



COMITÉ DE PILOTAGE DU PÔLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE DE L'USMB

Mercredi 8 juillet 2020

Labellisé par  UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC



ZOOM SUR QUELQUES ACTIVITÉS DU PÔLE 2019-2020



Mercredi 8 juillet 2020

Labellisé par  UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC



ZOOM SUR QUELQUES ACTIVITÉS DU PÔLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE 2019-2020



DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES CLIENTÈLES / OFFRES

- Développement de clientèle émergente (CDA)
- Nouvelles clientèles / nouvelles offres (LEADER Patrimoines naturels)

DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL / ATTRACTIVITÉ / QUALITÉ DE VIE

- DYNAMONT – Travailler, vivre et habiter en montagne
- Autres territoires : (Valbonnais, Com com d'Aiguebelette, Arlysère)

Labellisé par  UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC



DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES CLIENTÈLES / OFFRES LA CLIENTÈLE CHINOISE

Objectifs CDA :

- Se positionner sur le marché chinois : accueil en France et exploitation de domaines skiables en Chine
- Développer un tourisme « skieurs » qualitatif
- Comprendre et s'adapter à la culture de cette clientèle

Pourquoi ? Marché porteur

Les questionnements :

- Qui sont ils ? (CSP, âge, motivations, etc.)
- Que consomment-ils et comment ?
- Quelles sont les offres ? (Chine, Japon, Europe)
- Comment communiquent-ils ?

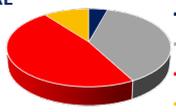
Pourquoi avoir fait appel au PTMI ?



1

REVUE DE LITTÉRATURE 377 articles

4 thèmes :



- Français
- Anglais
- Chinois
- Rapports/thèses

1- L'Industrie du ski en Chine (organisation, activités, problèmes, DD, ...)

- Shijing W, Xingwu X, Jie D, Lanyue Z (2017). La configuration spatiale des destinations de ski en Chine, les problèmes existants et les stratégies de développement, *Journal de Glaciologie et Géocryologie*, n° 4, pp.902-909
- Feng C, Jianhua Z, Jian Z (2019) Penser calmement aux questions brûlantes des sports de masse de glace et de neige en Chine, *Guide de la Culture Sportive*, n° 7, pp.1-5
- Li Xin (2017). Analysis on the Sustainable Development of Three Core Areas of Skiing in China, *Journal of Beijing Sport University*, 10,07 – 3612.
- Zhang Shan-bin, Zhu Bao-feng, Dong Xin (2018) Research on the Development of Skiing Leisure Tourism in China, *Sports Culture Guide*, NO9

2-Le profil des skieurs chinois (CSP, âge, motivations, etc.)

- Liu Chunling, Chen Jiaqi. (2017) Caractéristiques sociales et comportementales des touristes en matière de tourisme de ski : étude de cas de Chongli, *Journal of Shijiazhuang University*, pp1673-1972.
- Yunfeng Jia, (2017) Recherche sur le comportement des consommateurs en masse dans la station de ski de Yabuli, *Master Université normale de Harbin*
- Fu, X, et Cai, L et Lehto, X. (2015). A Confucian analysis of Chinese tourists' motivations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, pp.180-198.

3-La communication (réseaux sociaux)

- Qian Jing, Wang Shuyi. (2019) Recherche sur l'application de nouveaux médias sociaux partagés dans le marketing des destinations touristiques — Douyin et Petit livre rouge comme exemples, *Chinese Market*, 23, pp132-133.

4-Le tourisme émetteur chinois

- Matias T, Rob L, Brian E (2017) Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations, *wiley*, pp.488-497
- Canadian Tourism Commission. « 2012 China Ski Study ». *Desk Research Report* (avril 2012).
- La Chine sauve-t-elle l'industrie du ski japonaise? (2018), *Réseau mondial d'actualité*
- Bindan Zeng, Yinchun He (2019), Factors influencing Chinese tourist flow in Japan – a grounded theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24.
- Institut chinois de recherche sur le tourisme et groupe Huacheng, *Rapport sur les données du marché du tourisme Chine-UE pour le premier semestre 2019*

2 LES CHINOIS : ATTENTES / REPRÉSENTATIONS / USAGES ?

1360 articles
5748 images

745 1 fois / 615 > 1 fois

Chine, Dômes, Japon

534

208 NON

248 1 fois/ 78 > 1 fois

Chine

304

185 skieurs + 22 Non
42 expatriés + 6 Non
28 membres de club, 21 pros

Chine, France

- Qui : âge, sexe, CSP, localisation ;
- Leur **représentation du ski** : image, apports >0 <0 ;
- Leur **séjour** : avec qui, durée, motivations, leurs pratiques du ski et d'autres activités, satisfactions/insatisfactions, récurrence, recommandations ;
- Le ski à l'étranger

SAVEZ-VOUS QUE LA FRANCE A LES PLUS GRANDS DOMAINES SKIABLES AU MONDE ? (N=232)

« Je pensais que c'était en Suisse car il y a les Alpes ! »
 « Le ski en Suisse est plus connu. »
 « On pense à la Suisse quand on parle du ski car il y a plus de publicité. »
 « Jamais entendu parler des ressources de ski en France, je pensais à la Suisse. »

3 LES OFFRES SKI EN CHINE, EN EUROPE, AU JAPON (TO, Clubs) ?

223 agences : 73 Chine, 61 Europe, 25 Europe « contacts CDA », 64 Japon
690 offres : 200 Chine, 200 Europe, 102 Europe « CDA », 188 Japon
68 clubs : 14 liste CDA

- Agences : localisation, spécificité
- Séjours/circuits : durée, localisation, individuel, personnalisé, étoiles
- Activités ski : durée, quand,
- Autres activités culturelles, sportives : nombre, quoi
- Tarifs : jour, extras (ski, autres activités, restauration, etc.)

LOCALISATION DES STATIONS EN EUROPE

Legend: lieux de séjours E, ski dans circuits E, point départ circuits E, lieux séjours EC, ski dans circuits EC, lieux de départ circuits EC

4 LA COMMUNICATION (posts, photos, vidéos)

N=1360
Que communiquent les clients ?

N=68
Quelle communication des offres ?

N=690
Quelle communication des stations ?

N=24
Sites et comptes officiels (Wechat, Weibo, Tiktok, Goski)

THÈMES PHOTOS OFFRES (690)

1ère IMAGE

THÈMES PHOTOS STATIONS (24)

DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL / ATTRACTIVITÉ / QUALITÉ DE VIE

TERRITOIRE D'ARLYSÈRE

Objectifs ARLYSÈRE :

- Développer la fréquentation touristique sur le territoire
- Améliorer l'image
- Relancer le musée des JO d'Albertville

Pour quelles raisons s'être tourné vers le PTMI ?



Enquête exploratoire
Le tourisme dans les villes olympiques d'hiver, post-JO

REVUE DE LITTÉRATURE	ANALYSE COMPARATIVE À L'INTERNATIONAL	ENQUÊTES AUPRES DES OT (Hôtes des JO d'hiver)
40 articles scientifiques	18 sites analysés	7 réponses d'OT

PREMIERS RÉSULTATS



Enquête exploratoire
Le tourisme dans les villes olympiques d'hiver, post-JO

- La dynamique olympique s'arrête souvent avec la fin de la compétition
- L'après JO est essentiellement marquée par des problématiques d'usage des infrastructures et de transformation urbaine
- L'image des JO fait l'objet d'un important travail **avant** et **pendant** l'événement MAIS **après**, cette image est peu ou pas exploitée par les villes d'accueil des JO
- Peu d'offres touristiques : la plus ambitieuse est située à Vancouver, une expérience avec des simulateurs qui s'appuie sur les JO mais ne se limite pas à eux.

⇒ *L'image des JO n'est-elle pas suffisamment exploitable ou pas suffisamment porteuse ?*



Axe de travail initial → **Axe de travail final**

Renforcer l'attractivité d'Arlysère en s'appuyant sur l'Olympisme

Mieux comprendre le territoire et ce qui fait son attractivité au travers des usages et des représentations des différents types d'acteurs qui le fréquentent

CO-CONSTRUCTION / COLLABORATION



Enquête de terrain



- Entretiens réalisés : **102 (94+8)**
- Durée des entretiens : **plus de 130 heures**
- Profil des personnes interrogées : **tout type d'acteurs**

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC



Enquête de terrain
Les résultats : une image terne pour un territoire riche en ressources

Un regard sans concession des acteurs sur le territoire

- Un ancrage indéniable
- Pas d'inquiétude pour l'avenir
- Pas de recherche d'un ailleurs (ni habitant, ni entreprise)

- Qualité de vie
- Économie dynamique et diversifiée
- Accessibilité infrastructurelle et financière
- Notoriété

« Par rapport au travail, il y a de quoi faire entre les usines, les magasins, les stations... il y aura toujours du travail, cela ne me fait pas peur, pour mes enfants non plus » (habitant du Beaufortain)



POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

INNOVER / R&D : produits/process

À partir des attentes des acteurs et des consommateurs

- 1- Revue de littérature : analyses sociologiques, économiques, géographiques ... du problème
- 2- Critères pour faire une analyse comparative de ce qui se fait dans le monde
 - ⇨ Analyser « les bonnes pratiques » en lien avec leur contexte
 - ⇨ identifier les conditions requises

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

Offre	Aspect nature, durabilité	La gestion du parc	Choix des parcs
Activités récréatives à disposition (par saison, par type)	L'accent est-il mis sur le tourisme durable?	L'appellation est-elle mise en avant?	Parc National des Ecrins
Chemins de randonnées encadrés	Respect de la nature mis en avant	Quels partenariats? Ces partenariats ont-ils les mêmes priorités (protection de la nature, développement touristique, etc)	Parc National Loch Lomond (Ecosse)
Opportunités d'éducation et d'information (ateliers, campagnes de sensibilisation, musée du parc...)	Liste des règles à respecter	Quelle est leur priorité selon la charte?	Calningorms (Ecosse)
Proposition de valeur	Quels dispositifs de protection mis en place par le parc (accès aux voitures, régulations du nombre de visiteurs, etc)	Autres aspects importants à retenir de la charte	Fukufjallet (Suède)
Famille mis en avant?	Lien entre les activités et la nature	Le parc décide-t-il unilatéralement des politiques, campagnes, offres à mettre en place? (intervention de l'Etat, de la ville ou de parties prenantes privées)	Triglav (Slovénie)
Se ressourcer mis en avant?	Autres remarques sur la relation entre tourisme et protection		Banff (Canada) Yosemite (USA)
Tranquillité et évasion? Offre d'hébergement (logements insolites, ecoresponsables, grandes chaînes d'hôtellerie...)			Pitvice (Croatie) Nuukio (Finlande) Lahema (Estonie)

POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

INNOVER / R&D : produits/process

À partir des attentes des acteurs et des consommateurs

- 1- Revue de littérature : analyses sociologiques, économiques, géographiques ... du problème
- 2- Critères pour faire une analyse comparative de ce qui se fait dans le monde
 - ⇨ Analyser « les bonnes pratiques » en lien avec leur contexte
 - ⇨ identifier les conditions requises
- 3- Entretiens sur les usages et représentations du territoire, du positionnement de tous les usagers, de leurs attentes (touristes, RS, artisans, commerçants, pros du tourisme, élus, habitants, etc.). ⇨ vision (non) partagée du territoire et des enjeux + questionnaires + analyse sémantique Web + approche ethnographique

++ Pôle enquête de l'USMB

Espace Valléen Arvan – Les Villards – Saint-Jean-de-Maurienne

MÉTHODE : LES PERCEPTIONS USAGERS

- Entretiens sur le terrain : 372 entretiens de 15 minutes à 2 heures avec des élus, des commerçants, des associations, des hébergeurs, des habitants, des touristes et des résidents secondaires.
- Principaux thèmes abordés :
 - A. Définition du territoire
 - B. Points forts et points faibles du territoire
 - C. Usages du territoire
 - D. Parcours client

372 entretiens
524 heures

6 EC
31 étudiants

POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

INNOVER / R&D : produits/process

À partir des attentes des acteurs et des consommateurs

- 1- Revue de littérature : analyses sociologiques, économiques, géographiques ... du problème
- 2- Critères pour faire une analyse comparative de ce qui se fait dans le monde
 - ⇨ Analyser « les bonnes pratiques » en lien avec leur contexte
 - ⇨ identifier les conditions requises
- 3- Entretiens sur les usages et représentations du territoire, du positionnement de tous les usagers, de leurs attentes (touristes, RS, artisans, commerçants, pros du tourisme, élus, habitants, etc.). ⇨ vision partagée du territoire et des enjeux + Questionnaires + Analyse sémantique Web + approche ethnographique
- 4- Co-création (ateliers, démarche individuelle participative), prototypage, Ingénierie nouvelles offres ou nouveaux process

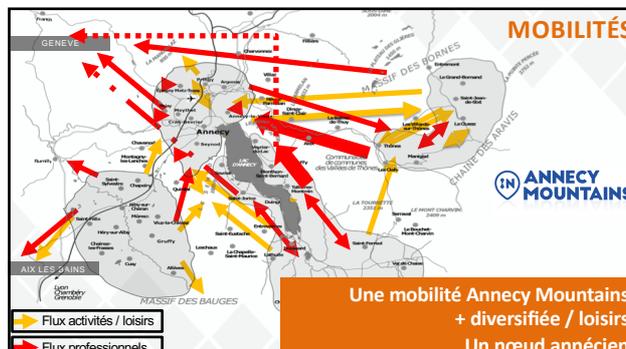


POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

INNOVER : UN CENTRE DE DESIGN DES SERVICES FRANCO-SUISSE

Des outils, des méthodes

- **SIG (système d'informations géographiques) :**
Superposition de différentes cartes thématiques pour visualiser et confronter les divergences de représentations, d'usages et de sens relatifs aux différents aspects d'un territoire
- **Modèle de St Gall :**
Etude de l'organisation d'une destination en fonction des flux touristiques et non pas à partir d'une logique de territoire.
- **Carte mentale / carte émotionnelle / Heat map :**
Représentations graphiques basées sur les perceptions pour visualiser le potentiel de développement ou encore le potentiel de réaménagement.
- **Référentiel des différents régimes de signification / référentiel des usages :**
Faire un inventaire non localisé des différents usages du territoire pour dégager des convergences, divergences.



POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

INNOVER : UN CENTRE DE DESIGN DES SERVICES FRANCO-SUISSE

Des outils, une méthode de design des services : un exemple d'atelier TRANSFRONTOUR

- 1- **Idéation :** stimuler le processus créatif (idéation) de production et développement d'idées pour lancer le projet, travail collectif
- 2- **Phase «Stop/ Start/ Continue».** restitution des idées générées dans les groupes,
Conserver : Identifier les éléments qu'il faut absolument garder pour la suite du processus.
Rejeter : Identifier les éléments à ne pas retenir pour la suite ou d'apporter des éléments dans les projets restitués..
Ajouter : Identifier des nouveaux éléments qui peuvent être ajoutés à l'idée
- 3- Présentation et utilisation de l'outil des « *forces bloquantes et aidantes* » pour l'analyse des projets
- 4- Rédaction des **fiches produits**
- 5- Rédaction des **expériences**

Atelier de co-construction Thonon/Évian/Lausanne

Le travail d'idéation autour des bancs, permet d'emblée de sortir de l'idée de la formulation d'un package ou d'être focalisé uniquement sur un domaine d'activité. Ces bancs permettent de décloisonner la pensée pour se mettre dans la peau du client et penser plus global, dans le sens attractivité du territoire.

POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

METTRE EN RÉSEAU

Labelisé par **UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC**

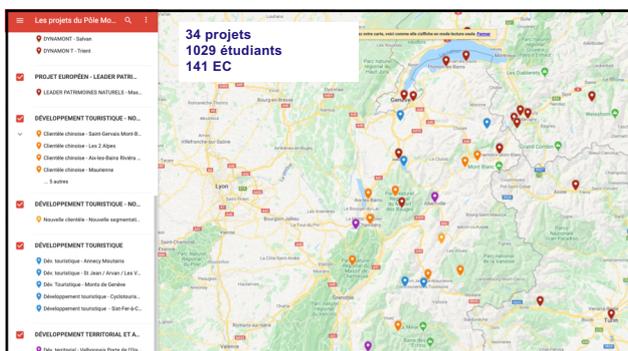
POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

METTRE EN RÉSEAU

Des outils, des méthodes

- Comprendre comment les professionnels valorisent leur territoire (atouts, spécificités, singularité, etc.)
- Comprendre les opportunités et les freins au développement touristique du point de vue des professionnels (Visiteurs/clientèle, politique, environnement, etc.)
- Comprendre le maillage des destinations et des socio-professionnels

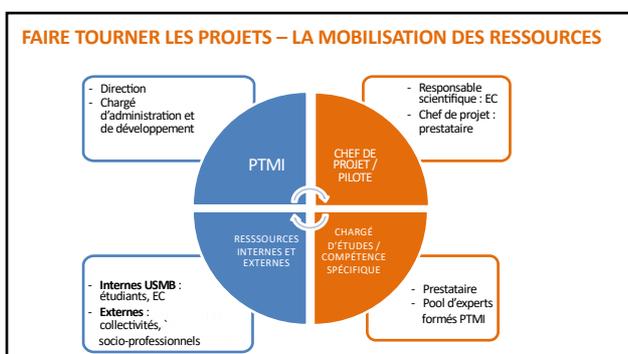
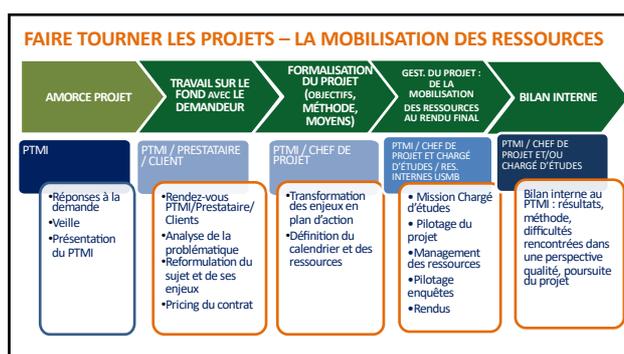
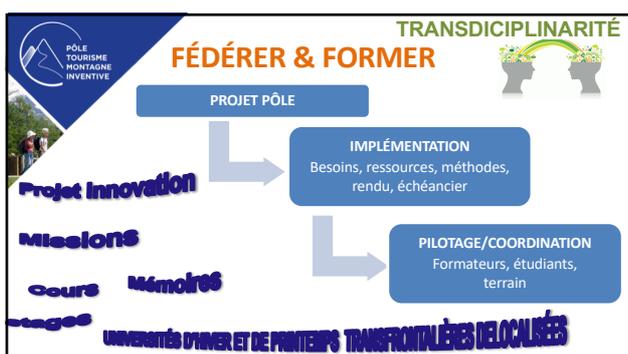
Ex d'outil : Netnographie (analyse des données internet) :
Exploiter les données échangées entre membres de communautés virtuelles pour en faire des ressources pour la compréhension des comportements, attentes.



FORMER

POLE TOURISME MONTAGNE INVENTIVE

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC



FORMER : « gagnant-gagnant »
 Formateurs-professionnels-institutionnels

40 visiteurs

27 formations, 15 thématiques :
 Marketing, management, commerce, culture-patrimoine, agrotourisme, développement durable, gestion, GRH, équipements, image-systèmes d'information, droit, aménagement, énergie, bâtiment.

8 formats :
 Projet tuteuré, mission consultant, mémoire, alternance, séminaire, module, formation complète, stage.

2015-2016-2017-2018

BtoB Acteurs du tourisme et de la formation

FORMER

~~CAMPUS DES METIERS ET DES QUALIFICATIONS
Lycées, Crete~~

Formation tout au long de la vie
Pas assez incitation, promotion
Pas de coordination avec les autres structures

++ EMBA franco-suisse « Innovation touristique »

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

BILAN IFT
Jean-Luc MICHAUD
Président exécutif de l'IFT

Mercredi 8 juillet 2020

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

ET L'AVENIR ?

IMBRICATION
TOURISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

DE LA NECESSITÉ DE NE PAS TRAITER LE TOURISME ISOLÉMENT...

ONLY LYON	CHAMONIX	VALBONNAIS
<p>Une marque faite pour développer l'attractivité économique</p> <p>Un instrument de rayonnement au service d'une politique de développement économique</p> <p>=> Un décollage spectaculaire du tourisme (communication numérique et soutien de la population)</p>	<p>Une des villes les plus touristiques de la région ARA mais...</p> <p>=> Une économie centrée sur le tourisme, des retombées économiques hors territoire avec des conséquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - économiques (fragilité, saisonnalité), - sociales : logement, emploi (précarité, locaux), coût de la vie, ambiance de vie, décalage / visiteurs, etc), - Infrastructures (course à l'armement, luxe, occupation, pression foncière, environnement) - services temporaires <p>=> Fracture haute/moyenne montagne</p> <p>=> Des retombées économiques hors territoire</p>	<p>Une zone rurale de montagne</p> <p>Commerces, services (médecin transports, etc.) pas tenables si pas tourisme</p> <p>MAIS très peu d'infrastructures, pas d'organisation du tourisme projet (OT, site)</p> <p>=> Démarche participative des locaux</p>

