

En guise d'introduction, cette définition : « **La vision constitue l'enjeu supérieur derrière les actions des porteurs d'un projet de développement. Elle donne un cap, une direction et encore une perspective sur le très long terme. Elle permet d'avoir une image de la situation future et des avantages dont tout le monde va bénéficier.** »

Terra Modana HMV : Vision tourisme, c'est un rêve ou un projet ?
Nathalie Furbeyre : Vision tourisme est un texte important qui énonce des grands principes comme mettre l'humain au premier chef, (au sommet), lui permettre de continuer de vivre sur son territoire et préserver notre environnement. Ce texte que nous avons mis en scène au travers d'une vidéo (Ndlr : voir en fin de page) permet à tout un chacun de comprendre comment le territoire se projette à 10 ans à partir d'un socle commun de valeurs. L'importance des changements que nous subissons comme le changement climatique, la compétition exacerbée des destinations touristiques, le contexte pandémique, pour n'en citer que quelques-uns, nous imposent d'être très réalistes et de s'unir autour de cette Vision pour nous permettre d'avancer. Alors pour répondre à votre question, Vision tourisme n'est ni un rêve ni un projet mais une exigence du « Faire » et du « Faire Bien ».

Vision tourisme à horizon 2030

Née à l'issue des Assises du Tourisme des 25 et 26 mars dernier, Vision tourisme rejoint ECCHO 2030 dans la recherche et la définition d'un modèle économique renouvelé pour HMV. Entretien avec Nathalie Furbeyre, vice-présidente de la CCHMV chargée du Tourisme et des APN.

Que doit permettre Vision Tourisme ?
Très concrètement, la mise en place et le développement d'offres en phase avec les attentes de la société, la demande des clientèles. Il faut mettre tous les acteurs autour de la table et s'entretenir régulièrement pour aborder ces questions essentielles : qui sont nos clients actuels ? Qu'aiment-ils sur notre territoire ? Qu'aimeraient-ils y trouver ? Quels autres types de clientèles aimerions-nous attirer et quels moyens nous donnons-nous pour que cela fonctionne ?
Penser que tout est acquis et que notre environnement suffit à répondre aux attentes de nos visiteurs est un écueil. Par l'échange régulier entre les socioprofessionnels, les institutionnels - je rappelle que la Communauté de communes HMV a la compétence Tourisme et qu'elle travaille main dans la main avec l'Office de Tourisme qui applique la stratégie Tourisme - le territoire se donne les moyens d'être agile. Il travaille à sa résilience et s'inscrit plus fortement dans la compétition touristique. HMV est une terre de sports alors je n'ai pas d'inquiétude !

A contrario, que cherche-t-on à éviter pour le territoire et ses habitants ?
Rester sourds aux évolutions de la société. Il est important de rester droit dans nos chaussures par rapport à nos valeurs. Nous comprenons bien que nos visiteurs sont de plus en plus sensibles aux moyens mis en œuvre en matière de préservation de l'environnement. Nous n'avons pas à rougir des actions qui sont entreprises sur notre territoire. Il nous faut simplement apprendre à mieux les valoriser. Dans les débats et négociations avec nos prestataires, dans nos gestes quotidiens, il nous faut être de plus en plus attentifs à ce qui concrètement protège nos ressources. Or notre ressource essentielle, c'est notre environnement. En polluant, en épuisant une ressource, nous mettons fin à ce qui nous fait vivre.

Comment être à la pointe du développement durable ?
Pour atteindre cet objectif, il faut faire d'un principe une démarche consciente, de tous les instants. Nombre de communes HMV sont engagées dans la rénovation énergétique de leurs bâtiments dans une démarche de transition énergétique et écologique. Le recyclage de nos déchets est aussi un sujet brûlant qui demande encore de gros efforts d'éducation. Ce sont nos enfants qui paradoxalement nous enseignent les meilleurs gestes ! Avons-nous vraiment besoin de leur regard quand nous prenons notre voiture pour faire 500 mètres ?

Et comment conserver notre nature intacte ?
La portée de nos actions en matière de préservation de l'environnement va être absolument déterminante dans la conservation de nos patrimoines. Vous observerez que je mets patrimoines au pluriel. En ce qui concerne le patrimoine environnemental, nous ne pourrions plus nous permettre d'avoir une réflexion sur les « mobilités hors sol ». Je m'explique, l'accessibilité à notre territoire doit être pensée avec une loupe grossissante qui observe le comportement de notre visiteur de son point de départ à son point d'arrivée sans discontinuité pour une expérience-client optimum. C'est clairement un axe de progrès à travailler pour notre territoire. Nos offres-produit ne sont pas encore des tout-compris avec prise en charge du client du point de départ au point d'arrivée. Nous avons donc clairement des courbes de progression avant d'annuler la prédominance du véhicule thermique à usage individuel. La vigilance sur l'avenir de la gare de Modane, ce n'est pas un effort supplémentaire dans cette préservation que vous évoquez mais bel et bien une action militante de tous les habitants de notre territoire ! Maintenant, en termes de préservation du patrimoine naturel, nous avons la chance de pouvoir compter sur la présence du PNV et un partenariat étroit avec ses équipes. Cette intelligence commune est un atout non-négligeable dans la mise en tourisme de notre territoire.

Quelle destination touristique est devenue HMV en 2030 ?
Parlons déjà du présent : nous avons la chance de vivre au contact des montagnes, mais nous oublions parfois l'originalité de notre environnement et de notre culture ! Observez le regard de nos visiteurs quand ils découvrent nos paysages ! Et écoutez-les en parler ! Leurs témoignages nous donnent des indices précieux de ce qui est souhaitable dans la décennie. En 2030, HMV sera un territoire d'expériences de vie au contact d'une nature préservée et d'une culture alpine vivante.

En 2030, le ski est-il toujours leader ?
Les Assises du Tourisme de mars dernier ont fait émerger des myriades d'idées qu'il serait difficile d'énumérer ici mais voici un exemple que je trouve particulièrement emblématique et révélateur de la créativité de nos participants : Une offre-produit composite digitale, à la demande, pouvant inclure, en sus de l'hébergement, des remontées mécaniques / une activité outdoor encadrée pour apprendre et évoluer en sécurité / de la restauration intégrée selon mes goûts / une activité culturelle différente chaque jour / une activité détente / un soin, etc. Cette approche qu'Expedia (Ndlr : société américaine exploitant plusieurs agences de voyages en ligne : Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com...) a été l'une des premières à opérationnaliser il y a de nombreuses années, permet de dépasser les oppositions entre les offres en les rendant complémentaires. Il n'est plus besoin d'opposer une activité ski qui serait dominante au reste du monde mais bien de l'intégrer dans un "cœur de l'offre" selon les nouveaux profils d'usagers de la discipline.

Quels produits dans la diversification ?
On ne parle guère de produits que pour répondre à une demande. Or pour répondre à la demande, il faut avoir étudié nos clientèles et bien les connaître. Nos participants aux Assises du Tourisme ont fait émerger des typologies de clients que je trouve très vraisemblables : les « **workers** », des citadins-travailleurs en séjour en HMV pour des séminaires ou « **workation** » c'est à dire un séjour à plus long terme ; les « **locaux** », des habitants de la région AURA en recherche de fraîcheur et d'une échappatoire de proximité pour leur famille ou eux-mêmes ; les « **tradi** », nos clients fidèles qu'il faut continuer de séduire, les « **extrêmes** », des ultra-sportifs qui vivent ou s'expriment par le biais de communautés de pratiquants, cette catégorie intègre une tendance survivaliste en recherche de nature totalement sauvage, les « **néo** », des touristes des 4

coins de la planète attirés par la seule puissance des réseaux sociaux, les recommandations des hashtags et qui « veulent en être » et les « **bien-être** », héritiers des premiers touristes du 19^e siècle qui venaient en montagne pour se soigner physiquement et mentalement et qui recherchent dans leur séjour l'opportunité de faire une cure de grand air (nos voisins allemands ayant une expression attitrée « Kneipp Kur » !) L'enjeu de notre stratégie touristique va être de confirmer l'existence de ces grandes typologies pour mettre au point les produits touristiques qui leur correspondent.

Pour réussir, vous soulignez l'importance de recueillir l'expérience des clients...
C'est un grand basique de toute discipline économique : comprendre les motivations de vos clients et mesurer leur degré de satisfaction. Sans indicateurs, comment voulez-vous progresser et vous assurer d'être toujours dans la course ?
Il faut élargir les saisons ?
Le potentiel de captation de notre territoire est infini, et ce, de plus en plus en dépit des contraintes climatiques que nous connaissons dans ce que nous appelons les « inter-saisons ». Il fait sens aujourd'hui pour les acteurs du territoire de s'entendre pour se coordonner en termes d'exploitation et de marketing sur les 2 grandes saisons que sont l'hiver de mi-décembre à mi-avril et un été élargi de mi-juin à mi-septembre.



Du texte à l'image...
Le créatif Romuald Ruelle a conçu une collection de vignettes illustrant Vision Tourisme. Une approche graphique et poétique qui incite à rêver, à se fondre dans la beauté de nos paysages. Retrouvez ces créations et téléchargez-les sur le site de la CCHMV. Idéales en fond d'écran de vos portables ou pour faire connaître HMV autour de vous.



Pour voir la vidéo Vision Tourisme, scanner ce QRCode ou taper urlz.fr/fxfT dans la barre d'URL de votre moteur de recherche + entrée



Pour lire le texte Vision Tourisme scanner ce QRCode ou taper urlz.fr/fxnl dans la barre d'URL de votre moteur de recherche + entrée