LES RENCONTRES DE GENERATION MONTAGNE

Comment réenchanter la montagne auprès des jeunes

C'est à Chambéry que se sont tenues le 6 novembre dernier, les **Rencontres de Génération Montagne** qui ont rassemblé plus de 320 acteurs du tourisme au cours d'une journée rythmée par de nombreux échanges, présentation d'études inédites et partages d'expériences.

Les deux thèmes majeurs du colloque « **Les jeunes et demain** » et « **L'attractivité territoriale de la montagne** » ont été rythmés par l'alternance de tables rondes et d'interventions en séances plénières et portés par la contribution de **plus de 35 orateurs** issus d'horizons divers**.**
Lors de l'inauguration du colloque, **Xavier Dullin** Président du Grand Chambéry a salué la présence des jeunes dans la salle, et a souhaité que les échanges, travaux et débats de cette première édition soient une opportunité pour la montagne de continuer à tenir toutes ses promesses à l'égard de la jeunesse.

Vincent Rolland, Député et Conseiller départemental de la Savoie, co-président de Savoie Mont Blanc Tourisme a rappelé que le département de la Savoie encourage les jeunes publics à fréquenter la montage par des aides directes puis à réaffirmer la volonté du département de poursuivre, coordonner et mutualiser les actions engagées, l'enjeu du tourisme en montagne devant impérativement passer par la jeunesse.

Enfin pour **Nicolas Daragon -** Vice-Président en charge du Tourisme et du Thermalisme Région Auvergne-Rhône-Alpes, l'évènement fédérateur et ambitieux « Génération Montagne » s'inscrit pleinement dans cette approche. Encourager la mobilité des jeunes, réinventer avec eux une

destination montagne, la ré-enchanter à leur image, avec leurs codes, leurs valeurs, pour qu'ils se l'approprient, doit être l'affaire de tous.

Annick Cressens ANMSM Maire de Arêche-Beaufort et co-présidente du Comité de Pilotagel Génération Montagne a rappelé quels étaient les constats et les enjeux du dispositif, tout en dressant un bilan de ce qui a été engagé en 2018 notamment en termes d'actions labélisées Génération Montagne.

Thème 1 – Les jeunes et demain

Introduction par **Jorg Muller** Docteur en Sciences politiques, Chargé de recherche au CREDOC, Responsable de la communication, spécialiste des questions de prospective au CREDOC. Pour télécharger sa présentation **cliquez ici**

Table ronde 1 - Le touriste jeune : besoins, codes, valeurs et quête de sens ? Les ingrédients d'une destination montagne pour les jeunes

Intervenants :

- **Marc Pili** Directeur Général de Vacances Ouvertes,
- **Dominique Ktorza** Directrice des politiques sociales de l'ANCV. Pour télécharger la présentation **cliquez ici** et visualiser le film de l'ANCV : **https://www.dailymotion.com/video/x6nhwp0**
- **Alexis Lacapelle** Directeur Interactive 4D
- **Jean-Michel Provini** Secrétaire Général du Comité ski alpin Ain et Pays Lyonnais,
- **Yariv Abehsera**, Président du Groupe Travelfactory et fondateur de Golden Voyages **https://youtu.be/HI64sFT157I**

Trois conseils clés :

- **Importance de la 1ère expérience** celle qui va donner envie au jeune de revenir, d'où la nécessité d'un encadrement lors ce premier départ à la montagne
- Proposer un **concept adapté** aux attentes des jeunes en leur proposant des activités accessibles. Le ski est une activité ringarde ! Il faut adapter le produit. Ne pas communiquer seulement sur les activités sportives et le ski
- Attention à la concurrence accrue avec d'autres offres **dont les city breaks** qui proposent des séjours au coût plus abordable.

Table ronde 2 - Exemples de stratégies marketing développées pour séduire la clientèle jeune

Intervenants :

- **Camille de Vaulchier** : Oui.sncf,
- **Romain Viennois** : France Hostels. Pour télécharger la présentation **cliquez ici**
- **Loïc Baesso** : MountainGo,
- **Isabelle Bouleau** - Sun Conseil

Trois conseils clés :

- **Poser et se réinterroger sur ses modèles** : on ne s'adresse pas à une clientèle 18-25 comme on a pu s'adresser à une clientèle sénior.
- **Intégrer** une donnée essentielle : **la variable « temps ».** Les modes évoluent très vite, il convient d'être agile et de réagir rapidement face aux attentes des clients.
- **Adapter**, au-delà de l'offre produit, **les 4 fondamentaux** des structures/activités à la clientèle jeunes que sont : l'offre patrimoniale pour les hébergeurs, la gouvernance, le modèle économique, le marketing commercial.

Thème 2 – Quelle attractivité territoriale pour la montagne dans une vision holistique ?

Intervention de **Jean Berthier** Atout France - **Données de cadrage sur la fréquentation et la consommation en montagne.**

Laurence Gaudart – Dirigeante de Travel Mania est intervenue sur l'évolution du produit jeune qui mixe le court séjour, à des offres adaptées respectueuses de l'environnement et proposées sous forme de package complet**,** incluant un transport doux. Si la qualité de l'accueil en station est primordiale dans la fidélisation de la clientèle, la communication sur une montagne accessible reste essentielle.
Christelle Lepoutre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme **- Etude sémantique sur le net : « Les jeunes parlent de montagne sur le net ».** Pour télécharger la présentation **cliquez ici**

Table ronde 1 : Attractivité territoriale et clientèles jeunes. Exemples de bonnes pratiques : des territoires font le pari des jeunes

Intervenants :

- **Luc Gobin** Directeur de l'OITS Europe,
- **Dèlia Montesinos –** Agence Vatalogne de Tourisme
- **Corine Binet Directrice** Adjointe Haute-Maurienne Vannoise Tourisme
- **Yves Dimier** Directeur de la station de Val Cenis
- **Armelle Solelhac** SWiTCH - **http://www.switchconsulting.fr/blog/2018/11/08/comment-convertir-et-fideliser-les-skieurs-et-les-snowboarders/**

Trois conseils clés :

- **Besoin d'un positionnement jeune fort** de la part des destinations : ne peut pas fonctionner si on fait les choses « à moitié » : toutes les actions (offre, image, gouvernance) doivent être cohérentes eu égard au positionnement et le conforter
- **Besoin de personnalités qui peuvent incarner la « nouvelle » montagne** : sportifs, artistes etc. et d'évènements qui incarne le renouveau de la Montagne. Nécessité de valoriser la Montagne également dans sa dimension écotouristique pas uniquement via des activités ski ou outdoor
- **Impliquer les populations jeunes locales** ou proximité dans la co-construction des offres et expériences. S'inspirer des programmes de conversion américains

Table ronde 2 : Encourager les séjours collectifs à la montagne, c'est bon pour tout ! Exemples de dynamiques mises en œuvre par les collectivités territoriales encourageant les liens jeunes/montagne

Introduction par **Anne Galienne** - Pop rock "Le centre de vacances idéal" - Pour télécharger la présentation **cliquez ici**

Intervenants :

- **Franck Présumey -** Autrans**,**
- **Emmanuel Pepinster –** Charleroi
- **Philippe Meriaux** Mairie de Grenoble - Pour télécharger la présentation **cliquez ici**
- **Christophe Dumarest** Guide de montagne
  Trois conseils clés :
  - Contribuer à redéfinir l'imaginaire des vacances à la montagne. L'industrialisation des sports d'hiver ne les fait plus rêver. Choisir d'investir dans la fiction, les livres… Faire entrer la montagne à l'école.
  - Miser sur l'été comme levier majeur de recrutement de jeunes clients, avec une valorisation des paysages par l'image notamment. Reconnecter les plus jeunes à la montagne et à

la nature par l'expérimentation sur l'environnement. La montagne est un terrain de plaisir, pas seulement un terrain de jeu. La pratique de la montagne est en lien direct avec le rapport au bonheur grâce à la beauté des lieux, à un autre rapport au corps, et à la possibilité de vivre une expérience initiatique.
- Notre devoir : **Aider les jeunes à se construire des rêves, grandioses ou simples** car la montagne est un lieu magique. Pourquoi magique ? Grâce à la force de l'imaginaire à proposer. La montagne transmet aussi des valeurs : valeurs d'humilité, d'entraide, de persévérance, de dépassement de soi. Mobilisons-nous pour aider ses jeunes à se forger des souvenirs inoubliables en montagne.

Conclusion et synthèse des Rencontres de Génération Montagne par **Lionel Flasseur** Directeur Général d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme qui ont inspiré :

Trois réflexions

- Faut-il attendre d'être au bord du gouffre pour agir de manière plus impactante ? Agir certes, mais il convient surtout d'anticiper sur les moyens budgétaires et humains mutualisés en phase avec le défi de cette reconquête des clientèles jeunes, pour en faire un enjeu d'intérêt national.
- Le milieu de la montagne répond à des aspirations profondes, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme s'inscrit en pleine conscience et en responsabilité face à ces enjeux. L'appréciation de la différence culturelle, le « tourisme bienveillant » s'adresse non seulement à cette journée mais aussi et surtout à cette clientèle jeune
- Les études et les chiffres présentés convergent ce qui excluent le marketing intuitif au profit d'un marketing de données

Trois pistes actions

- Etablir un Plan d'Actions consolidé et mutualisé entre les différents partenaires de Génération Montagne. Envisager par exemple de cibler en priorité les jeunes des vallées pour lever quelques freins notamment ceux liés aux transports.
- Développer des offres innovantes et attractives tout en bonifiant l'existant et ce à l'échelle des 173 stations du territoire pour ne pas rester sur un épiphénomène
- Elaborer un outil d'évaluation afin de pouvoir mesurer l'efficacité des actions engagées