RESEAU ESPACES VALLEENS du Massif des Alpes

Journée partage d'expériences à GRENOBLE – 6 Novembre 2014

« Comment renouveler l'attrait de la montagne ? »

SYNTHESE ET ENSEIGNEMENTS DE LA JOURNEE

CONTENU DE LA SYNTHESE

1. Synthèse des échanges et enseignements clés
2. Synthèse des ateliers
3. Présentation de Rewild
4. Annexe 1 : compte-rendu de la table ronde
5. Annexe 2 : fiches de restitution des 3 ateliers

1. SYNTESE DES ECHANGES ET ENSEIGNEMENTS CLES

Les constats et éléments de contexte

→ Moins de clientèles l'été en montagne et une clientèle plus âgée, peu de renouvellement.

→ Baisse des nuitées en montagne l'été : entre moins 5% et jusqu'à moins 20% selon les territoires (GTA)
Dans le meilleur des cas on stabilise la fréquentation et c'est un critère de résultat encourageant (Dévoluy, Espace Portes du Mont-Blanc) alors que dans le même temps on a beaucoup investi et mis en place de nombreux équipements et activités nouvelles.

→ 1 centre de vacances ferme chaque mois en Savoie.

Les enseignements

Ancrer une filière sportive sur un territoire pour développer une activité économique

- S'engager « à fond » et dans la durée : initiation des enfants locaux pour consolider une culture sportive, former les encadrants et valoriser les compétences locales, attirer des compétitions internationales. Cas du pays des Ecrins : engagement d'une fédération aux côtés de la collectivité, retombées en termes de créations d'activité par des privés.
- Ancrage d'un évènement sportif : pour produire des retombées un évènement doit être la vitrine d'une filière active sur le territoire ; il doit fédérer un grand nombre d'acteurs locaux et non être plaqué sur un territoire. Exemple de la coupe ICARE à Saint-Hilaire-du-Touvet : l'évènement fait le lien entre la vie associative du plateau et la filière vol libre, c'est une manifestation bénéfique pour tous (au sens premier du terme : elle rapporte à tous).

La diversification doit s'appuyer sur la vocation du territoire et son bassin de clientèle et non seulement sur les ressources
Développer une offre en ciblant des pratiques et des clientèles présentes dans l'environnement et pas seulement des clientèles « potentielles ».

- Exemple de la luge à la Sambuy : positionnement pour l'été en parfaite adéquation avec les clientèles de séjour du Lac d'Annecy. Offre d'excursion loisir pour un public non-initié à la montagne et en séjour long… Ce qui fonctionne ici ne marchera pas dans un contexte différent.
- La station Trail à Saint Pierre de Chartreuse : bassin de pratiquants de la Métropole grenobloise.

Toujours mettre en balance objectifs, moyens et résultats attendus.

Exemple objectif : retour des jeunes à la montagne

- Découverte montagne CG 38 : 100 000 € investis = 1200 séjours de jeunes / 1200 nuitées dans les centres de vacances. Retombées directes sur les territoires, renouvellement garanti du modèle et amortissement du coût de première mise en œuvre.
- Rewild : très grand succès institutionnel alors que le concept peine à toucher sa cible et que les conditions de pérennité ne sont pas garanties (des budgets importants de communication auraient été nécessaires pour atteindre les objectifs)..

Innovation et reproductibilité : investir dans la recherche-action avant de laisser les copier-coller essouffler le concept

- Station trail : 10 000 usagers à Saint-Pierre de Chartreuse, 50 pour celle du Pays des Ecrins ? Quelles conditions énoncées pour la diffusion du concept et le soutien public des nouveaux franchisés ? Illustre un déficit de concertation au niveau du massif sur un modèle innovant et les conditions de développement dans la cadre d'un Partenariat Public/Privé.

Pratiques des APN et protection des ressources naturelles

- Associer les pratiquants et les naturalistes, agir en amont des aménagements en accompagnement des pratiquants (démarche de concertation sur le site de parapente St-Hilaire du Touvet)
- Gérer le capital d'un site dans la durée : en faire un site d'attractivité sans porter atteinte à ses ressources et ses qualités intrinsèques (schéma de cohérence des APN PNR des Bauges)

Jeunes installés en montagne : sécurisation des parcours professionnels des saisonniers

- Observatoire des saisonniers dans le Dévoluy. Miser sur les compétences, fidéliser, rendre le territoire attractif en termes de conditions de travail et de conditions de vie.
- Impose un raisonnement 4 saisons, des passerelles entre secteurs d'activés : une clé d'entrée pour aborder les compétences et la qualité de l'accueil ?

Centres de vacances des problèmes structurels ?

Faire la part entre une offre marchande qui a adopté un modèle économique adapté (contrat entre propriétaire et gestionnaire) et l'offre non-marchande qui n'assure pas le maintien de l'outil.

Ce qui pose problème – les erreurs à éviter

- Des copier-coller sans que des besoins soient identifiés (Station trail pays des Ecrins)
- Faire tout partout, ne pas se poser la question de l'échelle de pertinence et de complémentarité (exemple de VTT Portes du Mont-Blanc et Dévoluy)
- Limiter le montage financier aux investissements : sous-estimer les besoins de communication, de commercialisation et les coûts de fonctionnement. (y compris entretien et/ou renouvellement indispensable).

Ce qui fera la qualité des projets

Réunir des éléments de base de faisabilité

→ Des hommes porteurs du projet pour les APN impérativement des pratiquants et ou leur fédération : s'assurer que les équipements/aménagements soient en parfaite adéquation avec les contraintes et besoins des pratiques (beaucoup d'erreurs évitées si on ne réalise pas des aménagements pour des pratiquants « théoriques » mais en associant les pratiquants locaux ou de proximité).

→ Un modèle de fonctionnement clairement établi et des ratios clair coût investissement/visiteur attendu, coût de fonctionnement/visiteur accueilli – s'assurer des moyens de fonctionnement une fois l'investissement financé : communication, promotion, animation, renouvellement.

→ Une concertation large : anticiper les conflits d'usages, s'assurer d'une appropriation du projet Un ciblage des clientèles en adéquation avec les vocations touristiques du territoire et des concepts « sur mesure »

Les propositions d'actions ou pistes à approfondir

Centres de vacances

Insérer les centres de vacances dans le réseau des acteurs touristiques et dans une commercialisation du territoire (renforcer le territoire par ses centres de vacances et vice/versa avec l'implication des offices de tourisme).

Déclarer vacances des jeunes à la montagne et la survie des centres de vacances **grande cause du massif** pour les prochains programmes (enjeux majeurs partagés par tous – doit se transformer en actions fortes)

Diversification

Demande d'une planification (ou d'un schéma) des activités au niveau du massif : éviter la banalisation et la concurrence été comme hiver avec des catalogues activités identiques d'un territoire à l'autre.

Spécialisation

Travailler les filières été sous forme de pôles avec une forte densité de propositions et une mise en marché facilité (exemple de la réservation en ligne pour l'itinérance en refuges / pôle nature à l'instar de l'Auvergne).

Mutualiser et Partager les compétences

- Les données d'observation, de connaissances des comportements, de veille sur les changements de pratiques
- Sur la conduite de projet d'aménagements, les erreurs techniques à éviter… Des comptes rendus techniques des aménagements et de leur mise en service à fournir systématiquement pour alimenter une banque de données.

Une destination Activités de Pleine Nature pour atteindre un niveau d'activité économique :

- Des infrastructures, des prestataires, des services
- Une concentration et une densité
- Une gamme d'offre diversifiée : de l'initiation à la performance
- Un évènement phare garant de la notoriété et mobilisateur du tissu local.

Assembler les contradictions de LA demande des clientèles (qui sont toujours plurielles) :

- expérience de l'aventure **ET** sécurité
- bien-être **ET** performance physique/sensations fortes voire extrêmes
- convivialité **ET** compétition

-

2. SYNTHESE DES ATELIERS

Atelier 1 : Jeunes et montagne

- Réponse en termes de sensation (sport, bien - être…). La montagne entre trop par la pratique sportive, au détriment d'autres réseaux (culture, arts…). L'image l'hiver versus l'image l'été, le « festif », le partage, les rencontres, et pas uniquement par le biais du sport, la rupture avec le quotidien
- Les valeurs de la montagne : différence entre les valeurs portées par ceux qui communiquent (=les anciennes générations) et les valeurs des jeunes… On se trompe probablement dans le message mais également dans l'offre !
- Comment communiquer ? Discours trop marchand : il faut mettre en avant les valeurs, notamment que ce sont des espaces de liberté. Quelle est la place des réseaux sociaux ? Ils doivent servir à animer les réseaux humains déjà existants, comme celui du CAF, par exemple.
- La cible « jeunes » est large… à segmenter davantage. Identifier les prescripteurs, les leaders d'opinion. Rôle des prescripteurs multiples avec des rôles différents. Les jeunes sont une cible marchande avec des moyens. Plusieurs types d'actions existent : certaines sont locales, confidentielles et spontanées (comme les CAF locaux (ex. de Chambéry) et d'autres comme de grands évènements (Urban Plagne, etc.)
- Les jeunes locaux… prescripteurs ? Ambassadeurs ? Nécessité qu'ils s'approprient la montagne : comment leur apprend-on à tous la montagne ? Est-ce par les pratiques sportives ? Est-ce que cela en fait réellement des pratiquants heureux, ensuite ?

Atelier 2 : comment les APN engendrent-ils une économie locale ?

4 Points clés

1. Importance de la **notion de filière** : **de l'infrastructure à la commercialisation.** Mais de quels outils dispose-t-on pour animer ces filières ? On se contente trop souvent de construire les équipements.

2. Nécessité d'accélérer le passage de la **stratégie de l'offre vers la stratégie client.**
La baisse de la fréquentation amène souvent à une intensification de la course à la diversification. Il faut se remobiliser et se recentrer sur les avantages comparatifs de nos territoires, par rapport à nos voisins et aussi par rapport à la ville.

3. **L'évènementiel :** on a tous été d'accord sur l'économie générée et la mixité sociale. Mais attention à l'évènementiel « hors sol », qui ne s'appuie pas sur les filières locales : il faut ancrer les évènements et les faire porter par les élus et les acteurs locaux. Importance de la formation et de la fidélisation des bénévoles.

4. Amélioration de la **notoriété, la visibilité et l'accessibilité commerciale de l'offre APN.**
   Outils de communication et de commercialisation : indispensable pour l'itinérance (outil de réservation en ligne des refuges Clarée/Thabor booste la fréquentation). Dans cette approche, il n'y a pas de pertinence institutionnelle : importance de la pertinence de l'échelle en lien avec les pratiques (exemple Isère Outdoor : très bon outil qui aurait tout son sens à l'échelle du massif).

Atelier 3 : Centres de vacances

Ce qui marche :

- La mise en réseau (amélioration de l'accès aux services)
- Adaptabilité des modes de gestion et des structures juridiques
- Ouverture aux nouvelles clientèles et aux partenariats
- Innovation pédagogique plutôt que consommation d'activités.

Ce qui ne marche pas :

- Lourdeurs administratives
- Médiatisation des accidents
- Position particulière des Centres de Vacances, souvent déconnectés par rapport au reste des acteurs touristiques
- Mauvaise image des « bandes d'enfants » dans les commerces et stations.

Pour que cela marche mieux (attention, actions réalisables à notre échelle !) :

- Travailler sur l'ancrage territorial des centres de vacances : avec les collectivités, les offices de tourisme…
- Accompagner l'innovation pédagogique
- Campagne de promotion des séjours juniors (envers les acteurs du massif et la sensibilisation des élus)
- Partenariats avec les villes de proximité (les agglomérations, mais aussi les AOT Transport…)
- Commercialisation des centres de vacances, pour les offres annexes : les intégrer dans les centrales pour être plus visibles.

Atelier 4 : Pratiques des APN dans les Espaces naturels protégés

Témoignages :

- inscription du site au groupe CDESI, depuis le parking.
- Evènementiel : Fête de la Montagne (initiation aux valeurs de la Haute Montagne, mais aussi vitrine du territoire et sensibilisation des participants)
- PNR des Bauges : Schéma de cohérence. Confiance entre les acteurs

Trois dimensions principales :

- Enjeux environnementaux : importance du travail en amont pour anticiper les conflits : identifier tous les acteurs, associer les acteurs qui ont un usage du site et qui peuvent être générateurs de conflits d'usage, utiliser le format informel de la visite de terrain. La concertation entre les acteurs permet de trouver des solutions en commun. Installer de la confiance réciproque, mettre du lien (LPO / Parapentistes), importance de respecter les

pratiquants : toucher et responsabiliser les pratiquants par le bon vecteur de communication + présence sur l'évènementiel (très important pour sensibilisation et pédagogie).

- Bien définir la pertinence et le « besoin » du projet en amont (mix entre demandes, économie) ; attention aux copiés - collés (cf. station de trail). Toujours partir du diagnostic - des qualités du territoire, Valoriser le patrimoine naturel, en correspondance avec l'identité
- Aménagement : jusqu'où va-t-on ? Artificialisation voulue ou contrainte ? Damage des pistes de raquettes comme une demande de la clientèle ! Autant il est facile de mettre en débat cette question sur des territoires comme les parcs, autant c'est difficile dans les autres territoires, où le tourisme est le business principal.

3. PRESENTATION DE REWILD

Action inter PNR Chartreuse, Vercors, Haut Jura, Bauges, Chartreuse, Grenoble, Aix les Bains. 17 parcours.
http://www.rewild.fr/

Objectif : trouver un sujet pour attirer les jeunes de proximité ; faciliter la montagne (notamment la pratique de certaines activités) ; proposer une approche différente de la montagne (18 – 25 ans).
Marché mis en place en plusieurs temps :

- **2011 : étude de Faisabilité** (grandes lignes)
- Dossiers (financement Europe, Région Rhône Alpes, les départements).
- Groupement de commandes (avec les 5 partenaires : travail ensemble autour d'une ambition commune)
- Prestataire : développement des parcours de jeux et concept de jeux en réalité alternée (mêler les frontières réelles et virtuelles). C'est un jeu de réalité alternée : rentrer par le site internet, se familiariser avec les personnages. Immersion dans une histoire, puis aller sur le terrain.
- **2013 : lancement officiel de la première saison.**

Scénario : une météorite explose dans l'un des lacs de la région : les fragments de pierres utilisés par les alchimistes causent des phénomènes étranges. Il faut retrouver ces pierres.
Chaque territoire a un personnage fétiche, qui est en guerre avec les alchimistes. Fred, le personnage transversal, est apprenti reporter, et appelle à l'aide les participants. Le jeu peut se faire soit par application, soit par papier : renseigner les solutions pour gagner des points.
Puis il faut aller sur le terrain. Ce jeu a été conçu comme facilitant. La moyenne montagne était considérée par les jeunes comme austère, chère et compliquée. Il faut la rendre sympa, gratuite et simple : on leur simplifie l'organisation d'une randonnée itinérante.
On choisit le terrain de jeu. Par territoire, 3 itinéraires sont présents : deux circuits et un itinéraire de liaison entre les deux. 1 scénario global, et 1 scénario par itinéraire : liberté du choix et de l'ordre dans lequel on les fait.

Le jeu est totalement gratuit. Pour les participants, l'hébergement + transport + ravitaillement + location de VTT possible : aux alentours de 50 à 70 € / journée.
On souhaiterait qu'il soit beaucoup plus fléché par les prescripteurs, mais ce n'est pas une cible facile pour eux.
Parcours en ville : découverte pour aller continuer en cœur de parc (cession de jeux plus courtes, de 2 heures). Permettre une offre en ville pour attirer la clientèle cible. Enjeu lien ville / Montagne.

Belle reconnaissance institutionnelle :

- Trophée du tourisme et de l'innovation de la région Rhône Alpes
- Trophée The Alps
- Labellisé Montagne 2040

Comment on a créé ces énigmes :

- Faire des parcours qui partent et qui reviennent dans des lieux où il y a des transports en commun, des commerçants…
- Itinéraires existants et faciles (à pied, à VTT…)
- Scénario sur chaque territoire. Créer des énigmes, comme une occasion d'aller à la découverte du patrimoine montagnard. « Effet Whaou ».

Objectif : ne pas rajouter d'éléments sur le territoire, mais utiliser ce qui existe. On a simplement rajouté quelques QR Codes, des Géocaches….

- Les énigmes sont de difficultés différentes, et de nature différente (math, observation…).
- Un roadbook par itinéraire, avec un topo guide étape par étape, accompagné par le personnage. Avec les outils numériques, on peut suivre aussi les autres participants.
- Travail avec l'INSA de Lyon, et d'autres jeunes, pour être bien sûr de ne pas se tromper.
- On a encore utilisé le support papier. Lors des tests terrain en 2012, les jeunes nous ont souligné que les applications n'étaient pas indispensables. On a donc laissé les deux solutions.

Fréquentations :

- 2 saisons de recul : la fréquentation n'est pas satisfaisante : 1 500 inscrits sur le site Internet. Tous les inscrits ont au moins fait un itinéraire. Un compte peut regrouper plusieurs joueurs. On a tout de même des joueurs fidèles, des communautés de joueurs…
- 250 000 euros sur le projet. 5 partenaires. Taux de financement à 80%.

Mais ce qui a pêché le plus, c'est la communication autour du jeu. On a manqué de relais pour aller toucher le cœur de cible. Enjeu, maintenant, c'est de se faire connaître, de trouver des relais.
Des jeunes ont utilisé le roadbook comme topoguide, sans jouer forcément (un prétexte pour emmener d'autres jeunes qui ne voulaient pas marcher), simplement pour faire la randonnée : à l'inverse de la carte IGN, ces roadbook sont gratuits.

Ce jeu permet d'élargir la saison d'été : les weekends d'intégration, par exemple, sont friands de ce genre d'animation.

On a une unité des dates dans l'ouverture des itinéraires, même pour les itinéraires urbains. La raison était la récompense des meilleurs joueurs en fin de saison. Aujourd'hui, la question se pose :

- Ouverture à l'année des parcours urbains pour donner envie d'aller ensuite dans les parcs à la belle saison ?
- Organiser Rewild sous forme d'un évènement plus festif, plus ponctuel, type raid ?
- Comment pérenniser le fonctionnement, la communication, l'animation et le renouvellement des parcours ?

4. ANNEXE – RELEVE DES DEBATS

Prise de notes Anne GUICHANE

RESTITUTION EVAL'TOUR Comment renouveler l'attrait de la montagne - 6 novembre 2014 - GRENOBLE			
Table ronde, Témoignages des participants	**Témoignages, modalités pratiques**	**Difficultés, points de vigilance**	**Facteurs de réussite, conditions de qualité**
INTRODUCTION			
Isabelle PISSARD directrice Isère Tourisme	Contrat de Développement de Diversification de l'Isère : on voudrait les faire coïncider avec les Espaces Valléens pour la prochaine période de programmation. Travail avec les gardiens de refuge. Travail avec les centres de vacances : comment on fait ? Il faut se structurer. Isère Tourisme : plateforme pour de nombreuses filières (comme le nordique) : facile pour monter des partenariats.		
	Problème de la mise en lien, l'été, entre les professionnels qui existent sur un territoire et les besoins des clientèles présents sur ce même territoire. Mais les professionnels sont tellement mal organisés que les gros prescripteurs que sont les Offices de Tourisme ne veulent / ne peuvent pas orienter les clientèles vers eux.		
	3 décembre : soirée « Skiez en décalé ». Initiative pour sortir des séjours Samedi – Samedi. C'est une demande du CG38 de faire changer les pratiques clients : on a monté une proposition sur toutes les stations de l'Isère aujourd'hui		Cela croise une demande de clientèle : séjours plus courts (donc moins chers). Partenariats avec la SNCF ou Bison Futé. Hébergeurs jouent le jeu : ils peuvent mobiliser leur personnel au-delà du samedi, sur plusieurs jours de semaine.

Emmanuel HEYRMAN PNR Chartreuse	Etre à Grenoble, pour parler des EV, c'est pertinent :	Grenoble va passer en métropole, et aura la compétence tourisme. Le bassin de population de Grenoble est important pour la vie de nos massifs Les centres de recherche et d'innovation sont aussi un pôle de ressources : les ingénieurs et les CSP + sont attirés (et beaucoup vivent) dans nos massifs Les massifs (qui sont chaque fois des PNR) sont un facteur d'attractivité pour Grenoble Terreau associatif très dense, sur lequel les PNR s'appuient pour leur projet montagne, comme Rewild ou les stations de trail.	
	Le lien ville / montagne (et solidarités des montagnes)	Attention à la concurrence : quand un parc urbain organise des activités de montagne, est-ce une offre concurrentielle à celle des massifs ?	Echelle de pertinence : La station de trail de Saint-Pierre-de-Chartreuse n'est efficace que parce qu'elle est proche de grandes villes (Voiron, Grenoble, Chambéry)
TABLE RONDE			
1/ Structuration des APN pour assurer une nouvelle attractivité des territoires de montagne			
PAYS DES ECRINS Michel BAUDRY Représentant de la fédération régionale de canoé kayak	La Communauté de communes Pays des Ecrins a un positionnement réel sur les sports d'eaux vives.	Toute cette organisation repose sur des hommes. Il faudra que cela perdure, même si les hommes changent.	Ce développement Eaux vives a plusieurs origines : - potentiel naturel - rencontre entre un technicien de la fédération et un élu de l'Argentière La Bessée qui cherchait des alternatives à une ville industrielle sinistrée.
	D'abord un camping avec un plan d'eau, puis aménagement de la pratique : stade d'eaux vives, pseudo naturel, avec des rochers. Le stade draine l'activité du site.		Intérêt de la Fédération qui a tout de suite mis à disposition des moyens techniques. Les élus ont bien écouté les recommandations de la Fédération.
	Au fil du temps et des relations élus / techniciens de la fédération des sports d'eaux vives, cela a pris de l'ampleur : organisation de manifestations qui sont ensuite devenues des évènements sportifs.	Pas de mesures directes de l'impact économique sur le territoire. Mais quelques chiffres : aménagements par le Pays des Ecrins : 2,5 millions d'euros. Retombées des seules manifestations sportives : 5 millions d'euros.	Partenariat et collaboration entre les élus et la fédération : suffisamment de confiance pour investir sans d'abord vérifier l'intérêt économique du projet. Or finalement, beaucoup de retombées économiques. Réelle confiance entre les individus, et les entités qu'ils représentent.

	Développement d'activités autour de la pratique : classes sportives, initiation des jeunes au kayak… Le centre de formation pour les moniteurs est maintenant une référence nationale.	On a essayé de relier le stade à la Comcom et à la commune de l'Argentière La Bessée : Voie verte entre le camping et le stade, vers le centre de l'Argentière pour faire vivre le village.	Formation des gens du pays pour que les retombées économiques restent sur le territoire. Ensemble des aménagements de la vallée très pertinents (notamment en terme de signalétiques et d'information), qui attirent beaucoup de monde.
Site de Vol Libre de Saint Hilaire du Touvet Yannis AMEZIANE CDESI 38	Accompagner les gestionnaires dans la pérennisation de leur site. Saint Hilaire du Touvet a été intégré dans ce plan en 2011.		
	Le site de Saint Hilaire du Touvet pour le vol libre bénéficie de la notoriété de la Coupe Icare.	Il s'agit donc d'un accompagnement à la gestion de la forte fréquentation : aménagements, signalétiques, travaux d'infrastructures… Et aller plus loin, dans la cohabitation de pratiques sportives dans des espaces naturels remarquables ou protégés.	Intégration dans la démarche du PNR Chartreuse, de la Fédération Française de Vol Libre, de la LPO, du Conseil Général 38…
	Travail autour de la cartographie : identification des secteurs à enjeux, et sensibilisation des pratiquants (notamment les écoles de vol libre) à ces enjeux.		Cela a été accepté car la démarche a été constructive : carte qui identifie les enjeux par période. Durant la dernière Coupe Icare : conférence sur les enjeux Vol libre / rapaces Signalétique pédagogique par des panneaux sur site.
	Travail à l'automne, pour que l'année prochaine, mise en place de formations et d'échanges entre la LPO et les pilotes : amélioration de la compréhension mutuelle : sensibilisation des pilotes VS informations concernant le comportement des espèces en vol.	Proximité de Grenoble pour le site de décollage : concilier les usages avec une très forte fréquentation.	
	Un travail a été entrepris pour structurer l'offre. Dans la gare d'arrivée du funiculaire, une muséographie (en lien avec la gravité, le vol, le parapente) + histoire du funiculaire (outil de mobilité douce + attraction en soi). Restaurant qui appartient à la collectivité, qui en a délégué la gestion.		
Station de trail PNR CHARTREUSE Charlotte DUPONT	Sur le territoire du PNR existait le Trail du Grand Duc depuis 20 ans. Comment valoriser cette activité ?		Convergence des opportunités : émergence du projet. C'était le bon moment.

	L'entreprise Raidlight cherchait un territoire pour implanter son activité. Il travaille beaucoup en R&D avec les retours clients : ils voulaient avoir les pratiquants sur place, face à face.		Souhait d'implanter l'entreprise dans un territoire, avec un lieu de pratiques. Association des collectivités, du PNR, des accompagnateurs moyenne montagne… pour travailler le concept.
	Station de trail : - espace indoor : lieu d'accueil et d'informations / d'accès aux services (vestiaires, douches, salle de sport…) / d'accès internet (téléchargement des parcours…) / lieu de découverte de la conception des produits R&D + équipement en test, et recueil d'avis - espace outdoor : parcours (type ski), avec des niveaux, sur des chemins déjà entretenus dans le PIDR / Stade de trail / évènementiels.		
	Mesure de la nouvelle attractivité économique : 10 000 personnes / an dans l'espace indoor (un peu plus sur l'espace outdoor) Enquête commerçants : pour la majorité, ils ont vu une augmentation de la clientèle par le trail (et consommation : certains hôteliers travaillent avec la station de trail) Musée de la Grande Chartreuse voit aussi une "clientèle basket" qu'il n'avait pas.		Les trailleurs viennent à plusieurs, certains ne courent pas. Consommation annexe.
	Evènement : les 3 jours de Chartreuse (80 à 100 000 € de retombées économiques).		
	Réseau des stations de trail sur plusieurs massifs. Travail sur l'homogénéisation et le balisage des sentiers : groupe de travail est un objectif pour 2015.	Quelles évolutions pour le tourisme des jeunes ?	Proximité urbain / rural.
			Des choses sont mises en place avec les Accompagnateurs Moyenne Montagne, les centres de vacances, pour développer une économie outdoor. Courses dédiées aux jeunes, aux enfants…

QUESTIONS			
Julie DOLLET OT La Freyssinière	évènementiel : "Du monde au balcon" : un trail pour permettre l'accès de cette activité aux femmes. + valorisation de l'artisanat féminin sur le territoire.		
Muriel FAURE GTA	Raidlight aurait pu s'installer à Grenoble, c'était un enjeu majeur : les collectivités ne doivent pas être les seules à investir.	Place de l'acteur public par rapport à l'acteur privé : la façon dont une collectivité met en place les conditions d'attractivité des entreprises. Jusqu'où le public doit aller, quand le privé doit-il prendre le relai ?...	Accepter aussi que la collectivité, à un moment donné, délaisse le produit, lâche le projet qui est récupéré par le privé et se développer de façon autonome.

2/ Stratégie de diversification des activités et des clientèles dans les stations			
Dévoluy Sandrine MAZET	Le Dévoluy est une commune fusionnée. Une gouvernance correcte avec des marges de progression	Que fait-on de la richesse fiscale récupérée ?	Construction d'un EV et utilisation d'autres accompagnements financiers. Office de tourisme, partenaire privilégié, et partenaire technique pour construire cette stratégie.
	2 stations : volonté de la nouvelle équipe de remise à niveau : remontées mécaniques, lits...		
	2008 : destination. Avoir une moyenne montagne facile, accessible à la famille (diversification sport, bien être et culture) : APN et jeunes.		
	Charte graphique unique Guide d'explorateur. Labellisé "Famille +" : décliner tout ce que l'on fait en direction des familles. APN : bouquet d'offres : VTT, rando, escalade, équitation... sentiers thématiques, activités nordiques, garderie, politique transport...	Activités d'eau : pas grand-chose sur le Dévoluy, on va chercher sur les territoires voisins.	Elus motivés et motivants. Projet structurant pour monter en cohérence. De vrais moyens humains et financiers. Le Dévoluy est une vraie destination, labellisée "Famille +".
	Pas de centre de vacances, et travail en partenariat avec les hôteliers (notamment dans le cadre de la thématique basket : "camps de basket", centre sportif du Dévoluy, ouvert à l'année).		
	Commune rurale qui a le taux d'équipement d'une commune urbaine (objectif aussi de maintien de la population)	Forte dépendance aux remontées mécaniques, qui ne voient pas l'intérêt de rallonger les saisons.	Maintien du taux de fréquentation (alors que celle du département baisse)

Dévoluy Projet VTT François PONTIER	Espace VTT en station, issu de la question : qu'est-ce qui peut fédérer l'activité l'été en station ?		Nous ne sommes pas pionniers, nous avons pu bénéficier de l'expérience des autres : pas d'espace VTT élitiste !
	La clientèle VTT a un fort pouvoir d'achat. Elle se déplace.	Difficulté à mettre tous les acteurs de la station dans le même sens : problème de l'implication du gestionnaire des remontées mécaniques...	
		Est-ce vraiment une opération réussie ? Chaque année, les stations ouvrent des espaces VTT, alors qu'il n'y a pas de nouveaux pratiquants : partage du gâteau... Pour l'instant, on reste constant !	
		Question de la maturité des filières...	
La Sambuy Bertrand LEBERT	Reconversion d'une petite station. Au début, petite station de ski, d'un chiffre d'affaire inférieur à 500 000 €. Appartient au club des 20 stations de Haute Savoie dans le rouge.	Disparition des centres d'hébergement. Pas véritablement de clientèles de proximité.	
	Démarche du SIVU : bonne gouvernance. En 15 ans, ils ont reconstruit un SIVU, avec de nouvelles équipes.	Expérience VTT : raté totalement (pentes trop raides)	
	Luge 4 saisons (1,2 millions d'euros d'investissement) : objectif : apporter un nouveau produit ludique. Le télésiège dessert également un site naturel de grand intérêt et géo-site, de nombreuses animations sont proposées.		Rencontre une vraie demande pour la clientèle du bord du lac d'Annecy (belge et néerlandaise, peu montagnarde, souhait de s'amuser, longs séjours, famille) : produit fiable et approche ludique de la montagne ("clientèle camping").
	En trois ans, rééquilibrage du modèle économique : l'été est l'élément stable de la recette (embauches, commerçants...), notamment car il y a trois fois moins de charges (que l'hiver).	Modèle hiver très fragile : c'est un axe de développement que la station n'a pas abandonné : revégétalisation des pistes.	Permet la redécouverte du territoire, et notamment la revalorisation de la Combe située derrière la station : attrait d'une nouvelle clientèle.
		Problème de la posture politique : reproche de travailler sur l'été alors que c'est une station de ski : il faut un certain courage politique.	Chance de pouvoir mobiliser les crédits, de rassembler plusieurs partenaires, et d'avoir des liens très forts avec le CG74.

		Comment cette offre ludique et naturaliste va évoluer dans le temps ? Pour l'instant, un chiffre d'affaire de 500 000 €, qui est beaucoup pour la station, mais faible pour stabiliser le modèle économique. Savoie Mont Blanc annonce une baisse de la fréquentation estivale : quelle évolution des attentes clientèle ? Ailleurs, les luges sont plutôt des produits qui complètent le reste. Comment pérenniser l'effet "Whahou" ? Comment s'inscrire dans le temps ? Comment toucher le plus grand nombre ?	
3/ Actions collectives des centres de vacances, garants de l'accès des jeunes à la montagne			
Gilles BALESTA	Les stations de moyenne montagne doivent leur légitimité économique aux centres de vacances qui ont été la propriété des communes, et qui ont appris aux enfants à aimer la montagne. Aujourd'hui, devenus adultes, ils emmènent leurs enfants ? retrouvent des souvenirs, des sensations...	Dans ce qu'on a entendu jusqu'ici, il y a beaucoup de choses intéressantes, mais où sont les enfants ? Ces activités ne leur sont pas accessibles (VTT, vol libre...)	Communication : être présent sur les Grands Salons nationaux, ceux des maires, des collectivités locales... Viser les leviers de financement des séjours scolaires. On mesure à quel point tous les élus sont attachés, individuellement, à la vie des centres de vacances (valeurs éducatives, du vivre ensemble, et enjeux économiques).
		Problème de la législation d'accueil des enfants : les nuitées en refuges sont interdits. La mise aux normes des centres de vacances a été une hécatombe pour eux.	
		Augmentation des normes et des contraintes. Baisse des aides publiques pour envoyer les enfants en vacances. Multiplication des collectivités qui jettent l'éponge.	Etre capable d'accueillir de nouvelles formes de tourisme.
	Les centres de vacances ont des modes de gestion différents (collectivités, privés, CE...) qui les rendent difficiles à rassembler : quels sont leurs terrains communs ?		Le soutien du PNR Vercors a permis de créer l'ACEV (25 à 30 adhérents). Entraide et solidarité.
	Audit des centres de vacances sur le Vercors : organisation des Assises des centres de vacances : quelques chiffres pour le Vercors : - ils génèrent plus d'emplois permanents que saisonniers - 15 millions de chiffre d'affaire, dont 97% reste sur le territoire - 350 EPT	Perception d'un ado de la montagne l'été : on part de loin. Soit la montagne consommation (zapping d'activités diverses, qui coûtent très cher et ne correspond à rien) ; soit on va chercher un peu plus loin, "l'effet Whahou", et l'ado devenu adulte reviendra chercher cette sensation.	Projet pédagogique avec le PNR Vercors : il faut être novateur dans l'action pédagogique, se structurer autour de choses essentielles. Pratiques d'activités sportives novatrices : la montagne, ce n'est pas que marcher. Et même en marchant, on peut découvrir des

			choses et se redécouvrir soi-même.
	On continue à fermer beaucoup de centres.	Les Centres de vacances sont un secteur indispensable à l'avenir de la Montagne.	Convaincre le CG38 et le CG26 que l'ACEV mérite au moins un ETP permanent. Lobbying auprès de l'ANMSM
QUESTIONS			
Stéphanie RESTAT CG38	Depuis 2014, on a mis en place des actions envers les collégiens, avec 3 centres de vacances dans le Vercors, un à La Bérarde, un à l'Alpe du Grand Serre. Notre objectif est de nous étendre à la Chartreuse et Belledonne. Pouvoir emmener les jeunes sur deux jours et une nuit, avec la découverte du patrimoine montagnard : randonnée, course d'orientation, escalade, via ferrata selon la pertinence du projet. 100 000 euros pour 1 200 jeunes partis. Le projet sera reconduit en 2015.		C'est une volonté politique du CG 38.
Didier LALANDE PNR Vercors	En tant qu'agent de développement local, je ne trouve pas une immense volonté de s'impliquer là-dedans de la part des élus. Souvent liée avec la volonté de monter en gamme. On a beaucoup de mal à faire embrayer les élus sur cette thématique. Alors que c'est vraiment l'ADN du Vercors, et que c'était très important.		
Savoie Haute Savoie Juniors	Nous avons les mêmes préoccupations.	Il s'agit de se retrouver autour de valeurs communes. Mais comment passe-t-on à l'action ?	On a toujours deux arguments : - l'argument économique et celui de l'éducation. Nous, on se considère comme des acteurs éducatifs, de la même manière que les élus, les offices de tourisme...

Agnès HOLIS CG 74	Nos élus veulent travailler sur toutes ces thématiques de centre de vacances. Soutien à Savoie Haute Savoie Juniors, rénovation des bâtiments… Cela s'inscrit aussi dans notre politique éducative, à travers des items "savoir skier", "savoir nager"… Encouragement aux classes de découverte (quelle que soit la couleur)		
Niels GINESTOU Région PACA	Soutien, nous aussi, aux centres de vacances et aux classes de découverte. Mise en place de nouveaux dispositifs : objectif redynamisation globale des centres de vacances.	Nécessité de revoir le modèle économique général de ces centres de vacances, qu'ils accueillent les scolaires et les Comités d'Entreprise. Comment on prend en compte les nouvelles normes ?	

5. ANNEXE – FICHES RESTITUTION ATELIERS

Atelier 1 : Une montagne plus attractive pour les jeunes

Les constats	Points de vigilance ou qui posent question	Eléments pour l'action
Les jeunes et la montagne = les jeunes sont à la recherche de sensations… c'est ce qui va les attirer. Les jeunes aiment se faire peur. Des sensations à moindre coût et à moindre effort physique. Pas uniquement des sensations liées au sport. Leur faire vivre des expériences inoubliables pour leur donner envie d'y venir Les jeunes locaux… pour les amener à découvrir leur propre territoire (mono activité ski)/ également les jeunes touristes. Tranche d'âge 13-25 ans. Leur faire retrouver le goût de l'effort. Une cible qui interroge énormément, très versatile, noyée par d'autres univers culturels… la montagne est la dernière de leur préoccupation. La montagne n'est pas un univers festif. C'est par cet angle là qu'on les attirera. Plus que par les sensations. D'autres jeunes cherchent l'isolement, à se couper de leur quotidien. **Synthèse. Il y a différent types de jeunes. Ceux du territoire et ceux qui y viennent comme vacanciers ou pour les loisirs. Société nucléaire en termes de réseaux sociaux. Une fragmentation des communautés. Des manières différentes de voir les choses.**	Comment trouver des passages ou des passerelles avec leur monde, leur univers pour les attirer et ne pas être seulement sur une montagne telle qu'on la vit nous…	S'intéresser aussi aux jeunes des vallées Avoir une approche culturelle par rapport aux jeunes et à la montagne, utiliser leurs vecteurs -notamment réseaux sociaux Une politique de communication à différencier selon les cibles (plusieurs cibles à l'intérieur de la cible « jeunes »). Travailler sur la jeunesse de proximité.
Laurent Oléon. sur les réseaux sociaux Les enfants ne trouvent pas forcément les paysages de montagne très beaux, ils ne se rendent pas compte. A incité son fils à aller sur les réseaux sociaux de la montagne autrichienne avant leur voyage estivale. Inciter les jeunes à aller à la montagne. Instagram permet d'échanger de belles photos par exemple.	3 mots-clés : communauté, cheval de Troyes, ciblage possible Ne pas vouloir imposer nos valeurs aux jeunes. Leur permettre une approche différente.	

Attention les jeunes locaux ne connaissent pas leurs propres montagnes. Cf. « Urban Plagne ». Si les jeunes vont à la montagne ils souhaitent le partager (vidéos, photos, réseaux sociaux…). Attention les réseaux sociaux sont relativement fermés (sur les réseaux sociaux on ne reçoit que de l'information de choses qu'on aime). Etudier la psycho-sociologie des jeunes. La montagne c'est une « activité » qui s'anticipe… or les jeunes vivent plutôt au jour-le-jour. De plus la montagne fait peur. Elle paraît loin… Le lien avec la nature a été rompu depuis 20 ans. Les jeunes choisissent parfois leur destination montagne en fonction des covoiturages disponibles sur blablacar. Ex du CAF de Chambéry (école d'aventure)… section pour les 18-30 ans. Les jeunes viennent parce que les sorties sont encadrées par des bénévoles, sorties autonomes (un forum existe), sorties en soirée… Des cycles initiation pour toutes les activités et également des sorties plus engagées pour ceux qui le souhaitent. Une newsletter 1 fois par mois. Une page facebook. La vie du groupe se fait par les membres. D'autres CAF font la même chose. C'est vraiment une histoire de réseau humain à la base. Clivage entre l'image que les jeunes ont de la montagne l'hiver et la montagne l'été… Eté : espace outdoor… Cherchent la rupture avec leur quotidien… quand ils la cherchent ils la trouvent.	Les jeunes sur place ne connaissent pas leur environnement. Alors comment toucher les jeunes urbains ?	Inciter les communautés à se rencontrer. Croiser la route des jeunes avant 18 ans. Toucher les meneurs, les prescripteurs… La nécessité de faire en sorte que les jeunes locaux s'approprient leur environnement. L'entrée « jeunesse en montagne » est importante… d'un point de vue social. Penser formation et emploi. Les valeurs de la montagne ne sont pas seulement le sport et l'effort. D'autres champs à investir. Proposer quand-même une offre aux 18-25 ans… en termes d'accueil et d'activités…

Atelier 2 : comment les APN engendrent-ils une économie locale ?

Quelles sont les conditions pour que les APN soient créatrices de retombées économiques et d'emploi ?

Les constats /expériences	**Points de vigilance ou qui posent question**	**Eléments pour l'action - de qualité**
Murielle FAURE Grande Traversée des Alpes Le contexte de baisse de la fréquentation en montagne l'été - 5 % de nuitées - 10 % jusqu'à 20% de baisse de la montagne de l'été - Moins de clientèles + moins de renouvellement (puisqu'âgée aujourd'hui) GTA évaluation des retombées de l'itinérance - Comment on évalue les retombées éco + veille sur les grandes tendances - Questionnaires en ligne, renvoie mail plus complet – enquêtes sur place + hébergements - suivre les dépenses du client sur tout son séjour = **15 à 20% de dépense de plus en itinérance qu'un séjour** - Route des grande alpes : 89 € / jour -	Des offres éclatées et peu lisibles On a du mal à savoir ce qu'on va faire dans les alpes Offre très diffuse, professionnels difficiles d'accès – tourisme de site l'hiver, l'été c'est bcp plus compliqué A quel niveau on structure l'offre pour que ce soit pertinent comme périmètre ?	Réservation en ligne des refuges pour le tour du Mont Blanc a fait exploser la fréquentation – même expérience avec un outil plus simple pour le massif du Thabor
Christophe DUPUIS - EV Praz-Cordon-Combloux Portes du Mont Blanc Objectif initial Structuration de l'offre – programme espace valléen : **destination VTT** : domaine remontées mécaniques des portes du Mont Blanc – services de navette – stations de lavage **Les retombées économiques** Ouverture des remontées l'été : emplois saisonniers été Création d'une deuxième école de VTT et activités d'accompagnement Coût de fonctionnement plutôt que d'investissement Chaque commune garde l'entretien des sentiers et du balisage	Positionnement de l'espace n'est pas clairement défini : domaine adapté, les pratiques se développent. Quel est notre positionnement différenciant – la singularité de faire du VTT chez nous ? 55000 passages au RM mais une érosion – quel positionnement pour tirer son épingle du jeu ?	Raisonnement par l'offre et non par la demande Passion entre les élus et techniciens pour développer des itinéraires VTT – Les services marchands (tels que locations de vélos ou organisation logistique) portés par le territoire ou bien ce sont des prestataires anglais ? S'associer avec espaces voisins pour créer une destination VTT ensemble

Label base FCVTT – conflits d'usages entre VTT et les autres usagers - Depuis 2009, il n'y pas de hausse de la fréquentation l'été (stabilité) sur le VTT		
Charlotte DUPONT PNR Chartreuse **Retombées des Evènements** Coupe Icare à Saint Hilaire du Touvet Etude de Traces TPI à partir de questionnaires pilotes, participants et spectateurs. échantillon 755 personnes Extrapolation : 100 000 visiteurs = 650 00 € Micro-évènement trophée de trail 3 jours = 100 000 € **Pays des Ecrins** Evènements trail + escalade + coupe de France de canoé kayak font vivre la saison d'été (+cette année 150 ans de barre des Ecrins) Réels retours économiques : sur 20 ans la collectivité a investi 2 millions d'€ et les évènements ont produits des retombées de 5 millions d'euros. Contre-exemple des évènements de pleine nature : coupe d'Europe de biathlon Grande odyssée Savoie Mont-Blanc Ne produisent pas de retombées.	Stratégie basée uniquement sur de l'événementiel ?	Conditions de réussite que ce soit construit par les locaux et faire appel au bénévolat - ressources du territoire Bénévoles : quel renouvellement, formation, encadrement, management ? point à traiter dans le cadre des compétences Conditions de réussite : Un préalable que ce soit ancré dans un milieu associatif local Il faut une histoire, un ancrage local pour un nouvel évènement. Monter en puissance doucement pour habituer les gens pour ancrer la discipline que le territoire Evénementiel doit correspondre à l'offre du territoire –à l'identité du territoire – travail de fond Un évènement peut aussi générer du rêve
Quelles Offres pour se différencier ? Les offres des villes concurrentes ? Activités en ville = initiation en ville pour acquérir de la culture montagne. Les APN ne sont plus un monopole lié à la montagne Singularités des territoires : les paysages, valeurs, savoir-faire spécifiques ne sont pas assez développés	**Spécialisation ou tout le monde fait tout ?**	Les catalogues d'offres sur tous les territoires sont des freins aux performances économiques des nouveaux équipements. On est très mauvais pour vendre les infrastructures APN – dans de nombreux cas la question de la mise en tourisme n'est pas assez travaillée. On agit sur le coup de la passion ou de la pression des acteurs.

Atelier 3 : Centres de vacances.

Tour de table :

Région RA	Chéquier expertise touristique. Toutes les questions techniques pour voir quelles sont les problématiques sur le territoire : mûrir et aider au développement des projets. Dans le cadre du Tourisme Social et Solidaire.
EV	grands enjeux à traiter d'une manière volontariste et ambitieuse : les Centres de Vacances sont une opportunité. Eviter une approche patrimoniale.
CG 73 et 74	500 centres de vacances. 1/mois ferme.
Région PACA	Hébergements sont des supports potentiels de la stratégie touristique des EV par le POIA.
ACEV / SCoop (Gilles BALESTA)	Société qui a vocation à récupérer les Centres de vacances déficitaires et les remettre sur pied grâce à des économies d'échelle. Regard critique sur le gaspillage d'argent public. ACEV en relation avec l'ANMSM : le travail de cet atelier, on l'a déjà fait ! J'ai des tas de rapports et un document de recommandations déjà tout prêt, finalisé. 91% des français souhaitent que leurs enfants partent en classe découverte. trouver de nouveaux moyens et un nouveau modèle économique : DLA. Trouver des solutions. Les centres de vacances sont la dernière roue du carrosse. Or ils pèsent lourd dans la balance économique des territoires de montagne.
CG04	Peu de vision sur l'offre de tourisme social et les centres de vacances sur le département. C'est aussi une volonté politique : pas de critère d'intervention. Les remises aux normes sont aussi parfois un prétexte pour la fermeture de ces centres.
UNAPT	réseau des centres de vacances. Peu de connaissances de ces centres de vacances, mais à l'inverse, peu de réseaux et de rencontres entre eux et les institutions.
Espace Valléen du Val d'Allos	Centre de Vacances de 150 lits : difficulté de remplissage. Absolument pas ancré sur le territoire. On a travaillé sur ce point, en embauchant une étudiante en tourisme pour établir un diagnostic et monter un projet, et maintenant, embauche d'un directeur => ancrage sur le territoire, échanges facilités.

Rhône Alpes Tourisme	Aide à la mise en promotion : commercialisation, promotion, gestion. Je vais à la rencontre des Centres de Vacances, et je les aide dans leur positionnement et la promotion de leur Centre de Vacances. Aide à la mise en tourisme. Soit par les réseaux quand les Centres de Vacances sont organisés, soit individuellement.
Savoie Haute Savoie Juniors	Association née en 2000 (seulement la Haute Savoie) : tradition des centres de vacances en Haute Savoie, par la fusion entre deux ex entités. 2008 : intégration des centres de vacances de Savoie. 180 Centres de vacances. Subvention de 140 000 € de l'Assemblée des Pays de Savoie. 3 personnes qui animent le réseau. Beaucoup d'outils mis à disposition : ce réseau est un modèle. Volonté politique. Bénévoles qui font vivre l'association. Ouvert aux prestataires de la vallée (une trentaine : Accompagnateurs Moyenne Montagne, musées, réseaux Empreinte, voile, nordique, guides du patrimoine…).
PNR Vercors	Pourquoi les Centres de vacances sont-ils toujours en marge des autres acteurs et de la stratégie touristique ? Pourquoi les centres de vacances sont toujours dans des bâtiments vétustes à rafraichir ? Pourquoi pas des neufs ? Il existe un réseau touristique sur le Vercors, et une mise en réseau. Rôle du PNR Vercors par rapport à l'ACEV : création de l'association sur impulsion du parc. Aide à la professionnalisation et la structuration de l'ACEV. Aide à la promotion (invitation sur les salons…) et maintenant, mise en valeur dans le cadre de la marque « Inspiration Vercors ». Baisse des aides du PNR.
OT Combloux	Grosse difficulté à travailler entre les offices de tourisme et les centres de vacances. Pourquoi on ne se comprend pas ? Beaucoup de centres de vacances ont pourtant beaucoup de mal à chercher de la clientèle ailleurs… et les offices de tourisme pourraient aider.

ACEV :

Problème de cette incapacité à aller chercher d'autres publics… Structure associative n'est pas forcément la meilleure manière de gérer l'ensemble des contraintes administratives et législatives qui pèsent sur les centres de vacances. 7 administrations de tutelle ! Beaucoup trop de tracasseries administratives, il faut absolument être plus intelligent et dégraisser un certain nombre de procédures.

Quand ce sont des propriétaires publics : pas d'investissement dans les bâtiments. Pas de recouvrement systématique des loyers (quand il y a délégation de gestion).

Une des difficultés des centres de vacances, c'est qu'une association n'a pas le droit de faire de la commercialisation. Il faut que le travail soit intéressé financièrement : DSP pour donner de l'autonomie et permettre les investissements. Dans ma structure, les bénéfices sont répartis sur les travailleurs (Scoop).

Un des freins au développement et à l'investissement : les fédérations qui gèrent des centres ont des sièges qui leur coûtent trop cher : beaucoup de difficultés à rentrer dans la vraie vie économique.

Les Centres de vacances ont aussi besoin de travailler sérieusement comme l'hôtellerie : satisfaction client, qualité du service…

Savoie Haute Savoie Juniors :
On travaillait longtemps en autarcie, on travaille avec les gamins de Paris… On n'avait pas besoin du territoire. Maintenant, changement des demandes des publics et problème du manque de remplissage : il faut s'ouvrir, aller voir le territoire.
Travailler aussi la proximité des publics : on peut faire une superbe classe de découverte à 20 km de chez soi.
OT Combloux :
Problème en Haute Savoie : ça fait râler que ces bâtiments de très grande capacité ne puissent s'ouvrir pour répondre à la demande client (pour des hébergements de 14 à 20 personnes). On manque justement de ce type d'hébergements en Haute Savoie.
De nouvelles personnes arrivent à la gestion de ces hébergements, avec un objectif de rentabilité : on arrive maintenant un peu mieux à travailler ensemble. On a des demandes toute l'année de groupes qui peuvent aujourd'hui amener de la ressource sur des centres de vacances qui resteraient ouverts.
C'est une question de rencontre entre des hommes qui sont persuadés qu'on peut travailler ensemble.
ACEV
Les Centres de vacances ont une rentabilité quand ils sont remplis à 60%, ils parviennent à l'équilibre. Ils s'en sortent s'ils ouvrent les weekends, les ponts, en fonction des évènements sur le territoire…
Mais pour les 60%, ce sont les scolaires. Problème des appels d'offre de plus en plus obscurs. Problème des tutelles administratives… On n'est pas dans un monde normal. 7 administrations de tutelle qui regardent ce que l'on fait, notamment sur la sécurité et l'accueil du public.
OT Combloux
Aussi des directeurs d'office de tourisme qui lâchent (un peu trop) vite l'affaire et une méconnaissance mutuelle de ces deux mondes.
ACEV
La gestion des bâtiments ne doit pas être publique, c'est une catastrophe.
PNR Vercors
Qu'est-ce qu'il manque, pour qu'une fois qu'on a trouvé des solutions, on ne passe pas à l'action ?

- Problématique de la règlementation.
- Bien : aide Rhône Alpes pour aider les centres de vacances à se rénover
- Est-ce qu'il y a une vraie volonté à faire partir les enfants ? Frein du coût du séjour.
- Barrière de l'enseignant qui n'appelle pas les offices de tourisme pour préparer son séjour scolaire. Les Offices de tourisme essayent de pénétrer l'Education Nationale : jeux interactifs, sur sites… Activités journée, sur des villes à moins de deux heures de route… Découvrir un secteur puis proposer des séjours plus longs…. Mais ces OT n'arrivent pas à attraper les enseignants, même avec ces offres.

Il y a encore un vrai paradoxe entre le tourisme et l'éducation : le tourisme est du business, et les centres de vacances, les scolaires sont des actions sociales, qui ne rentrent pas dans le cadre de l'économie.
Pourtant, les offices de tourisme apporteraient un vrai complément à l'offre du territoire du Centre de vacances.

Situation générale des centres de vacances :

- 91 % des français souhaitent que leurs enfants partent en voyages scolaires
- Des efforts des collectivités (CG, Régions, EPCI), mesures d'aides au départ, chéquiers expertises, maison commune du TSS, mais insuffisants, demande de prise en compte plus forte dans les politiques contractuelles. Ces problématiques seront considérées comme grands enjeux dans le futur programme CIMA-POIA.
- Des centres qui continuent à fermer, 12 par an pour Savoie Haute Savoie Juniors, fermetures dues :
    - aux mises aux normes,
    - à l'incapacité à s'ouvrir à de nouvelles clientèles,
    - à la diminution constante du nombre de classes transplantées,
    - au coût de gestion des sièges des grandes fédérations de TSS,
    - à l'abandon par les villes de leurs centres de vacances en stations,
    - à la spéculation immobilière,
    - à une promotion et une commercialisation isolée, hors des grands réseaux touristiques.
    - Une déconnexion de la stratégie touristique du territoire, un manque d'habitude des CVL à travailler en partenariat avec les autres acteurs touristiques
    - Une incapacité pour certains d'innover dans la structuration de leur offre
- Des conséquences très importantes à court terme sur l'emploi, les commerces, les prestataires d'activités mais également à long terme sur le renouvellement des clientèles de la montagne.

Synthèse des témoignages et des débats :

Qu'est ce qui marche ?

- Regroupement et mutualisation de plusieurs centres
- Une approche commerciale désinhibée
- Mise en réseau : services, centrale de disponibilité, infos juridiques, lobbying
- Adaptabilité en termes de structure juridique et de mode de gestion
- Ouverture à de nouvelles clientèles et à de nouveaux partenariats, hors du cœur de métier historique des CVL.
- Innovation pédagogique plutôt que consommation d'activités

Qu'est ce qui ne marche pas ?

- Lourdeurs administratives et réglementaires, 8 administrations de tutelle, contrôlent les CVL
- Une médiatisation exacerbée du moindre accident qui impacte l'image des CVL
- Une mauvaise image des groupes d'enfants dans les commerces et infrastructures de loisirs.

- Une déconnexion très nette des CVL avec les autres acteurs touristiques (OT, Agences, collectivités locales, ...), due à une habitude de fonctionner en directe avec les Mairies et l'Education Nationale.

Mesures réalisables pour que cela marche mieux

- Travailler sur un ancrage territorial fort avec les autres acteurs touristiques pour une intégration de l'offre CVL dans les outils de commercialisation.
- Accompagner l'innovation pédagogique et la création d'une offre originale, correspondant aux enjeux d'aujourd'hui.
- Financer une campagne de promotion des séjours juniors, en direction de plusieurs cibles :
    - les habitants, commerçants, élus, pour montrer l'intérêt et le poids économique des CVL toujours en activité
    - des agglomérations de proximité pour motiver des classes à venir en montagne
    - les AOT pour être capable de faire voyager des classes à moindre coût en périodes creuses.

Atelier 4 - Des activités de pleine nature compatibles avec les espaces naturels et les espaces protégés.

La fréquentation d'APN sur certains territoires demande la mise en place de démarches afin de respecter les espaces naturels. Depuis plusieurs années un grand nombre d'initiatives ont permis une prise de conscience des pratiquants. Cet atelier s'est intéressé, à travers plusieurs APN, aux différentes démarches engagées sur les territoires.

Les constats	Points de vigilance ou qui posent question	Eléments pour l'action - de qualité
Schéma départemental SDIS : travail en mode projet sur toutes les composantes d'un site ; 15-20 sites par an Diagnostic de site, analyse de l'impact environnemental, définition d'enjeux, visite de terrain avec l'ensemble des acteurs qui ont un usage du site -Ex, escalade sur Bourg d'Oisans, création de site – mais espace protégé liste rouge ; proposition de solutions de contournement ; pragmatisme – modification en conséquence Notion de seuil limite de fréquentation ? Oui, regard si délestage possible sur sites à proximité ; Outil = compteurs de fréquentation ; si nécessaire, aménagements, (parking, modification de chemins) SIG- 300-400 sites ; Grand public « Isère outdooor » 300 topos téléchargeables – L'application propose d'autres sites moins fréquentés	Impasse sur certains sites : - Incapacité de limiter la fréquentation La répression ne fonctionne pas Mesurer les évolutions de fréquentation Inégalités de territoire à prendre en compte	Mettre le curseur sur peu de sites permet d'aller plus loin Visite de terrain avec l'ensemble des acteurs, qui ont un usage du site- le format informel, permet de comprendre les usages de chacun
Sivom la Grave Villars d'arène Diagnostic de positionnement touristique, apprentissage des valeurs de la haute montagne, déclinaison d'actions concrètes sur le terrain Création d'une fête de la montagne pilotée par bureau des guides ; accès des jeunes à la montagne et haute montagne– ateliers de découverte	Comment « prêche-t-on la bonne parole ? »	
Sur Parc national écrins, panneaux d'information sur le milieu naturel FFME fédé française montagne et escalade Sur 4 principaux sites- Enquêtes de fréquentation ; Visites du patrimoine en sport – CG Isère	Peu d'échanges entre PN Ecrins et socio-professionnels ; associe-t-on les agriculteurs ?	Les évènements doivent être une vitrine du grand public Proposer des activités gratuites est un excellent moyen de sensibilisation et d'ouvrir sur des pratiques différentes

Les Bauges Travail sur les sports de pleine nature par filière (vol libre ; activités verticales ; hivernales). Le Schéma de cohérence expose comment travailler entre les différents acteurs de façon à ne pas abimer l'environnement. Phase amont, réunion de l'ensemble des acteurs concernés ; création d'outils, guides de sensibilisation à l'environnement en direction des équipeurs, donnés gratuitement. Résultats – diminution-disparition de sites équipés sauvagement. Notion de confiance -Le lien se crée quand les naturalistes PNR accompagnent les équipeurs : r**echercher un apport de valeur ajoutée correspondant aux attentes des pratiquants**	Activités verticales : carence en sites écoles Complexité pour les jeunes : où met-on le curseur ? parler dans leur langage difficultés pour toucher **l**es propriétaires privés	**Associer les acteurs qui peuvent être générateurs de conflits d'usage : la concertation entre les acteurs permet de trouver des solutions en commun –médiation pédagogique sur site** Créer le lien de confiance à travers des pratiques communes associant des métiers différents touchant au plus près de l'enjeu. Valorisation réciproque de savoirs et d'expériences Trouver la bonne entrée de communication, là où les pratiquants vont : ne pas faire de copier-coller **Travailler le plus en amont possible,** prendre les avis de tout le monde**, s**ans oublier aucun acteur
Ecrins Valoriser le patrimoine naturel, en correspondance avec l'identité Les écrins- station trail Le projet a été « calqué sur le territoire », absence d'ancrage ; Il n'y avait pas de besoin ; le balisage a été arraché. La solution trouvée a été de réunir des habitants très investis sur leur territoire : se saisir, s'approprier cette station trail pour la faire vivre Cg 38- Il y a des sites que l'on artificialise car cela correspond à un besoin, une demande	**Jusqu'où va-t-on dans les aménagements ? dans l'urbanisation des sites ?** Indoor en outdoor les réponses sont-elles les mêmes partout ? **C'est quoi le « après de l'artificialisation » ?**	Les socioprofessionnels doivent être associés à la gestion du site ; les impliquer dans des comités de gestion Natura 2000, dans les COPIL Associer les acteurs permet de casser les préjugés – ex, les chasseurs ont été associés au parcours de balisage du trail (Ecrins) Q**u**ant à l'artificialisation : le « copier-coller » ne marche pas **;** il faut toujours partir du diagnostic - des qualités du territoire, Faire les arbitrages
	Synthèse travail en amont pour identifier les acteurs et anticiper les conflits ; Bien définir la pertinence et le « besoin » du projet (mix entre demandes, économie) - Enjeux environnementaux : ne pas cloisonner les acteurs, systématiser ; toucher et responsabiliser les pratiquants par le bon vecteur - Artificialisation-	