines et des plateaux .

<sup>5</sup> Lafforgue Laurence. *La politique de protection des ressources touristiques applicable à des espaces spécifiques*. Cours de Master2 TIC ADTT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès Toulouse, 2020.

<sup>6</sup> Référence à Michel Chardon dans Laaidi Karine, Besancenot Jean-Pierre. *La vie humaine en haute montagne*. L'information géographique, volume 66, n°1, 2002. Disponible sur URL : [https://www.persee.fr/doc/ingeo\\_0020-0093\\_2002\\_num\\_66\\_1\\_2786](https://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_2002_num_66_1_2786)

Or, l'altitude de 2000m est spécifique à la topographie des Alpes et donc met en évidence la difficulté à déterminer l'altitude homogène entre haute et moyenne Montagne pour l'ensemble des Massifs français. Pour chaque massif, cette limite d'altitude doit donc être mise en perspective avec son relief.

Selon Annie Refay (1980, p.157), la moyenne Montagne se définit comme « *une notion complexe pouvant s'appliquer soit à la tranche d'altitude intermédiaires d'un quelconque relief montagneux, soit à des montagnes d'élévation modeste* ».

Cette limite entre moyenne et haute Montagne est donc spécifique à chaque massif, à chaque relief. En revanche, il apparaît évident que cette distinction s'établit aussi par la capacité ou non aux sociétés humaines à pouvoir s'y installer durablement.

## **1.2 Territoire de vie et de terre de traditions**

Au fil des siècles, la Montagne s'est vu attribuée des fonctions d'occupation différentes : des terres de labour, de labours, de refuges pour échapper à des guerres, ou pour se protéger de convictions religieuses, terres d'exode, terre d'innovation. La géographie a fortement influencé l'histoire de la fréquentation du territoire de Montagne par les hommes mais n'a jamais totalement été un frein à leur passage et aux échanges de marchandises (DATAR, 2002, p 8).

Par ses ressources naturelles et ses territoires vastes et contrastés, la Montagne permet à l'Homme de pratiquer des activités d'élevage, d'agriculture et de sylviculture. Le pastoralisme, sera l'image d'une activité humaine dans ce milieu inaccessible et reculé. Cette pratique traditionnelle de l'élevage de vaches, brebis, chèvres en Montagne permet à l'Homme de profiter pour quelques mois d'été des ressources naturelles situées en altitude (alpages, estives). Le pastoralisme est subordonné à l'agriculture, activité pratiquée le reste de l'année en plus basse altitude. Cette dernière contribue ainsi à subvenir à ses besoins primaires (se loger, se nourrir). Malgré des conditions géographiques particulières des territoires de Montagne, telles que l'altitude, la pente ou le climat, l'Homme a su adapter son activité agricole à la topographie particulière de la Montagne. Encore visibles aujourd'hui dans le paysage montagnard, les pentes deviennent des « systèmes de terrasse » permettant la culture des sols (Eychenne, 2018).

L'innovation accentue et facilite l'intégration de l'activité humaine sur un territoire parfois très arpenté et rude. Elle contribue aussi à maîtriser et utiliser la force de l'eau, ressource naturelle abondante en Montagne, dans le but de développer des activités locales en petites industries. En effet, à partir du XVIème siècle et jusqu'au XIXème siècle, l'énergie produite par l'eau devient

une innovation et un véritable progrès pour des activités locales. Ces activités traditionnelles et souvent complémentaires de l'activité agropastorale reposent sur le travail du bois, du métal et de la laine. De tout temps, cette pluri-activité a caractérisé la complémentarité existante entre l'activité agricole et les autres activités locales en zones de Montagne. Afin de construire cette pluri-activité en industries, les territoires de Montagne se voient doter de réseaux de chemins de fer et de centrales hydroélectriques. Les vallées qui disposent de capitaux et d'énergie développent et multiplient leurs usines (chimie, métal papier). Ce tissu industriel permet de retenir les populations alors que ce n'est pas le cas dans des régions qui manquent d'industries (Sud des Alpes ou Massif central) où l'exode rural est marqué à partir de la moitié du XIXème siècle.

Ces activités humaines, agricoles ou industrielles procurent des spécificités à chaque territoire de Montagne. Elles contribuent ainsi à façonner leur identité.

*« L'identité territoriale n'est pas une entité définie une fois pour toutes, mais une construction sociale et historique dont la fonction est double : construire un sentiment d'appartenance à un territoire et se différencier des autres territoires. » (Perrin-Malterre, 2014, p 935).*

La Montagne est caractérisée par une somme importante de valeurs composant son identité: grandeur des paysages, nature riche et préservée, traditions et authenticité, évasion et dépassement, vitalité et sportivité, autonomie et apprentissage.

Dans le Massif pyrénéen, l'agropastoralisme contribue encore à façonner l'identité territoriale en véhiculant des valeurs agricoles et rurales. Cette pratique millénaire, souvent critiquée voire considérée comme « *archaïque* » a su faire conserver aux Pyrénées des traditions et des coutumes. Le berger devient l'incarnation de l'homme de la Montagne, humble et proche de son environnement et de ses bêtes. Cette image participera à créer un certain imaginaire autour de la Montagne. Comme le disait Philippe Bourdeau lors de la Table Ronde du 11 janvier 2021 dans le Vercors <sup>7</sup>« *La question de l'imaginaire de la montagne est liée à ça : au regard de l'anthropologue, du praticien, de l'agriculteur, du charbonnier, du mineur, du berger, et de tous ceux qui ont utilisé et façonné la montagne* ».

Ainsi les Hommes par leurs activités ont contribué aux traditions et aux valeurs de la Montagne. En vivant dans cet espace, ils ont appris à le connaître, à le comprendre. Les premiers guides de

---

<sup>7</sup>Table ronde intitulée « *l'imaginaire de la montagne* », coordonnée par Philippe Bourdeau, chercheur à l'Université Grenoble Alpes, en présence des étudiants du Master Tourisme Innovation Transition de l'Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpine, Vercors, Janvier 2021. Disponible sur URL : <https://labexitem.fr/wp-content/uploads/2020/11/Table-Ronde-Limaginaire-de-la-montagne.pdf>.



Montagne ne seront autres que ses habitants. Avec l'essor du tourisme alpin, ils sont les seuls à connaître les dangers et les beautés de ce territoire. A travers leurs valeurs montagnardes et la connaissance du milieu, ils développent une activité professionnelle. En 1821, la compagnie des guides de Chamonix est créée et devient la première au monde (Cousin, 2016, p15).

On parle même d'esprit de Montagne qui se rattache à l'image du montagnard, ce sportif de la Montagne qui se distingue socialement des touristes contemplatifs puis cet habitant qui incarnera ce titre et le revendiquera (Debarbieux, 2008, p90). Cet esprit de Montagne fait donc référence à l'entraide, à la confrérie sportive, à la convivialité à la chaleur humaine que l'on retrouve au coin du feu, proche de ces hommes qui racontent leur histoire de vie celle de montagnard. Avec l'émergence du tourisme, la Montagne se voit alors dotée de nouvelles fonctions.

### **1.3 De nos jours, un espace de loisirs et urbanisé**

La beauté de ses paysages et ses ressources naturelles ont fait de la Montagne, un espace attractif possédant de véritables richesses touristiques. Essentiellement estivale jusqu'au début du XXème siècle, la venue des touristes en Montagne est motivée par la détente, le ressourcement pour le corps avec l'émergence du thermalisme et la reconnaissance de ses bienfaits. Elle sera rendue praticable par le sport grâce à l'engouement pour l'alpinisme. Proclamé pour « *sauver la Montagne* », l'aménagement touristique se tourne alors sur la saison hivernale rendant accessibles des espaces vierges et en haute-altitude. L'attractivité pour les activités sportives et récréatives sera alors privilégiée, notamment autour de la pratique du ski. L'organisation des Jeux Olympiques d'hiver en 1924 à Chamonix participera à véhiculer l'engouement pour les sports d'hiver.

De nos jours, ces différents aspects liés aux loisirs sont encore recherchés par les touristes qui se rendent en Montagne. Même si ces pratiques de bien-être et sportives ont pu évoluer au cours du dernier siècle, elles caractérisent encore aujourd'hui la Montagne comme un espace de loisirs, de bien-être. Selon une étude de la DGE réalisée en 2018, les sports d'hiver sont pratiqués par la plupart des partants (85 %), avec des différences sensibles suivant l'âge (97 % pour les 15-24 ans). La randonnée est également une activité clef des séjours hivernaux à la Montagne, notamment chez les personnes de 50 ans ou plus : trois quarts d'entre elles la pratiquent.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> DGE. *Les Français et la Montagne en hiver*. Mars 2018. Disponible sur URL : <https://www.veilleinfotourisme.fr/observatoire-economique/france-statistiques-officielles-nationales/les-francais-et-la-montagne-en-hiver>

Une analyse portée sur le tourisme sportif d'action a permis de mettre en évidence trois caractéristiques reposant sur l'expérience : à la fois d'ordre corporel à la recherche du dépassement de soi, d'ordre spatio-temporel avec des expériences d'évasion, de nouveauté, de beauté et d'ordre social avec des interactions et une affirmation identitaire. Relatifs au tourisme de montagne, les loisirs de manière générale permettraient à l'individu de s'immerger dans un cadre inhabituel, de vivre des expériences au travers des activités proposées en station dans le but de s'évader et de vivre des sensations (Guallino, 2015, p75). De nombreux professionnels appuient leur stratégie sur la perception expérientielle du loisirs en montagne.

Mais ne l'oublions pas, la Montagne n'est pas uniquement un terrain de jeux sportif et récréatif c'est aussi un espace urbanisé où des populations vivent leur quotidien et travaillent. Malgré l'enclavement de ce territoire, la Montagne et plus précisément les massifs montagneux accueillent aujourd'hui 10 millions d'habitants<sup>9</sup> répartis sur 5000 communes (communes encadrées par la loi Montagne de 1985). Éloignée de l'image archaïque avec des conditions de vie très compliquées et reculées, la Montagne s'apparente aujourd'hui comme une espace de vie connecté à l'ensemble des autres territoires. Son aménagement par les collectivités territoriales lui a permis de se doter de routes, de voies de chemins de fer reliant ces espaces de Montagne aux grandes agglomérations. L'aménagement réalisé pour accueillir le touriste contribue aussi à la vie de l'habitant.

Leur proximité avec des agglomérations urbaines rendent ces territoires dynamiques et attractifs. L'agglomération grenobloise et les différentes stations de Montagne du département de l'Isère, toutes situées à moins de 60km définissent cette proximité . Même si la vie quotidienne est parfois rendue plus compliquée par un climat difficile ou un relief arpenté, la Montagne et notamment la moyenne Montagne permet une bonne qualité de vie. Le montagnard ne subit plus l'environnement qui pouvait le contraindre auparavant, il en valorise ses bienfaits.

Longtemps victime de désertification humaine, la Montagne renoue avec sa population et attire de nouveaux arrivants. Dans les Pyrénées et notamment dans le département de l'Ariège, la ruralité montagnarde souvent critiquée s'apparente aujourd'hui à un véritable choix de vie alternatif pour certains « *néoruraux* ». En effet, la mise en valorisation des ressources naturelles, patrimoniales est d'autant plus recherchée afin de privilégier un cadre de vie proche de la nature

---

<sup>9</sup> Ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales. *Loi relative au développement et à la protection de la montagne (loi Montagne)*, mis à jour le 23/01/2020, Disponible sur URL :<https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/loi-relative-au-developpement-et-la-protection-de-la-montagne-loi-montagne>

tout en ayant les commodités et services d'un espace urbanisé (Hagimont, 2017, p 425).

Espace de vie quotidienne ou de séjours récréatifs, la Montagne répond encore de nos jours aussi bien à des besoins fondamentaux que des désirs de loisirs, d'évasion et de bien-être. Sa nature majestueuse et dominante n'a cessé d'attirer l'Homme au fil des siècles, d'une simple curiosité à une envie de s'y installer. Conscient des ressources que pouvaient lui procurer la Montagne, l'Homme a su adapter ses activités à cet espace souvent rude et hostile. En exploitant ses richesses territoriales, les Hommes n'ont pas toujours agi en prenant en compte l'ampleur de leurs conséquences. La présence humaine et ses activités ont façonné ces Montagnes en les dotant d'une véritable identité territoriale, construite autour de traditions et de valeurs. À multiples facettes, la Montagne fascine encore. L'activité touristique va quant à elle réaliser un tournant dans son aménagement. L'émergence des stations va mettre en perspective les avantages et contraintes que l'activité touristique a pu apporter à l'espace montagnard.

## **2. L'émergence des stations en Montagne**

En devenant accessible aux Hommes, la Montagne est devenue convoitée, aménagée. Au travers d'un siècle d'urbanisme, la station est devenue le terrain d'application d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Son histoire raconte comment la Montagne s'est définie comme le support d'un espace touristique pensé et construit par l'Homme et pour l'Homme. Le tourisme alpin permet d'en illustrer les propos. Comme tout espace humain et sociétal, l'État et la Loi ont un rôle à jouer.

### **2.1 L'histoire de la station en Montagne**

L'histoire des stations se présente en quatre périodes, quatre générations qui se sont succédées. Chacune s'est construite au travers d'inspirations architecturales, sociales, culturelles reflétant différentes périodes de l'Histoire française.

La première génération (1860-1920) dite génération «villages-stations» sont les stations pionnières qui se sont développées principalement autour d'activités estivales (thermalisme alpinisme, villégiature mondaine). À partir de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, quelques activités s'orienteront sur l'hiver. La station se crée près d'un village soit en fond de vallée soit sur des terrasses intermédiaires. Les constructions de l'époque sont principalement des chalets privés et des grands hôtels. Les équipements sont à la fois raffinés et diversifiés comme la patinoire, des tremplins à ski, le casino ou le théâtre. Sous l'impulsion d'initiative privée, ces stations ne font l'objet d'aucune planification urbaine et les investissements consistent uniquement à

l'accessibilité de la Montagne (routes et voies ferrées). La clientèle est élitiste et fortunée. Les stations d'Aix les Bains, Saint Gervais ou encore Chamonix en sont des exemples (Merle et al, 2017, p170).

La deuxième génération (1920-1940), dite Stations anciennes définit les premières stations de sports d'hiver. Dès les années 30, l'installation de la remontée mécanique donne un nouvel essor à la pratique du ski et incite donc au développement des stations de sports d'hiver

Selon les termes de Rémy Knafo (1978, p 17), « *En même temps que la montagne est explorée dans ses moindres recoins, se montent, greffés sur des villages existants, à basse ou moyenne altitude, des petites "stations" : les sports d'hiver viennent compléter une activité touristique estivale déjà assez vivace* ». C'est la première génération ayant vu la construction de stations créées ex-nihilo avec l'impulsion de promoteurs et selon des modèles nouveaux d'aménagements. Celui-ci se fait autour du domaine skiable. Ce sont des stations polyvalentes mais non-fonctionnelles. Le cœur de la station est implanté entre l'accès automobile en aval et le domaine skiable en amont.

De nouvelles notions font leur apparition : front de neige, grenouillère<sup>10</sup>, domaine skiable, ainsi que l'application en Montagne des méthodes de zoning. Megève est l'exemple de cette génération de station. Avec l'influence de la baronne de Rothschild, elle souhaite développer la station sur les sports d'hiver et notamment par le ski. Pour cela, le développement se fera par une SA, la société Française des Hôtels de Montagne. Malgré des activités mises en place, l'économie locale s'établit autour de la villégiature. Les résidences secondaires devançant l'hôtellerie, les grands familles souhaitent avant tout se retrouver dans un espace spacieux, confortable et une architecture exprimant une appartenance à la montagne ; à son image. Cette nouvelle clientèle issue d'un milieu urbain avec un mode de vie moderne et sportive souhaite maintenir ce mode de vie dans un milieu traditionnel et naturel (Merle et al, 2017, p 170).

Cette perception va inspirer des architectes comme Henry. Jacques Le Même qui va tenter l'invention d'une nouvelle architecture en mariant les formes traditionnelles des villages de montagne, des techniques nouvelles et les attentes de ses clients. Le chalet du skieur va naître. Cette invention va devenir le nouveau programme de l'après-guerre. Il répond effectivement à une transposition d'un mode d'habiter urbain et bourgeois dans un environnement rural et

---

<sup>10</sup> Grenouillère est un terme faisant référence à l'apprentissage du ski comme celle de la natation, est, dans une station de ski, le point de convergence à la fois de l'arrivée des pistes de ski, mais aussi de l'animation de l'ensemble de la station.

montagnard (Delorme, 2014).

Après la guerre, l'Etat se doit de reconstruire le pays indispensable à la relance économique nationale. L'activité touristique prend alors toute sa place. Secteur très attractif, le tourisme apparaît comme le moyen de capter rapidement des devises étrangères. De plus, cette reconstruction nationale s'inscrit dans un contexte d'aménagement du territoire et se doit d'être profitable aux territoires désenclavés et défavorisés. La Montagne est particulièrement touchée par l'exode rural depuis le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle et connaît un déclin vis-à-vis de l'activité agricole. L'Etat souhaite intervenir dans la relance économique de ces territoires en développant les sports d'hiver. Vecteurs de retombées économiques et reflets de la modernité, les sports d'hiver apparaissent comme facteur de développement répondant aux nécessités locales et aux impératifs nationaux. C'est dans ce contexte que naît la troisième génération. Cette génération, dite « *stations intégrées* » sont apparues dans les années 1950-70 dans des espaces montagnards vierges en haute altitude (1600m et 1800m), dits ex-nihilo. Leur développement se fait uniquement autour des sports d'hiver et penser de manière très fonctionnelle.

Du fait, ces stations ne vivent que l'hiver. Tout est mis en œuvre pour la pratique du ski mais aussi pour redynamiser l'activité économique de ces territoires en voie de paupérisation. Ces stations tentent d'établir un modèle afin de maximiser une offre touristique (ANNEXE A).

« *Le principe est donc d'aménager la station par tranches, les bénéfices de l'immobilier permettant d'envisager une croissance du domaine skiable qui permettra d'accueillir plus de skieurs justifiant de nouvelles constructions immobilières.* » (François, 2007, p94). Ce mécanisme a participé à un cercle vicieux : plus de remontées, plus de pistes, plus de skieurs appellent plus d'hébergements et donc plus d'équipements.

Le plan Neige établi par le gouvernement français en 1964 va accélérer le développement de ces stations. Ce plan va permettre aux communes de pouvoir confier l'aménagement touristique de leur territoire à des promoteurs privés. En effet, l'Etat accorde des prêts aux promoteurs pour lancer l'aménagement des sites (ANNEXE B). Un des arguments de la Doctrine Neige repose sur le fait que l'aménagement de la Montagne permettra de redynamiser économiquement le territoire et permettra ainsi aux locaux de pouvoir profiter de ce nouvel essor économique. La dimension identitaire est complètement rejetée et les populations écartées. De plus, l'altitude limite l'étalement des structures et impose un regroupement des équipements. Le Paquebot de Aime-la-Plagne à 2000m d'altitude en est l'exemple, 2 500 lits, 300 chambres d'hôtel, commerces et équipement, dans un unique bâtiment de 150 mètres de long sur 40 mètres de large.

Une rupture apparaît dès 1975 dans la conception des stations et aboutit à la quatrième génération. En 1977, Valéry Giscard D'Estaing prononce un discours à Vallouise en annonçant la « *Directive Montagne* » créant le Comité des Unités Touristiques Nouvelles destiné à contrôler l'aménagement de la montagne et mettant fin au Plan neige. Dite station-village, cette génération s'inspire des villages plus traditionnels et de leur architecture attrayante et pittoresque. Construites ex-nihilo ou autour de villages existants, ces stations tentent de retrouver l'essence de villégiature qui animaient les villages anciens. Il s'agit de reconquérir la clientèle de séjour, la fidéliser, et pour cela l'atmosphère chaleureuse des villages de Montagne s'avère attrayante. L'exemple le plus parlant est celui de Valmorel.

La rupture marquée par la quatrième génération établit des prises de conscience dans l'espace montagnard. Avec 300 stations actuellement répertoriées sur les 6 massifs français, la gouvernance et le législateur ont joué un rôle fondamental pour leur création et leur développement.

## **2.2 Un espace contraint et réglementé**

« *La gouvernance est un pilier du fonctionnement des destinations touristiques de montagne.* » (Marcelpoil et al, 2018, p34).

Le tourisme en France et notamment en Montagne a été longtemps conçu comme un mode de développement territorial local et non comme une activité économique du secteur privé. Dès la fin du XVIIIème siècle, les acteurs locaux et des administrateurs provinciaux s'intéressent aux perspectives économiques offertes par le tourisme en Montagne. Avec les eaux thermales puis avec les paysages de Montagne, ils considèrent ces ressources comme levier économique pour désenclaver des régions qui sombrent économiquement. Ainsi des autorités provinciales s'engagent dans la construction de stations. Ces aménagements concernent l'accès aux sources et encadrent la construction du bâti pour limiter un développement trop désordonné (la station des Plombières dans le Massif des Vosges, les stations du Mont-Dore et de Vichy dans le Massif Central et les stations de Bagnères de Bigorre, de Barèges, de Cauterets et de Luchon dans le Massif des Pyrénées).

Suivant les ambitions politiques, les projets des acteurs locaux et les besoins des touristes, de nombreuses vallées montagnardes sont aménagées. L'intervention publique est primordiale là où les investisseurs privés sont très prudents. C'est à partir des années 1860, que l'intervention privée commence à s'intéresser au thermalisme et au tourisme en Montagne. Agissant de la sorte, certaines collectivités leur confient l'entière responsabilité de l'aménagement touristique

(Evian, Vittel, Châtel-Guyon). Cependant, d'autres refusent de perdre leur main mise totale et envisagent alors des contrats de concession très contraignants.

L'action publique, quel que soit le contexte est garante de l'activité touristique. Les collectivités territoriales jouent un rôle alors déterminant dans l'impulsion et le dynamisme du tourisme.

Début du XXème siècle, l'Etat était le seul à pouvoir coordonner des actions à l'échelle des massifs (avant que les régions disposent de véritables compétences). Or concernant le tourisme, le rôle de l'Etat n'a été que règlementaire même si sur place ses administrations déconcentrées s'activent sur des projets d'aménagement. Il subventionne de gros travaux, fait appliquer des lois d'urbanisme et d'hygiène et crée la taxe de séjour et des chambres d'industrie touristique (loi de 1910 réformée en 1919)<sup>11</sup>. Son action est de maintenir et d'améliorer une activité touristique à l'échelle communale.

Pendant les Trente Glorieuses, l'Etat reprend la volonté de rationalisation de l'aménagement touristique national manifesté par le Front Populaire. Le plan Monnet de 1947 va permettre une intervention plus technique et financière de l'Etat dans l'activité touristique. Son action vise à maintenir et maximiser les domaines skiables les plus rentables pour attirer des clientèles étrangères et leurs devises (Hagimont, 2018, p31-33).

À cette période d'après-guerre, les départements sont à l'origine de la création de nombreuses stations de sports d'hiver dans les principaux massifs montagnards (Courchevel en Savoie, Chamrousse en Isère, Les Rousses dans le Jura et la station de Gourette dans les Pyrénées-Atlantiques).

Face à la désertification des zones de Montagne, dès les années 1960, les communes perçoivent le tourisme comme vecteur de développement économique local. Au détriment de l'agriculture, les communes entreprennent une logique de spécialisation du territoire par le tourisme

En 1964, l'Etat crée la Commission interministérielle pour l'aménagement touristique de la montagne dont le service d'étude SEATM est la force agissante. Ce pouvoir centralisé étatique va notamment bouleverser les Alpes : le plan Neige de 1964 est lancé. Cette planification

---

<sup>11</sup> La première administration du tourisme apparaît en 1910 avec la création d'un office national du tourisme à l'initiative d'Alexandre Millerand, ministre des Travaux publics. Simultanément est créé le Conseil supérieur du tourisme, organe consultatif. La loi du 24 septembre 1919 élargit les compétences de l'Office national du tourisme et fixe ses moyens financiers.

étatique regroupe plusieurs séries de politiques publiques d'aménagement des Montagnes françaises dans le but d'y encourager le tourisme hivernal de masse et la création d'une filière des sports d'hiver en France.

Issu de la Doctrine Neige, ce plan promeut une doctrine moderne de l'aménagement de la Montagne qui prône le modèle urbain des stations intégrées, *ex-nihilo*, souhaitant le transférer aux petites communes. Ce plan s'inscrit dans la rationalisation de l'aménagement touristique prévoyant la construction de 350 000 lits de 1971 à 1975. Le modèle du « promoteur-aménageur » jouera un rôle essentiel dans cette planification. Maître d'œuvre unique il est au cœur de la création de l'ensemble du complexe (maîtrise foncière, équipement et exploitation du domaine skiable, construction des ensembles immobiliers, des commerces, services...). Les populations locales sont exclues et marginalisées. Les collectivités territoriales semblent réduites à concéder des terrains constructibles.

En 1977, le discours de Vallouise marquera l'arrêt de ce plan : 150 000 lits seront réalisés, 23 nouvelles stations (Tignes, Les Arcs, La Plagne, Flaine, Isola 2000...) seront construites et 20 stations préexistantes en auront bénéficiées.<sup>12</sup>

Face à de vives critiques d'ordre économique, sociale, écologique, le législateur français souhaitera encadrer la gestion des stations. Avec la loi n°85-30 du 9 janvier 1985 dite Loi Montagne, les communes supports de stations deviennent responsables de la mise en œuvre des opérations d'aménagement touristique ainsi que la gestion du domaine skiable. L'article 42 dispose que « en zone de montagne, la mise en œuvre des opérations d'aménagement touristique s'effectue sous le contrôle d'une commune ». La loi place le maire au cœur du système.

Cette loi « relative à la protection et au développement de la montagne » a pour objectif essentiel de dynamiser les territoires de Montagne tout en préservant leur environnement. Elle doit permettre à ces territoires de faire face aux tendances de désertification. Compensation des handicaps naturels, préservation de l'agriculture de montagne et développement durable du tourisme ont été les principes de la loi sur lesquels s'est construite la réponse à ce risque de désertification.<sup>13</sup>

Afin d'encadrer les aménagements touristiques, la loi introduira aussi la procédure des Unités

---

<sup>12</sup> Daniel Gilbert, Philippe Viguier. *Plan Neige*. Disponible sur URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/plan-neige>

<sup>13</sup> Lafforgue Laurence. *L'aménagement touristique et la protection de la montagne*. Cours de M2 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020.



Nouvelles Touristiques (UTN)<sup>14</sup>. Cette procédure vise à contrôler les opérations d'aménagement touristique, spécifiques aux territoires de Montagne. Deux catégories de UTN sont distinguées : celles dites « *structurantes* » définies dans le SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale) et celles dites « *locales* » définies dans le PLU (Plan Local d'Urbanisme). À défaut de tels documents, la création des UTN est soumise à une autorisation de l'État.

Face à de nouveaux défis tels que le changement climatique et les nouvelles attentes de la clientèle, le législateur a dû actualiser ce texte fondateur. Afin de conserver leur dynamisme et leur attractivité sur le plan touristique, les territoires de Montagne se doivent de déployer une nouvelle économie touristique. Dans ce contexte, la loi Montagne a été reformée par la loi du 28 décembre 2016 « *de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne* » (présentée comme « l'acte II de la Loi Montagne »).

Convoité, encadré, contraint, réformé, les territoires de Montagne ont fait l'objet de projets d'aménagements afin de développer l'activité touristique.

La gouvernance de ces territoires a mis en lumière la place des collectivités locales mais aussi de l'État dans l'émergence et le développement des stations. Face à des dérives mercantiles, le législateur s'est vu contraint d'apporter des dispositifs permettant à la Montagne de retrouver sa place attractive aussi bien en tant qu'espace naturel que espace de vie.

Pilier de la gouvernance des stations et de l'équilibre de ces territoires, les collectivités locales se voient alors confrontées à des intérêts d'ordre économique, législatif, sociétal et environnemental. En redéfinissant les intercommunalités, la loi Notre de 2017<sup>15</sup> pose un nouveau cadre dans l'activité touristique des territoires de Montagne et donc des stations.

### **3. L'aménagement de la station en moyenne Montagne**

Étant donné l'objet du sujet traité, la réflexion portera sur l'aménagement des stations situées en moyenne Montagne. Il sera intéressant de comprendre quelles caractéristiques les distinguent des stations situées ex-nihilo c'est-à-dire en sites vierges ainsi que leurs enjeux spécifiques.

---

<sup>14</sup> Définition selon l'article L. 122-16 du Code de l'urbanisme : « *Toute opération de développement touristique effectuée en zone de montagne et contribuant aux performances socio-économiques de l'espace montagnard constitue une 'unité touristique nouvelle'* »

<sup>15</sup> Promulguée le 7 août 2015, la loi porte sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe).

### 3.1 Les caractéristiques des stations de moyenne Montagne

Près de 90% de la population montagnarde habite en moyenne Montagne. Son climat, sa pente plus douce et d'une altitude modérée ont permis le développement d'activités agricoles, sylvicoles, industrielles et touristiques. En Montagne, deux grands types de stations se distinguent : les stations-villages et stations ex-nihilo.

En considérant que les stations ex-nihilo concernent des stations en site vierge, en haute-altitude là où les Hommes ne vivent pas à l'année, les stations-villages s'apparentent quant à elles à des lieux habités et vivants, situés en moyenne Montagne.

Les stations de moyenne Montagne sont des stations pionnières construites sous la continuité des villages où le tourisme hivernal et estival existe bien avant l'essor des sports d'hiver. Critiquées par la doctrine Neige, on les dessine comme des stations désorganisées et dépassées.

Cependant, malgré des réticences locales et le souhait de rester rurale, ces stations sont aussi touchées par le phénomène du Plan Neige mais d'une ampleur moindre que les sites vierges d'haute altitude. Face à l'attrait pour l'or Blanc, ces stations-villages investissent dans l'industrie de la Neige pour maintenir une activité économique sur leur territoire. « *Le montagnard devant l'écroulement de l'économie pastorale, attend de l'équipement pour l'hiver de la montagne, un emploi décent et un avenir viable pour ses enfants* »<sup>16</sup>. Ainsi, des parcs immobiliers de loisirs voient le jour en stations de moyenne Montagne.

Cette architecture urbaine est donc le dessin d'une volonté de développer une activité touristique sur les sports d'hiver. Cependant, l'aspect historique du village influence sur son développement touristique. L'exemple de la station traditionnelle du Mont-Dore dans le Massif-Central, le domaine skiable s'est « greffé » autour du village existant où se situe les thermes, fondatrices de la station thermale. Ces stations-villages jouissent donc d'une offre de logement plus diversifiée (hôtels, gîtes, chambres d'hôtes) que les stations ex-nihilo. Par leur nature, ces hébergements proposent un accueil et un niveau de confort différent des meublés standardisés des stations de haute altitude, Ces stations disposent donc d'une forte intégration locale par leur histoire et semble véhiculée une authenticité dans l'architecture de ses hébergements. Une forme recherchée puisque elle participe au dépaysement des touristes de séjour et constitue une source de spécificité.

---

<sup>16</sup> Georges Pialat, urbaniste de l'État travaillant au SEATM, défend une doctrine Neige pour tous. Pialat Georges. *Urbaniser la Montagne ?*. Revue Urbanisme, n° 116, 1970, pp 16 17.

Grâce des ressources spécifiques (patrimoniales, naturelles), la station de moyenne Montagne véhicule une identité touristique façonnée à travers son identité territoriale (Perrin-Malterre, 2014, p 935). Cette caractéristique la distingue de la station ex-nihilo, construite suivant un modèle standardisé et fonctionnel et adapté à une seule activité, la pratique du ski..

Contrairement aux stations du Plan Neige, les stations de moyenne Montagne se distinguent par la pluri-activité possibles grâce à une diversité de ressources territoriales. Le tissu économique de ces stations est pluriel, organisé autour de l'agriculture, l'élevage, l'artisanat, l'industrie et le tourisme. Sa population locale vit de cette diversité d'activités.

*« 72% des accompagnateurs en moyenne montagne pratiquent un deuxième métier et ajoutent à leur panoplie un emploi de moniteur de ski, pisteur secouriste, employée de remontées mécaniques, commerçant, artisan, concepteur, aménageur de sentier, agriculteur ou gestionnaire de gîte ».*<sup>17</sup>

Les stations de moyenne Montagne constituent donc un hybride entre un modèle de tourisme diffus et celui d'une grande station d'altitude. Elle affiche une plus grande diversité d'acteurs ainsi que des ressources économiques mobilisables par le secteur touristique (Hugues, 2017).

Leur altitude moyenne ne leur permet pas la garantie de la neige. Les stations de moyenne Montagne subissent plus durement les fluctuations de l'activité d'une saison à l'autre (surtout quand celles-ci dépendent de l'enneigement).

Au regard de son organisation, de son histoire, la référence portée par les stations ex-nihilo ne peut pas devenir une réalité pour les stations de moyenne Montagne au vue de ces idéaux. Cependant ces stations demeurent essentielles pour l'économie de leur territoire support (Achin, 2013, p78).

### **3.2 Des enjeux spécifiques**

Au regard des caractéristiques de ces stations de moyenne Montagne (définies ci-dessus), il apparaît évident que la planification étatique dictée par la Doctrine Neige n'a pas pris en compte les spécificités de ces stations-villages (ou stations de moyenne Montagne).

En effet, le modèle urbain semble s'imposer à une organisation rurale. Les populations, au

---

<sup>17</sup> Statistiques du SNAM, Syndicat national des accompagnateurs de montagne, 1997.

cœur des stations deviennent rejetées par le produit ski en lui-même (un loisir qui concerne uniquement les touristes). L'absence de l'identité territoriale et les coûts pharaoniques d'équipements s'ajoutent à ces contraintes qui limitent le développement touristique hivernal des stations de moyenne Montagne.

Cependant, le maintien de la station (de sports d'hiver) se définit comme indispensable pour les collectivités locales, souvent gestionnaires de ces stations. En effet, l'Or Blanc venu « sauver » l'activité agricole, rurale dans les Alpes, les Pyrénées ou encore industrielle comme dans les Vosges semble vital pour l'économie locale et l'aménagement du territoire.

La station de moyenne Montagne a donc un enjeu d'aménagement générant une activité économique et permettant de maintenir les populations locales sur le territoire.

Au regard de ces enjeux économiques et sociétaux et malgré les limites du Plan Neige, les collectivités locales souhaitent perpétuer cette activité touristique hivernale sur leur territoire mais tout préservant l'identité de leur milieu, de leur vallée. L'enjeu territorial apparaît comme fondamental car il véhicule à la station une dimension identitaire.

Face à ces enjeux spécifiques à la moyenne Montagne, les pouvoirs publics sont donc incités à revoir leur copie avec la directive de 1977 en mettant en place les premières politiques publiques. C'est par une « *une logique de guichet* » (Hugues, 2007, p140) que l'État intervient auprès des collectivités afin de financer leur production de neige devenant problématique à partir des années 80 et de subvenir à l'entretien des remontées mécaniques. De plus, la Loi Montagne place la commune au cœur du système de la station.

Ils s'avèrent que ces décisions nationales vont accentuer les difficultés financières des collectivités locales, gestionnaires des stations. En 1991, le Rapport LORIT<sup>18</sup> confirme la mauvaise gestion des stations par les collectivités locales et des investissements non-rentables. L'endettement des communes est connu et l'enjeu économique des stations mis en difficulté.

Pour répondre à ces enjeux spécifiques, les stations se doivent d'être accompagnées non plus sous forme financière mais avec une stratégie territoriale spécifique.

Dans cette approche, la Région Rhône-Alpes, dès les années 90, va procéder à l'adoption de la « Charte entreprise-station » (Achin et al, 2013, p 67) pour accompagner 65 stations moyennes

---

<sup>18</sup> Lorit Jean-François. *Le Rapport Lorit, Synthèse : Stations de sports d'hiver*. Ministère de l'Intérieur :Paris, 1991, 13p.

(généralement situées en moyenne Montagne) du Massif Alpin. Cette charte est signée en application de l'article 10 du Contrat de Plan État-Région (1994-1998). Ces contrats vont inciter ces stations à entreprendre une politique de diversification de l'offre touristique, possible grâce à la diversité de leurs ressources territoriales.

Avec la diversification de leur offre touristique, le système d'acteurs des stations de moyenne Montagne se voit complexifié. La cohérence et la cohésion des territoires deviennent de nouveaux enjeux pour l'avenir durable de la station (Marcelpoil, 2016, p7).

Géographiquement, économiquement et socialement opposées aux stations ex-nihilo, les stations villages (ou stations de Moyenne Montagne) se caractérisent par un ancrage territorial fort, marqué par une identité et une diversité de leurs acteurs et ressources. Leurs enjeux spécifiques telles que l'aménagement du territoire, le développement d'une activité économique et le maintien des populations locales mettent ces stations au cœur des territoires de Montagne. Face aux difficultés liées à l'activité touristique sur les sports d'hiver, ces enjeux se complexifient et incitent les territoires, supports des stations, à redéfinir leur organisation. Ces stations font donc l'objet d'une véritable évolution.

## Chapitre 2 : L'évolution des stations de moyenne Montagne

Décrites comme les premières stations en Montagne, les stations de moyenne Montagne n'ont jamais cessé d'évoluer ou de s'adapter au contexte. Construites autour de villages existants, elles se caractérisent d'avantage par un ancrage territorial fort qu'elles ont su mettre en valeur malgré des contraintes. Actuellement, la situation des stations de moyenne Montagne peut s'avérer fragile avec une économie déstabilisée par le passé, une majorité d'hébergements non-marchand et un positionnement parfois flou. Face à des défis conjoncturels et structurels qui impactent leur pérennité, les stations de moyenne Montagne n'ont pas d'autre choix que d'entreprendre des transitions, vitales pour des perspectives d'avenir. En parallèle, les hébergements touristiques qui dessinent le paysage de ces stations semblent indissociables de leur fonctionnement malgré des évolutions de la demande.

### 1. La situation actuelle des stations de moyenne Montagne

Économie fragilisée mais indispensable à leur maintien, parc d'hébergement non-marchand et positionnement assez flou, la situation actuelle des stations de moyenne Montagne se révèle délicate.

#### 1.1. Leur poids économique

En France on décompte environ 300 stations en Montagne. 80% d'entre elles sont localisées en moyenne Montagne (référence de la limite à 1600m d'altitude).

Avec près de 124 000 emplois salariés liés au tourisme, la Montagne représente 12 % de l'activité touristique métropolitaine (Sénat, 2014, p86).

Actuellement, les stations de moyenne Montagne disposent d'une économie fragilisée. Absence de rentabilité économique, endettement des communes, manque de neige, la situation économique apparaît comme compliquée. La performance de leur domaine skiable ne peut pas leur garantir une économie durable. Cependant, leur poids économique semble vital dans l'économie de leur territoire support. Ces stations « *représentant pour certaines zones géographiques le plus gros pôle économique* » (Rouffet et al., 2000).

Impulsées et gérées historiquement par leurs communes, les stations de moyenne Montagne disposent d'avantage d'une gestion publique et directe. Ces stations sont très peu convoitées par des compagnies privées. La Compagnie des Alpes a choisi ainsi de ne gérer que des stations

implantées à l'altitude minimale de 1600 mètres (excepté la Station de Serre-Chevalier) (Achin, 2015, p 133). Ce mode de gestion s'expliquerait par un manque de retombées économiques de la part de la station. Le volume d'affaires engendré par la station de moyenne Montagne semble trop faible pour une gestion par délégation<sup>19</sup>. C'est donc la rentabilité économique et l'attractivité de la station qui justifient le mode de gestion par délégation (Marcelpoil, 2018, p 34).

Ainsi, face à de lourds investissements réalisés pour l'équipement des stations et le manque de neige, les collectivités locales (communes ou groupements de communes) supports de ces stations se sont endettées et n'ont pas eu d'autres solutions que de se résoudre à fermer pour certaines.

*« Ce sont principalement de petites stations de moyenne montagne, avec un front de neige situé autour de 1.200 mètres d'altitude. La plupart comptent seulement deux ou trois remontées mécaniques mais, depuis les années 2000, de plus grands domaines sont concernés. Leur fermeture impacte directement l'économie des territoires et conduit souvent à une crise politique dans les communes »<sup>20</sup>.*

En effet, l'économie des stations de moyenne de Montagne génèrent des retombées économiques sur leur territoire en créant par exemple des emplois touristiques. Dans le Massif Central, la fréquentation touristique génère plus d'emplois en hébergement-restauration que dans les autres activités économiques<sup>21</sup>. Les dépenses de consommations des touristes contribuent ainsi à maintenir des commerces et services indispensables pour les populations locales.

En fonction de leur altitude et de leur exposition, les stations de moyenne Montagne doivent donc privilégier, à des échelles de massif ou de vallées, la coopération et la complémentarité, encouragées par les collectivités départementales ou régionales (Cour des Comptes, 2018). Cette stratégie semble nécessaire lorsque les finances ne garantissent plus la viabilité de l'économie touristique.

Malgré la pluriactivité qui caractérise les territoires de moyenne Montagne, la mono-activité du ski instaurée par la filière des sports d'hiver a engendré une fragilité des communes, supports

---

<sup>19</sup> l'acteur public délègue la gestion de la station à un acteur privée via un contrat de délégation

<sup>20</sup> Extrait dans le Journal les Échos de l'interview de Pierre-Alexandre Métral, doctorant à l'Université de Grenoble-Alpes, Projet de thèse : les trajectoires territoriales des stations abandonnées. Mars 2020.

Disponible sur URL : <https://www.lesechos.fr/pme-regions/provence-alpes-cote-dazur/sports-dhiver-la-moitie-des-stations-pourraient-avoir-disparu-en-2050>

<sup>21</sup> Source : INSEE, Dads 2013, ACOSS 2013.

des stations. Face à cet endettement encore visible aujourd'hui et sur des générations futures, les pouvoirs publics participent encore à maintenir une situation économique fragilisée mais vitale pour les communes et les populations locales. Dans ce contexte, certaines ont fait le choix de renoncer à poursuivre .

## 1.2. Leur parc d'hébergement marchand et non-marchand

L'offre d'hébergement touristique française se distingue en deux catégories :

-le parc d'hébergement marchand, définit en lits touristiques.

-le parc d'hébergement non-marchand, définit en unités de logements.

Comme l'indique son intitulé, l'un est soumis à une valeur marchande, l'autre non. Le classement par catégorie<sup>22</sup> établi par le législateur français permet de distinguer si l'hébergement relève du parc marchand ou non-marchand (sous entendue si l'hébergement est déclaré il est considéré comme marchand, s'il ne l'est pas il est considéré comme non-marchand). Cependant, ce classement non obligatoire peut s'avérer non-représentatif de la réalité. De plus, pour certaines catégories comme les meublés de tourisme, le classement n'est plus un prérequis pour intégrer un réseau comme celui de Gîtes de France ou encore de Clévacances.

Dans certains territoires comme celui de Montagne, l'offre d'hébergement marchand peut s'avérer insuffisante. De nombreuses résidences secondaires sont utilisées pour accueillir des touristes dans le cadre d'une location meublée. Ainsi, l'offre de résidences secondaires (parc non-marchand) représente une « offre d'hébergement substantielle » (80% de l'offre d'hébergement marchand)<sup>23</sup>. Il s'agit de meublés de tourisme « villas, appartements ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile »<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> voir Partie I 3.1 l'hébergement touristique, clé de voûte du tourisme

<sup>23</sup> Juristourisme. *La location dans tous ses états*. Revue Juristourisme n°=129, mars 2011, p21.

<sup>24</sup> Barrey et al. *Code du Tourisme : annoté & commenté-Article D.324-1*.2018.



Figure 2: Tableau de répartition des lits touristiques dans les massifs en 2019, par type d'hébergement<sup>25</sup>

<b>Lits Touristiques</b>	<b>Alpes</b>	<b>Pyrénées</b>	<b>Massif C</b>	<b>Jura</b>	<b>Vosges</b>	<b>Corse</b>
<b>Résidences Secondaires</b>	2 343 897	738 954	1 612 198	166 475	164 461	450 811
<b>Campings</b>	204 558	119 370	226 671	29 703	37 983	69 888
<b>Résidences de Tourisme</b>	184 763	34 195	15 665	3672	3066	28 931
<b>Hôtels</b>	100 106	38 706	68350	9568	15 570	25 138
<b>Villages Vacances</b>	61 628	17 050	28 362	4124	4957	25 138
<b>Auberges de Jeunesse</b>	7 101	0	1931	371	450	0
<b>% Résidences Secondaires</b>	<b>80, 76%</b>	<b>77,92%</b>	<b>82,54%</b>	<b>77,82%</b>	<b>72,61%</b>	<b>75,14%</b>

Comme on peut le constater, la part importante des résidences secondaires (des meublés de tourisme) l'est aussi bien dans des Massifs de haute Montagne (Alpes, Pyrénées) que de moyenne Montagne (Jura, Vosges, Massif Central). Cette offre d'hébergements non-marchand s'inscrit dans l'histoire du modèle de la station développée pour la pratique du ski incitant les français à investir à la Montagne grâce à une facilité de défiscalisation. Destiné à l'origine au cercle familial, cet hébergement s'est vu prendre un caractère locatif et marchand aussi bien via des professionnels que entre particuliers.

Cependant, l'offre de résidences secondaires proposée par les particuliers est relative par rapport à celle des professionnels. En effet, la commercialisation par les professionnels est réalisée tout au long de l'année contrairement à celle des particuliers possibles souvent qu'une partie de l'année (uniquement en période de vacances scolaires). Dans des stations-villages des Alpes, 30% des lits professionnels génèrent 59% des séjours en hiver (Atout France, 2015).

Concernant le parc marchand, les résidences de tourisme sont apparues il y a 40 ans comme première vocation de cibler une clientèle de loisirs. Clientèles familiales ou de groupes à la semaine, qui nécessitent plusieurs pièces avec toutes les commodités du séjour a connu une croissance soutenue entre 2007 et 2013 (Atout France, 2015).

En revanche, dans le Jura, les Vosges ou le Massif Central elles sont sous-représentées. On peut donc en déduire que l'offre marchande des stations de moyenne Montagne dispose peu de

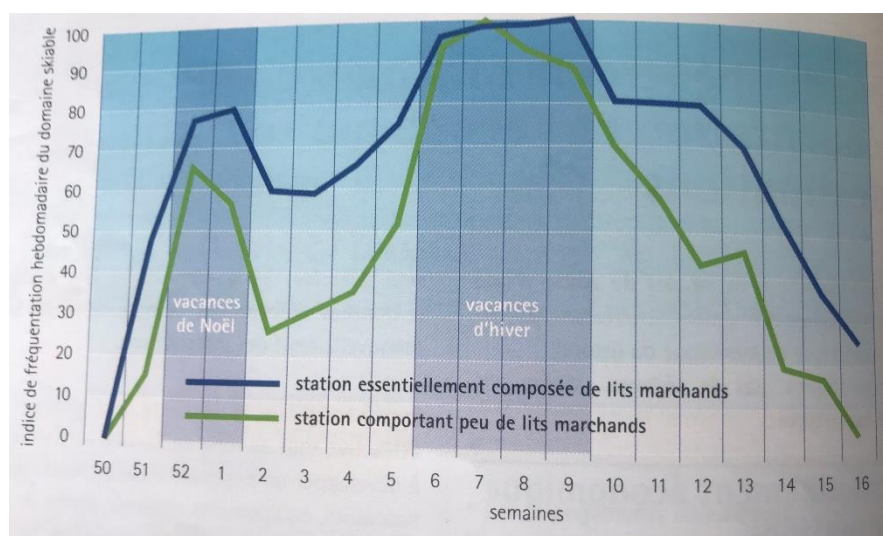
<sup>25</sup> DGE-INSEE, Traitements Sdes : 2019. Disponible sur URL : <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/>

résidences de tourisme. Ce déficit en hébergements collectifs peut parfois se compenser par une offre plus conséquente et diversifiée en gîtes ou chambres d'hôtes (stations du Massif du Jura).

Avec l'émergence des sports d'hiver et leur rattachement à la Belle-Époque, les hôtels ont chuté considérablement avec la construction des résidences de tourisme en stations de moyenne Montagne. Même si l'hôtellerie de luxe a pu progresser sur cette même période en ciblant une clientèle aisée et internationale, l'hôtellerie reste inadaptée à la demande des touristes skieurs. Sa localisation hors station ne permet pas un accès facile au front de neige. En revanche pour certaines stations de moyenne Montagne, l'offre hôtelière traditionnelle reste encore actuellement prisée et emblématique de la station. À Saint Pierre de Chartreuse, les hôteliers classiques représentent une capacité d'accueil plus importante que les autres hébergements. (Hugues, 2007, p 220).

Ainsi, la résidence secondaire (hébergement non-marchand) caractérise donc le parc d'hébergement des stations de moyenne Montagne. Cependant, il est indispensable pour une station de maintenir un parc d'hébergement marchand qui garantit le remplissage du domaine skiable (notamment en inter-vacances). En effet, les professionnels qui gèrent le secteur des hébergements marchands sont d'autant plus attentifs à la qualité de leur produit et réactifs sur le remplissage de leur établissement .

Figure 3 : Graphique sur l'impact du parc d'hébergements et le remplissage du Domaine skiable<sup>26</sup>



<sup>26</sup> Atout France, 2009

Les stations de moyenne Montagne doivent donc porter une attention toute particulière à la présence et à l'occupation des résidences secondaires. Etant donné leur nombre, leur occupation constitue un véritable enjeu pour les stations, elle conditionne la fréquentation touristique et leur bonne dynamique. Cependant, l'hébergement marchand doit être aussi visible et présent car il permet de garantir une capacité d'accueil touristique minimum nécessaire au développement durable de la station.

### **1.3. Leur positionnement actuel**

Actuellement, comment peut-on qualifier le positionnement de la station de moyenne Montagne ?

Les stations de moyenne Montagne présentent un visage « moins urbain » que les complexes industriels de production touristique. Elles sont directement touchées par un tourisme de proximité et de court séjour, phénomène amplifié pour des stations proches d'agglomérations.

Le positionnement des stations de moyenne Montagne s'est créé en partie sur le tourisme hivernal mais a fait l'objet d'un renouvellement face une désillusion des sports d'hiver. Depuis les années 2000, les pouvoirs publics accompagnent ces stations à diversifier leur activité touristique. Dans un contexte d'évolutions des attentes de la clientèle puis de changement climatique, la diversification de l'offre est devenue le nouveau positionnement de nombreuses stations de moyenne Montagne. Riche de leur diversité de ressources naturelles, patrimoniales et territoriales, les stations de moyenne Montagne privilégient une diversité d'activités touristiques sur deux saisons ou sur l'année. Le positionnement de l'activité touristique sur l'été est très présent pour les stations de moyenne Montagne. Les activités de pleine nature et de bien-être permettent de compléter une saison hivernale parfois difficile. La variable neige ne doit plus être une contrainte pour la station. A la recherche de dépaysement et de loisirs « outdoor », les clientèles sont conquises par l'attractivité estivale de ces stations.

Avec des séjours plus courts, ces stations souhaitent davantage développer une activité touristique sur l'ensemble de l'année. Le modèle « 4 saisons » est un positionnement que choisissent certaines d'entre elles, pour attirer le touriste quel que soit la saison. C'est dans cet état d'esprit que le pôle Nature du PNR de l'Aubrac développe le 4 saisons pour diversifier les

5 petites stations de ski en difficulté<sup>27</sup>.

Avec un engouement pour les activités de pleine nature comme la randonnée, le VTT, le trail, la clientèle inspire les stations à développer des concepts autour de ces pratiques. Certaines, comme Saint Pierre de Chartreuse a été la première station à développer le concept Station trail pour attirer une clientèle de proximité et de week-ends<sup>28</sup>.

Cependant certaines stations restent positionner sur l'hiver en privilégiant la diversité des activités nordiques . La filière nordique s'est vue revisitée et adoptée. Dans le Jura, nombreuses stations se sont fédérées autour de cette filière grâce à une association locale Espace Nordique Jurassien. En partenariat avec les Grandes Traversées du Jura (GDJ), l'itinérance devient possible l'hiver grâce aux activités nordiques.

L'engagement d'un tourisme « plus vert et responsable » devient le positionnement de quelques stations au travers du label Flocon Vert.

Le positionnement sur les sports d'hiver qui réunissaient ces stations se voit devenir multiple. La mono-activité du ski a été remplacée par la pluri-activité. L'hiver n'est plus la seule saison touristique. Les nouvelles pratiques récréatives incitent les stations à adapter leur positionnement et semblent s'éloigner du modèle de la station. Les terrains de jeux deviennent hors-piste et brouillent le positionnement des stations. La station de moyenne Montagne ne peut pas être une entité figée mais se doit d'être un espace évolutif.

Sa situation actuelle nous dresse son état des lieux : une économie fragilisée mais vitale pour un territoire habité, un parc d'hébergement diversifié mais majoritairement non-marchand et un positionnement multiple assez « flou ». Depuis son existence, la station de moyenne Montagne n'a jamais cessé d'évoluer pour devenir attractive, proposer une offre touristique, répondre à des critiques. Face à leurs défis, elles semblent contraintes à entreprendre des transitions inévitables pour leur survie.

## **2. Face à des défis, des stations de moyenne Montagne en mutations**

L'évolution des stations de moyenne Montagne n'a pas été linéaire mais confrontée à de

---

<sup>27</sup> Extrait du Webséminaire, Carrefour Climat, organisé par le PNR des Pyrénées-Ariégeoises, Novembre 2020.

<sup>28</sup> Rosso Sophie, article dans ID Tourism. *Quand le trail se met au service du développement des territoires*. Juin 2019. Disponible sur URL: <http://tendances-tourisme.co/?p=2879>

nombreux défis. Encore actuels, ces défis remettent en question la place de la station. Des transitions doivent être engagées pour prévoir des perspectives d'avenir.

## 2.1. Des défis majeurs

Depuis les années 1980, l'univers du tourisme en Montagne fait face à de nombreux défis. Avec une élévation des températures plus forte qu'en plaine, la Montagne et notamment la moyenne Montagne est un espace particulièrement touché par le changement climatique. A l'horizon 2050, et ce quel que soit le scénario de concentrations en gaz à effet de serre, des projections<sup>29</sup> indiquent une réduction de la durée d'enneigement de plusieurs semaines, en moyenne, et de l'épaisseur moyenne hivernale de 10 à 40 % en moyenne montagne.

Tournée sur une activité touristique hivernale, la neige représente la matière première indispensable au fonctionnement de cette « industrie touristique des sports d'hiver ». Les stations constituent un secteur socio-économique dépendant de la météo. Ainsi, le manque de neige représente une réelle problématique pour les stations et donc à leur capacité à participer au développement local de leur territoire. Les conditions d'enneigement influencent les retombées économiques créées par la station. Sans neige, les performances économiques d'une telle entité sont impactées. Afin d'optimiser cette performance, une règle apparaît dès la fin des années 90. Cette règle des 100 jours établit qu'un domaine skiable est viable s'il dispose d'au moins 30 cm au sol pendant 100 jours. Ainsi grâce à cette règle il apparaît possible de mesurer la viabilité d'exploitation d'un domaine skiable or le changement climatique apporte une contrainte à cette règle. En effet, les chutes de neige retardées et la fonte accélérée fragilisent l'exploitation économique du domaine skiable. Dès 1980, les stations œuvrent dans la gestion du manteau neigeux. Cette gestion de la neige devient un enjeu primordial pour maintenir un niveau nécessaire à la performance économique de la station<sup>30</sup>.

Le changement climatique appelle à une adaptation inévitable des stations des sports d'hiver dont la pratique est cantonnée à la neige. Les collectivités locales mais aussi départementales et régionales sont alors directement touchées par cette problématique et doivent s'organiser pour maintenir un développement économique et social.

Le changement climatique, l'absence de neige vont accentuer d'une certaine manière les

---

<sup>29</sup> Etude réalisée par Météo France dans le cadre du projet ADAMONT de 2015 à 2018.

<sup>30</sup> Marcepoil Emmanuelle et al. *Changement climatique et stations de montagne alpines : impacts et stratégies d'adaptation*. Article dans Sciences Eaux & Territoires, Revue scientifique, INRAE, N°=28, Janvier 2019, p45.

vulnérabilités qui touchent l'industrie du ski. Le ski se heurte donc à des évolutions climatiques et culturelles qui ne lui permettent pas de se réinventer (rythme des vacances basé sur celui des vacances scolaires, nécessitent des infrastructures lourdes et une ressource indispensable : la neige). Depuis les années 1990, le marché du ski alpin est dit mature en France. La pratique de ce sport connaît de nombreux facteurs de changements structurels : perte d'engouement pour la pratique, concurrence entre destinations, émergence de nouvelles pratiques récréatives, vieillissement de la clientèle, sport ciblant une clientèle aisée.

Cette perte d'engouement pour le ski s'inscrit aussi dans les évolutions et les attentes de la part des clientèles. Imaginé et conçu pour la pratique du ski selon la Doctrine Neige, le modèle de l'appartement standard semble rompre avec les nouvelles exigences de qualité et de confort. Avec une pratique du ski souvent fluctuante (suivant les conditions d'enneigement) ou réduite (plus que quelques heures par jour), le temps passé à l'intérieur du logement loué tend à augmenter. Ces évolutions des attentes de la clientèle deviennent donc des défis pour les stations de moyenne Montagne.

Selon Jean-Jacques Botta, Président de la chambre Fnaim<sup>31</sup> Savoie Mont-Blanc « *Contrairement à il y a encore quelques années, les touristes ne sont plus sur les pistes 7 jours sur 7 toute la journée. Ils veulent profiter de leur séjour pour partager du temps en famille ou entre amis. Pour ce faire, ils ont besoin d'espace et aspirent à des logements leur offrant une grande pièce de vie* »<sup>32</sup>.

Par un besoin de se ressourcer, de grands espaces, les évolutions de la clientèle touchent aussi leurs pratiques récréatives qui peuvent casser avec le modèle de station. L'engouement pour des pratiques comme le trail, la randonnée, le ski de randonnée, la marche nordique, le vélo sont d'autant d'exemples qui montrent que les pratiques récréatives ne se résument plus au ski, ni à la station mais peuvent aller au-delà (Bourdeau, 2018, p 59). Bruno Gardent, guide de haute-montagne à la Grave l'affirme très bien « *les pratiques changent plus vite que le climat* ».

Maintenir la permanence de l'activité sur le territoire représente un défi pour les stations de moyenne Montagne. L'activité des stations est une activité saisonnière, venant s'articuler avec d'autres activités économiques telle que l'agriculture ou l'industrie présentes sur le même espace géographique. Leur proximité avec les vallées et piémonts fait de cet espace un territoire économique et attractif pour les populations. Particulièrement touchées par le phénomène de

---

<sup>31</sup> FNAIM : Fédération Nationale de l'Immobilier

<sup>32</sup> Defrance Anne-Laure. *Immobilier de montagne : les nouvelles exigences des locataires*. Les Echos. Février 2020. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/patrimoine/immobilier/immobilier-de-montagne-les-nouvelles-exigences-des-locataires-1173645>

résidentialisation, ces stations génèrent une économie présentielle qui tend à se renforcer. Dans le Massif des Pyrénées en 1982 la part des emplois liés à l'économie présentielle était de 57%, en 2008 elle est de 73%<sup>33</sup>. Facteur de retombées économiques pour la station et maintien d'une population locale sur le territoire, l'économie présentielle devient un défi pour les stations de moyenne Montagne.

Si le changement climatique constitue un facteur de mutation majeur, il n'est pas le seul : l'évolution des attentes des clientèles, le maintien d'une économie présentielle représentent d'avantage de défis pour les stations de moyenne Montagne. Cependant, leur mode de fonctionnement actuel, sur lequel elles se sont construites et développées ne leur permet pas d'envisager des solutions durables. Inévitablement, la transition semble indispensable et vitale.

## **2.2. Face aux défis, des transitions inévitables pour les stations de moyenne Montagne**

Face à ces défis, les stations de moyenne Montagne ne sont pas adaptées, il est donc indispensable pour elles d'envisager des transitions. Au regard du coût financier important à fournir, un changement radical ne serait pas possible

Selon Vincent Vlès, « *L'économie de la montagne devra se renouveler pour affronter les + 3°C attendus d'ici la fin du siècle* ». Particulièrement vulnérables au changement climatique, les stations de moyenne Montagne ont mis en place l'enneigement artificiel pour réduire leur vulnérabilité concernant le changement climatique. Son premier usage, sa première fonction il y a 30 ans était de préparer le domaine aux futures chutes de neige mais aussi de pallier de plus en plus au manque de neige. Aujourd'hui, elle représente une solution provisoire au manque de neige notamment pour les stations à moyenne altitude.

La neige artificielle représente un véritable coût économique et environnemental pour les stations. Sa production, par la mise en place de canons à neige, a engendré de nombreux investissements lourds pour les collectivités locales, générant des difficultés économiques

De plus, cette stratégie d'enneigement met en évidence des enjeux concernant la matière première de la neige c'est-à-dire l'eau. Avec une consommation d'eau moyenne de 4000 m<sup>3</sup>/an/ha enneigée<sup>34</sup> généralisée pour l'ensemble des massifs français, la production de neige

---

<sup>33</sup> APEM 2011

<sup>34</sup> Web Conférence. Carrefour Climat, organisé par le PNR des Pyrénées Ariégeoises, le 19/11/2020.

artificielle est un désastre environnemental. Malgré le fait qu'elle pourrait garantir un taux d'enneigement suffisant pour la saison hivernale, se pose la question de sa répartition avec d'autres acteurs du territoire. En raison des problèmes d'eau notamment du fait de sa raréfaction en montagne, des conflits d'intérêts apparaissent et deviennent problématiques pour l'équilibre économique, social et durable du territoire.

Les actions adaptatives comme la neige artificielle demandent de lourds et long investissements sans être garant de la venue de nouvelles clientèles. Investir sur le long terme pourrait contraindre davantage les générations futures à rembourser une dette importante et de « non-sens ». De plus, son usage pour pallier au manque d'enneigement est d'autant plus mal-perçue de la part des touristes qui séjournent en Montagne (ANNEXE C).

Pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles et sortir du produit « tout ski », les stations de haute-altitude sont les premières à mettre en place une offre diversifiée dès les années 90. Défini par la SEATEM<sup>35</sup> par la capacité pour une station de sports d'hiver de proposer « *une gamme de produits plus étendue et plus sophistiquée* », elle est formulée comme une nécessité à élargir l'offre touristique axée sur le ski. Cette diversification se définit comme étant la valorisation d'autres activités touristiques, de pratiques aussi bien en hiver que sur les autres saisons (modèle 4 saisons). Ainsi, d'autres activités deviennent complémentaires au ski voire se substituent à ce produit.

À partir des années 2000, les pouvoirs publics participent à la diversification de l'offre touristique qui n'est pas sans peine. Cette implication sera financière puis marquée d'accompagnement par projets. La convention interrégionale, établi dans le cadre du dispositif des Espaces Valléens et mise en place par le Massif des Alpes, est un exemple d'accompagnement. Elle propose des pistes de diversification par la valorisation de ressources naturelles et culturelles des territoires : « *activités de pleine nature, de bien-être et ressourcement, de découverte du territoire, de ses savoir-faire, de ses sites remarquables et de ses ressources naturelles, de ses hébergements montagnards, de l'histoire du territoire* »<sup>36</sup>. Il s'avère que de nombreuses communes établissent leur diversification sur les mêmes activités (50% d'entre elles positionnent leur offre sur le tourisme doux et la valorisation du patrimoine). Le constat est tel que la

---

<sup>35</sup> SEATEM (Service d'Études pour l'Aménagement Touristique de la Montagne). *La diversification de l'offre de loisirs dans les stations de sports d'hiver françaises et étrangères : analyse et propositions*. Chambéry : AFIT-SEATEM. 1993.

<sup>36</sup> Achin.Coralie. *D'un « modèle unique » à la spécification des stations de moyenne montagne ?*. Actes de colloque.Université Grenoble Alpes, IRSTEA, UR Développement des Territoires Montagnards .Juin 2017.Disponible sur URL : <https://labexitem.hypotheses.org/426>



diversification de l'offre semble avoir des limites puisque elle tend à reproduire « un modèle unique ».

En souhaitant répondre à diverses problématiques comme l'évolution des attentes de la clientèle puis à celle du changement climatique, les stations ont choisi de diversifier leurs activités non plus sur une mais sur quatre saisons. Cette diversification de l'offre touristique apparaît alors comme une solution pour répondre à leurs défis. Or, ce positionnement généralisé et repris par de nombreuses stations s'avère reproduire le modèle de la mono-activité. De plus, la non-flexibilité du travail et la rigidité des vacances par le calendrier scolaire ne permettent pas d'établir une logique d'un étalement des congés sur l'ensemble de l'année. Face à de tels freins structurels sociétaux, la diversification de l'offre touristique semble être difficilement appropriée à l'ensemble des saisons ( Annexe D, Interview du Directeur de l'Association des Transitions des Territoires de Montagne ).

Au regard du changement climatique et d' une demande de plus en plus marquée par des pratiques estivales, la diversification touristique semble prendre tout son intérêt sur l'été. Historiquement tournées sur le tourisme estival, les stations de moyenne Montagne peuvent se prévaloir de leurs ressources territoriales et atouts pour développer une offre touristique adaptée.

Implantées dans des espaces vulnérables et habités , les stations de moyenne Montagne ont toujours fait face à des défis environnementaux, économiques et sociétaux. Longtemps critiquées par leur manque de logique fonctionnelle par leurs consœurs de haute-altitude, elles n'ont jamais cessé de se réinventer pour s'adapter. Le changement climatique, les nouvelles exigences de sa clientèle, le maintien de son économie locale représentent d'autant de défis que de nouvelles perspectives. Sa transition apparaît inévitable et ne sera possible que si son système politique, économique et local en prend conscience et la concrétise.

### **3. Les hébergements touristiques à la Montagne**

Élément indissociable du séjour, l'hébergement touristique a toujours permis aux touristes de se loger. En station de Montagne, il a fait l'objet d'une attention toute particulière. Aujourd'hui, il interroge sur capacité à s'adapter aux défis des stations.

### 3.1. L'hébergement touristique, clé de voûte du tourisme

Selon l'INSEE<sup>37</sup>, la définition de l'hébergement touristique est assimilée à celle de l'hébergement collectif touristique :

*« On entend par hébergement collectif touristique toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergements en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges, etc. ».*

Cette définition de l'hébergement touristique met en évidence l'aspect collectif de l'hébergement et sa fonction principale d'héberger des touristes dans diverses structures. L'hébergement touristique n'est pas unique il est pluriel. Pour chaque catégorie, l'exploitant de l'hébergement est tenu de respecter la réglementation propre à l'activité qu'il poursuit (inscription au registre du commerce, déclaration sanitaire, d'ordre public, publicité sur les prix, diffusion de musique, animations, taxe de séjour...). Le respect des règles d'ordre public (notamment en matière de sécurité-incendie ou d'accessibilité) a pour objet de protéger l'intégrité physique des clients<sup>38</sup>.

La volonté de qualifier l'offre touristique française au plan international et de donner une information fiable aux touristes a conduit le législateur français à classer les hébergements touristiques en catégories. Suivant les critères établis aux articles D 311-4 à D 333-3 du Code du Tourisme<sup>39</sup> sont classés comme hébergements touristiques : les hôtels de tourisme, les auberges collectives, les résidences de tourisme et hébergements assimilés ainsi que les campings et parcs résidentiels de loisirs, les villages et maisons familiales de vacances, les meublés de tourisme (dont gîtes ruraux), les chambres d'hôtes, les refuges.

Ainsi, le législateur a mis en place un système de classement par étoiles. Il est déterminé en fonction du niveau de confort, de la qualité, des bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement, et d'accueil des clientèles en situation de handicap dans les différentes catégories. Depuis la réforme de la loi du 22 juillet 2009<sup>40</sup>, ce classement par étoile (de 1 à 5 étoiles) concernent les hébergements suivants : les hôtels de tourisme, les résidences de tourisme

---

<sup>37</sup> Définition INSEE, issue du site de l'INSEE voir source

<sup>38</sup> DGE. *Principes communs au classement aux hébergements touristiques marchands*. Disponible sur URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/conseils-strategie/principes-communs-au-classement-des-hebergements-touristiques-marchands> (consulté le 10-03-2021).

<sup>39</sup> République Française. *Code du Tourisme*. Edition : Légifrance, 2021. Disponible sur URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGITEXT000006074073/>

<sup>40</sup> Loi de développement et de modernisation des services touristiques réforme le classement des hébergements touristiques en l'adaptant aux attentes de la clientèle internationale.

et hébergements assimilés ainsi que les campings et parcs résidentiels de loisirs, les villages vacances, les meublés de tourisme et villages résidentiels. Ce classement n'est pas rendu obligatoire par la loi, il fait l'objet d'une demande volontaire de l'exploitant de l'hébergement. Valable 5 ans et validé par un organisme accrédité par la loi, il est délivré par le préfet du département.

Les autres catégories comme les chambres d'hôtes, les auberges collectives et les refuges ne font pas l'objet d'un classement par étoiles. Ils sont classés, sous-entendus déclarés et reconnus par la loi. Ces hébergements ont souvent recours à des labels qui leur permettent d'apporter des informations de qualité, de confort, de pratiques (écoresponsables) auprès de leurs clientèles. En France, de nombreux labels et démarches qualités sont mis en place par des réseaux associatifs, professionnels. Cette labellisation qui ne nécessite aucun prérequis de classement permet à des hébergements touristiques classés par la loi ou non comme des gîtes d'étape et de séjour de se prévaloir d'une distinction et d'une qualification de leur offre.

N'étant pas obligatoire, le classement établi par le législateur ne peut pas être représentatif de l'offre de l'hébergement touristique.

Cependant afin d'évaluer le poids des hébergements touristiques sur un territoire, la notion de lit touristique semble intéressante à prendre en compte. Il s'agit de la capacité d'accueil des hébergements exprimés en lits selon une méthode de la Direction du Tourisme (nombre de lits touristiques : nombres de chambres x 2 pour les hôtels ou chambres d'hôtes, nombres d'emplacements nus x 3 ou nombre d'emplacements équipés x 4 pour les campings, nombres d'unités d'hébergements x 4 pour les meublés de tourisme, nombres de résidences secondaires x 5 pour les résidences secondaires).<sup>41</sup>

La connaissance de cette unité (lit touristique) permet donc de quantifier l'hébergement touristique sur un territoire. Sans lits touristiques, pas de séjours...donc, pas d'économie touristique (Atout France, 2009, p33). L'hébergement touristique est un élément structurant du produit touristique quel que soit la destination.

L'histoire de l'hébergement touristique permet de comprendre comment une pratique souvent familiale, artisanale a pu devenir « *une clé de voûte du tourisme* ». L'hôtellerie apparaît comme la forme originelle de l'hébergement touristique. À Rimini en Italie, les petits hôteliers qui

---

<sup>41</sup> INSEE. *Définitions Méthodologie*. Disponible sur URL : <https://www.insee.fr>

disposent d'un patrimoine familial et artisanal développent et commercialisent leur savoir-faire domestique. Sans même avoir acquis une formation, ils parviennent à répondre aux attentes de leur clientèle issue de la même classe sociale. Ce ne sont pas les compétences professionnelles qui leur permettent de satisfaire la demande mais leur façon de vivre et les valeurs communes qu'ils partagent avec leur clientèle (Cousin, 2016, p54). Cependant cette perception de l'hébergement touristique artisanal n'est pas partagée avec les premiers touristes issus de la classe bourgeoise aristocratique du XIXème siècle. En effet, ils souhaitent par l'hébergement touristique véhiculer leur mode de vie avec leurs goûts et loisirs. C'est dans ce contexte que naît le Club Med avec sa formule du « all inclusive » comprenant activités, sports, hébergement, transport, restauration. La pratique d'un sport, le goût pour celui-ci peut déterminer, conditionner l'hébergement le plus approprié. C'est dans cette logique que les aménageurs du Plan Neige ont imaginé et conçu un hébergement touristique qui soit le plus adapté à une seule pratique, celle du ski.

### **3.2. Des hébergements standardisés mais dépassés**

Laurent Chappis, architecte-urbaniste sera le premier à penser, aménager la Montagne comme un espace de loisirs. De 1946 à 1958, il élabore le premier plan d'aménagement volontaire d'un massif, les Trois Vallées, et de la station de Courchevel. Avec l'avènement de l'Homme moderne et l'intégration du loisir et de la détente dans son quotidien, les urbanistes, architectes, designers imaginent un espace à la montagne dédié « à un citadin sportif ».

La période des Trente Glorieuses est marquée par le « Droit à la Neige » qui va structurer l'aménagement des stations ex-nihilo et se répercuter sur les stations de moyenne Montagne. L'hôtellerie fastueuse qui caractérise les stations pionnières semble désuète, trop bourgeoise. Elle ne correspond plus aux logiques économistes, fordistes et démocratiques émergentes.

Sur la base de ces principes idéologiques, va éclore une doctrine d'aménagement et des règles de construction. Ainsi va naître le studio, élément répété massivement, minimaliste dans l'espace d'habitation qu'il propose. Le studio-cabine doit répondre aux besoins de logement des touristes, sans superflu (Chevallier, 1996, p 29).

La fonctionnalité et l'optimisation du logement s'inscrivent dans l'élaboration de cet habitat de loisirs et expérimentent de nouveaux espaces : « *l'entrée-corridor, le séjour-salon-salle à manger, la*

*cuisine-laboratoire, le coin-repas, la chambre commandée, les placards encastrés.* »<sup>42</sup>

Construits de manière massive, ces hébergements standardisés et urbains dessinent le paysage des stations ex-nihilo, on parle alors de véritables « *cités des neiges* ». Face à ces réussites, les stations de moyenne Montagne se voient alors doter de ces programmes immobiliers standardisés (plus ou moins haut gamme). En 1972, 4000 lits sont greffés sur le village de Montchavin, en Savoie.<sup>43</sup>

Les évolutions des attentes de la clientèle aussi bien en termes de pratiques récréatives que de logement ne correspondent plus au modèle véhiculé par l'habitat standardisé et minimaliste. « *Sortir du mode de vie urbain* », à la recherche de bien-être et d'authenticité, la demande d'hébergement s'exprime par de nouvelles attentes. Élément essentiel du séjour, l'hébergement se doit de procurer du confort, de la qualité et un dépaysement à son bénéficiaire. Ainsi, les critères qui ont poussé les aménageurs modernes à concevoir l'habitat de loisirs pour tous semblent appartenir à un autre temps.

Avec une diversification touristique orientée sur le tourisme estival, le studio-cabine et l'équipement minimum ne peuvent plus correspondre aux attentes des clientèles. Le besoin d'espace et de liberté recherché par le touriste venu en Montagne s'établit aussi bien sur des espaces intérieurs que extérieurs ( ANNEXE E, entretien avec le gérant d'un gîte d'étape et de séjour).

Par sa diversité d'espaces, d'altitudes, de paysages, de pratiques, la Montagne n'est pas un milieu uniforme. Son aménagement en station, terme non spécifique au milieu montagnard, peut s'avérer semblable à celui des stations balnéaires, en bord de mer. Le modèle des résidences de tourisme et appartements standardisés ont été reproduits presque à l'identique sur ces deux espaces touristiques. Le chalet « *savoyard* », à une échelle moindre de standardisation, s'est aussi inspiré du modèle des villas balnéaires. En voulant « *se fondre dans le paysage* », ces chalets participent à véhiculer une image de l'habitat montagnard. En utilisant des matériaux comme la pierre, le bois représentatif de l'habitation traditionnelle, ces chalets veulent devenir « *rustique* », image emblématique de la Montagne. Cependant, leur conception sous forme de modèle peut s'avérer démunie de toute forme de spécificité liée à la Montagne. D'autres hébergements le sont

---

<sup>42</sup> extrait de l'Architecture moderne en France, tome 2, par J. Abram, éditions Picard, 1999.

<sup>43</sup> Lyon-Caen Jean-François. *Un territoire d'inventions architecturales et urbanistiques*. Dossier Réinventer les stations. Revue Urbanisme n°411, décembre 2018, p 22-26.

d'avantage.

### **3.3. Des hébergements spécifiques à la Montagne**

Marquée par l'itinérance, la Montagne est un terrain d'ascension. Cet espace où l'Homme n'a jamais cessé de gravir, parcourir, est un lieu de passage malgré ses contraintes. Cependant l'éloignement avec la vallée et son impossibilité de se loger rendaient plus courts et compliqués les séjours en Montagne. Par leur histoire et leurs caractéristiques, deux hébergements se définissent comme spécifiques à la Montagne : le refuge et le gîte d'étape et de séjour.

Le premier s'inscrit dans l'imaginaire de la Montagne aussi bien à travers le regard du randonneur, que de l'alpiniste ou du touriste ordinaire. Cet hébergement se caractérise par des valeurs autour de l'aventure, de la convivialité, véhiculant une sorte d'attachement et de proximité à la Montagne.

Indispensable pour des expéditions plus longues et hautes en alpinisme, le refuge permettra aussi, au touriste moins aguerri, d'arpenter la Montagne en séjours. Il devient alors l'hébergement intermédiaire entre les hôtels de la vallée et les cols. Dès le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, le Club Alpin Français, en affirmant ses objectifs d'association, confirme sa volonté de devenir aménageur de refuges « *favoriser la connaissance de la montagne et sa fréquentation individuelle et collective en toute saison, notamment par la construction, l'amélioration et l'entretien de refuges, chalets, abris, sentiers* » (Giard, 1997, p12).

Les premiers refuges sont construits ex nihilo en haute Montagne (cabane en bois d'une dizaine de couchages) ou à partir de chalets pastoraux dans les alpages (premiers gardiens pluriactifs). Pour répondre à une clientèle de plus en plus exigeante en terme de confort, le refuge se modernise. L'hélicoptère et des techniques de préfabrication permettent une diversification et une adaptation plus grande. Cette modernisation s'avère toutefois synonyme de lourds investissements en raison de l'accessibilité du lieu.

Depuis le décret du 23 mars 2007<sup>44</sup>, le refuge est catégorisé comme hébergement touristique par la loi. Le législateur lui définit et reconnaît des critères spécifiques aux articles D 326-1 à D 326-3 du Code du Tourisme :

*« Un établissement d'hébergement recevant du public gardé ou non, situé en altitude dans un site isolé. Cette notion d'isolement se caractérise par l'absence d'accès - par voie carrossable et par remontée mécanique téléportée*

---

<sup>44</sup> Décret n° 2007-407 du 23 mars 2007 relatif aux refuges et modifiant le code du tourisme

*ouvertes au public- et par l'inaccessibilité du lieu, pendant au moins une partie de l'année, aux véhicules et engins de secours. La vocation du refuge est d'offrir "un hébergement à caractère collectif à des personnes de passage ».*<sup>45</sup>

Cette reconnaissance juridique a permis une valorisation et une professionnalisation du métier. Le Diplôme Universitaire du métier de Gardien de Refuge proposé par l'ISTHIA, en est la preuve<sup>46</sup>.

La majorité des refuges de montagne sont aujourd'hui gérés par la Fédération des Clubs alpin français de montagne. Ce dernier gère 133 refuges ouverts au public, répartis dans les différents massifs français. Du fait de l'attrait pour la Montagne l'été, la fréquentation touristique en refuge est souvent de taille. Les refuges occupent donc une place à part dans les hébergements touristiques de Montagne.

Le deuxième hébergement est le gîte d'étape et de séjour. Contrairement au refuge de Montagne et au gîte rural (assimilé aux meublés de tourisme), cet hébergement n'est pas classé par la loi. Filière non-catégorisée, le gîte d'étape et de séjour peut cependant se définir par des caractéristiques qui lui sont spécifiques. En effet, il se singularise par le fait qu'il se situe à proximité d'un itinéraire de randonnée, dans un espace rural et ou de montagne. En revanche, il n'apparaît pas complètement isolé comme les refuges. Son accès peut parfois se faire en véhicule. Suite à une étude dirigée par l'ISTHIA et suivi par Monsieur Godard sur les gîtes d'étape et de séjour (Lormont, 2014), des caractéristiques ont été identifiées pour définir le gîte d'étape et de séjour.

Cet hébergement est défini comme un lieu convivial, d'échanges et de rencontres. Le gîte d'étape et de séjour a une dimension collective par son mode d'hébergement (en dortoirs, chambres partagées), une restauration commune (menu et horaire unique) et des espaces partagés. La gestion libre du gîte permet de conférer à cet établissement une véritable personnalité, celle de son gérant. Souvent hébergeur et restaurateur, le gérant se qualifie de polyvalent avec plusieurs activités (animateur, encadrant, conseiller). Cette pluriactivité permettrait de répondre à l'évolution de la demande (Kamel, 2001, p 28).

La clientèle principale d'un gîte se compose de randonneurs et de pratiquants d'activités de pleine nature, de passage ou en séjour, seul ou en groupes (amis, familles). L'itinérance est donc

---

<sup>45</sup> République française. *Code du Tourisme Articles D 326-1 à D 326-3*, Légifrance. Disponible sur URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

<sup>46</sup> Lafontan Carole. *Devenir gardien de refuge en montagne*. Montagnes Magazine.2015. Disponible sur : <https://www.montagnes-magazine.com/actus-devenir-gardien-refuge-montagne>. (consulté le 12-02-2021)

une caractéristique de cet hébergement.

Afin de se distinguer d'autres hébergements touristiques et de qualifier leur offre, certains gîtes d'étape et de séjour tentent de se regrouper en réseaux associatifs. À l'échelle nationale comme le réseau Rando Accueil <sup>47</sup> ou à celle d'un massif, l'association AGESPYR<sup>48</sup> (Pyrénées). La marque commune devient un avantage pour la promotion et la commercialisation du gîte d'étape et de séjour.

La Fédération nationale des Gîtes de France qui se définit comme un réseau, une marque et un label d'hébergements chez l'habitant en France et en Europe met en place un classement par épis. Sa catégorie Gîte de Groupe (se rapprochant le plus du gîte d'étape et de séjour) fait l'objet d'une classification en épis (de 1 à 4)<sup>49</sup>. Le confort du lieu, la qualité des hébergements, l'environnement définissent les critères de classement.

Avec l'émergence d'une multitude de labels et face à des réseaux associatifs parfois minoritaires, les gîtes d'étape et de séjour rayonnent grâce à une identité plurielle, celle d'un Homme et d'un territoire. L'étude <sup>50</sup>réalisée dans les Pyrénées a établi que la majorité des gîtes d'étape et de séjour se trouvait en moyenne Montagne entre 701 et 1200 m d'altitude.

Les refuges et les gîtes d'étape et de séjour permettent aux touristes de séjourner en haute ou moyenne altitude. Semblables par leur convivialité, leur proximité avec la nature, ces hébergements participent à véhiculer les valeurs de la Montagne aux touristes.

Aménagées depuis plusieurs décennies, les stations dessinent encore le paysage de la moyenne Montagne. Néanmoins, leur situation actuelle semble délicate. Fragilisées par des investissements lourds et cumulés, ces stations se caractérisent aujourd'hui par une économie déstabilisée. Leur parc d'hébergement définit majoritairement par des résidences secondaires (parc non-marchand) accentue leurs difficultés. De plus, leur positionnement multiple leur confère une image plus floue que celles des stations de haute Montagne.

Confrontées à des défis majeurs d'ordre climatique, sociétal, économique, elles n'ont pas d'autres choix que de se réinventer. Leur modèle d'une autre époque semble avoir atteint ses

---

<sup>47</sup> Auparavant Confédération Rando Accueil, née en 2001 du regroupement de 5 associations, représentatifs des massifs métropolitains.

<sup>48</sup> l'Association des Gîtes d'étape et de séjour des Pyrénées

<sup>49</sup> Classement des gîtes de France. Site Officiel des Gîtes de France. <https://www.gites-de-france.com/fr/le-classement-gites-de-france>

<sup>50</sup> Etude réalisée par Anais Lormont



limites. Cette constatation s'applique au fonctionnement global de la station mais aussi à ses hébergements. En effet, construits de manière massive et standardisée, ces hébergements sont devenus dépassés, délaissés par une clientèle de plus en plus exigeante. En comparaison avec d'autres hébergements dits « plus spécifiques » à la Montagne, leur transition semble dessiner leur horizon.

Leur territoire, la moyenne Montagne caractérisée par une identité locale forte et des ressources spécifiques pourrait contribuer à cette transition applicable à la station et à ses hébergements. Appréhendée comme un phénomène, la transition devra s'appuyer sur des outils adaptés telle que l'observation touristique.

## **Chapitre 3 : La Data et l'observation touristique en Montagne**

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'Information et de la Communication, la Data devient omniprésente dans notre société. Impulsée par l'acteur public dans un souci de démocratie, la Data se développe dans un contexte d'ouverture des données : l'Open Data. À destination libre des citoyens et de l'ensemble des activités économiques, l'Open Data représente une source d'informations riches et diverses pour l'élaboration des stratégies.

L'activité touristique s'inscrit dans cette démarche. Nécessitant des moyens et une connaissance spécifique, l'Open Data peut tout de même engendrer des contraintes. Matière première indispensable à l'Observation touristique, la donnée s'avère indispensable à l'élaboration des politiques de développement du tourisme. En territoire de Montagne, la place de l'Observation touristique semble cependant orientée.

### **1. De la Data à l'Open Data**

La Data est un outil qui s'inscrit au sein d'un concept (Big Data), d'un mouvement (Open Data). Comme pour de nombreuses activités économiques, la Data prend place dans le tourisme. Face à la spécificité de l'activité touristique, ses enjeux s'avèrent aussi bien vitaux que contraignants pour ses acteurs.

#### **1.1. Définitions et histoire de l'Open Data**

La Data ou donnée est une notion qui peut se définir au travers du concept de Big Data. Apparue dans le contexte du web sémantique des années 2000, le Big Data se définit sous l'angle des 3V suggérés par Doug LANEY en 2006 (dans un rapport du Groupe META -

Gartner Group) : le volume (exploitation massive de données), la vélocité (ou sa rapidité), et la variété des données (en termes de sources, thématiques, supports, formats, accessibilité...). Un quatrième V s'est depuis ajouté : celui de la valeur (Smart Data) (Arrouméga, 2020, p 30).

La Data va donc prendre tout son sens dans un mouvement celui de l'Open Data. En effet, le mouvement Open Data a pour objectif la mise à disposition de données en provenance des institutions (publiques et privées) et à destination des citoyens (Gouigoux, 2016, p11).

L'Open Data est originellement un mouvement politique apparue aux Etats-Unis datant du premier mandat de Barack Obama. La mise à disposition de plus données collectées par l'État devait « *renforcer la démocratie et son efficacité* ». L'objectif de l'Open Data est avant tout la transparence des informations. Ainsi est lancé l'Open Government Initiative le 20 janvier 2009. En France, l'Open Data est impulsée en facilitant l'information administrative du secteur public aux citoyens. Ce sont des villes comme Paris, Rennes, Bordeaux qui deviennent les pionnières. Elles permettent l'accès gratuit à des jeux de données relatives aux transports et jardins publics via des portails de données. Ouvert en décembre 2011, le portail data.gouv.fr propose de la donnée fournie par ETALAB (Administration publique française qui coordonne la politique d'ouverture et de partage des données publiques de l'État<sup>51</sup>). Ce portail permet aussi d'agréger et de centraliser des données d'autres fournisseurs comme l'INSEE et l'IGN.

Il repose sur la participation et la collaboration. Le terme Open Data peut s'appliquer à des données en provenance de n'importe quelle source, quel que soit le sujet. L'idéal de l'ouverture d'une donnée repose sur sa facilité à l'utiliser, à la réutiliser et à la redistribuer sans perdre de la qualité et de manière libre (sans inscription préalable). En garantissant la protection des données personnelles, les politiques d'Open Data incitent « *les administrations à diffuser leurs données sans attendre qu'un citoyen exerce son droit d'accès* » (Goeta, 2015).

Dans ce contexte, le décret du 10 décembre 2018 relative à la loi du 8 octobre 2016 « *Pour une République numérique* » instaure pour les collectivités de plus de 3 500 habitants et les administrations de plus de 50 agents, de publier en ligne leurs bases de données et les données dont la publication présentent un intérêt économique, social, sanitaire ou environnemental.<sup>52</sup>

Malgré cette incitation à communiquer librement leurs données, 90% des collectivités

---

<sup>51</sup> Mission définit sur Data.gouv.fr

<sup>52</sup> République française. *Loi pour une république numérique : parution du décret fixant les catégories de données diffusables sans anonymisation*. Décembre 2018. Disponible sur URL : <https://www.numerique.gouv.fr/>

territoriales ne respectent pas leur obligation en 2020. Cependant, il est constaté par l'association OpenData France que les grosses collectivités de plus de 100 000 habitants (60%) sont largement majoritaires face aux petites collectivités (7%)<sup>53</sup>. Une marge de progression reste à faire

Même si ce mouvement est souvent mal-connu, il apporte à tous les écosystèmes publics ou privés qui souhaitent s'en nourrir, une véritable mine d'or d'informations. En effet, la diffusion de données se définit comme une source de développement d'innovation pour les différentes stratégies d'entreprises et d'administrations. Le secteur du tourisme s'est inscrit dans ce mouvement. Dès les années 1975, l'étude du tourisme existe à travers la mise en place d'une comptabilité économique du tourisme. Il devient alors un enjeu de l'économie nationale. La mise en place de systèmes d'informations touristiques (SIT) par de nombreux acteurs institutionnels du tourisme reflète un certain intérêt pour la collecte et la diffusion de données. La Plateforme DataTourisme souhaitera le confirmer. Par sa transversalité dans plusieurs domaines d'activités, le tourisme peut percevoir dans l'ouverture des données le moyen de concrétiser ses enjeux. Néanmoins, certaines limites s'avèrent évidentes.

## **1.2. Enjeux et limites de l'Open Data dans le tourisme**

Au service de la communication et du marketing, le Big Data par l'exploitation massive de données a permis à de nombreuses entreprises et administrations de se saisir de l'avènement des réseaux sociaux. L'hyper connectivité des générations et l'accès au numérique sur l'ensemble des territoires ont impacté la quantité massive de données. Le secteur du tourisme s'est ainsi emparé de l'utilisation de la donnée pour établir une véritable stratégie centrée sur les comportements des touristes. Dans une logique d'innovation et de développement, l'Open Data représente davantage d'enjeux pour le secteur du tourisme.

Comme le veut le principe de l'Open Data, une donnée collectée sera utilisée puis redistribuée. Les Systèmes d'Information Touristique (SIT) où sont stockés les bases de données touristiques reflètent les premiers pas de l'ouverture de la donnée pour le tourisme. Collectées auprès des offices de tourisme, les agences départementales du tourisme et les comités régionaux du tourisme, ces données sont utilisées pour orienter leur stratégie de développement touristique

---

<sup>53</sup> Fauvel Virginie. Article de presse. Disponible sur URL : <https://www.banquedesterritoires.fr/open-data-60-des-collectivites-de-plus-de-100-000-habitants-ont-ouvert-leurs-donnees>

sur leur territoire. En effet, l'utilisation et le traitement de la donnée mutualisée au sein du SIT a bouleversé l'usage de l'information touristique devenant ainsi un enjeu stratégique et économique pour les acteurs du tourisme. « *le SIT est au cœur de la stratégie de promotion de territoires des Offices de Tourisme, ADT/CDT et CRT. Il permet à ces derniers d'être souvent considérés comme les Fournisseurs officiels de l'information touristique* ». <sup>54</sup>

La donnée récoltée et utilisée est alors redistribuée mais de manière non centralisée et uniforme sur l'ensemble du territoire français. C'est pour répondre à cet enjeu que la plateforme DATAtourisme a été créée en 2015. La DGE (Direction Générale des Entreprises) et le réseau Tourisme & Territoires, fusionnées sous ADN, ont élaborés cette plateforme unique pour faciliter la réutilisation des données dans le cadre de nouveaux services, et accessibles à des nouveaux acteurs privés<sup>55</sup>.

En permettant un accès aux données touristiques, les acteurs institutionnels s'inscrivent dans une démarche de fournisseur du mouvement de l'Open Data. Étant donné la transversalité du tourisme, il apparaît indispensable pour ces acteurs d'orienter leurs stratégies de développement touristique grâce à l'utilisation de données publiques ouvertes par les collectivités territoriales. La connaissance de ses ressources, la prise en compte des données relatives à d'autres secteurs d'activités, l'étude des populations et de leurs caractéristiques sont d'autant d'éléments que l'Open Data offre au tourisme pour orienter ses stratégies. Ainsi, l'ouverture de données s'inscrit auprès d'enjeux stratégiques et économiques.

Cependant, l'Open Data nécessite des moyens techniques, financiers, humains souvent coûteux. Ils peuvent donc être considérés comme des freins dans sa pratique et son intérêt.

La mise en place d'une plateforme collaborative comme un SIT représente un coût élevé qui peut contraindre une institution touristique à s'engager dans une démarche d'Open Data. De plus, s'ajoute le coût de la formation nécessaire face à la complexité du système et de la collecte de la donnée sur des plateformes Open Data. De plus, le manque d'homogénéité du traitement de la donnée entravent les pratiques de l'Open Data (Arrouméga, 2020, p44).

En s'inscrivant dans un mouvement participatif et collaboratif et en l'absence de contrôle par l'autorité publique dans sa mise à disposition, l'accès aux données n'est pas toujours facile et de

---

<sup>54</sup> Lagache Pierre, Directeur de l'Agence départementale du Lot. *Intervention professionnelle*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, mars 2021.

<sup>55</sup> Le Portail de la Direction Générale des Entreprises. *Les datas dans le tourisme*. Novembre 2019. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/datas-dans-tourisme>. (consulté le 16-03-2021).

qualité. L'ouverture des données se développe d'avantage dans une démarche de volonté que de réelle responsabilité publique (Ibekwe-sanjuan ,Paquienséguy, 2015).

Véritable mine d'or d'informations, la Data s'inscrit dans un mouvement d'Open Data qui lui permet de déployer toutes ses richesses. Son usage représente des potentialités stratégiques pour l'ensemble des activités économiques. Par sa transversalité, le tourisme devient un acteur de l'Open Data. Fournisseur de données mais aussi exploitant, le tourisme voit en la Data un outil pour servir ses enjeux stratégiques et territoriales. Cependant, cette pratique nécessite des moyens aussi bien techniques que financiers. Malgré ces freins, l'Open Data permet de contribuer à l'évolution du tourisme à travers des outils d'observation. La Montagne, territoire à la fois spécifique et complexe, nécessite de tels outils dans son développement touristique.

## **2. L'observation touristique en Montagne**

Depuis les premiers comptes satellites en 1979 puis la mise en place d'Observatoires touristiques, le tourisme fait l'objet d'étude et d'analyse. Grâce aux données massives du Big Data et à l'ouverture des données par l'Open Data, l'Observation touristique s'est vu dotée de nombreuses ressources. Devenue indispensable et visionnaire pour le tourisme, l'Observation touristique est une pratique qui se démocratise peu à peu à l'ensemble des territoires. En revanche, il apparaît tout de même de fortes inégalités entre eux.

### **2.1. Définitions et caractéristiques de l'observation touristique**

*« D'une économie de cueillette à une économie de culture »<sup>56</sup>*

Comme pouvait le préconiser le Rapport général de la Commission du tourisme dans son 8<sup>ème</sup> plan en 1980, la constitution d'un véritable tableau de bord est indispensable à la définition des stratégies des administrations et des professionnels. En effet, l'anticipation, l'observation et la connaissance des évolutions grâce à des outils adaptés permet l'élaboration des stratégies sur le long terme et permet d'agir en cas de crise.

Ainsi, l'observation touristique se définit comme l'outil d'analyse de la donnée et visionnaire des transitions. Elle permet d'assurer une qualité et une fiabilité aux données, une meilleure adéquation aux données produites et une anticipation aux mutations. L'observation touristique est un enjeu majeur pour l'économie du tourisme. Garant de l'avenir de ses acteurs et des

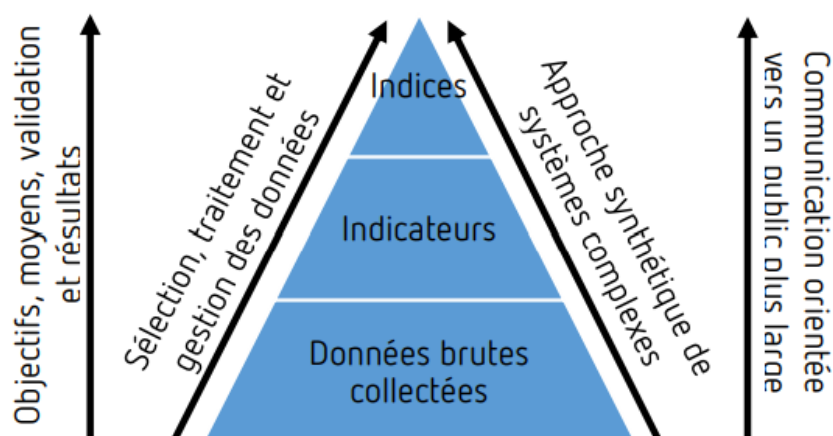
---

<sup>56</sup> IFT. *Observation du tourisme : de la construction du dispositif aux enjeux futurs*. Observation du tourisme Flou statistique. Revue Juristourisme. Juillet-Août 2020, p20.

stratégies, elle doit être adopter aussi bien par les institutions que les professionnels

L'observatoire touristique s'établit à partir de données brutes collectées qui part leur traitement et analyse deviennent des indicateurs puis des indices par leur synthèse. Les indices permettent de comprendre la signification simple et interprétée de la donnée brute souvent complexe.

Figure 4 : Les différentes composantes d'un observatoire touristique<sup>57</sup>



Depuis 2004, il n'existe plus d'Observatoire National du Tourisme qui permettrait de collecter à l'échelle nationale des données cohérentes et fiables. Cependant, il existe plusieurs structures institutionnelles qui réalisent de l'observation touristique de manière départementale (ADT ou CDT), régionale (CRT) et nationale (ATOOUT France)<sup>58</sup>.

Souvent menée de manière plus importante par les CRT à l'échelle régionale, l'observation touristique va permettre d'apporter une analyse de la donnée collectée. Fournies en interne par les OT et les ADT (via les SIT) et en externe via des partenaires institutionnels professionnels du tourisme ou autres organismes, cette donnée contribue à enrichir un réseau. Cette collecte peut aussi s'effectuer par des réseaux payants comme celui de APIDAE Tourisme ou gratuits

<sup>57</sup> Offices de tourisme de France. *Rapport état des lieux des observatoires touristiques*. Disponible sur <https://www.offices-de-tourisme-de-france.org>

<sup>58</sup> Origet du Cluzaeu Claude et al. *Les acteurs de l'Observation du tourisme*. Observation du tourisme Flou statistique. Revue Juristourisme. Juillet-Août 2020, p22.

comme la plateforme DATATourisme

Cette approche quantitative est souvent complétée par des méthodes qualitatives via des enquêtes de satisfaction auprès de visiteurs (Torchy, 2017). Afin de préciser cette collecte de donnée, certains acteurs institutionnels du tourisme se dotent de dispositifs innovants pour obtenir des informations sur les flux touristiques. Inscrite dans le contexte Big Data, la méthode Flux Vison avec Orange Flux Tourisme est une solution avancée pour convertir des millions de données techniques du réseau mobile Orange, en indicateurs statistiques. Ce dispositif permet d'analyser la fréquentation touristique des territoires et le déplacement des populations.

Flux touristiques, offre touristique, attentes des clientèles, veille sur les nouvelles tendances et sur les concurrents, l'observation touristique devient donc un outil indispensable lors de l'élaboration des stratégies touristiques territoriales à toutes les échelles (locale, départementale, régionale, nationale). Grâce à des indicateurs et indices élaborés par l'observation touristique, les élus locaux peuvent ainsi se saisir de tout l'intérêt stratégique des politiques touristiques sur leur territoire (Coester, Ducass, 2007, p 39).

Cependant, l'observation touristique n'est pas une pratique égale sur l'ensemble des territoires français. La culture de la donnée, impulsée à l'origine par des métropoles, semble stagner sur des territoires urbains. Accès au numérique, moyens financiers et techniques peuvent s'apparenter à des freins dans l'intérêt porté à l'observation touristique. La Montagne, souvent décriée comme zone blanche par son enclavement, est aussi un territoire très touristique. Définit comme un outil d'analyse et visionnaire pour les stratégies touristiques territoriales, l'observation touristique est un enjeu pour les territoires de Montagne. Face à leurs défis et leurs transitions, les stations de moyenne Montagne semblent d'autant plus sujet à une observation touristique. Nous pouvons donc nous interroger sur la place actuelle de l'observation touristique en territoire de Montagne.

## **2.2. En territoire de Montagne, la place de l'observation touristique**

Face à l'observation touristique, tous les territoires ne sont pas égaux par leurs moyens et leurs pratiques. Malgré la richesse que constitue la Data pour le développement territorial que touristique, cette inégalité de la donnée est d'autant plus visible entre les territoires ruraux et urbains.

Le Réseau Apidae Tourisme a mis en évidence quatre grands types de maturité des territoires

touristiques (Arrouméga, 2020, p78) :

- les territoires à faible maturité, comprennent des collectivités ayant une plus ou moins bonne conscience de l'importance de la Data. Ils ne sont pas suffisamment armés (techniquement comme technologiquement) pour piloter de gros projets. La récolte de donnée est basique et les analyses complexes (croisements de données) sont rares.

-les territoires à maturité moyenne, ont conscience de l'importance de la donnée mais ne voient paradoxalement pas l'utilité de l'appliquer sur leur territoire. De petits projets sont pourtant développés par des collectivités, sans parvenir à les mener à maturité (par manque de moyens).

-les territoires à potentiel en cours de construction, maîtrisent relativement bien les usages de la donnée pour devenir plus performant et améliorer l'expérience client. Globalement constituée de grandes villes, cette catégorie n'atteint cependant pas son plein potentiel de développement puisqu'elle préfère obtenir des données disponibles et ouvertes sans pour autant partager les siennes. Cette pratique va à l'encontre de la redistribution de la donnée.

-les territoires à forte maturité de développement des Data Sciences (généralement des métropoles comme Paris ou Lyon), disposent des connaissances, ressources et compétences nécessaires au développement de projets importants exploitant l'analyse et le croisement de la donnée. Néanmoins, une certaine partie de ces acteurs reste encore fébriles face à la question de l'ouverture de leurs données.

Les territoires de Montagne sont majoritairement considérés comme des territoires à faible ou maturité moyenne. Conscients de mettre en évidence l'économie générée par l'activité du ski, les méthodes utilisées dans l'observation touristique restent tout de même rudimentaires (tableau EXCEL, statistiques). Néanmoins, certaines stations se dotent d'outils plus avancés comme l'outil G2A qui analyse la fréquentation touristique en utilisant le Big Data<sup>59</sup>.

Cet outil digital dynamique permet aux opérateurs (hébergeurs et destinations) d'anticiper les politiques commerciales grâce à des prévisions de fréquentation fournies en temps réel. Elles précisent les données anonymisées de Flux Vision Tourisme<sup>60</sup>. En revanche, cet outil reste

---

<sup>59</sup> IFT. *Observation du tourisme : de la construction du dispositif aux enjeux futurs*. dans Revue Juristourisme. Observation du Tourisme Flou statistique, juillet-août 2020, numéro 232, p72.

<sup>60</sup> La data et les territoires de montagne. Disponible sur l'URL : <https://www.lagazettedescommunes.com/600049/en-exploitant-ses-donnees-une-petite-station-de-montagne-devient-intelligente/>



minoritaire étant donné les coûts financiers engendrés.

Même si les techniques semblent plus avancées pour certaines stations de Montagne, l'Observation touristique reste figée sur une analyse quantitative à l'économie du ski, la fréquentation des hébergements, les dépenses liées aux consommations des touristes sur la station. L'approche qualitative se résume quant à elle à des enquêtes de satisfaction auprès des touristes. Ainsi cette observation touristique en Montagne est avant tout au service des stratégies marketing et commerciales. La promotion touristique prime alors sur l'analyse stratégique et prospective des politiques de développement du tourisme. Cependant, dans un contexte de transitions des stations et des hébergements, ces deux dernières fonctions devront être mobilisées par les instances politiques et touristiques de la station. Le terrain d'application devra lui aussi s'élargir.

A la fois complexe dans son usage que indispensable dans sa fonction, la Data représente un levier de développement pour toute activité qui souhaite s'en saisir. L'Open Data ou l'ouverture des données a permis l'impulsion de cet outil qui représente des enjeux stratégiques pour les acteurs institutionnels du tourisme. L'analyse de la demande semble davantage motiver ces acteurs à comprendre le tourisme sur leur territoire afin de le développer. La mise en place d'observatoire touristique s'inscrit alors dans les fonctions des institutions touristiques telles que les OT, ADT, CRT.

Inégale d'un territoire à un autre, l'Observation touristique reste dépendante de moyens financiers et techniques. Sa place dans les territoires de Montagne s'apparente à l'attractivité de la station. La culture de la donnée semble être limitée au marketing et à la commercialisation de la destination. Néanmoins les enjeux et transitions des stations remettent en question les fonctions attribuées à l'Observation touristique en territoire de Montagne. L'approche analytique et visionnaire de la donnée devra sans doute être privilégiée pour entreprendre et accompagner le phénomène de transition.

# CONCLUSION PARTIE I

---

Par sa spécificité et ses diverses fonctions, la Montagne n'a jamais cessé d'être un territoire innovant et facteur de renouveau. Ses richesses ont permis aux Hommes d'en saisir les opportunités mais aussi d'en apercevoir les limites. Construites pour répondre à des enjeux spécifiques, les stations de moyenne Montagne ont permis au tourisme de s'implanter. Face à la réussite de la filière des sports d'hiver, de nombreuses stations de moyenne Montagne orientent leurs stratégies au profit de cette industrie. L'hébergement touristique sous forme d'habitat de loisirs permet de financer cet essor et se développe dans les stations de moyenne Montagne. Face à une désillusion de cet « *Or blanc* » et de lourds investissements, les stations de moyenne Montagne font face à leurs premiers défis. Dès les années 1980, ces derniers ne cesseront de s'accumuler avec le changement climatique, l'évolution des attentes de la clientèle, le maintien d'une économie présente, indispensable pour l'économie locale. L'endettement des communes, le manque de neige voire son absence durant certaines saisons hivernales dessinent alors la situation actuelle dans laquelle une majorité de stations de moyenne Montagne se trouve. Face à l'évolution des défis, les stations de moyenne Montagne semblent ne pas avoir d'autres choix que d'envisager une transition.

La crise sanitaire de la COVID-19 a accéléré la réflexion sur ce phénomène et permis d'engager des travaux en mobilisant l'ensemble des acteurs du tourisme en Montagne. Les États Généraux de la transition du tourisme en Montagne lancés officiellement le 16 mars 2021 peuvent être considérés comme les premiers pas vers des perspectives nouvelles pour l'avenir des stations de moyenne Montagne. La mobilisation de l'ensemble de ses acteurs pourra en déterminer son efficacité et sa durabilité.

Leurs hébergements, source principale de financement pour leurs équipements, semblent eux aussi confrontés à des défis. La standardisation de leur modèle et leur fonctionnalité conçue pour le ski apparaissent comme dépassées au vu des exigences de la clientèle actuelle. Cependant, cette offre d'hébergements ne reflète pas la richesse et la diversité des hébergements en Montagne. Certains comme le refuge ou le gîte d'étape et de séjour s'avèrent apporter une vision différente de l'hébergement en Montagne, plus proche des aspirations de la clientèle séjournant dans cet espace naturel. Il semble donc intéressant de s'interroger sur la place actuelle et future de ces hébergements en stations de moyenne Montagne. Étant donné leur situation fragilisée et leur place centrale dans le fonctionnement de la station, ces hébergements

apparaissent confrontés au phénomène de transition. Si leur système (la station) change, alors il semble évident qu'ils devront eux aussi engager des mutations qui leur permettent de s'adapter ou de prévoir de nouvelles perspectives pour une transition. L'observation touristique par ses caractéristiques et son approche analytique et prospective incarne cet outil au service de la transition de la station de moyenne Montagne et de ses hébergements touristiques. À ce stade de la réflexion, il apparaît nécessaire de s'interroger : Dans un contexte de transitions des stations de moyenne Montagne, en quoi la mise en place d'un observatoire pourrait contribuer à celle de l'hébergement touristique ?

**Partie II-L'observation touristique au  
service de la transition de  
l'hébergement touristique par les  
stations de moyenne Montagne**

## INTRODUCTION PARTIE II

---

Comme nous venons de le constater dans une première partie, les stations de moyenne Montagne doivent engager des transitions inévitables à leurs perspectives de développement. L'hébergement touristique, élément fondateur et indissociable de la station, doit s'inscrire également dans cette démarche. En effet, les défis climatiques, économiques, sociétaux entraînent l'obsolescence du système sur lequel les stations de moyenne Montagne et leurs hébergements se sont construits.

Le parc immobilier de loisirs, symbole d'une activité touristique tournée sur la filière des sports d'hiver ne correspond plus à l'avenir des stations de moyenne Montagne. Défini comme source de financement principal du domaine skiable, ce parc immobilier de loisirs semble être arrivé au terme de son modèle. Vieillissant et dépassé par les exigences de la clientèle, l'habitat de loisirs aspirent à d'autres fonctions que celles de son passé. Sa clientèle des années 80 semble avoir laissé sa place à une population active et résidente. Cette réflexion fera l'objet de notre premier chapitre.

Afin d'engager des transitions qui permettraient une adéquation entre offre et demande touristique, la mise en place d'un observatoire semble être une nécessité quant à la transition de l'hébergement touristique en stations de moyenne Montagne. Ce phénomène de transition, comme tout phénomène doit faire l'objet d'une observation spécifique afin d'en déterminer des issues, des voies de développement. L'observation touristique par ses approches analytiques et prospectives se définit alors comme un outil à saisir pour les stations de moyenne Montagne. Les résultats obtenus d'une observation réaliste et précise deviennent de véritables indicateurs quant aux stratégies à mettre en place. Ces dernières participent à concrétiser des changements indispensables et nécessaires. Ainsi, au travers du deuxième chapitre, nous tenterons d'étayer ces propos.

Au regard des valeurs que suscitent la Montagne et des spécificités des territoires de moyenne Montagne, la transition de l'hébergement touristique semble s'apercevoir au travers d'un autre paradigme. À la croisée des chemins, ce paradigme s'inscrirait davantage vers la rencontre de l'autre et l'identité territoriale. Guidée par des hébergements plus représentatifs de l'imaginaire montagnard, la transition de l'hébergement doit participer à l'immersion du touriste dans son séjour en Montagne. Ces aspirations de grands espaces et d'un retour aux sources pourraient interroger sur la fonction première de l'hébergement, celle d'héberger le touriste en station. Le troisième chapitre permettra donc de mettre en perspectives ce constat.

# Chapitre 1 : Un parc immobilier de loisirs qui ne correspond plus à l'avenir des stations

Attirées par l'«industrie du ski», les stations de moyenne Montagne se sont vues dotées d'un parc immobilier de loisirs adapté. Source principale de financement du domaine skiable, ces hébergements deviennent la garantie d'une bonne fréquentation de la station. Cependant, leur conception élaborée au service d'une seule pratique, celle du ski remet en question leur adaptation face à la diversification touristique. Ce modèle urbain et standardisé devient dépassé aux yeux d'une clientèle dont les attentes ne cessent d'évoluer. Confrontées au vieillissement de ce parc, élus et promoteurs s'engagent donc à renouveler ou réhabiliter cette offre. Malgré des efforts conséquents, cette stratégie développe une véritable fuite en avant. Tournées sur des hébergements plus proches de leur imaginaire montagnard, la clientèle des années 80 semble laisser sa place à une clientèle de résidents et nouveaux touristes de proximité.

## 1. Des hébergements mono-adaptés à la pratique du ski et inadaptés à la diversification touristique

### 1.1. Des programmes immobiliers construits pour « l'Or Blanc »

Avec l'avènement pour le ski puis l'impulsion de la planification étatique de 1964, les stations perçoivent les sports d'hiver comme une véritable industrie. L'« Or Blanc » (Mouriquand, 1988) est une richesse que les stations ex-nihilo et stations-villages souhaitent s'emparer au vu de nombreuses retombées économiques pour leurs territoires supports. Cependant, cette exploitation de la neige pour les sports d'hiver et notamment pour la pratique du ski nécessite l'équipement d'un domaine skiable<sup>61</sup> par des remontées mécaniques. Face à de lourds investissements que représentent l'aménagement de la station, le plan Neige impulsera la promotion immobilière comme principal financeur. Il prévoit la création en Montagne de 350.000 lits touristiques (seulement 150.000 seront finalement sortis de terre) (Sardais et al., 2010). L'État accorde ainsi des prêts aux promoteurs pour lancer l'aménagement des sites. Les collectivités locales semblent démunies au regard des coûts pharaoniques. La maîtrise des coûts

---

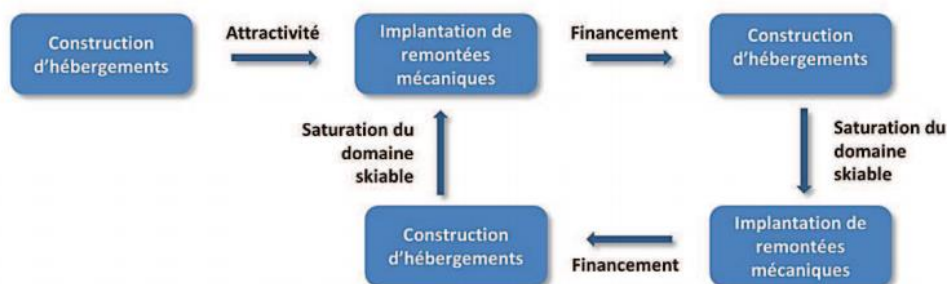
<sup>61</sup> Article R 122-8 du code de l'Urbanisme dispose que « *Un domaine skiable est une piste de ski alpin ou un ensemble de pistes qui ont le même point de départ ou qui communiquent entre elles ou qui communiquent par le seul intermédiaire d'une ou de plusieurs remontées mécaniques. La surface du domaine skiable prise en compte est la somme des surfaces des pistes de ski alpin. Un domaine skiable peut s'étendre sur le territoire de plusieurs communes. Une commune peut comporter plusieurs domaines skiabiles* ». République française. Code de l'Urbanisme-Article R 122-8, Légifrance. Disponible sur URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

est alors attribuée à un promoteur-aménageur « *aliénation des pouvoirs publics* » (Guérin, 1984).

Grâce à la mise sur le marché de logements neufs, les exploitants et les promoteurs voient leur objectifs financiers atteints ou la possibilité de défiscaliser facilement. En effet, des dispositifs défiscalisants intéressants (« Demessine » et « Censi-Bouvard ») incitent les professionnels et les particuliers à investir dans l'immobilier de loisirs comme les résidences de tourisme<sup>62</sup>. C'est ainsi que les résidences secondaires deviennent prépondérantes dans le paysage des stations favorisant un parc d'hébergement non-marchand (80% du parc d'hébergement en stations de Montagne).

Les communes rentrent dans cette logique de modèle économique en percevant la vente d'hectares communaux comme moyen de subvenir aux équipements coûteux de la station. La dimension immobilière est donc au cœur du financement des stations de sports d'hiver. « *Le principe est donc d'aménager la station par tranches, les bénéfices de l'immobilier permettant d'envisager une croissance du domaine skiable qui permettra d'accueillir plus de skieurs justifiant de nouvelles constructions immobilières.* » (Hugues, 2007, p94).

Figure 5 : La relation originelle de dépendance immobilier-remontées mécaniques<sup>63</sup>



Construites de manière massive et standardisée, ces habitations de loisirs ont été conçues pour la consommation du produit ski en lui-même. Sous forme de studios-cabine, d'appartements optimisés, les programmes immobiliers semblent répondre uniquement aux besoins de se loger du touriste venu skier. Leur localisation en front de neige, à proximité de tous services et

<sup>62</sup> Pour rappel, les résidences de tourisme sont gérées par un contrat pour une période donnée (en moyenne 10 ans entre l'exploitant et le propriétaire). À l'expiration du bail, les co-contractants peuvent décider de prolonger le bail plusieurs fois s'ils le veulent.

<sup>63</sup> Achin Coralie. *La gouvernance de la diversification comme enjeu de l'adaptation des stations de moyenne montagne : L'analyse des stations de la Bresse, du Dévoluy et du Sancy*. Thèse de doctorat, en aménagement de l'espace, Grenoble : Université Grenoble Alpes, 2006, p 327.

commerces conditionnent la dépendance de ces habitations de loisirs au domaine skiable et donc à la pratique du ski. De plus, leur architecture moderne et urbaine apparaît comme inadaptée au paysage dans lequel elle s'inscrit. Aussi bien en haute que moyenne Montagne, les programmes immobiliers s'implantent en stations afin de répondre au besoin de financement des équipements et permettent la pratique d'une mono-activité celle du ski.

Dès les années 80, le manque de la ressource neige vient remettre en question le système économique et immobilier des stations fondé sur une mono-activité. Avec la crise financière de 2008, la fragilité du modèle immobilier se renforcera dans les stations. La bulle immobilière créée jusqu'à présent par des dispositifs fiscaux intéressants fera chuter l'immobilier dans les stations et la fréquentation du domaine skiable, l'exemple des stations tarentaises (ANNEXE F).

Le marché du ski est aujourd'hui en déclin. Pratique onéreuse, dépendante d'une ressource naturelle de plus en plus rare, elle concerne actuellement un français sur dix. L'habitat de loisirs construit pour cette activité se voit alors confronté à de nombreuses interrogations et de perspectives d'avenir. Dépense principale du séjour au ski, le logement minimaliste et standardisé s'affiche davantage comme une contrainte financière qu'un réel besoin de se loger. Alors que le « citadin-sportif » était prêt à allouer une part de son budget au logement pour profiter de joies de la glisse, ce constat s'avère d'autant plus incertain de nos jours lorsque la neige est une ressource rare et fluctuante.

La diversification touristique, impulsée par les politiques publiques pour pallier au manque de neige puis satisfaire aux évolutions de la clientèle s'oppose au concept de mono-activité. La diversité des nouvelles pratiques touristiques aussi bien en hiver qu'en été devient problématique pour un modèle immobilier construit et conçu pour une seule pratique hivernale.

## **1.2. Face à la diversification de l'offre touristique, une inadaptation du modèle immobilier-urbain**

*« la station est un prolongement de la ville dans un espace rural "soumis" »*

Cette affirmation du sociologue Rambaud dans les années 70 souligne l'impact du modèle immobilier urbain dans le paysage rural et montagnard. Cette image de la ville, marquée par les programmes immobiliers se fait sentir dès les débuts.

Face à des défis d'ordre climatique, sociétal, économique, la diversification de l'offre touristique



apparaîtra comme le signe d'une complémentarité du produit ski puis sera une réponse pour de nouvelles pratiques estivales. En effet, le tourisme estival représente une offre touristique avantageuse pour les territoires de Montagne. Ses activités de plein air comme la randonnée, le VTT, la baignade deviennent de véritables atouts touristiques. Ces pratiques, contrairement au ski, entretiennent un rapport différent avec la station. Leur pratique ne nécessite pas des équipements lourds comme les remontées mécaniques et ne sont pas conditionnées par la neige.

Elles se réalisent principalement en été où le climat est plus propice à un séjour extérieur. Le logement fonctionnel et minimaliste où la surface intérieure est optimisée ne peut pas répondre à des séjours estivaux. Sa conception établie sur une mono-activité n'est pas adaptée à un tourisme estival.

De plus, d'après une étude réalisée pour Savoie Mont-Blanc Tourisme, la demande touristique ne serait plus à la recherche de ski toute la journée mais davantage tournée vers une vitalité « soft ». S'ajoute à ces éléments le désir d'être (en famille...) plutôt que le désir de « faire » (faire du ski) (Bonnemains, 2016, p13).

Face à l'évolution des comportements des clientèles orientée autour des 3R (Rupture, Retrouvailles, Ressourcement) (Marcelpoil et al, 2006,) le séjour à la Montagne s'inscrit alors dans ces nouvelles attentes. Le logement doit répondre à ces changements. Le client souhaite séjourner dans un espace où il peut se retrouver en famille, rompre avec son quotidien et s'accorder du temps pour soi. Ce retour à ces valeurs engendre de nouvelles attentes en termes d'équipements ou de prestations qui le permettent.

Avec le développement du temps libre qui a favorisé les courts séjours, ces changements sociétaux participent aussi à l'évolution de la demande touristique. Les clientèles sont donc à la recherche d'hébergements moins standardisés et plus personnalisés (Atout France, 2009, p30).

La fonctionnalité et la rationalité voulues par les aménageurs et architectes modernes semblent inadaptées à la diversification touristique, développée dans les stations de moyenne Montagne. Face à l'engouement pour le tourisme estival et ses activités de pleine nature, les clientèles s'orientent vers un hébergement qui puisse leur permettre de retrouver le milieu et le territoire dans lequel ils séjournent. Ce logement créé pour une pratique optimisée sur le ski fait non-sens lorsque cette activité n'est plus le leitmotiv du séjour.

Contrairement aux stations ex-nihilo, les stations de moyenne Montagne peuvent se prévaloir de leurs ressources territoriales, véritables atouts pour proposer une offre d'hébergement

adaptée à une demande de plus en plus exigeante.

Source financière et principale des équipements du domaine skiable, l'immobilier de loisirs construit pour la pratique du ski semble perdre son attractivité au regard des défis majeurs des stations. L'image véhiculée par ce parc d'hébergement est celle d'un parc vieillissant, d'une qualité moindre et délaissée d'une clientèle. Soucieuse de confort et de qualité, la demande de la clientèle conditionne l'offre de ces hébergements. Ainsi, promoteurs et collectivités, gestionnaires des stations, doivent entreprendre des choix pour maintenir une source de financement indispensable au système économique de la station. Cependant, la législation détermine ces initiatives.

## **2. Un parc d'hébergement vieillissant qui ne répond plus aux exigences de la clientèle**

Construits dans les années 60-70 afin de répondre à l'engouement de la clientèle pour les sports d'hiver, une majorité des grands immeubles collectifs sont aujourd'hui dégradés par leur âge, par l'absence d'entretien de leurs propriétaires mais aussi dû à une qualité moindre dans les matériaux utilisés. Par conséquent, la réhabilitation et la construction neuve deviennent des solutions pour maintenir ce parc d'hébergement marchand en stations. Néanmoins, les caractéristiques de cet habitat de loisirs restent tout de même éloignées de l'imaginaire montagnard recherché par la clientèle.

### **2.1 Des exigences de confort et de qualité, des logements en déperdition**

Le phénomène de vieillissement du parc immobilier de loisirs touche particulièrement les stations de Montagne. Image de modernité il y a 60 ans, ces logements apparaissent aujourd'hui comme délaissés, non entretenus et énergivores. Cette obsolescence du parc immobilier peut s'expliquer par plusieurs raisons. D'une part, les systèmes de copropriété, très développés dans ces ensembles immobiliers, ont souvent été un frein à l'entretien des parties communes. Le manque de coordination entre les différents propriétaires par des opérations d'entretien et de rénovation, souvent jugées trop coûteuses, n'a pas favorisé une remise en état du parc d'hébergement. Construits majoritairement avant les années 90 (75% des lits en résidences secondaires), ce parc d'hébergement ne répond plus aux normes énergétiques. Face à un déclin de l'offre, les propriétaires renoncent donc à des travaux souvent très coûteux et préfèrent maintenir des logements inadaptés à la demande. La complexité dans la transmission de ce

patrimoine n'incite pas les nouveaux propriétaires à réinvestir dans ce logement.<sup>64</sup> Le parc immobilier des stations réalisées dans les années 1970-1980 a donc vieilli et ne s'est pas suffisamment renouvelé.

Depuis le début des années 80, les attentes d'une partie de la clientèle ont évolué, rendant une inadéquation entre l'offre d'hébergement et la demande.

En se diversifiant, la clientèle ne compte plus uniquement les passionnés de ski mais également des familles. Ces dernières veulent pratiquer de nouvelles activités et attachent une part plus grande à la qualité de leur hébergement. La part croissante d'une clientèle internationale plus exigeante dans la taille et le confort du logement renforce ces aspects sur la demande d'hébergements en stations de moyenne Montagne (Sénat, 2014). Cette clientèle exigeante aussi bien sur l'espace spacieux du logement, sur la qualité des prestations et son aspect environnemental tend à s'éloigner de l'offre locative proposée. Les tendances aspirent d'avantage à de grands logements, disposant d'un équipement complet avec des prestations de services de qualité. En effet, la clientèle ne se satisfait plus d'un simple hébergement, elle recherche des services annexes et des conseils précieux.

A défaut de rénovation, les appartements, construits souvent depuis plusieurs décennies, présentent le risque de ne plus correspondre aux attentes des clientèles françaises comme internationales

En partant du principe que l'équilibre économique des stations repose sur leur fréquentation, la rénovation du parc immobilier semble inévitable et nécessaire pour redynamiser l'attractivité de ces hébergements. Face aux attentes de la clientèle, l'hébergement doit être en mesure d'y répondre afin de garantir la pérennité des stations.

*« L'avenir des stations dépend étroitement de la qualité du parc d'hébergement et de sa capacité à correspondre aux standards actuels » (Viès, 2008, p27).*

## **2.2 Des constructions neuves, des réhabilitations, des opérations de séduction à quels prix ?**

---

<sup>64</sup> Brassens Bertrand, Farèniaux Bruno. *La rénovation de l'immobilier de loisir*. Rapport de l'IGF. Juillet 2018. Disponible sur URL : <https://www.igf.finances.gouv.fr/>

Pour assurer la rentabilité des équipements qui nécessitent de lourds investissements, les promoteurs débouchent sur de nouvelles constructions avec une adaptation aux nouvelles demandes, aux nouveaux standings. Toujours dans le but de rendre attractif leur demande, cette nouvelle offre se fait en périphérie des noyaux bâtis et contribue à l'extension urbaine des stations (en Haute Savoie les stations représentent 50% des surfaces urbanisées). Ce processus de renouvellement de l'offre d'hébergement par extension du foncier engendre une fuite en avant immobilière. Les logements standardisés des années 60-70 font l'objet d'une dépréciation et l'offre nouvelle s'adresse le plus souvent à une clientèle aisée.

Cette spirale de la construction neuve s'apparente donc uniquement à alimenter une nouvelle offre destinée à répondre aux attentes d'une clientèle ciblée, laissant pour compte les logements vieillissants. De plus, les autorisations pour construire de nouveaux projets sont de plus en plus rares et les réserves de foncier en Montagne sont aussi limitées. La planification à l'échelle des SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale) tend à les écarter (Atout France, 2015, p 30).

Depuis les années 2000, de nombreuses stations se sont résolument engagées dans la rénovation de l'immobilier. Des programmes comme les opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisirs (ORIL) ont été élaborés par le législateur français<sup>65</sup> pour permettre aux stations de Montagne d'entreprendre une rénovation du parc immobilier. Mais la complexité de la procédure et la faiblesse des subventions publiques rendent modeste le succès de ces opérations.

En 2000, étaient comptabilisés 1300 logements réhabilités soit entre 7000 et 8000 lits sur l'ensemble des massifs (Devès, 2017, p202).

Afin de lutter contre l'étalement foncier et redynamiser le parc immobilier de loisirs, la loi Montagne du 28 décembre 2016 va déployer un nouveau plan de réhabilitation de l'immobilier de loisirs. Ayant pour objet principal la reconstruction de la station sur la station, cette réécriture de la loi Montagne de 1985 s'inscrit dans l'équilibre entre les ressources naturelles à préserver et le développement touristique à diversifier. La nouvelle ORIL doit permettre à la station d'améliorer le niveau de son parc immobilier, l'offre qualitative de logements locatifs à destination de la clientèle touristique et du personnel saisonnier ainsi qu'à maintenir ou à développer l'offre de services de proximité.

La procédure des UTN se voit modifier en visant « *l'équilibre des activités économiques et des loisirs*,

---

<sup>65</sup> Dispositif mis en place par la loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et du renouvellement urbain, article L. 318-5 du code de l'urbanisme.

*notamment en favorisant la diversification des activités touristiques ainsi que l'utilisation rationnelle du patrimoine bâti et des formules de gestion locative des constructions nouvelles* ». <sup>66</sup> Ces opérations veulent privilégier les ressources existantes pour limiter l'étalement foncier des nouvelles constructions, consommatrices d'espaces limités. La pratique actuelle de restructuration-réunion de lots contigus ou de chambres d'hôtels vieillissants est favorisée en rendant exigibles aux aides fixées par la procédure ORIL les personnes physiques ou morales s'engageant à louer ces nouveaux lots.

Cette impulsion nouvelle donnée aux stations est d'autant confortée par des diagnostics propres à chaque zone de montagne.

Cependant, l'investissement engendré par la construction neuve ou la réhabilitation ne permet pas de réduire le coût à la location. Neufs ou réhabilités, ces logements ont un rapport qualité/prix encore trop élevé et dissuasif pour la clientèle.

Même si l'offre peut s'avérer de meilleure qualité elle reste tout de même cantonnée à un modèle fonctionnel et non-représentatif de l'imaginaire montagnard.

### **2.3 Des hébergements non représentatifs de l'imaginaire montagnard**

Le parc immobilier de loisirs semblent s'éloigner des représentations que peuvent avoir les touristes sur le séjour en Montagne. Les premiers aménageurs ont souhaité se détacher de l'habitation traditionnelle pour ériger une habitation moderne « *L'homme moderne ne veut pas des maternelles tendresses de l'abri chaleureux. La maison ne doit plus être un dedans mais un dehors virtuel.* » (Chevallier, 1996, p 39).

L'absence de formes traditionnelles, d'imaginaire véhiculé par la Montagne caractérisent donc ce type d'hébergement. Localisés en front de neige, ces logements appartiennent d'avantage au domaine skiable qu' au paysage de Montagne . Construits sous un modèle urbain malgré des embellissements « plus traditionnels » visibles en stations de moyenne Montagne du fait d'une intégration territoriale plus forte de la station, ces logements restent tout de même attachés à une architecture contemporaine. Malgré un investissement de la part des stations, ce bâti apparaît en décalage avec les valeurs de la Montagne. La standardisation de ces logements limite

---

<sup>66</sup> Painchaux Mélanie. *Activités touristiques - Urbanisme - Loi Montagne II : les mesures en faveur de l'immobilier de loisirs*. Revue Juritourisme. 2017, n°197, p.44.

l'attachement au bâti, souvent emblématique de l'espace montagnard. En effet, l'architecture vernaculaire et typique caractérisent très souvent les villages de Montagne.

Grandeur des paysages, nature riche et préservée, traditions et authenticité, évasion et dépaysement sont d'autant de valeurs représentatives de l'espace montagnard qui nourrissent l'imaginaire du touriste. Cette représentation construite par les individus autour de la destination est fondamentale, puisqu'il va en partie déterminer le choix du lieu des vacances, la satisfaction qu'ils vont en retirer et enfin le discours qu'ils vont véhiculer à leur retour (Bonnemains, 2016).

Le parc immobilier de loisirs ne peut donc pas participer à l'imaginaire montagnard de la clientèle. Ses aspirations de dépaysement, d'évasion, d'authenticité deviennent indissociables du séjour en Montagne et l'hébergement choisi doit refléter ces valeurs.

De plus, l'engouement pour le tourisme estival éloigne la clientèle de ce type d'hébergement touristique. Les pratiques associées à l'été ne peuvent s'intégrer dans un espace réduit et porté sur l'intérieur du logement.

Le vieillissement du parc immobilier de loisirs est un phénomène qui impacte fortement les stations de moyenne Montagne. L'obsolescence des équipements, l'inadaptation aux nouvelles configurations des familles, aux exigences de confort et de qualité ont fait chuter l'attractivité de ces logements. Source de financement pour les équipements du domaine skiable, l'enjeu de maintenir un parc attractif semble fondamental pour la survie des stations. Constructions neuves, ORIL, les dispositifs apparaissent comme modestes pour répondre aux objectifs de fréquentation touristique des stations. Avec un coût à la location trop élevé, ces hébergements touristiques neufs ou réhabilités ne répondent plus aux attentes de la clientèle. Les valeurs montagnardes qui nourrissent l'imaginaire du touriste à se rendre en Montagne semblent complètement absentes dans l'habitation de loisirs. Ce désintérêt participe donc à une véritable fuite en avant de l'offre d'hébergement marchand.

### **3. La fuite de l'hébergement marchand vers l'hébergement non marchand : la résidentialisation des stations et la fin d'un espace touristique?**

Danielle ARNAUD écrivait dans son ouvrage *La neige empoisonnée* en 1975<sup>67</sup> « *la fuite en avant*

---

<sup>67</sup> Gumuchian Hervé. Danielle Arnaud. — *La neige empoisonnée*. Bruno Cognat. — *La montagne colonisée*. . Dans: *Revue de géographie alpine*, tome 64, n°2, 1976. pp. 282-284. Disponible sur [www.persee.fr/doc/rga\\_0035-1121\\_1976\\_num\\_64\\_2\\_2048\\_t1\\_0282\\_0000\\_2](http://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1976_num_64_2_2048_t1_0282_0000_2)

*a commencé à partir du moment où les équipements structurants de la station ont été financés par la production de lits qui exigent eux-mêmes de nouveaux investissements lourds ».*

Cette spirale qui incite la construction de toujours plus de lits, pour satisfaire toujours plus de clients, indispensables à une bonne fréquentation du domaine skiable entraînent chaque année la sortie d'hébergements du parc marchand vers le parc non-marchand. Ainsi, ce phénomène qui touche 2% du parc locatif de la station de Montagne pourrait remettre en question sa dimension touristique.

### **3.1. Le phénomène des lits froids, une véritable fuite en avant de l'hébergement marchand**

Le parc d'hébergement marchand se définit en lits touristiques. La particularité des stations de Montagne repose sur le fait que les résidences secondaires considérées comme hébergement non-marchand représente la majorité des hébergements des stations. Cependant, elles peuvent faire l'objet d'une location marchande gérée par des professionnels (on parla alors de lits professionnels) ou par les particuliers eux-mêmes (lits diffus)(Atout France, 2015).

Au-delà de cette distinction, les lits froids quant à eux sont des logements qui sont rarement occupés par leurs propriétaires, qui ne sont pas proposés à la location, ou, quand ils le sont, ne trouvent pas de locataires : en d'autres termes ce sont des appartements vides.

Le phénomène des « lits froids » représente donc une perte marchande pour la station. Ni loués, ni occupés par leur propriétaire, ces lits sont dénués de toute retombées économiques, générées par leur occupation. Ce désintérêt du logement par le propriétaire alimente un cercle vicieux et entraîne donc une fuite de l'hébergement marchand vers le non-marchand. En effet, le propriétaire qui ne met pas à la location son logement sort ce logement du parc d'hébergement. Sans rénovation et entretien, ce logement n'est pas attractif vis-à-vis de la clientèle.

De plus, il existe aussi la problématique de la sortie des lits vers le secteur non marchand à l'échéance du bail initial conclu auprès de l'exploitant de la résidence de tourisme. Le syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT) estime le taux de renouvellement des lits marchands à l'issue du premier bail (d'une durée moyenne de 10 ans) à 90% et à 70% à l'issue de la deuxième période de bail avec toutefois des variations fortes d'un opérateur à un autre

(Atout France, 2015, p 33).

Ce phénomène de sortie des baux est accentué par les constructions neuves. Afin de répondre à des nouvelles attentes de clientèle, les nouveaux chassent les anciens mais facilitent une fuite en avant immobilière. On parle de friche touristique qui touche le cœur des stations de moyenne Montagne construites dans les années 60-80.

Face à des problématiques comme le manque de neige et de faibles retombées économiques sur le tourisme hivernal, le phénomène des lits froids touchent aussi des prestataires qui cèdent sous la pression foncière dans l'optique de bénéfices immédiats.

Particuliers, professionnels, les stations de moyenne Montagne se heurtent à une véritable fuite en avant de l'hébergement marchand. Afin de maintenir ces lits, garants de la fréquentation touristique de la station, il semble nécessaire pour les stations d'envisager une phase de partenariat avec les propriétaires. En les encourageant à augmenter le taux d'occupation de leur bien, les stations peuvent mettre en place des partenariats et collaborations plus étroites avec des sites de distribution en ligne (première source de réservation).

Néanmoins, localisés au sein de bassins de vie et proche d'agglomérations où la pression foncière est importante, ces lits froids deviennent attractifs pour une population d'actifs. Ainsi, les stations de moyenne Montagne deviennent confrontées à la résidentialisation

### **3.2. La résidentialisation des stations**

Originellement construits autour de villages, de vallées habitées, ces stations de moyenne Montagne sont particulièrement touchées par le phénomène résidentialisation.

Dotée d'une proportion forte en hébergements par rapport à la population résidente (qui se comptent parfois en centaines), la station de moyenne Montagne s'apparente à devenir le territoire de résidences principales destinées à des actifs et non à des touristes.

La forte intégration locale de ces stations-villages qui attire une clientèle de touristes se transforme en qualité de vie pour les nouveaux résidents. L'authenticité et le dépaysement véhiculés par ces lieux touristiques sont d'autant d'atouts pour des citadins en quête d'un logement plus proche d'espaces naturels.

Avec une fuite en avant des hébergements marchands et une force d'attractivité du territoire, la



résidentialité modifie le développement de la station en moyenne Montagne.

Cette résidentialisation engendre des conséquences dans l'organisation de la station. Les travailleurs saisonniers de station en moyenne Montagne sont particulièrement confrontés à la difficulté de se loger du fait de la concurrence avec des populations périurbaines.

De plus, en s'installant sur la commune support de la station, ces nouveaux résidents mettent en évidence une problématique de concurrence des services. Là où des services et équipements étaient destinés à une clientèle de touristes le deviennent aussi pour des habitants. A Saint Pierre de Chartreuse, la crèche ne peut plus accueillir les enfants des touristes du fait de sa sur fréquentation par les enfants des nouveaux résidents et est obligée de fermer pendant les vacances. (Clarimont, Vlès, 2007, p176)

Ainsi, les stations doivent composer avec une économie touristique et une économie résidentielle. Trouver un véritable équilibre semble devenir un enjeu majeur pour leur avenir.

En vivant sur le territoire, ces nouveaux résidents deviennent aussi une clientèle de proximité pour la station. Ces résidentialités ont donc un impact sur le développement touristique. En effet, il s'agit d'une clientèle excursionniste, de court séjour, réactive (notamment pour les conditions climatiques indispensables pour la pratique du ski) et consommatrice au-delà des deux saisons.

Ainsi cette clientèle de proximité, au détriment d'une clientèle de séjour devient de nouvelles potentialités touristiques pour les stations. Même si les dépenses en hébergement et restauration sont très faibles, les loisirs quant à eux deviennent le leitmotiv de cette clientèle, incitant donc les stations à développer une activité touristique sur l'année. Dans un contexte de morcellement des séjours, cette clientèle de proximité apparaît comme une clientèle importante.

Au regard du phénomène de résidentialisation et de leur ancrage dans le territoire, les stations de moyenne Montagne captent de nouveaux touristes : des clientèles de proximité (résidents mais aussi non-résidents de la station). Cette nouvelle perspective incite donc les stations de moyenne Montagne à développer davantage des activités de loisirs diversifiés.

Ces prestations de loisirs proposées sur la station ne permettent pas toujours de maintenir le logement sur la station. Ce choix est motivé par l'espace qui entoure la station, notamment si un PNR ou de petits hameaux existent (Marcelpoil, 2006, p 34).

### **3.3. Des choix d'hébergements orientés en dehors de la station, plus proche de la nature et des nouvelles pratiques de loisirs**

Face à ses nombreux défis, les stations de moyenne Montagne sont confrontées à de nouvelles pratiques touristiques. Le manque d'enneigement, le phénomène des lits froids, une montée en puissance de l'économie résidentielle en station incitent la clientèle à vouloir séjourner d'avantage en dehors de la station, plus proche de la nature. Plus sensible et exigeante dans son choix d'hébergement, la clientèle souhaite retrouver un environnement naturel et d'autant plus adapté à ses nouvelles pratiques de loisirs.

Le paysage urbanisé des années 60-80 semble ne plus correspondre à l'idée d'un séjour en Montagne et notamment lorsque celui-ci est envisagé sur la période estivale.

Avec de plus en plus de pratiques récréatives orientées en dehors de la station, la clientèle de séjour se détache d'une certaine manière de celle-ci. 49% des nuitées hivernales se font en dehors de la station et contre 74% en saison estivale (Atout France, 2017).

La dépendance que pouvait avoir le ski avec la station semble être révolue. En effet, les nouvelles pratiques récréatives remettent en mouvement le tourisme de Montagne. Ses activités comme la randonnée pédestre, le trail, la marche nordique, le vélo, le ski de randonnée cassent avec le modèle fixe autour de la station (Bourdeau, 2018, p59). Leur pratique n'est plus dépendante des fonctionnalités de la station, elle l'est d'avantage avec le territoire de Montagne. Le ski de randonnée en est un exemple. Cette vieille discipline qui se pratique habituellement en sites vierges, hors-pistes réinvente l'usage de la station. En contre-sens avec le fonctionnement du ski alpin (pas de forfaits, pas de remontées mécaniques), le ski de randonnée interroge sur le rapport de l'activité en Montagne à la station. Son extension fonctionnelle (pratique non-dépendante des remontées), temporelle (en dehors de l'ouverture des stations) et spatiale (hors stations) pourraient remettre en question la place de la station et donc l'inciter à se réinventer, par son mode de fonctionnement (Krésiak, 2018, p64).

En choisissant ce type de pratiques, le client fait le choix de renoncer aux services et équipements de la station pour se retrouver dans un espace plus proche de la nature et du dépaysement offert par les paysages de Montagne. Ainsi, le lieu d'hébergement en station peut s'avérer comme un non-sens.

Attirés par une architecture plus traditionnelle et authentique, reflétant d'avantage les valeurs de la Montagne, les touristes s'orientent alors vers des hébergements plus spécifiques à l'espace

montagnard. Souvent réalisées en itinérance, ces pratiques nécessitent des hébergements qui puissent répondre à la fois aux attentes de dépaysement de la clientèle et aux pratiques en elles-mêmes. Le gîte d'étape et de séjour et les refuges sont des hébergements touristiques qui par leurs caractéristiques, leur localisation et leur fonctionnement peuvent répondre à de telles attentes. Espace spacieux et ouvert sur l'extérieur (terrasse) et bâti sur un patrimoine traditionnel déjà existant notamment pour les gîtes d'étape et de séjour, ces hébergements s'inscrivent dans une dimension plus proche et représentative de la Montagne. Localisés près d'un sentier, ils permettent de séjourner à l'abri lors d'itinérances. De plus, leur éloignement à la station leur confère une certaine capacité à se fondre dans le paysage montagnard et à prolonger l'évasion le temps d'un séjour.

Les prestations de services et de conseils proposées dans ces hébergements apparaissent comme une véritable valeur ajoutée recherchée par la clientèle. De manière personnalisée et non plus standardisée, le service proposé par le gérant de ces établissements répond aux exigences de qualité de la clientèle. Ces hébergements sont adaptés aux activités de pleine nature et leurs équipements et localisation facilitent leur accès.

En s'éloignant de la mono-activité du ski, la clientèle tend à se détacher de la station. En quête de nouvelles sensations, de nouvelles attentes en termes de pratiques récréatives, elle semble s'orienter vers des hébergements plus spécifiques à la Montagne. Le rapport avec le modèle de la station s'apparente d'avantage à un retour au quotidien et non plus à celui d'un ressourcement et d'une rupture. Les nouvelles pratiques récréatives s'inscrivent alors en dehors du modèle fixe de la station et génère de nouvelles aspirations hors des pistes : un nouvel enjeu à inscrire dans la transition des hébergements.

Le modèle fonctionnel et rationnel de ces hébergements devient inadapté à l'avenir des stations dans un contexte de transitions. Face des défis majeurs qui incitent les stations à revoir leur modèle, ces hébergements ne correspondent plus à la demande. En étant la « *manne financière* » d'un cercle vicieux, ils semblent contraire à la transition des stations. Par conséquent, l'hébergement touristique en station devra faire l'objet d'une transition qui puisse à la fois trouver un équilibre durable entre offre et demande. La mise en place d'un observatoire touristique prend alors tout son sens.

## Chapitre 2: La mise en place d'un observatoire touristique est nécessaire à la transition de l'hébergement touristique

*« Un observatoire est aussi indispensable pour piloter l'activité touristique qu'un altimètre l'est au pilote d'un avion »<sup>68</sup>.*

Véritable outil de mesure, un observatoire est le seul moyen permettant d'obtenir une connaissance fine des éléments caractéristiques de l'offre, de la demande et de leur évolution dans l'univers excessivement complexe du tourisme. Dans un contexte de transitions des stations de moyenne Montagne et par conséquent de celle de l'hébergement, il apparaît nécessaire de mettre en place un observatoire touristique au sein des stations de moyenne Montagne. Caractérisées par une identité territoriale forte avec des ressources spécifiques, les stations de moyenne Montagne devront s'appuyer sur la Data pour valoriser leurs potentialités afin de s'engager dans une transition réussie et durable. Grâce à des outils d'aide à la décision, la gouvernance dont le rôle est fondamental dans le développement des stations de moyenne Montagne pourra devenir un acteur informé et actif de la transition des stations et donc de celle des hébergements. L'adaptation des hébergements existants fera l'objet d'une attention toute particulière, nécessaire à ses perspectives d'avenir.

### 1. L'observation touristique actuelle dans les stations

En stations, la situation actuelle de cette pratique met en évidence des utilisations très commerciales et marketing. Au service de la promotion d'une destination et de la connaissance des nouvelles tendances clientèles, l'Observation touristique des stations semble ignorer le phénomène de transition.

#### 1.1 Des observatoires au service de la promotion touristique de la station et des nouvelles tendances clientèles

Facteur de retombées économiques sur le territoire, la station fait l'objet d'une attention toute particulière par les institutions touristiques territoriales (OT, ADT, CRT). L'observation de son économie représente un élément fondamental au sein de l'économie touristique du territoire. Par l'intermédiaire d'acteurs comme le gestionnaire de la station, privé ou public, d'hébergeurs,

---

<sup>68</sup> extrait de Jean-Pierre Martinetti, Président du Cercle Stendhal et Directeur Général de la Cité de la Culture et du Tourisme Durable dans :On veut un Observatoire ! Bourguigne Jérôme, 17 décembre 2020.Disponible sur URL : <https://www.voyageons-autrement.com/on-veut-un-observatoire>

de restaurateurs, des prestataires d'activités, des données sont récoltées par les Offices de Tourisme des communes supports des stations. Parfois complétées par des dispositifs comme l'outil G2A ou Flux Vision, et des enquêtes de satisfaction client, ces données font l'objet de traitement au sein du service Observation touristique des ADT ou CDT. Dans une logique d'attractivité du territoire par le tourisme, l'Observation touristique de la station se voit au service de stratégies marketing et commerciales. Fréquentation touristique, dépenses réalisées par les touristes sur la station, nombres de nuitées, journées skieurs, nombre de jours enneigés sont d'autant d'indicateurs au service de la promotion de la station.

L'approche quantitative semble d'avantage primer sur l'approche qualitative. L'observation touristique s'apparente donc à dresser le bilan d'une saison passée et de pouvoir la comparer à une année passée ( ou à l'autre saison).

De manière plus nationale, il existe aussi un Observatoire Nationale des Stations de Montagne (OSM) qui regroupe quatre-vingt onze stations dont une majorité se situe en Savoie. Créé en 2001 par l'Association Nationale des Stations de Montagne, cet Observatoire travaille en collaboration avec neuf observatoires de Montagne, Domaines Skiables de Franc, la Fédération Professionnelles des entreprises du Sport et des Loisirs, Syndicat National des Moniteurs du Ski, France Montagne et G2A. Cet Observatoire établit des tendances de fréquentation touristique à destination des professionnels et des médias en recueillant des données sur les cinq massifs français. Des indicateurs comme le taux d'occupation par typologie d'hébergements, fréquentation des activités ski et neige, évolution de la demande pour les autres activités, comportement et attente de la clientèle etc.) délivre une photographie précise de l'activité des stations par périodes commerciales<sup>69</sup>. Ce dernier aspect renforce la place de l'Observation touristique à des fins de stratégies marketing et commerciales. La veille touristique définit comme « *une vigilance constante de son environnement* »<sup>70</sup> s'inscrit dans l'Observation touristique des stations. Dans un souci de connaître au mieux les nouvelles tendances et les attentes de la clientèle, l'observation touristique des stations est donc vouée au marketing, à la communication et à la promotion de la station. L'étude de la demande semble primée sur l'étude de l'offre.

Image d'une économie portée uniquement sur la pratique du ski, l'observation touristique des stations semblent davantage suivre ce mouvement. En effet, les indicateurs élaborés sont

---

<sup>69</sup> ANSM. *Observatoire des stations de Montagne*. Disponible sur URL :

<https://www.anmsm.fr/publicationsdata/observatoire-des-stations-de-montagne-osm>

<sup>70</sup> Arseneault Paul. *Un réseau de veille en tourisme*. Téoros , 2003, en ligne depuis le 01 Mai 2012.

Disponible sur l'URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1786>

majoritairement consacrés à l'économie du ski. L'offre des hébergements est abordée mais de manière quantitative (nuitées, durée des séjours) et se limite uniquement au parc d'hébergement marchand. Son étude très sommaire et non-qualitative ne reflète pas les potentialités de l'hébergement sur la station, au vue d'une part majoritaire d'hébergements non-marchand (80% du parc pour l'ensemble des massifs). L'usage de la donnée portée par l'Observation touristique des stations se limite donc à la promotion de la station et à sa clientèle. Cependant, la donnée ne se résume pas à ces fonctionnalités. Elle permet aussi de répondre à des enjeux stratégiques et prospectifs.

Inévitablement confrontées à une transition, les stations de moyenne Montagne doivent se munir d'un Observatoire touristique à la hauteur de leurs enjeux. La réalité s'avère différente .

## **1.2 La transition des stations, un phénomène récent mais absent dans l'observation touristique**

Comment envisager la transition d'un système si aucun moyen permet de mettre en évidence ses dysfonctionnements actuels pour prévoir un changement durable ?

Comme a pu l'affirmer le Directeur de l'Association des Transitions des Territoires de Montagne, « *la transition des stations est un phénomène extrêmement récent en pleine gestation* ». <sup>71</sup> Le lancement du colloque européen « États Généraux de la Transition du Tourisme des Territoires de Montagne <sup>72</sup> » effectué en mars 2021, à Métabief dans le Jura confirme d'avantage la prise en compte récente de la transition des stations en Montagne. Même si ces stations connaissent depuis plusieurs décennies de véritables défis majeurs, leur transition semble débiter maintenant. La poursuite du colloque à l'automne prochain marque un engagement collectif des acteurs de l'écosystème montagnard dans la transition de leur station.

Au regard de l'Observation touristique, la transition reste cependant absente de l'analyse. Avec la mise en place d'indicateurs portées sur la promotion touristique, l'Observation touristique des stations n'envisagent pas la transition de leur entité. Aucun outil ne permet donc de mettre en évidence ce phénomène qui pourtant est inévitable à leur durabilité et leur avenir.

La transition des stations intègre aussi la transition des hébergements touristiques. En effet, la station est un écosystème d'acteurs dont l'hébergement tient une part intégrante. L'observation touristique se doit alors de dépasser l'aspect marketing et commercial au profit d'analyses

---

<sup>71</sup> voir Annexe D

<sup>72</sup> Transition du tourisme en montagne : lancement des états généraux. Disponible sur l'URL : [labexittem.fr/transition-du-tourisme-en-montagne-lancement-des-etats-generaux](http://labexittem.fr/transition-du-tourisme-en-montagne-lancement-des-etats-generaux)

portées pour la compréhension et l'accompagnement des stations dans leurs transitions. L'observation nécessite un phénomène à observer, à comprendre.<sup>73</sup>

Dans le domaine scientifique, l'observation n'est jamais passive. Elle s'annule pour se renâître. Dans cette logique, l'observation traditionnelle peut être dépassée et contestée par des observations et mesures plus adaptées (Peneff, 2009, p15). En reprenant les caractéristiques de l'observation scientifique, il s'avère que cette approche de l'analyse de la donnée (plus adaptée et active) permettra d'appréhender le phénomène de transition grâce à l'observation touristique.

Inégale d'un territoire à un autre, l'observation touristique s'affirme pourtant comme indissociable à la mise en place de stratégies. En station de moyenne Montagne, elle apparaît réduite à la promotion touristique d'une industrie tournée autour du ski. Rattrapées par leurs enjeux et à la nécessité d'envisager une transition, les stations de moyenne Montagne devront se doter d'Observatoires pour s'adapter et prévoir leur avenir. La spécificité du territoire de chaque station sera une variable nécessaire à prendre en compte pour la transition de la station et par conséquent pour celle de l'hébergement touristique.

## **2. La Data au service de la différenciation du territoire de la station, support de la transition de l'hébergement touristique**

Face à leurs défis majeurs, les stations de moyenne Montagne ont élaboré des stratégies pour s'adapter. Production de neige artificielle, diversification de l'offre touristique, modèle des « 4 saisons » sont d'autant de stratégies que les stations de moyenne Montagne ont opté pour faire face au changement climatique, à l'évolution des attentes de la clientèle, au maintien d'une économie présentielle. Leur coût environnemental, économique, sociétal engendré par ses stratégies s'inscrivent uniquement dans une perspective de court terme. Dénudées de tout ancrage territorial et de valorisation des ressources, ces stratégies apparaissent cependant dans une logique de globalité que de spécificité du territoire. Caractérisées par ce dernier aspect, les stations de moyenne Montagne ne peuvent pas envisager leur transition et celle de l'hébergement touristique en omettant l'ancrage territorial et leurs ressources spécifiques. L'approche par l'analyse de la donnée s'inscrit dans cette démarche.

---

<sup>73</sup> Offices de tourisme de France. *Rapport état des lieux des observatoires touristiques*. Disponible sur <https://www.offices-de-tourisme-de-france.org>

## 2.1 La valorisation des ressources spécifiques du territoire grâce au traitement de la Data

Des travaux de recherche menés en économie régionale dès les années 90 ont permis de mettre en évidence deux types de ressources :

- ressources génériques et transférables d'un territoire à un autre, tel le produit ski accompagné d'équipements adaptés et la valorisation du domaine skiable. De nombreuses communes ont développé cette ressource.

-ressources spécifiques non transférables d'un territoire à un autre, puisqu'elles le caractérisent.

Les stations de moyenne Montagne disposent d'avantage de ressources patrimoniales aussi bien naturelles que culturelles du fait de leur implantation en continuité de villages. Contrairement aux stations de haute altitude, leurs avantages territoriaux doivent être alors mobilisés pour spécifier et valoriser leur offre touristique (Marcelpoil, 2016). Des stations de moyenne Montagne en Région Rhône-Alpes-Auvergne ont été guidées vers ces projets (Espaces Valléens). Cependant, malgré une mise en valeur des ressources aussi bien naturelles que culturelles, il a été constaté une importante similitude sur les activités proposées par les communes. À l'échelle d'un massif, l'offre touristique recherchée et valorisée par les communes pourrait perdre son caractère spécifique. Ce constat est tel qu'il remet en question la capacité des territoires à proposer une offre diversifiée et spécifique facteur de retombées économiques et donc de développement local.

De plus, l'échelle de référence qui était établit autour du domaine skiable, autour de l'économie neige ne semble plus adaptée à la valorisation de cette offre touristique. Il paraît donc nécessaire de redéfinir cette échelle qui sera « pertinente et à promouvoir »<sup>74</sup>. L'aménagement de la station s'est effectuée autour du domaine skiable, suivant un modèle plus ou moins standardisé pour les stations de moyenne Montagne (stations-villages) et en a oublié les spécificités du territoire. L'exemple de l'habitat de loisirs en est un exemple parlant.

Afin d'envisager une transition, il est apparait donc inévitable pour les stations d'établir un nouvel écosystème autour de ses ressources territoriales. La station doit être une activité

---

<sup>74</sup> George Emmanuel et al. *Changement climatique et stations de montagne alpines : impacts et stratégies d'adaptation*. Article dans Sciences Eaux & Territoires, Revue scientifique, INRAE, N°=28, Janvier 2019.



touristique parmi d'autres au sein de son territoire support. La transition de l'hébergement doit pouvoir se définir de la même sorte. Fruit d'une réflexion collective et partagée, la transition n'est possible que si elle réunit l'ensemble des acteurs présents sur le territoire, support de la station (élus, professionnels, habitants).

Cette vision spécifique sur les ressources et élargie sur le territoire support peut s'établir par une approche globale et fine dont seul le traitement de la Data peut réaliser.

Grâce aux données recueillies auprès de l'ensemble des acteurs du territoire et à une analyse croisée pertinente, des indicateurs pourront permettre la valorisation des ressources non plus à l'échelle de la station mais à celle de son territoire. Dans un contexte d'Open Data, les données collectées pourront concerner un plus grand nombre d'acteurs économiques sur le territoire, au-delà du domaine touristique. L'approche par habitant sera donc possible. L'analyse croisée permettra l'approche fine et précise du traitement de la Data.

## **2.2 L'identité touristique sous le prisme de la Data : un indicateur performant pour une transition de l'hébergement?**

L'identité spécifique qui caractérise les territoires permet de façonner une véritable identité touristique par ses acteurs. Afin de rendre attractive une destination, les acteurs locaux se doivent de construire une offre touristique en cohérence avec l'identité territoriale et répondant à des attentes de la clientèle (Arcuset, Bachimon et Dérioz, 2011).

Reposant sur des ressources naturelles et patrimoniales humaines, l'identité touristique permet de construire une certaine représentation du territoire. Les acteurs locaux ont un rôle fondamental et clé dans l'identification, l'invention et la valorisation des ressources (Oiry-Varacca, 2012).

En station, l'identité touristique est donc une construction d'acteurs du territoire qui se font une certaine représentation de leur territoire en mobilisant ses ressources (Perrin-Malterre, 2014).

Dans une perspective de transition de la station et par conséquent de celle de ses hébergements, l'identité touristique peut s'avérer un indicateur performant dans la valorisation des ressources du territoire.

Construite par l'offre touristique et non par la demande touristique, l'identité touristique renforce les potentialités de spécificité du territoire. En effet, il s'agit de valoriser un territoire en fonction de son offre et non en fonction des attentes de la clientèle. Même si cette dernière

doit être prise en compte, elle ne doit pas façonner l'identité touristique du territoire.

Cette logique minimisera la standardisation et le modèle. Sous le prisme de l'identité touristique, la station pourrait être alors en capacité de penser sa transition et celle de son hébergement. Mobilisant des ressources matérielles et immatérielles, l'identité touristique peut ainsi permettre au touriste de s'imprégner complètement du territoire et de vivre une véritable expérience.

Élément indissociable du séjour, l'hébergement doit véhiculer l'identité touristique du territoire dans lequel il est implanté. Cependant, l'aménagement de l'habitat de loisirs en stations de moyenne Montagne réalisé dans un contexte de plan Neige n'intègre nullement l'identité touristique du territoire. Pensés pour une mono-activité, localisés de manière planifiée, conçus avec un modèle standardisé, ces logements reflètent une époque passée, rejetant l'ancrage territorial. Portée par l'intégration de la station dans son territoire et la valorisation de ses ressources, la transition de l'hébergement ne peut pas s'appréhender à travers ces logements.

Cependant, l'offre diversifiée d'hébergements (Gîtes d'étape et de séjour, chambres d'hôtes, gîtes ruraux, hôtels) qui intègrent le paysage des stations de Moyenne Montagne en raison d'une histoire riche, d'un patrimoine local et d'une proximité avec des villages s'inscrivent d'avantage dans l'identité touristique et donc dans la transition de l'hébergement.

À la croisée de plusieurs ressources, de plusieurs acteurs, l'identité touristique est une notion complexe, évolutive, dynamique. Son approche en tant qu'indicateur pour la transition de l'hébergement semble inévitable. Cependant il nécessite la prise en compte globale de sa complexité. Dans cette logique, la Data peut répondre à cet enjeu. Collectée de manière importante et précise à l'échelle du territoire, la donnée est mobilisée aussi bien pour la connaissance de l'offre que par l'observation de la demande. La mise en place d'un observatoire touristique est donc indispensable à la transition des stations de moyenne Montagne pour la transition de l'hébergement.

### **3. Des transitions des stations de moyenne Montagne à l'adaptation de l'hébergement : les enjeux de la mise en place d'un observatoire touristique**

L'observation touristique prend toute sa place dans la description, l'analyse et l'accompagnement d'un phénomène. Dans un contexte de transition des stations de moyenne Montagne, l'observation touristique semble le levier pour l'ensemble des acteurs du territoire, support de la station. Grâce à des outils d'aide à la décision, l'analyse de la donnée permettra

d'engager des stratégies de développement au service des transitions. De plus, il sera pertinent de comprendre comment l'hébergement existant des stations peut s'adapter à la diversification de l'offre touristique. Ces observations pourront permettre d'envisager la transition de l'hébergement touristique.

### **3.1 Enjeux des stratégies politiques : des outils d'aide à la décision à l'appui des transitions**

Pilier du bon fonctionnement du territoire, les collectivités locales et notamment les communes ont toujours eu un rôle à jouer dans l'aménagement des stations. En effet, elles ont permis la mise en tourisme des territoires de Montagne et son investissement même si celui-ci n'a pas toujours été rentable. Dans un contexte de transition des stations, il est indispensable que les élus prennent conscience du phénomène et puisse agir en fonction.

« *C'est au maire de porter cette vision sans pour autant en être le tributaire économique* »<sup>75</sup>. En effet, les collectivités locales doivent pouvoir fédérer l'ensemble des acteurs du territoire autour du phénomène de la transition. L'élu-décideur devra devenir un animateur du territoire qui co-construit une vision collective et partagée de la station par l'ensemble des acteurs du territoire (professionnels, habitants) (ANNEXE D). Ainsi, les institutions territoriales du tourisme (OT, ADT, CRT) doivent participer à cette co-construction en jouant le rôle d'observateur, d'informateur et d'alerteur au service de la transition.

Par conséquent, l'approche analytique et prospective de la Data s'inscrit donc dans cette démarche. Afin d'apporter une adaptation à la spécificité du phénomène de transition, la mise en place d'un observatoire touristique permettrait d'établir un état des lieux de la situation des stations de moyenne Montagne afin de créer des indicateurs et appuyer une vision stratégique des politiques de développement touristique à venir.

Du latin « *indicator* », l'indicateur est « *ce qui désigne le coupable (l'accusateur). C'est une personne, un objet, une instruction qui alerte...* ». Statistique, l'indicateur renseigne sur les tendances antérieures et actuelles, anticipe sur celles à venir en aidant les décideurs à prendre des décisions dans l'objectif d'atteindre un résultat voulu (Ndjock, 2016). Cet indicateur devient donc un outil d'aide à la décision au service d'enjeux stratégiques et politiques de la transition des stations de moyenne

---

<sup>75</sup> Roux Pascal, Président de la société de conseil et d'ingénierie MDP, interviewé dans la Revue Urbanisme, n°=411, Décembre 2018.

Montagne.

Destinée à un public majoritairement non-familier avec l'analyse de la donnée, il apparaît indispensable de rendre accessible cette information souvent difficile d'interprétation. La Data visualisation représente donc le moyen de traduire des données de manière visuelle, de façon pertinente, simple, didactique et pédagogique. Cette visualisation participe donc à la compréhension des résultats et permet d'apporter une bonne communication dans l'analyse de la donnée. Elle suscite de la créativité et de l'imagination dans l'élaboration des supports (infographies) et devient même très spécifique à la nature des données choisies (On crée l'infographie en fonction de la donnée). L'atout principal de cette visualisation est l'interactivité qu'il est possible de créer. Ainsi, le lecteur est invité à devenir actif dans la lecture de l'analyse et lui permet plus facilement de comprendre la mise en cohérence de différentes données (Brasseur, 2016, p114).

La mise en place d'un observatoire pour l'élaboration d'outils d'aide à la décision s'inscrit donc au service des enjeux stratégiques des politiques du développement touristique des stations. Conçu « sur mesure » pour sensibiliser, alerter, convaincre, proposer, ces indicateurs assureront le levier d'une transition réussie et durable.

### **3.2 Des Enjeux d'adaptation des hébergements existants face à la diversification de l'offre touristique**

Avec un marché des sports d'hiver à maturité et une diversification de l'offre touristique en station, l'érosion du parc d'hébergement en station est visible et connu.

Or, ce phénomène constitue le motif le plus fréquemment invoqué pour justifier de nouveaux programmes immobiliers neufs. Élus, promoteurs immobiliers affirment la nécessité de maintenir une mise en marché constante d'hébergements neufs pour obtenir un seuil de fréquentation stable du domaine skiable, garant de l'activité de la station. Cependant, répartis en majorité dans le parc d'hébergement non-marchand, ces hébergements ne font l'objet d'aucune observation de leur nombre exacte et de leur fréquentation. Concernant leur nombre, par défaut son évaluation s'effectue sur des données relatives des résidences secondaires recueillies par l'INSEE ( Sénat, 2014). En revanche, leur fréquentation semble complexe à déterminer d'autant plus que la location de particuliers à particuliers via des plateformes collaboratives (AIRBNB, HOMEWAY) se développe considérablement depuis ces dernières années.

Comme pouvait le préconiser les rapporteurs du Sénat dans la proposition n°=42, la création d'observatoires départementaux sur le nombre et les caractéristiques des lits existants ou autorisés, permettrait la définition d'une stratégie globale d'intervention (Sénat, 2014).

En effet, l'observation et donc la compréhension du phénomène de l'érosion des lits touristiques en station s'avère être un enjeu pour adapter ces hébergements existants à la diversification de l'offre touristique. Ainsi, la mise en place d'un observatoire touristique permettrait d'établir un état des lieux de ces hébergements existants ainsi que de leur fréquentation grâce à la collecte d'informations auprès des propriétaires directement.

Grâce à des indicateurs pertinents et précis, les élus pourront davantage être sensibilisés à la réalité de ce phénomène et donc engager une stratégie pour adapter ces hébergements existants à la diversification de l'offre touristique. De plus, des informations collectées auprès de la clientèle séjournant sur la station permettraient d'obtenir des indicateurs relatifs du parc d'hébergement existant et de l'évolution de la demande.

Créant des outils d'aide à la décision dans le but de préconiser des solutions, l'observation touristique amène ses destinataires à concrétiser ses décisions en faisant des choix. Dans un contexte où la transition des stations de moyenne Montagne semble inévitable, l'observation touristique se définit alors comme son levier. La spécificité de chaque territoire, support de la station nécessite une analyse précise et pertinente qui engendrera des stratégies adaptées aussi bien à l'offre touristique du territoire qu'à sa demande.

La mise en place d'un Observatoire touristique au sein des stations de moyenne Montagne représente un véritable appui pour leur transition et celles de leurs hébergements. Comprendre un phénomène et lui permettre d'évoluer sera tout l'enjeu de cet observatoire. Grâce à des indicateurs, les décideurs pourront alors prendre conscience de la situation de leur station, de leurs hébergements au sein d'un territoire spécifique. Ces outils d'aide à la décision pourront participer à la mise en perspective de transitions réussies.

Confronté à des défis majeurs et des enjeux spécifiques tels que le maintien d'une activité économique durable et profitable pour ses habitants, le modèle dit polarisé du système (activité touristique façonné autour du domaine skiable) sur lequel s'est construit la station semble ne plus correspondre aux perspectives d'avenir.

L'hébergement touristique et notamment celui du parc immobilier de loirs bâti selon une dépendance avec ce système ne peut pas s'inscrire dans la transition des stations. Inadaptés à la

demande, ces hébergements deviennent incompatibles avec les nouvelles attentes de la clientèle. Guidé par le besoin de se retrouver plus proche de la nature et des valeurs de la Montagne, le touriste souhaite avant tout séjourner dans un hébergement qui puisse répondre à ses attentes. Au vu du déséquilibre entre l'offre et la demande, seul un changement de paradigme semble garantir la transition de l'hébergement touristique en station de moyenne Montagne.

### **Chapitre 3: Une transition vers un autre paradigme, un hébergement touristique qui véhicule l'identité territoriale et la rencontre de l'autre**

Du grec *paradeigma* qui signifie « *exemple* », le paradigme peut se définir par une doctrine type qui peut être donnée comme modèle pour une opération, une intervention (Vlès, 2006, p456). Ainsi, le changement de modèle, de paradigme devient le support de la transition de l'hébergement touristique. En s'appuyant sur un modèle selon lequel l'activité touristique est facteur de développement durable sur le territoire, la transition de l'hébergement s'appuie sur de nouvelles prérogatives. Identité territoriale, valeurs de la Montagne la transition de l'hébergement semble s'identifier à des hébergements dits « plus spécifiques » à la Montagne. Véritable source d'inspiration, le refuge et le gîte d'étape et de séjour participent donc à élaborer un hébergement qui puisse s'inscrire à la fois entre réalité et imaginaire et équilibre entre offre et demande. Au-delà de sa première fonction, celle d'héberger, l'hébergement pourra alors se voir doter de nouvelles fonctions. Plus qu'un hébergement, il participe à une véritable expérience en Montagne.

#### **1. Changer de paradigme pour envisager la transition de l'hébergement touristique**

##### **1.1 Un changement de paradigme pour un tourisme, facteur de développement durable sur le territoire des stations de moyenne Montagne**

Enjeu essentiel dans l'équilibre de l'économie touristique du pays, la moyenne Montagne, selon les rapporteurs sur la Contribution du Tourisme au Développement Durable de la moyenne Montagne (Rouffet et al, 2000) est défini comme un espace qui « *dispose d'un potentiel de développement de l'offre touristique significatif qui doit être envisager dans le cadre d'un développement durable* »

*intégrant l'ensemble des activités montagnardes et assurant un avenir humain et une bonne gestion de ces espaces ».*

Aménagées au sein de cet espace pour développer le tourisme et assurer une activité économique vitale pour ses habitants, ces stations ont suivi des trajectoires qui aujourd'hui remettent en question leur modèle et leur pérennité durable au sein de leur territoire.

Confronté à des défis climatiques, à des évolutions sociales et économiques, à un endettement accumulé pour les communes supports, le concept de station autour du tourisme hivernal semble s'épuiser. En effet, cet espace polarisé organisé selon un principe urbain (regroupant l'ensemble des activités de service, d'hébergement et activité en même lieu) s'est imposé à un milieu montagnard dispersé et atomisé. (Vlès, 2012).

Caractérisée par un ancrage territorial fort et des ressources diverses et spécifiques, la moyenne Montagne implique un développement touristique qui prenne en compte ses atouts territoriaux.

En s'appuyant sur le fait qu'une activité touristique est viable sur le long terme, si celle-ci est facteur de développement durable sur le territoire alors la station ne peut poursuivre son mode de développement polarisé. En effet, une activité touristique est considérée comme facteur de développement durable sur le territoire si elle répond à un cadre de référence définit selon 5 principes<sup>76</sup> :

- un risque climatique faible
- une durée des séjours longue
- une fidélisation forte
- beaucoup de services pour peu de touristes
- une activité complémentaire à d'autres activités

Ainsi ce cadre de référence permet de s'interroger sur l'activité touristique mise en place par les stations de moyenne Montagne. Dans un contexte où la transition est inévitable pour ces stations, ce cadre de référence éclaire sur les perspectives de développement durable pour l'activité touristique de la station sur son territoire support.

Centré sur une mono-activité celle des sports d'hiver, dépendante de la garantie de la neige, marqué par une saisonnalité forte, le paradigme sur lequel les stations se sont construites ne correspond pas au cadre de référence d'une activité touristique, facteur de développement durable sur le territoire. Ainsi, le changement de paradigme s'avère nécessaire à la transition de

---

<sup>76</sup> Torrente Pierre. *Diagnostic territorial*. Cours de Master 2 TIC ADTT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès Toulouse, 2020.

la station et par conséquent à celle de l'hébergement touristique.

Le développement polarisé des stations jusqu'à présent doit basculer sur un développement atomisé incluant la station comme une ressource du territoire et non l'inverse. L'ensemble des activités comme l'agriculture, l'artisanat, la valorisation patrimoniale (Bessière, 2011) doivent permettre à l'activité touristique d'être une activité complémentaire sur le territoire.

Ce changement de paradigme s'inscrit alors dans un nouveau rapport avec l'espace montagnard aussi bien à travers ses paysages que ses Hommes. Cependant, tout changement de paradigme nécessite du temps et une « *bascule culturelle qui se heurte à des représentations historiquement construites* ». <sup>77</sup>

La prise de conscience d'une transition de la station, accélérée par la crise sanitaire permettra sans doute ce basculement pour construire ce nouveau paradigme.

## **1.2 Un nouveau paradigme, des hébergements touristiques qui doivent se réinventer**

En considérant que la transition de la station ne peut s'établir uniquement grâce à un nouveau paradigme, la transition de l'hébergement touristique s'inscrit dans la même logique.

Ce nouveau paradigme qui définit l'activité touristique des stations comme facteur de développement durable sur le territoire doit permettre de réinventer les hébergements touristiques des stations.

L'habitat de loisirs en station (station-villages ou stations ex-nihilo) a été construit suivant un modèle urbain, standardisé pour répondre à un besoin de se loger dans un contexte de tourisme de masse. Source principale de financement pour l'équipement du domaine skiable, cet hébergement a été placé au cœur d'un système vicieux et non-durable. Uniquement destiné à une clientèle de skieurs et inadapté aux nouvelles attentes et pratiques des clientèles, cet habitat de loisirs n'est pas tenable pour une activité touristique facteur de développement durable sur le territoire.

Vieillissant et délaissé par les touristes, ce parc représente une charge financière à la fois pour la commune support et pour ses habitants. Le phénomène de résidentialisation de ce parc

---

<sup>77</sup> Bessy Olivier. Pyrénées : Comment transformer la fermeture des stations de ski en opportunité ? Disponible sur URL : <https://www.sudouest.fr/2021/01/22/pyrenees-comment-transformer-la-fermeture-des-stations-de-ski-en-opportunit-e-8317289-4621.php?nic>



engendré par leur fuite en avant remet en question la place même de l'activité touristique de la station. Si ces hébergements suscitent une interrogation sur l'activité touristique en générale de la station, comment peuvent-ils s'inscrire dans une activité touristique durable et pérenne de la station ?

En rejetant toute forme d'ancrage au territoire et à ses ressources, cet habitat ne s'inscrit pas dans le nouveau paradigme nécessaire à la transition des stations : une activité touristique, facteur de développement durable sur le territoire. Ainsi, les hébergements touristiques doivent se réinventer pour accompagner la transition de la station.

Par conséquent, l'hébergement touristique devra se redéfinir par un fort attachement avec son territoire en intégrant l'ensemble de l'éco-système territorial caractérisé par ses ressources patrimoniales, humaines, naturelles et ses valeurs spécifiques, celle de la Montagne.

## **2. Une transition tournée vers les hébergements spécifiques à la Montagne**

Si la transition de l'hébergement touristique s'établit en fonction de l'ancrage territorial, de ses ressources spécifiques et de ses valeurs propres à la Montagne, alors la transition doit être tournée sur les hébergements dits « spécifiques à la Montagne ». Entre imaginaire et réalité tels seront les véritables enjeux de cette transition.

### **2.1 De l'esprit Montagne du refuge à la transition de l'hébergement : entre mutations et transmissions des valeurs**

Espace d'expressions multiples, la Montagne est caractérisée par une série de valeurs qui suscitent son attractivité. Grandeur des paysages, nature riche et préservée, traditions et authenticité, évasion et dépaysement, vitalité et sportivité, autonomie et apprentissage sont d'autant de valeurs qui ont été incarnées et véhiculées par ses Hommes.

Un véritable esprit de montagne est né à travers la convivialité, l'entraide, l'humilité que peuvent susciter les valeurs spécifiques à la Montagne. Valeurs, esprit de Montagne ont nourri les représentations de l'imaginaire montagnard auprès des touristes. C'est ainsi que des hébergements touristiques comme le refuge s'en imprègnent. Construit pour des performances alpinistes vers les plus hauts sommets, véhiculant une certaine ambiance de confrérie sportive avec une forme de solidarité, le refuge est devenu au fil des époques un hébergement adapté à

l'exigence de la demande touristique dont les valeurs peuvent sembler lointaines.

En répondant à un besoin de se loger en itinérance dans des conditions sommaires mais convenables, les premiers refuges ne conviennent plus à une clientèle moderne et exigeante. Avec l'engouement d'activités estivales comme la randonnée, le refuge devient un hébergement adapté à cette pratique. Afin d'accueillir cette clientèle plus exigeante et moins familière avec la montagne, les refuges proposent donc des prestations de confort avec des équipements nouveaux et de standing.

Le refuge ressemble donc d'avantage à un hébergement d'un séjour que celui d'une expédition sportive effrénée et conviviale. De plus, leur classement dans le code du Tourisme les dote de normes à respecter et professionnalise le métier. Ces caractéristiques renforcent la volonté pour cet hébergement à répondre aux besoins des touristes en proposant une offre de qualité en montagne. Les valeurs quasi-sentimentales qui attiraient les pratiquants de la Montagne à séjourner en refuge semblent s'éloigner et perdre de leur sens pour faire place à une demande touristique exigeante mais toujours fascinée par le milieu. En effet, même si les valeurs de la Montagne semblent avoir évolué elles suscitent toujours autant l'imaginaire montagnard auprès des touristes. En séjournant en refuge, le touriste d'aujourd'hui souhaite répondre à un besoin de dépaysement, de ressourcement éloigné de son quotidien. Cette quête d'un retour aux sources, proche de la nature motive le séjour en refuge. Cependant, les valeurs d'entraide et de solidarité qui réunissaient les pratiquants de la Montagne au sein du refuge semblent avoir disparu. La passion de la pratique dédiée à gravir la Montagne n'est plus autant visible dans l'atmosphère du refuge. La convivialité quant à elle se maintient par les espaces et les moments communs (lors des repas) au sein du refuge.

« Plus confortable et plus fonctionnel, l'ancien refuge du Laverq vient d'être remplacé par un spacieux gîte d'étape, d'une surface utile de 438 m<sup>2</sup>. »<sup>78</sup>. Ainsi certains refuges par souci de répondre à une demande évolutive et exigeante s'apparentent d'avantage à des gîtes d'étape et de séjour devenant ainsi des sources d'inspiration.

La transition de l'hébergement devra donc s'établir par un équilibre entre une réalité et un imaginaire qui puisse à la fois lier l'offre à la demande.

---

<sup>78</sup> Saveuse Hélène, La Provence. Article de presse du 4/11/2020. Disponible sur URL : : <https://www.tpbm-presse.com/refuge-du-laverq-une-reconstruction-au-sommet-3856.html>

## 2.2 La filière gîte d'étape et de séjour, une source d'inspiration pour une transition de l'hébergement touristique

Par son accès facilité à la vallée, la filière gîte d'étape et de séjour se distingue du refuge. Localisée à proximité d'un itinéraire accessible en voiture (le plus souvent), le gîte d'étape et de séjour permet d'accueillir une clientèle plus large que celle du refuge. Séjours sportifs ou de détente, entre amis ou en famille, le gîte d'étape et de séjour est adapté à des profils différents.

Pour une ou plusieurs nuits, comme l'indique son intitulé, le gîte d'étape et de séjour tend à proposer une offre diversifiée et complète. En effet, cette structure d'hébergement permet au client de se restaurer sur place (dans la majorité des cas), d'obtenir des informations et des conseils précis sur le territoire et d'avoir accès à des activités de pleine nature variées quel que soit la saison.

Cette pluriactivité est incarnée par son gérant. Hébergeur, restaurateur, fin connaisseur de son territoire et parfois accompagnateur, le gérant de gîte fait de son établissement une structure polyvalente et ancrée dans un territoire. *« Mes atouts c'est ma connaissance du territoire, un gîte ouvert dans un secteur que je connais par cœur, dans une montagne que je pratique et que j'aime »*. Comme le souligne le gérant du Bufadou, gîte localisé dans le Cantal, à proximité de la station le Lioran (ANNEXE E), la connaissance du territoire est un véritable atout pour le gérant voire une nécessité pour le développement de son établissement. Ainsi cet ancrage territorial du gîte permet de lui apporter une véritable cohérence dans la qualité de ses services. L'approvisionnement en circuits-courts, des partenariats avec des prestataires locaux, l'appartenance à une marque territoriale sont autant d'atouts que le touriste est capable d'apprécier et d'évaluer pour concevoir son séjour.

Filière non-catégorisée, la personnalité du gérant caractérise la stratégie de développement du gîte et donc sa volonté à se définir comme un hébergement touristique, facteur de développement durable sur le territoire.

Conscient de l'évolution de sa clientèle, la filière a su évoluer pour proposer une offre plus qualitative (en terme de confort, de services, d'activités) et moins standardisée. Originellement collectif, certains gîtes ont développé des chambres privées tout en gardant les dortoirs. Des activités de pleine nature avec un accompagnateur adapté peut représenter une prestation personnalisée et se définir comme une valeur ajoutée pour le client

Cependant, le gîte d'étape et de séjour est avant tout *« un lieu de rencontre, d'échange »* (Lormont, 2014). Ces espaces communs lui confèrent une certaine convivialité, valeur inscrite dans

l'imaginaire de la montagne auprès des touristes

Marquée par son accessibilité et son atmosphère personnalisée et chaleureuse, la filière gîte d'étape et de séjour véhicule une source d'inspiration pour une transition de l'hébergement touristique. Son détachement à la station est d'autant plus marquée par sa localisation semi-isolée et la pratique de ses activités de pleine nature éloignées des équipements et services de la station.

Grâce à son gérant, le gîte d'étape et de séjour participe à la valorisation des ressources de son territoire support. Cet hébergement semble donc marqué par un ancrage territorial fort. Implanté dans un bâtiment traditionnel et générant des valeurs représentatives de l'imaginaire montagnard, le gîte d'étape et de séjour dispose de véritables atouts pour permettre au touriste de vivre une véritable expérience lors de son séjour.

Malgré une mutation des valeurs de la Montagne, cet espace fascine encore une clientèle à travers son imaginaire montagnard. En quête d'un retour aux sources, d'un dépaysement, le touriste choisira un hébergement qui puisse lui procurer ce besoin qui le transporte au-delà de son quotidien en maintenant un confort suffisant. Toute la subtilité pour les professionnels à proposer un hébergement qui puisse répondre à une demande complexe entre besoin de se retrouver et exigence et une offre durable ancrée sur un territoire spécifique tout en nourrissant une représentation de la Montagne. Grâce à un nouveau paradigme, la transition de l'hébergement pourra alors s'inscrire à la croisée des chemins.

### **3. Un retour à l'identité territoriale et au besoin de se retrouver, un hébergement touristique à la croisée des chemins**

#### **3.1 Un hébergement touristique au cœur de l'identité d'un territoire**

En considérant que le territoire imprègne l'ensemble des croyances, valeurs et cultures des individus concernés, il peut en dessiner son identité (Roussel, 2008, p78). L'identité territoriale est donc une réalité singulière et propre à chaque territoire. Véritable construction sociale et historique, l'identité territoriale permet à ses acteurs de s'en saisir afin de se différencier d'autres territoires. Les représentations symboliques et les références culturelles qui construisent

L'identité territoriale peuvent être des caractéristiques que les touristes seront en capacité d'apprécier et de prendre en compte dans leur choix.

Dans sa transition, l'hébergement touristique doit pouvoir s'inscrire dans cette identité territoriale afin de s'imprégner de sa dimension géographique, historique, culturelle, sociale, économique. Ainsi l'offre touristique proposée par les hébergements devra s'établir en cohérence avec l'identité territoriale et les attentes de la clientèle. Spécifique à chaque territoire, l'identité territoriale véhicule la différenciation et rejette toute forme de standardisation. Ainsi en s'inscrivant dans un territoire spécifique avec ses ressources territoriales, l'hébergement crée un lien avec le territoire, ses habitants et les touristes, venus chercher cette identité. La valorisation des ressources d'ordre patrimoniale, humaine, culturelle, économique renforce l'ancrage territorial et identitaire de l'hébergement touristique.

Ce dernier ne peut plus être pensé comme un simple produit touristique qui répond uniquement au besoin de se loger du touriste venu séjourner à la Montagne. C'est davantage une ressource durable qui s'inscrit dans un territoire spécifique générant une activité économique comprise par l'ensemble des acteurs vivants sur le territoire.

En se détachant de son activité principale de celle d'héberger, l'hébergement touristique contribue alors à l'immersion territoriale de sa clientèle.

### **3.2 Vivre un tourisme expérientiel à la Montagne grâce à l'hébergement touristique**

En choisissant la Montagne comme destination, les touristes ont souvent recherché la possibilité de vivre des sensations, des émotions à travers la pratique d'activités sportives de glisse (ski) ou plus extrêmes (alpinisme). La fascination suscitée par cet espace naturel et dangereux accentue cette quête du touriste qui s'avère parfois dramatique. Ces activités expérientielles participent donc à faire vivre au touriste une expérience touristique.

Selon Frochot et Kréziak (2009, p11), l'expérience touristique se fonde sur trois aspects :

-Elle est partagée, puisque « l'être ensemble », la convivialité et le partage d'émotions au sein du groupe, à différents niveaux, sont au cœur de la satisfaction des touristes.

-Elle se construit dans une collaboration entre les touristes et la station, dont le rôle est de leur proposer un éventail de services avec lesquels ils créent la valeur de leur séjour, dans un

processus de co-construction.

-Enfin elle se vit dans la durée, puisque les touristes s'immergent dans l'expérience de service pendant plusieurs jours.

Au-delà de ces activités sportives, le touriste souhaite prolonger son expérience grâce à son hébergement. Ainsi, la transition de l'hébergement doit s'inscrire dans l'expérience touristique et permettre au touriste de vivre une expérience tout au long de son séjour. En valorisant les ressources du territoire, en s'imprégnant de l'identité territoriale, en véhiculant des valeurs proches de la nature et de l'imaginaire montagnard, l'hébergement touristique pourra être en mesure d'apporter au touriste une véritable expérience durant son séjour. La personnalisation et la qualité de la prestation apporteront un sentiment d'attachement, de mémoire à l'expérience passée au sein de l'hébergement. De plus en plus sensible à sa manière de consommer localement et raisonnée, le touriste sera d'autant plus attentif à choisir un hébergement qui puisse partager ses valeurs. Ainsi, la transition de l'hébergement semble spécifique à chaque territoire de montagne et à ses ressources disponibles. Cependant à travers les évolutions de la demande il semble que le touriste privilégiera un hébergement touristique qui puisse lui permettre de se retrouver avec soi et avec l'environnement qui l'entoure c'est-à-dire la Montagne tout en s'imprégnant de l'identité territoriale présente dans l'atmosphère et les murs de l'hébergement. Plus qu'un séjour, le touriste souhaitera vivre une expérience touristique à la Montagne grâce à son hébergement.

En changeant de paradigme, l'hébergement touristique dispose alors d'un nouveau cadre, d'une nouvelle doctrine pour concrétiser sa transition. Plus proche des attentes de sa clientèle et intégrant une offre touristique qui se veut plus durable et territoriale, la transition de l'hébergement semble intégrer un véritable équilibre entre l'offre et la demande. En s'inspirant d'hébergements comme le refuge et le gîte d'étape et de séjour, la transition apparaît fondée et plus concrète. Caractérisée par un tourisme expérientiel, la Montagne n'a jamais cessé d'attirer pour ses sensations et ses émotions. C'est dans cet état d'esprit que la transition de l'hébergement devra s'établir tout en privilégiant la spécificité de son territoire.

## CONCLUSION PARTIE II

---

Fruit d'une conception dédiée à une mono-activité celle du ski, l'habitat de loisirs ne suscite plus les attentes des clientèles actuelles. Malgré des tentatives « de séduction » portée par l'offre nouvelle ou par des opérations de réhabilitation, le parc immobilier de loisirs ne correspond plus aux pratiques d'une clientèle exigeante. Les phénomènes de résidentialisation et de fuite en avant sont le constat d'un parc d'hébergement qui s'éloigne des attentes de la demande. L'absence de leur ancrage territorial et des valeurs de la Montagne au sein de ce parc immobilier met en perspective des incapacités à développer une offre attractive. Leur proximité avec des bassins de vie comme des agglomérations et une disponibilité d'hébergements vacants, les stations de moyenne Montagne deviennent alors un lieu de vie accessible et de qualité. Ce nouveau visage lui dessine de nouveaux enjeux, de nouvelles perspectives au cœur de sa transition.

Phénomène récent mais inévitable, la transition des stations de moyenne Montagne est cependant absente de l'observation touristique des stations de moyenne Montagne. La promotion touristique représente donc son ultime fonction. Rattrapées par ses défis, les stations de moyenne Montagne ne peuvent plus envisager l'observation touristique uniquement au service des stratégies marketing et commerciales. Cet outil doit donc leur permettre de réfléchir à leur avenir, à celui de leurs hébergements en apportant des éléments de réponses, vitaux pour la pérennité de leurs enjeux. Pilier du fonctionnement de la station, les collectivités locales, les élus deviennent alors les acteurs de cette transition vouée à leur station, à leurs hébergements. Cependant, au regard de la diversité des acteurs qui composent la station et son territoire support, la mobilisation doit être collective. L'observation permettra donc de prendre en compte toutes les ressources de la station et de son territoire support, au-delà de l'activité touristique.

La spécificité de chaque territoire support de la station devra s'inscrire dans l'élaboration d'un tourisme, facteur de développement durable. Ainsi, il se dessine un nouveau paradigme, un nouveau tournant pour l'hébergement touristique en station de moyenne Montagne. Inspirés par des hébergements plus représentatifs de l'imaginaire montagnard, le refuge et le gîte d'étape et de séjour amènent des pistes de réflexion quant à ce nouveau paradigme, définit pour la transition de l'hébergement. Entre réalité de l'offre et d'un territoire et l'imaginaire montagnard suscité par la demande, toute la subtilité réside dans cet équilibre que l'observation touristique devra mettre en perspective.

## **Partie III-Une méthodologie appliquée aux stations de moyenne Montagne**



# INTRODUCTION III

---

Afin de déterminer la transition de l'hébergement touristique en stations de moyenne Montagne grâce à l'observation touristique, cette dernière partie permettra de faire une synthèse de nos hypothèses et d'établir une méthodologie globale appliquée aux stations de moyenne Montagne.

Dans un contexte où les stations de moyenne Montagne semblent se heurter à de nombreux défis, leur transition apparaît comme inévitable pour leur avenir. Leurs hébergements sont également impactés.

La mise en place d'un observatoire touristique appliqué de manière globale aux stations de moyenne Montagne permettra de mettre en évidence ce phénomène et d'apporter des préconisations quant au développement de la station et de ses hébergements.

Le premier chapitre fera l'objet d'une synthèse des hypothèses abordées dans la partie II. Cette synthèse établira une réflexion plus pratique des hypothèses et permettra alors de dégager des interrogations, nécessaires à l'élaboration d'une méthodologie. Puis, le deuxième chapitre traitera des différentes étapes de la création d'un observatoire touristique appliqué à l'ensemble des stations de moyenne Montagne. Cette observatoire prendra en compte l'hébergement touristique afin de définir sa transition et son élaboration. Cependant, au vu des caractéristiques des stations de moyenne Montagne, la spécificité du territoire support et de ses ressources devront être intégrées à la méthodologie.

# Chapitre 1 : Une réflexion appliquée aux stations de moyenne Montagne

## 1. Une synthèse des hypothèses, fruit d'une réflexion pour envisager la transition de l'hébergement touristique

Dans l'objectif de comprendre la transition de l'hébergement touristique en stations de moyenne Montagne, le terrain d'étude s'intéresse donc aux stations de moyenne Montagne et à leurs hébergements touristiques.

Dans le but de répondre à la problématique suivante : Dans un contexte de transition des stations de moyenne Montagne, en quoi la mise en place d'un observatoire pourrait contribuer à celle de l'hébergement touristique ?

trois hypothèses ont été formulées :

-un parc immobilier de loisirs qui ne correspond pas à l'avenir des stations de moyenne Montagne

-la mise en place d'un observatoire touristique est nécessaire à la transition de l'hébergement touristique

-une transition vers un autre paradigme, un hébergement qui véhicule l'identité territoriale et la rencontre de l'autre.

La première hypothèse met en évidence que les hébergements qui constituent le parc immobiliers de loisirs des stations de moyenne Montagne ne correspondent plus aux attentes de la clientèle et font l'objet d'une fuite vers le parc d'hébergement non-marchand. Mono-adaptés à la pratique du ski, ces hébergements ne peuvent pas s'adapter à la diversification de l'offre touristique en stations de moyenne Montagne, notamment orientée sur la saison estivale. Rattaché financièrement au domaine skiable via les équipements des remontées mécaniques, ce parc immobilier de loisirs ne permet pas de s'inclure dans la transition des stations de moyenne Montagne. En effet, face à des défis comme le changement climatique, la transition des stations semble s'orienter vers une activité touristique dont l'activité hivernale n'est plus la principale activité. Ainsi est remis en question la place de ces hébergements invoqués pour financer ces infrastructures hivernales. Le modèle fonctionnel et très standardisé sur lequel ces hébergements

se sont construits ne correspondent plus aux attentes et exigences des clientèles des stations de moyenne Montagne. En effet, les critères de qualité et de confort recherchés par la clientèle ne s'inscrivent pas dans ce parc immobilier de loisirs.

Éloignés de l'imaginaire montagnard qui fascine encore de nos jours la clientèle, ces hébergements ne permettent pas à la demande de répondre à ses besoins. Leur espace réduit avec un modèle urbain ne convient plus à des séjours orientés sur l'été, synonyme d'espaces extérieurs et de plein air. Malgré des opérations de réhabilitation engagées par les collectivités territoriales telles que des ORIL ou bien des constructions neuves plus « modernes » pour attirer la clientèle, le rapport qualité/prix s'avère en-dessous des attentes.

Ce désengagement de la clientèle et des coûts de réhabilitation souvent très lourds incitent donc les propriétaires à se détacher de leurs biens. Nombreux d'entre eux font le choix de recourir à la vente. La fuite avant de ces hébergements marchands vers des hébergements non-marchands caractérise donc ce parc immobilier de loisirs. Des hébergements alors destinés à héberger des touristes venus en station deviennent alors attractifs pour une population de résidents. Rattachés à des villages ou proches d'agglomérations, les stations de moyenne Montagne sont confrontées au phénomène de résidentialisation. Avec une pression foncière plus faible (plus d'hébergements que de résidents), ces hébergements vacants deviennent attractifs pour une nouvelle population en quête d'une meilleure qualité de vie. Tourisme de proximité, séjours plus courts, ces nouveaux résidents sont de nouveaux touristes dont le rapport avec la station est différent. La place de l'hébergement l'est aussi et devra s'adapter à cette nouvelle demande.

La deuxième hypothèse met en évidence la nécessité d'élaborer un observatoire touristique au sein des stations de moyenne Montagne pour définir la transition de l'hébergement touristique. L'observation actuelle pratiquée en stations s'effectue uniquement dans l'objectif de promouvoir la destination. Les bilans de saisons effectués par les institutions touristiques territoriales telles que les OT, ADT et CRT sur la station permettent à cette dernière de se prévaloir d'atouts pour séduire sa clientèle. Orientées sur l'économie du ski et l'approche quantitative du parc d'hébergement marchand, l'observation touristique semble dépourvue de toutes les caractéristiques qui façonnent la station. L'observation apparaît alors comme une réponse à une demande touristique et non à un recensement de l'offre touristique sur la station. Confrontées à de nombreux défis, les stations de moyenne Montagne doivent entreprendre des transitions, indispensables pour leur avenir. Or, ce phénomène est absent de l'observation touristique des stations. Ayant davantage une approche analytique que commerciale et marketing, l'observatoire touristique devra permettre aux stations de moyenne Montagne

d'engager leur transition et prévoir leur avenir. La spécificité propre à leur territoire sera une variable nécessaire à prendre en compte pour la transition de la station, et celle de l'hébergement touristique. Grâce aux données collectées sur la station mais aussi sur son territoire support (à déterminer suivant la pertinence, communes, vallées, massifs), un état des lieux de la station devra être établi pour créer des indicateurs pertinents et précis. Véritables outils d'aide à la décision, ils permettront aux décideurs (élus) de faire des choix pour répondre aux enjeux stratégiques de la station et assurer ainsi sa transition. Piliers du bon fonctionnement de la station, les élus doivent impulser la transition des stations d'où la nécessité de leur fournir des outils d'aide à la décision visuellement parlant et adaptés à leur station.

L'hébergement touristique doit avoir une place fondamentale dans cette observation. L'approche quantitative de l'ensemble du parc marchand et non-marchand doit permettre de dresser un état des lieux du parc existant sur la station et sur son territoire support (à déterminer suivant la pertinence). En effet, de nombreux hébergements sont localisés en dehors de la station. Le croisement avec des enquêtes plus qualitatives auprès de la clientèle, auprès des propriétaires des hébergements marchands ou non-marchands permettra de préciser l'approche quantitative. Avec la connaissance de la fréquentation touristique de l'ensemble du parc d'hébergement, il sera alors envisageable d'établir des indicateurs pertinents et réels.

Ainsi, cet observatoire de la transition de l'hébergement touristique doit permettre de comprendre la situation actuelle des hébergements touristiques en stations de moyenne Montagne touchées par les phénomènes de fuite en avant et de résidentialisation. Ainsi, des préconisations pourront être établies. De plus, cet observatoire s'inscrit aussi dans une réflexion sur un nouveau paradigme sur lequel l'hébergement touristique de la station de moyenne Montagne devra s'appuyer pour répondre à un équilibre de l'offre et la demande.

Dans cette logique, la troisième hypothèse met en évidence que la transition de l'hébergement touristique en station de moyenne Montagne ne peut s'effectuer que par le changement de paradigme. Ce dernier doit se construire grâce à l'identité territoriale et à des valeurs véhiculées par la Montagne. En prenant en compte les différents défis que rencontrent actuellement les stations de moyenne Montagne, le cadre de référence sur lequel la majorité des stations de moyenne Montagne se sont construites ne peut pas permettre la transition de l'hébergement touristique. Le modèle de mono-activité touristique sur la station (aussi bien le modèle ski que le modèle des 4 saisons) s'inscrit dans une logique d'une seule activité sur la station et non d'une complémentarité. En période de crise, où l'activité touristique est d'autant plus touchée, le fonctionnement des stations suscite des interrogations quant à la place prépondérante et vitale

de l'économie touristique sur le territoire de la station. Le paradigme envisagé à la transition des stations de moyenne Montagne et à celle de ses hébergements semble être celui d'une activité touristique, facteur de développement durable sur le territoire. Le système polarisé de la station nécessite d'être élargi vers un système atomisé. En d'autres termes, la station doit changer d'échelle. Son domaine skiable ne lui suffit plus. La spécificité et la configuration de la station permettent donc d'établir la pertinence de l'échelle de son territoire support (commune, communautés de commune, vallée, massif). L'identité territoriale sera un moyen d'établir cette échelle. En effet cette identité est recherchée par le touriste qui séjourne en Montagne. Cette identité est spécifique à chaque territoire et se construit grâce à sa géographie, son patrimoine local, ses habitants, ses activités, sa gastronomie, ses coutumes, ses traditions. L'hébergement doit pouvoir se doter de cette identité pour répondre à une clientèle qui sera en capacité d'en saisir toute la dimension.

Même si les valeurs de la Montagne ont évolué, que certaines ont disparu, d'autres persistent. La « *rencontre de l'autre* » exprimée par la convivialité, la recherche d'un tourisme expérientiel sont d'autant de valeurs qui nourrissent encore la représentation de l'imaginaire de la Montagne chez les touristes. Pour répondre au mieux à la demande d'un séjour ancré dans un territoire spécifique et suscitant un imaginaire expérientiel et convivial de la Montagne, la transition de l'hébergement des stations de moyenne Montagne devra prendre en compte ces dimensions. Les aspects matériels comme l'architecture du bâti, la localisation, les équipements, la décoration intérieure et extérieure mais aussi plus immatériels comme l'atmosphère, l'accueil, la personnalisation des prestations semblent d'autant d'éléments qui s'inscrivent dans la transition de l'hébergement.

Après avoir établi une réflexion sur ces 3 hypothèses, il semble logique de poser des interrogations, pré-requis à l'élaboration de tout observatoire touristique. Pour répondre au sujet, ces interrogations seront appliquées aux stations de moyenne Montagne.

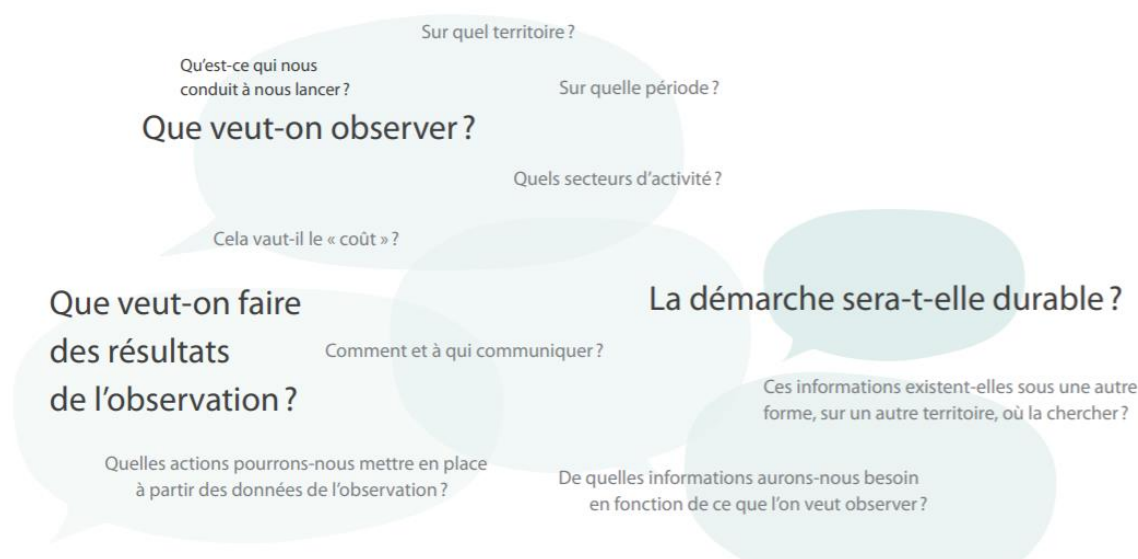
## **2. Des interrogations appliquées aux stations de moyenne Montagne**

Le terrain d'étude défini dans le cadre du sujet est celui des stations de moyenne Montagne. Semblables sur des défis et des enjeux mais spécifiques par leur territoire et leurs ressources, les stations de moyenne Montagne ne peuvent pas susciter toutes les mêmes interrogations. Cependant, dans un souci de méthodologie, il apparaît plus simple de regrouper les interrogations dites générales pour les exploiter ultérieurement dans la mise en place de

l'observatoire touristique. La spécificité du territoire et des ressources seront abordées de manière transversale dans le deuxième chapitre concernant la méthodologie de l'observatoire.

Avant de créer un observatoire touristique il est nécessaire de se questionner sur les objectifs de la mise en place d'un tel outil.

Figure 6 : Que faire avant de se lancer ?<sup>79</sup>



Dans un premier temps, il est nécessaire de savoir la raison de notre observation. Confrontées à des défis majeurs comme le changement climatique, les évolutions des attentes des clientèles ou encore le maintien d'une économie présente sur leurs territoires, les stations de moyenne Montagne doivent entreprendre des transitions inévitables pour un avenir durable. C'est dans ce contexte que l'observatoire doit être établi. La compréhension de ce phénomène et l'accompagnement des stations sont des objectifs de cet observatoire touristique. De plus, l'hébergement touristique, élément indissociable des stations, doit faire l'objet d'une observation toute particulière. Partie intégrante des stations, l'hébergement touristique s'inscrit aussi dans un phénomène de transition. Comme pour les stations, l'observation touristique devra permettre de comprendre le phénomène de transition qui impacte aussi l'hébergement.

Par conséquent, l'observatoire touristique s'intéressera à la station de moyenne Montagne avec

<sup>79</sup> Auvergne Rhône-Alpes Tourisme. *Le carnet de l'observation locale du tourisme*. Edition 2016. disponible sur URL: <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/carnet-de-l-observation-locale-du-tourisme.pdf>

une observation particulière pour les hébergements touristiques.

Défini par un parc d'hébergement marchand et non-marchand qui entraînent le déclin de l'offre touristique vers des résidentialités ou des lits froids, il semble évident de s'interroger sur comment l'observatoire peut mettre en évidence ces deux phénomènes et ainsi envisager des préconisations dans la gestion de ces hébergements et leur mise en valeur au sein de la station. Cependant, la complexité du parc d'hébergement non-marchand pourrait entraîner certaines difficultés dans son traitement.

Avec des pratiques récréatives et des exigences en perpétuelle évolution, la clientèle qui se rend en stations de moyenne Montagne suscite de nombreuses interrogations. L'observatoire aura comme objectif de comprendre cette demande de manière qualitative et quantitative pour permettre à la station et aux hébergements de proposer une offre touristique adaptée et équilibrée à cette demande.

Confrontées de plus en plus à une clientèle de proximité qui privilégie des courts séjours et se considère d'avantage comme des excursionnistes, les stations de moyenne Montagne et leurs hébergements doivent s'adapter à cette demande particulière. Quelles seraient alors les stratégies à adopter pour les stations et pour les hébergements ? L'observatoire touristique s'inscrit dans ce nouvel objectif.

Les stations de moyenne Montagne se caractérisent par leur ancrage territorial fort et des ressources spécifiques. Pour envisager une transition territoriale et durable des stations et des hébergements, il apparaît évident que l'observatoire touristique permettra d'identifier ses spécificités territoriales. En revanche, cette spécificité devra être considérée comme une « variable » puisque les ressources et l'identité territoriale sont différentes d'un territoire à un autre. C'est dans cette réflexion qu'il apparaîtra nécessaire de déterminer l'échelle du territoire support de la station. Celui-ci sera défini suivant la spécificité de la station et de l'ancrage de la station au sein d'un territoire pertinent.

En période de crise, le cadre de référence sur lequel les stations de moyenne Montagne se sont construites posent ses limites. Il suscite des interrogations sur le fonctionnement de la station et les interactions que celle-ci dispose avec son territoire support. L'observatoire devra permettre de mettre en évidence les forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités de la station pour s'inscrire comme un acteur touristique, facteur de développement durable sur son territoire.

Afin d'inscrire la transition des stations de moyenne Montagne et celles des hébergements touristiques vers des perspectives durables de manière collective et partagée, la mise en place de l'observatoire touristique devra prendre en compte l'ensemble des acteurs qui constituent la station et son territoire support (élus, habitants, professionnels).

Ainsi établissant les objectifs de l'observatoire touristique appliquée aux stations de moyenne Montagne et à leurs hébergements, la prochaine étape consiste ainsi à définir une méthodologie qui puisse permettre de le concevoir. Toute la subtilité sera d'établir une méthodologie globale tout en permettant d'intégrer les spécificités de ces stations.

## **Chapitre 2 : Une méthodologie pour la création d'un observatoire touristique en station de moyenne Montagne**

Des outils méthodologiques doivent être mobilisés pour créer un observatoire touristique. Grâce à une approche qualitative et quantitative, l'observation touristique peut répondre à des enjeux et objectifs spécifiques, tels que ceux des stations de moyenne Montagne.

### **1. Des outils méthodologiques pour la création d'un observatoire touristique**

La mise en place d'un observatoire touristique peut s'avérer complexe et demander un investissement lourd en moyens humains, techniques et financiers. C'est pourquoi il est indispensable de connaître en amont les enjeux et objectifs de cet outil. Cet observatoire est-il réalisable ? Quels sont les objectifs et finalités de mon observation ? De plus il semble indispensable de se renseigner sur les interlocuteurs locaux départementaux, nécessaires à la création de cet observatoire.

Après avoir déterminé ces éléments, les méthodes mobilisables pour réaliser cet outil sont multiples. Cependant elles se distinguent par leur approche. Les méthodes quantitatives tirées de la logique des grands Nombres regroupent l'ensemble des enquêtes qui permettent de quantifier, mesurer une donnée, une réponse.

L'approche quantitative a donc comme objectif de parvenir à des conclusions mesurables. Elle répond à des besoins chiffrés par rapport à une problématique donnée nécessitant l'interrogation d'un nombre important d'individus (de quelques centaines à plusieurs milliers). Les outils de recueil peuvent être sous la forme de sondages ou de questionnaires auprès d'un



échantillon représentatif d'une population mère<sup>80</sup>. En face à face, en mailling ou par téléphone, l'échantillon fait donc l'objet d'un interview dont les réponses seront analysées. Les résultats obtenus sous forme de statistiques sont de véritables outils de connaissances et d'aide à la décision. Ces méthodes quantitatives peuvent donc s'inscrire dans une analyse sur la fréquentation touristique, sur le recensement d'une population sur un territoire, sur l'état des lieux d'une offre touristique existante. Dans notre champ d'étude, cette approche pourra permettre de mesurer l'offre d'hébergements marchands et non-marchands (en lits touristiques) sur la station et sur son territoire support (étant donné qu'une majorité se situent hors de la station), de quantifier la fréquentation touristique de la station et de ses hébergements, de mesurer la fuite de l'hébergement marchand vers le non-marchand, de recenser le poids économique de l'ensemble des activités sur la station, et de quantifier les ressources du territoire support de la station (humaines, patrimoniales, touristiques, économiques).

Néanmoins, l'observation ne pourrait être complète et pertinente sans l'approche qualitative. Cette dernière s'établit sur une observation dite plus significative qui permet de mieux comprendre des phénomènes. Interprétatives, les méthodes qualitatives ont pour objectif d'éclairer son observateur à une meilleure compréhension de son objet d'étude, de ses enjeux et de ses freins. Les études qualitatives sont parfois le préalable d'études quantitatives. Afin d'explorer, d'étayer et d'approfondir une problématique, ces études peuvent s'établir sous différentes formes. Les outils les plus utilisés sont les études documentaires, les entretiens (directif ou semi-directif) et les réunions de groupe (focus groupe, table ronde).<sup>81</sup> Grâce à de véritables témoignages et de récoltes d'informations précises, ces enquêtes qualitatives apportent une dimension plus profonde et pertinente à l'analyse. De plus, ces méthodes peuvent permettre de créer un lien avec son interlocuteur dans un objectif de le sensibiliser à la problématique donnée.

Au sein de la mise en place d'un observatoire pour les stations de moyenne Montagne, l'approche qualitative aura comme fonction première de sensibiliser l'ensemble des acteurs de la station au phénomène de transition et d'obtenir des informations essentielles sur le fonctionnement de la station. De plus, l'étude documentaire apportera des éléments complémentaires sur l'histoire de la station, sur son aménagement et sur son évolution. Grâce

---

<sup>80</sup> Serra-Mallol Christophe. Statistiques descriptives. Cours de Master 2 TIC ADTT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès Toulouse, 2020.

<sup>81</sup> Auvergne Rhône-Alpes Tourisme. *Le carnet de l'observation locale du tourisme*. Edition 2016, p12. Disponible sur URL: <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/carnet-de-l-observation-locale-du-tourisme.pdf>

à des entretiens dirigés auprès des professionnels de la station et de la clientèle, l'approche qualitative permettrait d'obtenir des éléments de réponses sur les attentes des clientèles en stations de moyenne Montagne, sur la gestion des hébergements marchands et non-marchands, et sur l'image véhiculée de la station.

Aussi bien au service de l'offre touristique que de la demande touristique, l'approche qualitative permet alors de compléter l'approche quantitative dans la mise en place d'un observatoire touristique.

## **2. Une méthodologie appliquée aux stations de moyenne Montagne**

Grâce aux outils quantitatifs et qualitatifs vus précédemment, il semble donc possible d'établir une méthodologie dans le but de créer un observatoire touristique au service de la transition des stations de moyenne Montagne et de leurs hébergements. Cette méthodologie en 3 phases est dite applicable à l'ensemble des stations de moyenne Montagne. Cependant, il est nécessaire de rappeler que chaque station se développe dans un territoire spécifique avec des ressources propres. Ce dernier aspect devra être pris en compte dans l'élaboration de l'observatoire. Un schéma final synthétisera la méthodologie.

### **La première phase : la réflexion**

Cette étape de réflexion consiste pour chaque station de réfléchir sur ses enjeux et objectifs dans un contexte de transition. De plus, c'est lors de cette étape, que les moyens financiers, techniques humains sont répertoriés pour la mise en place de l'observation touristique. Enfin, il apparaît indispensable d'identifier les interlocuteurs au niveau local ou départemental, nécessaires à l'élaboration d'un tel outil.

### **La deuxième phase : l'observation de la station, des hébergements et du territoire support**

Cette phase est subdivisée en plusieurs étapes.

#### **1. Le diagnostic de la station**

Cette première étape consiste à obtenir des informations précises et spécifiques sur la station à travers de la documentation et auprès de ses acteurs. Une étude documentaire sur la station semble le meilleur moyen d'obtenir des renseignements sur l'histoire de la station, son

aménagement, sa gestion. La collectivité locale, support de la station devrait pouvoir fournir ces informations par l'intermédiaire d'archives par exemple . Étant donné que la station de moyenne Montagne regroupe un ensemble d'acteurs divers (élus, professionnels, habitants) et souvent sur plusieurs communes, il semble essentiel de réunir ses acteurs pour comprendre la situation actuelle de la station, ses objectifs et ses enjeux à venir dans un contexte de transition. La mise en place de réunions, sous forme de table ronde permettrait d'aborder les thématiques essentielles de la station (activité touristique, activité économique, vie locale et politique ). Au travers de discussions, d'échanges, une première impression sur la station pourrait être établie. De plus, ces réunions permettraient de sensibiliser l'ensemble des acteurs à l'impact de l'observation touristique sur la station pour une transition durable.

Ce diagnostic de la station devra se poursuivre de manière plus quantitative pour recenser la population locale (données fournies par l'INSEE) et ainsi connaître ses spécificités (nombre d'actifs, nombres de chômeurs, âge, catégories socio-professionnelles). De plus, ce recensement sera aussi effectué sur les services, commerces et équipements de la station. Une analyse sur leur poids économique devra être réalisée.

Enfin, des données quantitatives sur les températures de la station, son enneigement pourront compléter ce diagnostic.

## 2. L'offre touristique de la station et de ses hébergements

Cette deuxième étape consiste à réaliser un inventaire de l'offre touristique de la station et de ses hébergements. Cette étape s'inscrit dans l'analyse de la politique touristique de la station et de ses hébergements. Concernant la station, il s'agira de répertorier l'ensemble des activités touristiques présents sur la station. Pour cela, certaines informations pourront être recueillies auprès d'institutions touristiques telles que les OT ou ADT. Afin de compléter cet état des lieux, il pourrait être envisagé d'élaborer des questionnaires pour recueillir des informations auprès des socio-professionnels concernés. Une approche qualitative auprès de ces professionnels du tourisme permettrait d'obtenir des informations précieuses sur la qualité de leur offre, le choix de leur positionnement (avec la mise en place de labels) et leurs objectifs et perspectives d'avenir. Ces interrogations directes pourraient s'inscrire dans une démarche d'entretien.

Concernant les hébergements, un inventaire sur l'ensemble du parc d'hébergement devra être réalisé. Il s'agit de quantifier le nombre de lits touristiques existants sur l'ensemble du parc d'hébergement. Concernant le parc marchand, l'inventaire devra permettre aussi d'identifier

les constructions neuves, les réhabilitations engagées et les ventes (par an).

Concernant le parc non-marchand, la complexité réside dans le fait que ce parc peut s'avérer compliqué à quantifier. Avec l'appui des études réalisées par l'INSEE sur les résidences secondaires, des études quantitatives complémentaires permettraient de préciser le nombre de lits non-marchands sur la station. Ainsi, des questionnaires ou des sondages pourraient être établis auprès des agences immobilières de la station, des propriétaires de résidences de tourisme, d'hôtels pour mettre en évidence le taux de sortie des hébergements marchands vers le non-marchand.

Une étude qualitative sur les nouveaux acquéreurs de ces hébergements non-marchands permettrait de comprendre leurs motivations d'achat (en vue d'une résidence principale ou secondaire). Cette analyse quantitative participerait à mettre en évidence le phénomène de résidentialisation sur la station.

### 3. La fréquentation touristique de la station et de ses hébergements

Concernant la station il s'agit de quantifier sa fréquentation touristique (uniquement sur des activités touristiques car la fréquentation des hébergements dispose d'une étude particulière).

Cette fréquentation peut s'obtenir auprès des professionnels touristiques sur la station. La station étant considérée comme un territoire restreint il peut s'avérer intéressant d'effectuer les enquêtes directement auprès des professionnels touristiques de la station. Ce premier contact favoriserait l'échange et la poursuite du recueil de données.

En ce qui concerne la démarche pour la fréquentation des hébergements, elle devra être la même. Des enquêtes auprès des professionnels de l'hébergement permettraient d'obtenir des informations sur le nombre de nuitées, de la durée du séjour, de l'origine de la clientèle, du taux de remplissage, de la composition des groupes. L'enquête en directe devra être privilégiée. Etant donné que les résidences secondaires font l'objet d'une fréquentation touristique importante en station de moyenne Montagne, il serait intéressant d'interroger les propriétaires de résidences secondaires sur leur pratique locative. Les entretiens semi-directifs pourront permettre de quantifier et de comprendre la location de ces hébergements non-marchands au sein de la station.

### 4. Les caractéristiques et les comportements des clientèles

Aussi bien sur sa présence en station que sur le choix de son hébergement, l'étude de la clientèle

représente un élément incontournable de l'observation touristique. Grâce à des sondages ou des questionnaires, ces outils quantitatifs permettraient de mesurer la satisfaction client sur la station et dans ses hébergements. De plus, des enquêtes de terrain pourraient mettre en évidence les choix effectués par la clientèle et obtenir des informations quant à leurs aspirations à venir en station de moyenne Montagne. et à l'image qu'il possède de la station. L'étude des comportements pourrait se voir compléter par une étude d'image et de notoriété de la station afin de comprendre son positionnement, son image véhiculée.

À travers ces enquêtes, il serait alors possible d'identifier la clientèle de proximité, clientèle qui touche particulièrement les stations de moyenne Montagne.

#### 5. Les ressources et les spécificités du territoire, support de la station

La transition des stations et de leurs hébergements représente l'enjeu principal de cet observatoire touristique. Ces transitions doivent s'établir par un changement de paradigme qui place le tourisme comme facteur de développement durable sur le territoire. Ainsi, il semble indispensable d'observer, d'analyser les ressources spécifiques du territoire support de la station. Sa définition sera propre à chaque station et dépendra de la pertinence d'échelle (communautés de communes, vallée, massif). Suivant l'échelle, un périmètre du territoire support sera alors déterminé et permettra de répertorier l'ensemble des ressources spécifiques à ce territoire. Des outils quantitatifs identifieront ses ressources humaines, patrimoniales, économiques, touristiques. Les hébergements situés hors station pourront être recensés via des entretiens directs avec leur propriétaire. Ils permettront de comprendre l'offre touristique de ces hébergements et leur nature de fréquentation.

Concernant les ressources économiques et patrimoniales il s'agit des activités touristiques ou non touristiques situées sur ce territoire. Grâce à l'Open Data, il sera possible de collecter le nombre de sites touristiques mais aussi de services, commerces, équipements sur ce territoire. L'ensemble des autres activités comme l'agriculture, l'industrie devront être aussi identifiées. Cette approche quantitative établira le poids économique de ces activités sur le territoire qui pourra être ensuite comparé avec l'ensemble des activités de la station (hébergements compris). Une approche qualitative de ce territoire support mettra donc en évidence les valeurs spécifiques à ce territoire qui en font toute son identité.

#### **La troisième phase : la réalisation et la diffusion**

Cette dernière phase est divisée en 3 étapes.

### 1. Le traitement des données récoltées

Les informations recueillies sur la station, les hébergements et le territoire support sont alors analysées. Cette approche analytique donnera lieu à la création d'indicateurs sous formes de graphiques, d'infographies afin de rendre pertinent et visuel l'analyse.

### 2. La mise en œuvre du tableau de bord de l'observatoire et actualisation des données

Ces indicateurs seront regroupés en tableau de bord. Véritable outil d'aide à la décision, ce tableau de bord permettra d'engager des stratégies de développement pour la transition de la station et de ses hébergements. Il devra faire l'objet d'une actualisation régulière grâce aux données recueillies auprès de l'ensemble des acteurs (élus, professionnels, habitants).

### 3. La diffusion des résultats

Afin que tous les acteurs de la station puisse avoir accès aux résultats de l'observatoire, une plateforme pourrait regrouper ces observations. De plus, cela sensibiliserait les acteurs à fournir des données actualisées et réelles.

Un schéma de synthèse (ANNEXE G) résume cette méthodologie.

## CONCLUSION PARTIE III

---

Cette partie a posé une réflexion plus pratique sur les hypothèses établies dans la partie II.

Le terrain d'application à notre étude regroupe alors l'ensemble des stations de moyenne Montagne. Cette approche globale et non spécifique à une station en particulière permet de dégager une méthodologie plus générale et pertinente. Même si ces stations disposent de spécificités qui leur sont propres, elles possèdent des similitudes par leurs enjeux. Leurs hébergements s'inscrivent dans les mêmes perspectives.

Grâce à des outils de recueil quantitatifs et qualitatifs appliqués à toute observation, une méthodologie globale a été établie pour créer un observatoire touristique adapté aux stations de moyenne Montagne et à leurs hébergements.

Trois phases ont été définies et composées de différentes étapes. De la réflexion à la diffusion des observations, cet observatoire touristique permettrait à chaque station de moyenne Montagne et à leurs hébergements de mettre en évidence ses enjeux et objectifs dans un contexte de transition. Une première phase de réflexion est nécessaire à la définition des enjeux de la mise en place de cet observatoire et des moyens à fournir. Ensuite, une phase d'observation se poursuit avec un diagnostic complet de la station. Il n'est pas envisageable de construire un tel observatoire sans connaître précisément son terrain d'application. Puis, l'observation se décline sur l'offre et la fréquentation touristique de la station. Les hébergements font l'objet d'une étude particulière afin de mettre en évidence tous ses aspects et ses spécificités. En parallèle, l'étude de la clientèle et de ses comportements est primordiale pour analyser la demande touristique. Le territoire support, spécifique pour chaque station devra être observé aussi bien dans l'ensemble de ses ressources et dans son image véhiculée

.Enfin, après avoir réalisé cette phase d'observation, une phase de réalisation de diffusion s'établira. En effet, les données récoltées seront traitées, analysées, croisées afin de créer des indicateurs adaptés aux enjeux (vus en phase 1). Ces outils d'aide à la décision deviendront les supports de futures stratégies de développement pour la station et ses hébergements. Ainsi, diffusées sur une plateforme, elles nourriront les orientations de tous les acteurs qui souhaitent s'en saisir. Dans un souci de maintenir une observation actualisée, le recueil de données auprès de l'ensemble des acteurs devra se poursuivre. La sensibilisation à la mise en place d'un tel outil semble alors fondamentale dès le diagnostic de la station.

La prise en compte du territoire support et de ses ressources spécifiques contribue à inscrire la station et ses hébergements dans une transition où le tourisme est facteur de développement durable sur le territoire. L'implication de l'ensemble de ses acteurs (élus, habitants, professionnels) est donc indispensable dans la mise en place d'un tel observatoire. L'acteur politique de la station devra permettre d'impulser cet outil d'observation comme un levier de transition pour l'intérêt de tous.



# CONCLUSION GENERALE

---

En définitive, la mise en place d'un observatoire touristique contribuerait à la transition des stations de moyenne Montagne et à celle de ses hébergements.

En effet, des indicateurs pertinents permettraient d'établir des stratégies de développement touristique adaptées à chaque station. En parallèle, les hébergements touristiques s'inscriraient dans la même démarche. Ces indicateurs, fruits de cet observatoire seraient alors de véritables outils d'aide à la décision aussi bien pour les élus que les professionnels du tourisme de la station. L'ancrage territorial et spécifique de la station et l'ensemble des ressources du territoire support contribueraient à développer une activité touristique, facteur de développement durable. Le territoire support et ses ressources spécifiques devront donc faire l'objet d'une observation et analyse particulière.

En se dotant d'un observatoire touristique, les stations de moyenne Montagne et leurs hébergements orienteraient leurs transitions et permettraient à chaque acteur de la station de se saisir des résultats issus de cette observation. Ainsi un nouveau paradigme qui définit l'activité touristique comme facteur de développement durable sur le territoire contribuerait à la transition de l'hébergement touristique de la station. En se dotant des valeurs de la Montagne et des ressources spécifiques de son territoire support, l'hébergement touristique pourrait alors pour se réinventer. Entre réalité et imaginaire montagnard, entre offre et demande touristique, la transition de l'hébergement devra tendre vers cet équilibre pour maintenir une activité touristique sur la station, sur le territoire support.

Même si la situation économique, sociale et politique est différente d'une station à une autre, que la transition semble peut-être non nécessaire pour certaines d'entre elles, la mise en place d'un observatoire semble cependant être un outil performant au développement de la station et de ses hébergements. Il facilite la décision et la compréhension d'une activité complexe et transversale telle que le tourisme. Implantée dans un espace à diverses ressources comme la Montagne, l'observation touristique apparaît vitale lorsque certaines ressources semblent limitées ou en voie de disparition.

Les stations de moyenne Montagne devront alors faire des choix pour réussir leurs transitions et celle de leur hébergement en se dotant ou non d'un tel outil d'observation. Se diriger vers un avenir dont on maîtrise certaines variables peut limiter les risques et définir des perspectives d'avenir pour tout un éco-système. La mise en place d'un observatoire touristique requiert alors

une mobilisation collective de la station , de ses hébergements et de son territoire support où chacun peut participer à la transition .

Cette étude sur la mobilisation de la Data comme levier des transitions des stations de moyenne Montagne et de ses hébergements a permis de mettre en évidence la place importante que peut avoir un outil d'observation touristique au profit de tels phénomènes, au service de véritables enjeux territoriaux. Néanmoins, cette mise en place semble possible uniquement si le pilier de la station, l'acteur politique, en saisit toute la pertinence et impulse cette pratique auprès de l'ensemble de la station et de son territoire support. On peut donc imaginer que les actions envisagées durant les prochaines réunions en automne 2021 des États Généraux de la transition du Tourisme en Montagne s'orienteront vers une réflexion d'observation et d'analyse aussi bien pour la station de moyenne Montagne que ses hébergements touristiques.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Achin Coralie et al. *Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver*. Tourisme & Territoires, 2013, Volume 3, p 67-92.

Achin Coralie. *La gouvernance de la diversification comme enjeu de l'adaptation des stations de moyenne montagne : L'analyse des stations de la Bresse, du Dévoluy et du Sancy*. Thèse de doctorat, en aménagement de l'espace, Grenoble : Université Grenoble Alpes, 2006, 327p.

Arrouméga Lucie. *Au cœur des TIC : la Data La nouvelle ressource de la valorisation durable des territoires touristiques*. Mémoire Master 1 TIC ADTT, Foix : ISTHIA-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020, 166p.

ATOUT France. *Tourisme, urbanisme et aménagement sur le littoral et en montagne les outils stratégiques et opérationnels pour une offre d'hébergement marchand*. Paris : Atout France, 2009, 136p.

ATOUT France. *Tourisme hivernal des stations, Offre, demande et évolutions récentes*. Paris : Atout France, 2015, 89p.

Berlioz Frédéric (2006), *Les données de base de la connaissance : analyse des évolutions, impact sur le devenir du tourisme en montagne*. Challes-Les-Eaux (France), Direction des études et de l'aménagement touristique de la montagne / Observation, développement et ingénierie touristiques (DEATM-ODIT).

Bessière Jacinthe. *Les terroirs de valorisation gastronomiques*. La boutique de l'Histoire :Paris, mars 2011, pp. 163-175.

Bonnemains Anouk. *La personnalisation d'un tourisme standardisé dans les stations de ski des Alpes du Nord : Opportunités et limites*. Mondes du Tourisme [En ligne], Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016. Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/tourisme>

Bourdeau Philippe. *L'agir créatif dans le tourisme de montagne*. Dossier :Réinventer les stations de montagne. Revue Urbanisme n°=411.Décembre 2018.pp 59-61.

Bozon P, Derruau M, Reffay A et al. *La moyenne montagne. Essai de définition, milieux physiques, typologie*. In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, N°468-469, 57e année, Mars-avril 1980. pp. 157-172. Disponible sur URL :[www.persee.fr/doc/bagf\\_0004-5322\\_1980\\_num\\_57\\_468\\_5174](http://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_1980_num_57_468_5174)

Chevallier Marc. *Paroles de modernité. Pour une relecture culturelle de la station de sports d'hiver*. Revue de géographie alpine, tome 84, n°3, 1996. pp. 29-39.

Clarimont Sylvie, Vincent Vlès. *Tourisme durable en montagne : Entre discours et pratiques*. La Plaine Saint-Denis : AFNOR. 2007,206 p.

- Coester Gilles, Ducass Alain. *L'aménagement numérique du territoire*. Paris: La Documentation française, Juin 2007,103p.
- COUSIN, Saskia et RÉAU, Bertrand. *Sociologie du tourisme*. Nouvelle édition. Paris : La Découverte, 2016, 101p.
- Cour des Comptes. *Rapport annuel public sur les stations de ski des Alpes du nord face au réchauffement climatique : une vulnérabilité croissante, le besoin d'un nouveau modèle de développement*. Février 2018, 82p. Disponible sur <https://www.ccomptes.fr/fr>.
- DATAR. *La montagne*. Territoires en mouvement. La documentation française. Paris :2002, 95p.
- Debarbieux Bernard. *Construits identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du « montagnard »*. *Annales de géographie*, 2008/2-3 (n° 660-661), p. 90-115. DOI : 10.3917/ag.660.0090. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-annales-de-geographie-2008-2-page-90.htm>
- Delorme Franck. *Du village-station à la station-village. Un siècle d'urbanisme en montagne*. *In Situ* [En ligne], 24 | 2014, mis en ligne le 22 juillet 2014, consulté le 18 mars 2021. Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/insitu/11243> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insitu.11243>
- Devès Claude. *L'aménagement de la montagne après la loi du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne*. AJ Collectivités Territoriales, 2007, p202.
- Dreyfus-Signoles Catherine. *L'espace touristique*. Editions Bréal :Paris, 2002, 248p.
- Eychenne Corinne. *Le pastoralisme entre mythes et réalités : une nécessaire objectivation - l'exemple des Pyrénées*. *Géocarrefour* [En ligne], 92/3 | 2018, mis en ligne le 15 novembre 2018. Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/10987> (Consulté le 28 février 2021).
- Frochot Isabelle, Kreziak Dominique. *Étude de l'expérience touristique en stations de montagne, hiver et été*. Etude réalisée pour Savoie Mont Blanc Tourisme, 2009.
- George Emmanuelle et al. *De la gouvernance des stations à celle de leur diversification*. Dossier Réinventer les stations de montagne. *Revue Urbanisme* n°=411.Décembre 2018.pp 34-37.
- Giard Dominique. *Les refuges de montagne des Alpes du Nord*. SEATM.AFIT :1997, 69p.
- Goëta Samuel. *Un air de famille : les trajectoires parallèles de l'open data et du big data*. *Informations sociales*, 2015/5, n° 191, p. 26-34. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-5-page-26.htm> (Consulté le 04-02-2021)
- Gouigoux Jean-Philippe. *Open Data Consommation, traitement, analyse et visualisation de la donnée publique*. . Saint-Herblain : Editions ENI.Juin 2016, 572p.

Guallino Gabriel, Salvador Marielle. *Les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski.* *Management & Avenir*, 2015/5 (N° 79), p. 75-95. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-management-et-avenir-2015-5-page-75.htm>

Hagimont Steve. *Les montagnes touristiques. Altérations et permanences d'un imaginaire de la ruralité (Pyrénées, fin xviii<sup>e</sup>-xxi<sup>e</sup> siècle)* dans : Philippe Hamman éd., *Ruralité, nature et environnement. Entre savoirs et imaginaires*. Toulouse, Érès, « Sociétés urbaines et rurales - Poche », 2017, p. 425-454. DOI : 10.3917/eres.hamma.2017.01.0425. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/ruralite-nature-et-environnement--9782749253923-page-425.htm>

Hugues François. *De la station ressource pour le territoire au territoire ressource pour la station : le cas des stations de moyenne montagne périurbaines de Grenoble*. Thèse de doctorat, en aménagement de l'espace, Grenoble: Université Joseph Fourier, Institut de Géographie Alpine, 2007, 362p.

Ibekwe-Sanjuan Fidelia, Paquienséguy Françoise. *Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au xxi<sup>e</sup> siècle*, dans : Broudoux Évelyne, *Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société »*, Rabat, 2015. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Information et stratégie », 2015, p. 15-29. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www-cairninfo.gorgone.univ-toulouse.fr/big-data-open-data-quelles-valeurs--9782807300316-page-15.htm> (Consulté le 14/03/2021)

Kamel Stéphanie. *Etude sur la mise en place d'un classement préfectoral des gîtes d'étape*. Mémoire DESS Industrie du Tourisme, CETIA :Université de Toulouse Le Mirail, 2001-2002, 113p.

KNAFOU, Rémy. *Les Stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises ; l'aménagement de la montagne à la française*. Paris : Masson, 1978, p. 17.

Kréziak Dominique. *Le ski de randonnée brouille les pistes*. Dossier :Réinventer les stations de montagne. *Revue Urbanisme* n°=411. Décembre 2018. pp 63-64.

Leroux Anne-Laure. *La représentation de la haute montagne entre Lumières et Romantisme : le cas atypique de l'Oisans dans la découverte des Alpes*. UPMF Grenoble, année universitaire 2009-2010, 155p.

Lormont Anais. *Ébauche d'une définition et d'un référentiel métier à partir de témoignages de professionnels pyrénéens*. Toulouse :ISTHIA-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2014, 55p.

Marcelpoil Emmanuelle et al. *Entre permanences et bifurcations : une lecture territoriale des destinations touristiques de montagne*. *Mondes du Tourisme* (Hors-série). 2016.

Marcelpoil Emmanuelle et al. *Nouvelles pratiques touristiques en zone de montagne: vers un renouvellement des pratiques de gestion foncière?*. IRSTEA, 2006, 71p. Disponible sur URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/>

Marcelpoil Emmanuelle et al. *De la gouvernance des stations à celle de leur diversification*. Dossier : Réinventer les stations de montagne. Revue Urbanisme n°=411, Décembre 2018, pp 34-37.

Ndjock Fleur Nadine. *Outil d'aide à la décision et problématiques liées à la définition des indicateurs : le cas de l'observatoire dynamique appliqué au système éducatif*. Revue internationale d'intelligence économique, 2016/2 (Vol. 8), p. 11-26. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-internationale-d-intelligence-economique-2016-2-page-11.htm>

Peneff Jean. *La naissance de l'observation dans les sciences dans : Jean Peneff éd., Le goût de l'observation*. Paris, La Découverte, « Repères », 2009, p. 15-41. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/le-gout-de-l-observation--9782707156631-page-15.htm>

Perrin-Malterre Clémence. *Identité touristique des stations de sports d'hiver de moyenne montagne et recompositions territoriales*. Annales de géographie, 2014/3 (n° 697), p. 935-955. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-Annales-de-geographie-2014-3-page-935.htm>

Sénat. *Rapport d'information fait au nom de la commission du développement durable, des infrastructures, de l'équipement et de l'aménagement du territoire sur la protection et la mise en valeur du patrimoine naturel de la montagne*. 2014, 142p. Disponible sur URL: [www.vie-publique.fr/](http://www.vie-publique.fr/) (consulté le 15/02/2021).

Torchy Marine. *Le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale*. Mémoire Master 2 TIC ADTT, Foix : ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p 142.

Rouffët, M., Prats, M., Charry, J.-C., Glass, B., Huet, P., Serres, B. (2000). *Contribution du tourisme au développement durable de la moyenne montagne (troisième partie : les constats)*. Secrétariat d'Etat au tourisme. Disponible sur URL: <http://www.tourisme.gouv.fr/document/Seatm3emepart.doc>.

Roussel Delphine. Innovation territorialisée et nouvelles dynamiques touristiques. La valorisation des ressources spécifiques. *Marché et organisations*, 2008/2 (N° 7), p. 78-91. DOI : 10.3917/maorg.007.0078. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-marche-et-organisations-2008-2-page-78.htm>

Vlès Vincent. *Politiques publiques d'aménagement touristique, Objectifs, méthodes, effets*. Presses universitaires de Bordeaux : Pessac, 2006, 483p.

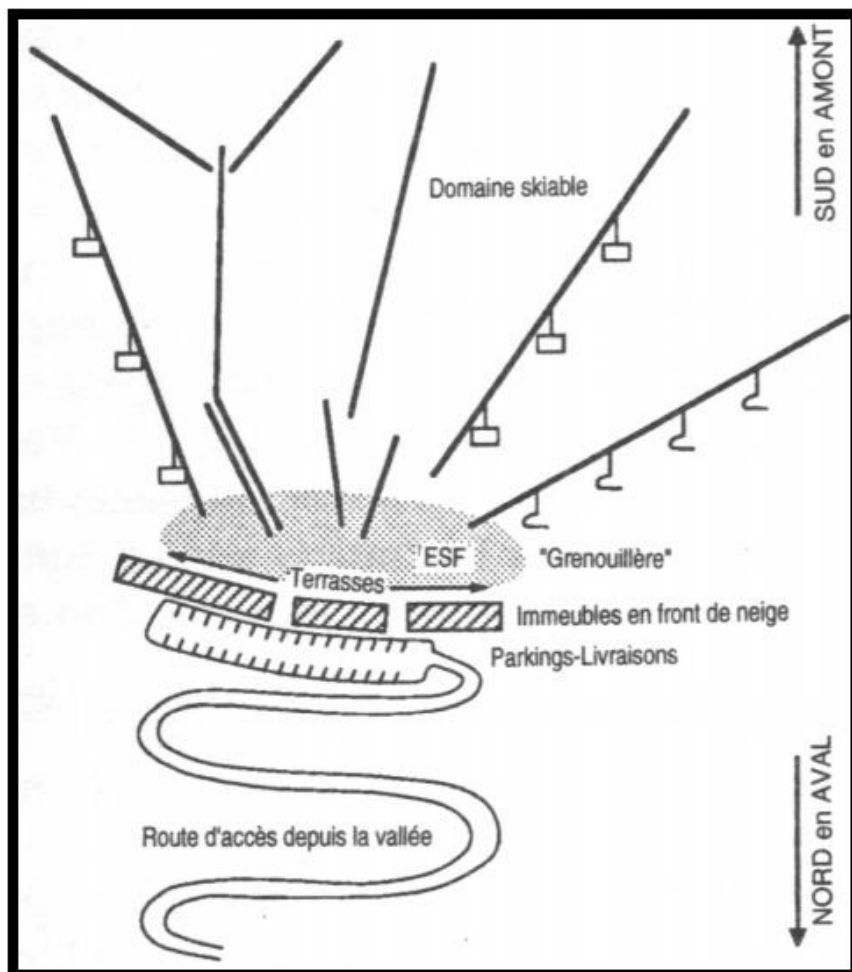
## TABLE DES ANNEXES

---

<b>ANNEXE A.....</b>	<b>120</b>
<b>ANNEXE B.....</b>	<b>121</b>
<b>ANNEXE C.....</b>	<b>122</b>
<b>ANNEXE D.....</b>	<b>123</b>
<b>ANNEXE E.....</b>	<b>127</b>
<b>ANNEXE F.....</b>	<b>132</b>
<b>ANNEXE G.....</b>	<b>133</b>

## ANNEXE A

L'archétype de la station intégrée selon J.P GUERIN et H.GUMUCHIAN<sup>82</sup>



<sup>82</sup> DEBARBIEUX, 1995



## ANNEXE B

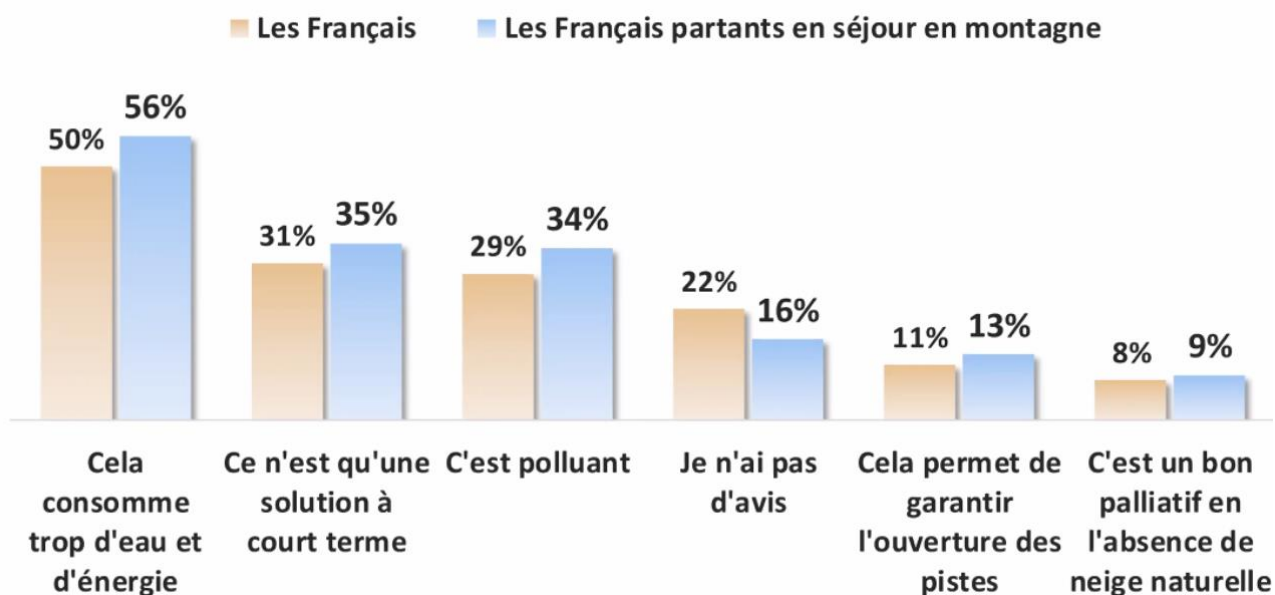
Une représentation chiffrée de la rationalité de la station (CUMIN, 1970)

quelques ratios		Appartement		Prix de construction (clés en mains) en francs.	
<b>A Capacité d'un domaine skiable</b>		Le lit touriste peut par convention être pris égal à : 10 m <sup>2</sup> de surface utile (intérieure à l'appartement), 17 m <sup>2</sup> de surface hors œuvre (mesurée à l'extérieur de l'immeuble).		1 m par lit touriste.	
Capacité normale : nombre maximum de skieurs pouvant skier simultanément sans se gêner.		(En pointe on compte un touriste pour 7 m <sup>2</sup> ). <b>Détail estimatif du prix de vente d'un mètre carré de plancher utile</b>		Débit horaire total des engins partant du cœur de la station (dépotage aux heures de pointe) 60 % du nombre des lits touristes.	
Capacité de saturation : nombre maximum de skieurs pouvant skier simultanément sans se gêner d'une façon inadmissible.		- charge foncière (terrain équipé)..... 200 F		<b>Engins</b>	
La capacité de saturation ou de pointe peut être le double de la capacité normale.		- participation aux équipements collectifs et à l'animation ..... 70 F		<b>Débit</b>	
<b>Evaluation de la capacité potentielle</b>		- prix construction ..... 1 250 F		<b>Terme fixe (gare)</b>	
Elle est donnée en ordre de grandeur par la somme Exprimée en mètres des dénivellations de toutes les pistes susceptibles d'être tracées dans le domaine (si un sommet offre plusieurs itinéraires de descente, compter autant de fois la dénivellée).		(fondation, entreprise, honoraires, bureau études, frais administratifs, branchements, abords)		<b>Le mètre linéaire</b>	
<b>Nombre de lits de la station</b>		- frais financiers (commercialisation rapide en une saison) ..... 130 F		Grands T. ski ..... 600	
Nombre de skieurs S. = Capacité = C		- frais de commercialisation et de publicité ..... 60 F		T. siège ..... 600	
Nombre de lits touristes T. (on admet 30 % de non skieurs) = Capacité x 1,5.		- T.V.A. différentielle (solde après déduction des provisions amort) ..... 110 F		T. cabine ..... 900	
Nombre de lits totaux (en ajoutant les lits services) = T x 1,2 = 1,8 x C		- bénéfice ..... 180 F			
<b>Nombre d'emplois créés</b>		Total ..... 2 000 F			
Compter un emploi pour cinq lits touristes. (Remontées, pistes, commerces, services, hôtellerie, etc.)		<b>Hôtellerie</b>			
<b>B Immobilier</b>		- une chambre d'hôtel = 40 m <sup>2</sup> hors œuvre			
Distinguer des normes différentes pour hôtellerie et appartements.		- prix de revient d'une chambre d'hôtel équipée (2 lits) ..... 60 000 F			
		<b>C. Remontées et pistes</b>			
		Dénivelée totale à construire :			
				Ces ordres de grandeur comprenant les installations électriques.	
				<b>Ratio - Investissement</b>	
				Remontées mécaniques ..... 2 à 2 500 F par lit touriste	
				Aménagement des pistes ..... 100 à 300 F par lit touriste	
				Total ..... 2 500 F	
				<b>D. Exploitation</b>	
				Durée moyenne de séjour d'un touriste ..... 10 jours	
				Durée moyenne de la saison ..... 100 jours	
				Nombre de skieurs se succédant pour 1 lit ..... 10	
				Recette annuelle moyenne des remontées par lit touriste ..... 700 F	
				Dépense journalière à la station d'un touriste (hébergement nourriture, ski, etc.) ..... 70 F	
				Chiffre d'affaires par lit et par saison ..... 7 000 F	

## ANNEXE C

Enquête on-line : Quelle est votre perception de la neige de culture ?

1136 français interrogés représentatifs de la population (recueil du 17/08/2020 au 25/08/2020)<sup>83</sup>



<sup>83</sup> Données fournies par Vlès Vincent durant le Webinaire organisé par le PNR des Pyrénées-Ariégeoises le 19 novembre 2020.

## ANNEXE D

Entretien réalisé avec Monsieur X, Directeur de l'Association des Transitions des Territoires de Montagne.

- La Montagne

**En tant que spécialiste de la montagne et de ses différentes problématiques, quelles valeurs vous inspirent cet espace territorial ? Quels adjectifs la caractérisent ? (3 au moins)**

La montagne est pleine de ressources qui ont été sous-estimés, elle est innovante (rupture capable d'imaginer un autre modèle, c'est imaginer une autre façon de fonctionner de se développer car ses caractéristiques le permettent. C'est avant tout une montagne qui est innovante et malgré tout une montagne vivante avec des solidarités. C'est un espace qui est paradoxale car on a l'impression qu'il est vide alors qu'il y a un très fort lien social.

Adjectifs :

- innovante
- vivante
- paradoxale

- Les transitions des stations de moyenne montagne

Vous êtes à la tête de la présidence de l'association des transitions des territoires de montagne", qui réunit tous les acteurs de la montagne à l'échelle de la France.

**Selon vous, depuis quand peut-on considérer qu'il existe une transition des territoires de montagne ? et de quelles manières ?**

Il existe des mutations de la montagne depuis toujours (adaptation au milieu, à l'espace, rien n'est conforme aux politiques d'aménagement parce que tout est différent en montagne, peu d'espaces, de la pente, des conditions climatiques difficiles, voies de communications difficiles ce qui explique il y a eu sans cesse des mutations et des évolutions).

La transition c'est passer d'un stade à un autre et ce qui fait que ce n'est plus une mutation. Le phénomène de la transition est extrêmement récent et qui est en gestation, il y a quelques initiatives de transitions mais la montagne en elle-même n'a à peine démarré sa transition. De plusieurs années on doit parler de mutations et non de transitions (différente). Certains chercheurs ont le même discours en changeant juste leur vocabulaire ils parlent aujourd'hui de transitions alors qu'auparavant ils évoquaient les mutations. Ils parlent encore de mutations même s'ils évoquent une transition, phénomène très récent.

**Quelle est la différence entre mutation et transition ?**

La mutation elle évolue elle change le système existant

Transition du passage d'une station d'hiver à une station 4 saisons il s'agit d'une mutation et non d'une transition. Cette dernière c'est le fait imaginer un système. Aujourd'hui, la transition de la montagne : est-ce que la station est un système encore viable pour le développement de la montagne ?

En diversifiant leurs activités, les stations font de la mutation et non de la transition. Il s'agit de faire de l'évolution d'un système déjà en place.

## **En distinguant haute montagne et moyenne montagne, quelles mutations existent entre ces deux échelles ?**

Les politiques publiques des 40 dernières années se sont calées sur un développement de la haute montagne avec les stations de ski des Alpes et la moyenne montagne a été alignée sur la haute montagne. La moyenne montagne n'avait pas d'avenir et que seule la haute montagne en avait un. Actuellement avec le changement climatique et les différentes crises, celle qui est en train de démarrer sa transition et d'innover y compris dans un nouvel espace c'est la moyenne montagne. Selon Monsieur X, demain c'est la moyenne montagne qui va tirer la haute montagne. Cette dernière est beaucoup trop complexe pour en faire un objet de développement (elle peut être une composante de développement et non un objet de développement). Cette constatation est difficile à entendre car les élus, les grands décideurs, les pôles économiques étaient issues de la haute montagne (issus de la Plagne, issus de Chamonix, issus de Val d'Isère) et non issus des stations de l'Aveyron ou du Massif Central, et on voit aujourd'hui dans cette phase de transition, le nouveau système a plus de marge de manœuvre dans la moyenne montagne.

## **Face à ces transitions, quelle est la place de la gouvernance et le rôle des élus selon vous ?**

Leur rôle doit être le même, à la fois des leaders et des managers de territoire ils doivent être des rassembleurs à l'écoute. Aujourd'hui, l'évolution auquel on assiste c'est que l'élu qui était décideur et donnait des directives à appliquer. Aujourd'hui il se doit d'être animateur de territoire qui co-construit la décision qu'il prendra après mais il doit s'agir d'une construction prise par l'ensemble des acteurs du territoire. L'association essaye de rassembler tout le monde pour essayer de co-construire les futurs enjeux et décisions de la transition et cela passe par l'écriture la plus collégiale possible d'une vision de la montagne pour les 10 15 20 ans à venir

## **Dans un interview dans la dépêche, vous avez dit « Si on veut sauver les stations, il faut redéployer d'autres secteurs ». « Il faut recréer un écosystème montagnard », pourriez-vous préciser qu'est-ce que vous pensez par écosystème montagnard ?**

Il faut recréer l'écosystème pour ensuite faire la transition il faut faire muter l'écosystème existant. La station comme un espace polarisé a été une réponse à une époque mais aujourd'hui elle est un non-sens en montagne.

## **Au regard des défis que connaissent les stations et notamment le réchauffement climatique, l'offre de diversification touristique comme le 4 saisons semble être considérée comme une solution pour certaines stations de moyennes montagnes afin de répondre à leurs défis climatiques. Que Pensez-vous de cette situation ? Est-elle viable sur le long terme ?**

Selon Monsieur X, la question est pourquoi vouloir faire du 4 saisons ? Si c'est pour renforcer une activité touristique c'est une mauvaise idée. Avec le problème de la fermeture des remontées mécaniques n'est un problème que parce que les habitants des zones de montagne n'ont pas d'autres revenus que la station de ski mais s'ils avaient des revenus des autres secteurs d'activité cette fermeture ne serait pas un problème puisque il y a moins de 10% des français qui partent au ski (problème de riche). Le fait d'avoir installé une mono-activité a mis en péril la montagne, l'idée de faire du quatre saisons c'est une mauvaise idée car c'est continuer et de renforcer l'activité touristique comme la mono-activité et un vrai problème puisque le tourisme prend de plein fouet toutes les crises qui passent qu'elles soient économiques, sanitaires politiques climatiques c'est pour cela qu'il ne faut surtout pas installer le tourisme comme mono-activité.

Le 4 saisons oui mais nous ne sommes pas capable d'étaler les vacances, d'avoir un travail flexible, et donc une impossibilité d'être dans une logique d'autonomie de congés dans une stratégie d'entreprise. De nombreux freins existent pour envisager le 4 saisons car les conditions ne sont pas réunies.

- L'hébergement en montagne

**Quel que soit la génération, les stations ont été pensées puis établies autour d'un programme immobilier standardisé et créant de véritables « cité des neiges ». Intégrée dans des espaces naturels vierges ou à proximité de villages traditionnels, il apparaît donc que les spécificités propres à la montagne (bâti, valeurs) n'aient pas été gardées (parfois imités « faux vieux village ») et selon vous pour quels motifs ? dans quels intérêts ?**

C'est un argumentaire Franco-Français, cela est différent avec les Pyrénées.

En France système très centralisé à l'époque ce qui signifiait vouloir faire la même chose partout. C'était centralisé et normé au nom d'une bonne gestion de l'argent public qui accompagnait ces projets. Des stations sur des territoires différents se sont vu financer la même chose (au nom de l'équité), multiplication des mêmes projets partout (Plan Neige).

Quand les pouvoirs publics ont pris conscience de structurer une activité touristique on est dans une phase où la demande ne cesse de croître, la réponse c'est de venir héberger le tourisme était au Ministère de l'équipement. En France, les hauts fonctionnaires de ce ministère ont fait l'École des Ponts et Chaussées ce sont des aménageurs on est dans les 30 glorieuses. La demande est : je veux être au pied des pistes, sans voiture alors on invente un système urbain que l'on vient caler dans un système montagnard et qui a trouvé ses limites car on l'a déconnecté d'une culture locale, d'une population locale à tel point que les téléphériques servent à ramener les skieurs au village. Le système était complexe à l'époque, il ne faut pas le juger comme une erreur, si le tourisme avait été hébergé au ministre de l'agriculture il ne serait pas comme il est aujourd'hui. D'un point de vue de l'aménagement, une station pied de pistes c'est une bonne réussite. En matière de développement se déconnecter complètement du territoire (gestion des produits du terroir, gestion des ressources, lien social) est une catastrophe c'est une polarisation du territoire au lieu de permettre une atomisation du territoire.

Aujourd'hui, il s'interroge sur la place des stations en montagne.

**Patrimoine vieillissant, énergivore, fuite en avant, ces hébergements peuvent-ils s'adapter aux transitions que vivent les stations ? Ce modèle a-t-il encore de l'avenir ?**

Selon Monsieur X, certaines stations n'ont pas d'avenir. Mettre aux normes et adapter certains hébergements représentent des coûts énormes plus que celui de les démolir et en construire d'autres.

Peu de solutions. Les programmes immobiliers mis en place n'avaient pas imaginé les rénovations au moment où il aurait fallu les faire. D'une manière générale, l'hébergement en montagne est totalement obsolète. Nous sommes au bout d'un cycle il va falloir démolir.

**Concernant cette filière gîte d'étape, pour vous quels sont les atouts de cette filière ? Quels sont ses inconvénients ?**

Ces atouts c'est lorsque l'on va dans ce genre d'endroit on est immédiatement immergé dans un milieu, c'est un véritable lien avec la culture, l'authenticité et le positionnement géographique de ce genre d'hébergement au cœur des villages et très en lien avec les populations locales avec la vie locale et qui selon Monsieur X fait toute la différence.

Les inconvénients : c'est que l'organisation reste extrêmement fragile et anarchique, aucun compte à rendre à personne et que le gérant peut faire ce qu'il veut (l'hétérogénéité peut être une force mais à la fois avoir un professionnalisme plus que douteux).

Quand on est touriste c'est la roulette russe ce genre de choses.

Une totale désorganisation. Il y a des associations de gîtes qui marchent plus ou moins bien

- L'observation touristique en montagne

Afin de comprendre d'avantage le tourisme sur leur territoire, les Offices du tourisme, les CDT se dotent d'observatoire touristique. Les données récoltées auprès des acteurs du tourisme permettent ensuite d'étudier les caractéristiques de certains aspects du tourisme sur le territoire (fréquentation des sites touristiques, l'offre et la qualité des hébergements touristiques, l'analyse de la clientèle), et en oublient tout le reste !!

### **Que pensez-vous de ces observatoires touristiques établis par des institutions sur les territoires de montagne ?**

Les Labels donnent une certaine qualité (la label Qualité Outdoor du département de l'Ariège à travers ce label le département essaye de donner aux prestataires et aux hébergeurs cette qualité. Pour cela ils essaient de les identifier. En revanche, danger de confusion par les labels et marques. Selon lui, seul les clients apprécient la qualité d'un hébergement et celle-ci est souvent ignorée des populations locales (qui n'y vont jamais). Aucun lien existe entre les deux (l'hébergement et le local) pas d'auto contrôle sur le territoire. Exemple de Maire de village qui ne connaît pas un hébergeur sur sa commune alors que c'est lui à la tête de la promotion du tourisme sur son territoire. L'observation touristique devrait permettre une valorisation de l'hébergement auprès des touristes et des locaux mais aussi de tisser des liens entre le gérant de l'hébergement et les locaux. Identifier l'offre d'hébergement sur le territoire pour mieux l'analyser, la comprendre et donc la valoriser. Cette valorisation devra ensuite permettre de tisser des liens entre l'hébergement et les locaux.

### **S'il pouvait exister, comment décririez-vous l'hébergement marchand typique de montagne ? (caractéristiques dans le bâti, ses valeurs, son mode de gestion) ?**

La première force d'un hébergement de montagne c'est d'être le plus possible en adéquation avec son milieu (architecture, du gérant qui le tient, l'alimentation qu'on y trouve) ?

C'est une alchimie qu'il faut trouver, il ne faut pas standardiser cela met en difficulté certains labels normés quel que soit le territoire et laisse peu de place à l'adéquation au milieu.

C'est ce que recherche de plus en plus les clients, ils sont de plus en plus matures ils peuvent aborder la complexité d'un hébergement. Je me sens bien dans un hébergement car je comprends ce qu'il fait dans un territoire et les liens qu'il dispose (architecture, les biens que l'on consomme, les partenaires de l'hébergement) Avoir une approche systémique.

## ANNEXE E

Entretien exploratoire avec Monsieur Y, le fondateur et gérant du Bufadou, Camp de base proche de la station du Lioran, située dans le Massif Central (Cantal).

- Présentation générale

*Présentation de Monsieur Y, gérant et fondateur du Bufadou*

**D'une vie lyonnaise vers les volcans d'Auvergne, comment ce rêve de grands espaces et de rencontres a pu se concrétiser en Juin 2018 ? Quels moyens avez-vous mis en œuvre pour y parvenir?**

L'ancienne propriétaire décide de vendre de manière non officielle 2 offrants : Monsieur Y et son beau-fils. La structure comprend 1 gîte d'étape, des chambres d'hôtes et un restaurant. La vision stratégique de Monsieur Y est un concept qui nécessitait de racheter l'ensemble ce qui chamboule le projet initial de l'ancienne propriétaire. Conquis par le projet, la propriétaire lui cède ses biens. Il acquiert les murs et 3 fonds de commerce pour pouvoir tout uniformiser.

La viabilité du projet a été assurée par :

-l'évolution du concept (concept de l'ancienne proprio était en bout de course, 3 concept en 1 qui était un problème de lisibilité)

Monsieur Y démissionne de son travail, son épouse monte son entreprise aussi, ils vendent leur appartement sur Lyon et partent dans le Cantal avec leur fils. Monsieur Y est originaire du Cantal.

**Quels ont été vos atouts dans la réalisation de ce projet ? Quelles difficultés, freins avez-vous pu rencontrer?**

### **Atouts**

Mes atouts c'est ma connaissance du territoire, « un gîte ouvert dans un secteur que je connais par cœur, dans une montagne que je pratique et que j'aime », un passé professionnel avec de solides bases en gestion d'entreprise, de projet (Decathlon), un projet avec un business plan qui puisse le faire vivre, un management différent que celui qui se pratique traditionnellement dans l'Hôtellerie et la Restauration, avant toute chose c'est « un projet de vie », venir s'installer dans une station comme le Lioran ce n'est pas uniquement pour « faire du profit », c'est par choix de vie pour le cadre. Dans le cas inverse, c'est compliqué.

### **Difficultés :**

Le rachat d'une affaire en famille c'est compliqué, l'intégration locale (regard méfiant) mais maintenant c'est ok. Il faut faire preuve de caractère pour faire face à des locaux parfois un peu méfiants et « chauvins » (« tu ne connais pas la montagne, tu n'es pas d'ici »)

**Avez-vous suivi une formation professionnalisant ?**

Non, c'est mon expérience professionnelle et ma capacité à écrire un projet, un business plan, qui m'ont permis de mener et de manager mon projet. Il est nécessaire d'avoir de l'expérience pour le faire, l'investissement est tellement lourd que sans expérience professionnelle les conséquences peuvent être dramatiques. Parcours scolaire : DUT Tech de Co, puis 2 ans en études de licence STAPS.

**Si mes souvenirs sont bons, ce bâtiment appartenait à votre tante et vous avez décidé de le racheter, s'agissait-il déjà d'un gîte ? Connaissez-vous les antécédents de ce bâtiment ? Si oui quels sont-ils ?**

Construit dans les années 70, c'était un hôtel restaurant, ensuite un centre d'hébergement pour le comité d'entreprise de l'ERTF et puis un gîte d'étape géré par ma tante qui a développé le restaurant, et construit 2 chambres d'hôtes avec une habitation personnelle.

- La stratégie d'entreprise et son positionnement sportif entre le refuge et le gîte d'étape

**Vous définissez le Bufadou comme « 1er camp de base sportif de moyenne montagne », pourquoi avoir utilisé ce terme qui fait référence aux expéditions de haute montagne ? L'utilisation de l'adjectif sportif est-il le souhait de vouloir cibler uniquement une clientèle sportive ou bien vouloir associer le Bufadou aux activités sportives ?**

Le travail de concept a été effectué avec une agence de communication pour appliquer des mots au concept (brainstorming). Il s'agissait d'écrire et définir le concept et le mot camp de base est sorti naturellement.

-la convivialité

-le partage

-le confort (quand on fait du sport outdoor, le confort est nécessaire, reprendre de l'énergie des forces)

Camp de base : un endroit où tu es basé où tu restes plusieurs jours. Pour Monsieur Y, le gîte d'étape est essentiellement itinérant. Augmenter le taux de remplissage, faire en sorte qu'il n'y ait pas de lits froids, sédentariser les clients (1, 2, 3 nuits). Garder l'itinérance mais essayer par le concept de les inviter à rester plusieurs jours. Camp de base fait écho à la montagne.

Le mot sportif pour cibler une clientèle sportive même si cet adjectif ne revient pas systématiquement. Volonté de vouloir travailler avec une clientèle mais tout niveau de sport. A réajuster sur 2021 car la promotion du Bufadou est selon Monsieur Y un peu trop élitiste, réajuster la communication sur la famille, des activités tout niveau avec une initiation à des sports de découverte.

**Avec « l'authenticité des refuges de montagne, la convivialité des gîtes d'étape et la table généreuse propre aux auberges », Si vous aviez à classer le Bufadou dans une de ces catégories, laquelle serait la plus adaptée ?**

Le concept est global et est à sortir de la catégorisation. Aucune volonté de se catégoriser. Avant tout le Bufadou est un concept qui permet aux clients d'un soir ou de plusieurs jours de partager des moments autour d'une bonne table généreuse et conviviale.

**Comment ce nouveau concept a-t-il été perçu par les autres acteurs locaux du tourisme situés dans la station du Lioran ? Et quand n'est-il des habitants ?**

Les locaux et les acteurs du tourisme ont eu beaucoup de mal à comprendre le concept. Relevé de concurrence, pas ou peu de concept similaire en France. Best Camp Lodge dans le Vercors mais c'est un hôtel spécialisé par des pratiquants outdoor, gîtes de groupe tenus par des



accompagnateurs de moyenne montagne sans restauration. Selon lui, les refuges de montagne peuvent s'en rapprocher. Le Bufadou existe depuis 10 ans, il fallait aussi réussir à changer le positionnement de cet établissement auprès des locaux, le faire évoluer dans un concept. De plus, le changement, la transition n'a pas été tout de suite radicale et donc cela a pris du temps.

- Promotion et communication : La clientèle et ses attentes

### **Quelle stratégie de communication adoptez-vous ?**

La stratégie de communication passe par les RS et le site internet (en évolution sur les 2 premières années). Une communication très active qui se fait par un partage régulier voir journalier De l'établissement (Toujours une story en cours, 2 postes par semaine minimum). Une distinction entre Fb et Instagram en 2021 (pas la même clientèle). Le site internet est mis à jour 1 fois par mois (référencement et travail sur les photos). Présence sur les salons outdoor (en lien avec les sports nature) Salon de la Randonnée, Salon du Trail, Salon du VTT . Une brochure à l'appui pour expliquer le concept. Le bouche à oreille fonctionne aussi très bien.

### **Quel type de clientèle se rend au Bufadou (issu d'un milieu urbain ou rural ?)**

80% de la clientèle est issue d'un milieu urbain ou périurbain. En terme de clientèle de proximité, celle-ci est difficile à capter. Les locaux ne sont pas clients (travail sur l'année 2021 -2022). Les locaux pratiquants de sports de nature ne s'arrêtent pas au Bufadou. Il envisage la sponsoring de sportifs locaux de plus bas niveau pour attirer cette clientèle. Le partenariat avec un traileur professionnel a permis de capter très largement une clientèle de traileur ; Ce qui le pousse à envisager d'autres partenariats sportifs sur d'autres disciplines pour éviter la spécialisation autour du trail.

### **En logeant au sein du Bufadou, votre clientèle connaissait-elle auparavant la station du Lioran ?**

Le GR400 est le premier facteur d'arrivée des clients pour l'été, et pour l'hiver les clients viennent pour la station de ski. Ce sont les structures existantes en terme de pratiques sportives qui attirent. Sans GR400, le Bufadou en paierait de fortes de conséquences d'où un travail de sensibilisation auprès du département pour maintenir et entretenir ce chemin d'itinérance. L'emplacement de la terrasse sur le GR est primordial. Le Bufadou tire de nombreux avantages du GR400 il en semble dépendant. En revanche concernant la station de ski, cette dépendance est beaucoup plus relative (très peu d'impact). Ouvert presque toute l'année, la saison d'hiver est moindre par rapport aux autres mois de l'année. Dans un contexte normal, si la station n'existait pas le chiffre d'affaires resterait en croissance. Le développement du Bufadou est axé sur la pratique du ski de randonnée, raquettes (qui ne nécessite pas de remontées mécaniques). Le positionnement : profiter de la montagne nature sans être dépendant de la remontée mécanique. Un établissement comme le Bufadou peut avoir une activité toute aussi forte s'il n'est pas sur la station de ski en revanche il ne peut pas avoir d'activité aussi forte s'il n'est pas sur un itinéraire comme un GR, définit comme une véritable clé d'entrée

### **Depuis l'ouverture du Bufadou, pensez-vous que les attentes de vos clients ont évolué ? Comment le Bufadou s'adapte-t-il à ces évolutions ?**

Oui, les attentes ont évolué. En terme de confort , prestations de services. De plus, se développe la workation (mix entre travail et séjours) et le concept de microaventure (le gérant crée sur mesure des prestations, il fait appel à des accompagnateurs adaptés aux attentes de sa clientèle). Le choix du prestataire est faite par Monsieur Y. La manière de préparer le séjour a radicalement changé. Avant, c'était une préparation du séjour réalisée longtemps à l'avance. Maintenant ce

séjour se prévoit à la dernière minute plus de 50% des réservations sont faites au cours du mois du séjour alors qu'il y a quelques années c'était 10%. Le client aime qu'on s'occupe de lui.

- Les stages et activités sportives

**Vous proposez des activités sportives par l'intermédiaire de stages et de partenaires locaux. Pourquoi avoir choisi ces activités (Trail, VTT, Raquettes) et pas d'autres activités comme le ski de randonnée ou la randonnée ?**

Les stages via le format pack ne correspondent plus aux attentes de la clientèle. Le clé en main est le sur mesure l'individualisme des prestations représentent d'avantage les demandes de la clientèle. Le Bufadou s'est fait une liste de partenaires locaux adaptés aux profils de ses clients. Monsieur Y intervient alors comme un intermédiaire ; il choisit l'accompagnateur qui correspondra parfaitement aux attentes, au profil de son client. Pour la randonnée c'est plus difficile de trouver de la valeur ajoutée avec un accompagnateur. En revanche, le Bufadou va mettre à disposition des topos, donner des conseils à ces randonneurs.

Concernant le trail, l'offre proposée est destinée d'avantage à une clientèle spécialisée (des stages de préparation et d'entraînement)

- Les partenariats et les labels Rando Accueil/GTM

**Vous êtes labellisé Rando Accueil, Pourquoi avoir choisi ce label et quels avantages à être labellisé Rando Accueil ? (Retombées économiques/Aide financière/promotion de l'établissement ?)**

Aucun avantage à avoir ce label mais c'est le seul label Rando qui ne tient pas compte de la catégorie d'hébergement. Monsieur X l'a choisi car pour lui il a du sens.

**Vous êtes aussi labellisé Accueil GTMC, pourquoi avoir choisi ce deuxième label ?**

Étant sur La GTMC le Bufadou est référencé comme hébergement GTMC c'est un appui pour le positionnement vélo. Pour le trail pas besoin de label. Il a abandonné le guide du Routard, qui selon lui n'a aucun intérêt. Les deux seuls labels ont été choisis pour déterminer et capter une clientèle choisie.

- Le Bufadou et la station du Lioran et le territoire du Cantal

**A travers votre hébergement, vous valorisez la spécificité et les valeurs du Cantal. Comment Les institutions locales touristiques (Office du tourisme du Lioran et le CDT) perçoivent-elles cette mise en valeur du territoire par le Bufadou ? Quelles relations entretenez-vous avec ces structures et notamment avec l'Office du Tourisme du Lioran?**

Partenaire avec divers OT (contribution financière pour l'Office du Tourisme, « agence promotionnelle ») OT du Lioran, OT de Murat et des perspectives de partenariats avec d'autres OT. Pour le Bufadou, un OT c'est 20% de l'apport d'affaires d'où l'importance de maintenir des partenariats. « Sans OT compliqué de travailler ». Travail avec le CDT notamment sur des projets concernant la vision du tourisme dans le Cantal du fait de son concept novateur avec une stratégie portée sur l'été alors que la majorité des acteurs le sont sur l'hiver.

**Comment définiriez-vous l'ancrage territorial du BUFADOU ? (ancrage dans une station de moyenne montagne ou dans un département de montagne ?)**

L'ancrage territorial physique est sur la station considéré comme un « poids » mais il travaille pour se détacher de la station pour ne véhiculer qu'un ancrage sur le département de montagne. L'inconvénient de son hébergement c'est l'image renvoyée par la station (frein pour séduire capter une clientèle dite pure montagne, anti-station). Le paysage pseudo urbanisée de la station entache son image étant donnée la proximité . Le Bufadou se localise un peu au-dessus de la station. Malgré cette localisation toute la stratégie est faite pour se détacher au maximum de la station et des remontées.

**Au regard de votre stratégie d'entreprise, la mise en place d'un observatoire touristique ( diffusion de données relatives à la place économique des activités touristiques de la station du Lioran et de ses environs ainsi que leur évolution) vous semblerait-elle pertinente ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?**

« La data se serait génial d'en avoir » mais ce qui est compliqué c'est sa qualité et son interprétation. Une demande d'avoir plus de chiffres, d'outils nécessaires à la prise de décision stratégique. Selon lui cette data devrait démontrer aux réfractaires qu'il y a une mutation touristique en cours et que cette transition a déjà commencé (il définit cette transition comme l'augmentation de l'activité touristique estivale sur celle de l'hiver). La station du Lioran est gérée par une entreprise de remontées mécaniques et des loueurs de ski qui ont tout à investir sur l'hiver. Dans ce sens , le tourisme estival a du mal à faire sa place

**Une analyse sur les attentes de la clientèle du Lioran et leurs évolutions via ce même observatoire pourrait-elle être une aide stratégique à votre entreprise ?**

Aucun sens selon lui. Les attentes des clients sont connus par les hébergeurs. Mais L'observatoire est perçu comme un moyen de confirmer ou d'infirmer les intuitions, et valider les investissements. Convaincre les financeurs est un objectif majeur de la data. Pour se développer, la data est perçu comme un outil d'aide à la décision et d'indicateur de rentabilité

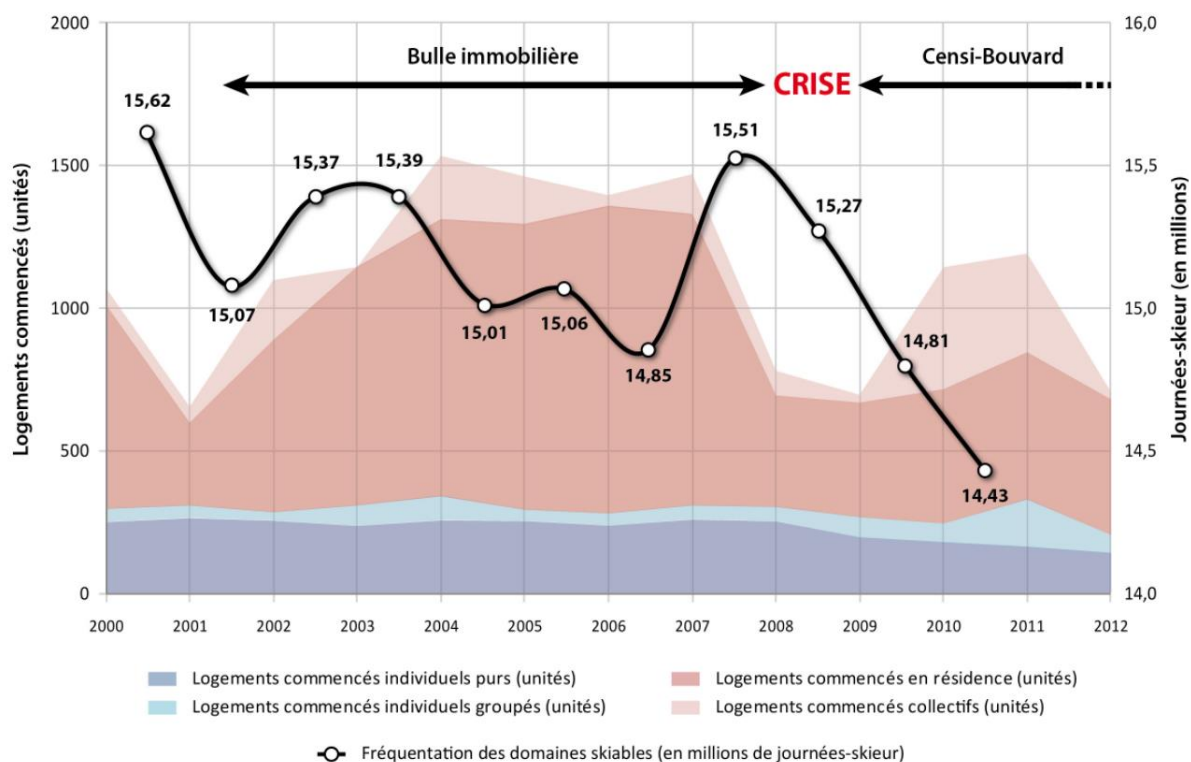
- Les adaptations des stations de moyennes montagne et l'hébergement touristique

**Selon vous, quelle place et avenir peut-avoir le gîte d'étape dans l'évolution de l'hébergement touristique en montagne ?**

Le gîte d'étape a un potentiel, il doit pouvoir se réinventer aussi bien dans sa structure que dans son concept. Si un gîte d'étape a une bonne localisation et se modernise suivant les attentes de la clientèle alors le gîte d'étape a de l'avenir. C'est un travail cohérent sur un concept novateur qui pourrait permettre au gîte d'étape de séduire de plus en plus. Selon Monsieur Y, une tendance se confirme en station : l'espace nuit de la chambre n'est pas important . En revanche, l'espace commun, espace de vie convivialité est quant à lui important. Les structures comme une terrasse bien orientée, un bar, un espace cheminée sont de réels atouts sur la qualité de la structure.

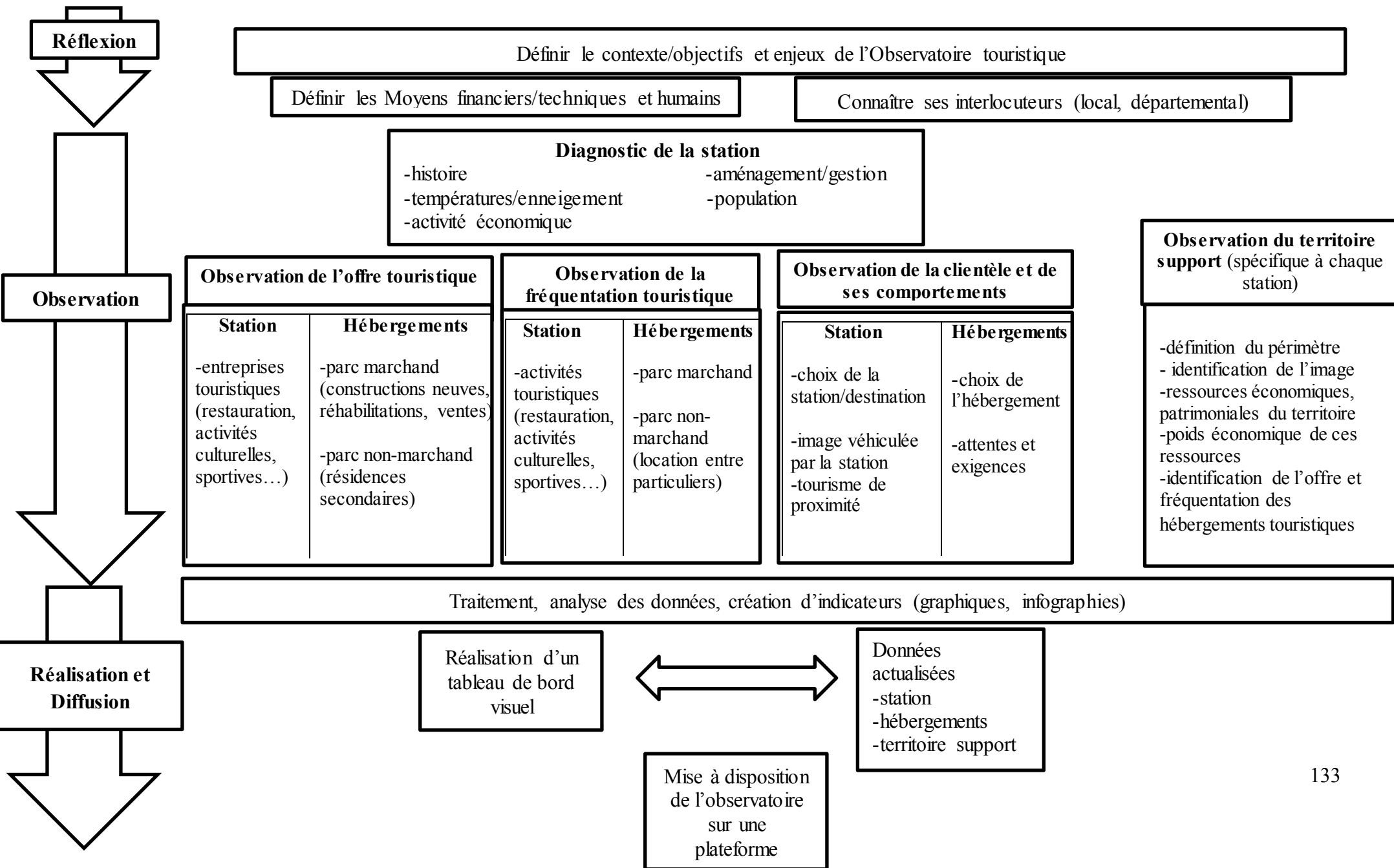
## ANNEXE F

### Logements commencés et fréquentation des domaines skiables en Tarentaise skiabiles<sup>84</sup>



<sup>84</sup> Fablet Gabriel – Irstea Grenoble / URDTM, d'après MEDDM/CGDD/SOeS(Sit@del2) et Domaines Skiabiles de France

# ANNEXE G Schéma de synthèse de la mise en place d'un observatoire touristique en station de moyenne Montagne



## TABLE DES FIGURES

---

<b>FIGURE 1</b> -LES ZONES DE MONTAGNE ET DE MASSIF EN FRANCE MÉTROPOLITAINE.....	13
<b>FIGURE 2</b> -TABLEAU DE RÉPARTITION DES LITS TOURISTIQUES DANS LES MASSIFS EN 2019, PAR TYPE D'HÉBERGEMENT.....	34
<b>FIGURE 3</b> -GRAPHIQUE SUR L'IMPACT DU PARC D'HÉBERGEMENTS ET LE REPLISSAGE DU DOMAINE SKIABLE.....	35
<b>FIGURE 4</b> -LES DIFFÉRENTES COMPOSANTES D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE.....	55
<b>FIGURE 5</b> -LA RELATION ORIGINELLE DE DÉPENDANCE IMMOBILIER- REMONTÉES MÉCANIQUES.....	64
<b>FIGURE 6</b> -QUE FAIRE AVANT DE SE LANCER ?.....	104

# TABLE DES MATIERES

---

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE I- LES TRANSITIONS DES STATIONS EN MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION PARTIE I.....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 1: LA MONTAGNE, ENTRE ESPACE NATUREL ET TERRITOIRE TOURISTIQUE.....</b>	<b>12</b>
1. LA MONTAGNE .....	12
2. L'ÉMERGENCE DES STATIONS EN MONTAGNE.....	19
3. L'AMÉNAGEMENT DE LA STATION EN MOYENNE MONTAGNE .....	25
<b>CHAPITRE 2 : L'ÉVOLUTION DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE .....</b>	<b>30</b>
1. LA SITUATION ACTUELLE DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....	30
2. FACE À DES DÉFIS, DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE EN MUTATIONS .....	36
3. LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES À LA MONTAGNE.....	41
<b>CHAPITRE 3 : LA DATA ET L'OBSERVATION TOURISTIQUE EN MONTAGNE .....</b>	<b>49</b>
1. DE LA DATA À L'OPEN DATA.....	49
2. L'OBSERVATION TOURISTIQUE EN MONTAGNE.....	53
<b>CONCLUSION PARTIE I.....</b>	<b>58</b>
<b>PARTIE II-L'OBSERVATION TOURISTIQUE AU SERVICE DE LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE PAR LES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>60</b>
<b>INTRODUCTION PARTIE II.....</b>	<b>61</b>
<b>CHAPITRE 1 : UN PARC IMMOBILIER DE LOISIRS QUI NE CORRESPOND PLUS À L'AVENIR DES STATIONS .....</b>	<b>62</b>
1. DES HÉBERGEMENTS MONO-ADAPTÉS À LA PRATIQUE DU SKI ET INADAPTÉS À LA DIVERSIFICATION TOURISTIQUE .....	62
2. UN PARC D'HÉBERGEMENT VIEILLISSANT QUI NE RÉPOND PLUS AUX EXIGENCES DE LA CLIENTÈLE .....	66
3. LA FUITE DE L'HÉBERGEMENT MARCHAND VERS L'HÉBERGEMENT NON MARCHAND : LA RÉSIDENTIALISATION DES STATIONS ET LA FIN D'UN ESPACE TOURISTIQUE?.....	70
<b>CHAPITRE 2: LA MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE EST NÉCESSAIRE À LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE .....</b>	<b>76</b>
1. L'OBSERVATION TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LES STATIONS .....	76
2. LA DATA AU SERVICE DE LA DIFFÉRENCIATION DU TERRITOIRE DE LA STATION, SUPPORT DE LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE.....	79

3. DES TRANSITIONS DES STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE À L'ADAPTATION DE L'HÉBERGEMENT : LES ENJEUX DE LA MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE.....	82
<b>CHAPITRE 3: UNE TRANSITION VERS UN AUTRE PARADIGME, UN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE QUI VÉHICULE L'IDENTITÉ TERRITORIALE ET LA RENCONTRE DE L'AUTRE.....</b>	<b>86</b>
1. CHANGER DE PARADIGME POUR ENVISAGER LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE.....	86
2. UNE TRANSITION TOURNÉE VERS LES HÉBERGEMENTS SPÉCIFIQUES À LA MONTAGNE.....	89
3. UN RETOUR À L'IDENTITÉ TERRITORIALE ET AU BESOIN DE SE RETROUVER, UN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE À LA CROISÉE DES CHEMINS.....	92
<b>CONCLUSION PARTIE II.....</b>	<b>95</b>
<b>PARTIE III-UNE MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>96</b>
<b>INTRODUCTION III.....</b>	<b>97</b>
<b>CHAPITRE 1 : UNE RÉFLEXION APPLIQUÉE AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>98</b>
1. UNE SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES, FRUIT D'UNE RÉFLEXION POUR ENVISAGER LA TRANSITION DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE.....	98
2. DES INTERROGATIONS APPLIQUÉES AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....	101
<b>CHAPITRE 2 : UNE MÉTHODOLOGIE POUR LA CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE EN STATION DE MOYENNE MONTAGNE.....</b>	<b>104</b>
1. DES OUTILS MÉTHODOLOGIQUES POUR LA CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE.....	104
2. UNE MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AUX STATIONS DE MOYENNE MONTAGNE.....	106
<b>CONCLUSION PARTIE III.....</b>	<b>111</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>119</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>134</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>135</b>
<b>RESUME /ABSTRACT.....</b>	<b>137</b>



## RESUME /ABSTRACT

---

Dessinant le paysage de moyenne Montagne, les stations aménagées autour de la filière des sports d'hiver interrogent sur leur situation. Confrontées au changement climatique, aux évolutions des attentes de la clientèle, à l'enjeu de maintenir une économie sur leur territoire, ces stations suscitent de nombreuses interrogations quant à leur perspective de développement. L'hébergement touristique, indissociable de la station, véhicule des difficultés d'ordre économique et social. Cette offre d'habitat de loisirs ne permet plus de répondre à une demande touristique exigeante, aspirant à des valeurs plus proche de la Montagne. Le modèle de la mono-activité hivernale sur lequel la station et ses hébergements se sont implantés interrogent lorsque cette activité unique est remise en question. Face à des défis, les stations de moyenne Montagne et leurs hébergements semblent ne pas avoir d'autres choix que celui de la transition. Au regard de ce phénomène qui nécessite une observation, la Data semble répondre à cet enjeu. La mise en place d'un observatoire touristique s'inscrit alors comme un outil performant pour analyser et accompagner ces stations et hébergements dans leur phase de transition. Cependant, elle requiert une prise de conscience et une mobilisation générale de l'ensemble du système.

Mots clés : transition, stations, moyenne Montagne, hébergements touristiques, observatoire touristique , Data.

In the mid-mountain landscape, resorts built around the winter sports sector raise question about their situation. Faced with climate change, customer expectations, and the challenge to maintain an economy in their territory, these resorts raise many questions about their development perspective. Tourist accomodation, inseparable from the resorts, conveys economic and social difficulties. This offer no longer rmeets a demanding tourist demand and aspirations mountain values. The winter single-activity model which the resort and its accomodations are located questions when this unique activity called into question. Faced with challenges, mid-mountain resorts and tehir accomodations seem to have no other choice than to transition. With regard to this phenomenon wich requires observation, data seems to respond to this challenge. The establishment of a tourist observatory is therefore a powerful tool to analyze and support thses resorts and accomodations in their transition phase. However, it requires awareness and general mobilization of the entire system.

Key words : transition, mid-mountain landscape resorts, tourist accomodation, tourist observatory, Data.