



OISANS 2040 – « UN TERRITOIRE À VIVRE ET À EXPÉRIMENTER »

MISSION D'ACCOMPAGNEMENT DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE L'OISANS POUR DÉFINIR
SES STRATÉGIES ET SON SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET DES LOISIRS

Diagnostic – validé par délibération du 9 juin 2022



21 rue des Alouette
63 800 COURNON D'AUVERGNE

&

2 rue Lamartine
73160 COGNIN
tel : 04 73 42 99 81

clermont@protourisme.com

www.protourisme.com



SOMMAIRE

« OISANS 2040 - UN TERRITOIRE À VIVRE ET À EXPÉRIMENTER » - STRATÉGIE ET SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET DES LOISIRS

PRÉAMBULE

PHASE 1 -DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE L'OISANS

| | |
|---|--------|
| ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE | DIA 12 |
| ANALYSE DE LA STRUCTURATION ET DE LA GOUVERNANCE EN PLACE | DIA 60 |
| ANALYSE DE LA DEMANDE ET DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE | DIA 63 |
| ANALYSE MARKETING ET COMMERCIALE | DIA 83 |
| ANALYSE PROSPECTIVE DE L'OISANS | DIA 89 |



Préambule

Cadre et
méthodologie :
Élaboration de la
stratégie Oisans 2040
& candidature E-V
2021-2027



La mission **d'accompagnement** de la communauté de commune de **l'Oisans** :

3 objectifs majeurs identifiés pour **l'étude** :

- Dessiner une **stratégie touristique commune à horizon 20 ans fédérant les acteurs, les destinations et les décideurs** du territoire de **l'Oisans** ;
- Donner une **réalité économique et politique à cette stratégie en partenariat avec les institutionnels** (Europe, État, Région, Département) en la construisant notamment, parallèlement à la **candidature pour l'Espace Valléen 2021 - 2027**
- **Intégrer et articuler les politiques de développement territorial** en mettant en synergie la stratégie touristique **avec le SCoT** et les autres stratégie mobilité, économique et agricole.

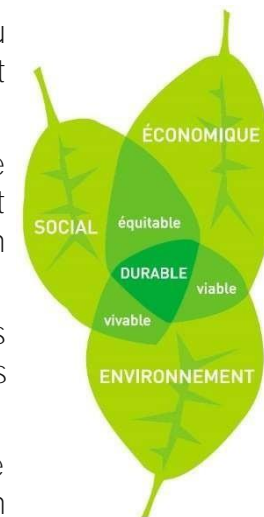
Conjointement à ces objectifs, il sera primordial **d'intégrer**, lors de la construction de la stratégie, **l'enjeu** central du développement durable afin de projeter **l'Oisans** en 2040 avec un tourisme durable sur les plans social, économique et environnemental.

La finalité de cette mission est la mise au point **d'une** stratégie touristique de territoire qui définira sur la prochaine période de 20 ans, à **l'horizon** 2040, la philosophie générale et les actions structurantes dédiées au développement durable de **l'activité** touristique de **l'Oisans** avec des investissements raisonnés, un mode **d'exploitation** efficace, un engouement de la part des acteurs qui **s'engagent** sur leur projet.

Tout ceci devra être fait dans un souci permanent de préservation et de valorisation de **l'environnement**, démarche sans laquelle il ne peut y avoir de véritable offre « 4 saisons » et de séduction **d'une** clientèle de plus en plus avide de produits touristiques respectueux et **d'acteurs** exemplaires promoteurs de ce cap collectif.

Le projet prendra en compte la richesse des expériences des équipes déjà en place sur le territoire, celles qui devront se former et **s'ouvrir** aux nouveaux métiers **d'une** montagne nouvelle et innovante, celles qui viendront **d'horizons** divers afin **d'enrichir** les patrimoines locaux. Cet ensemble sera au service **d'une** clientèle pour un accueil chaleureux et des services exemplaires.

Cette stratégie sera inventive, au service du développement **d'un** modèle vertueux et pérenne adapté aux spécificités de **l'Oisans** ; ceci afin **d'être** compétitif face à une concurrence nationale et internationale exacerbée.





L'Oisans, un territoire de la Montagne française, qui fait face à ses défis ...

Dans le contexte actuel, il ressort que **l'offre** touristique de montagne est en pleine mutation. Aussi, les territoires et les stations de montagne doivent **s'engager** pour se réinventer avec deux constats majeurs :

- **l'offre** proposée **n'a** pas su évoluer aussi vite que la demande ; mais il est vrai que **l'offre** globale est très souvent fédérative (multiples acteurs) et que les investissements structurants sont lourds, **d'où** la difficulté **d'avoir** une offre aussi agile que la demande ;
- les contraintes climatiques et réglementaires se révèlent de plus en plus fortes, sont de moins en moins compatibles avec la capacité de financement des opérateurs publics et privés et se font de plus en plus pesantes.

Ces facteurs vont **jusqu'à** mettre en péril le modèle économique entier de certains territoires avec un risque de décrochage à moyen terme pour certains **d'entre** eux.

En Oisans, les acteurs du territoire ont su structurer des projets communs et des destinations aux identités fortes :

- deux grands domaines avec une envergure internationale : **L'Alpe d'Huez** Grand Domaine et Les 2 Alpes composés de plusieurs typologies de portes **d'entrée** : stations **d'altitude**, stations-villages, portes valléennes. Ils ont tissé au fil des années des liens étroits par la connexion de leur offre (ski, VTT, randonnée, liaisons câblées, ...) avec les villages et stations voisines.
- une gouvernance élargie et structurée avec des liens renforcés entre intercommunalité, communes, délégataires, acteurs privés engagés dans des projets communs autour de **l'immobilier** de loisir, de **l'itinérance**, du vélo, ...

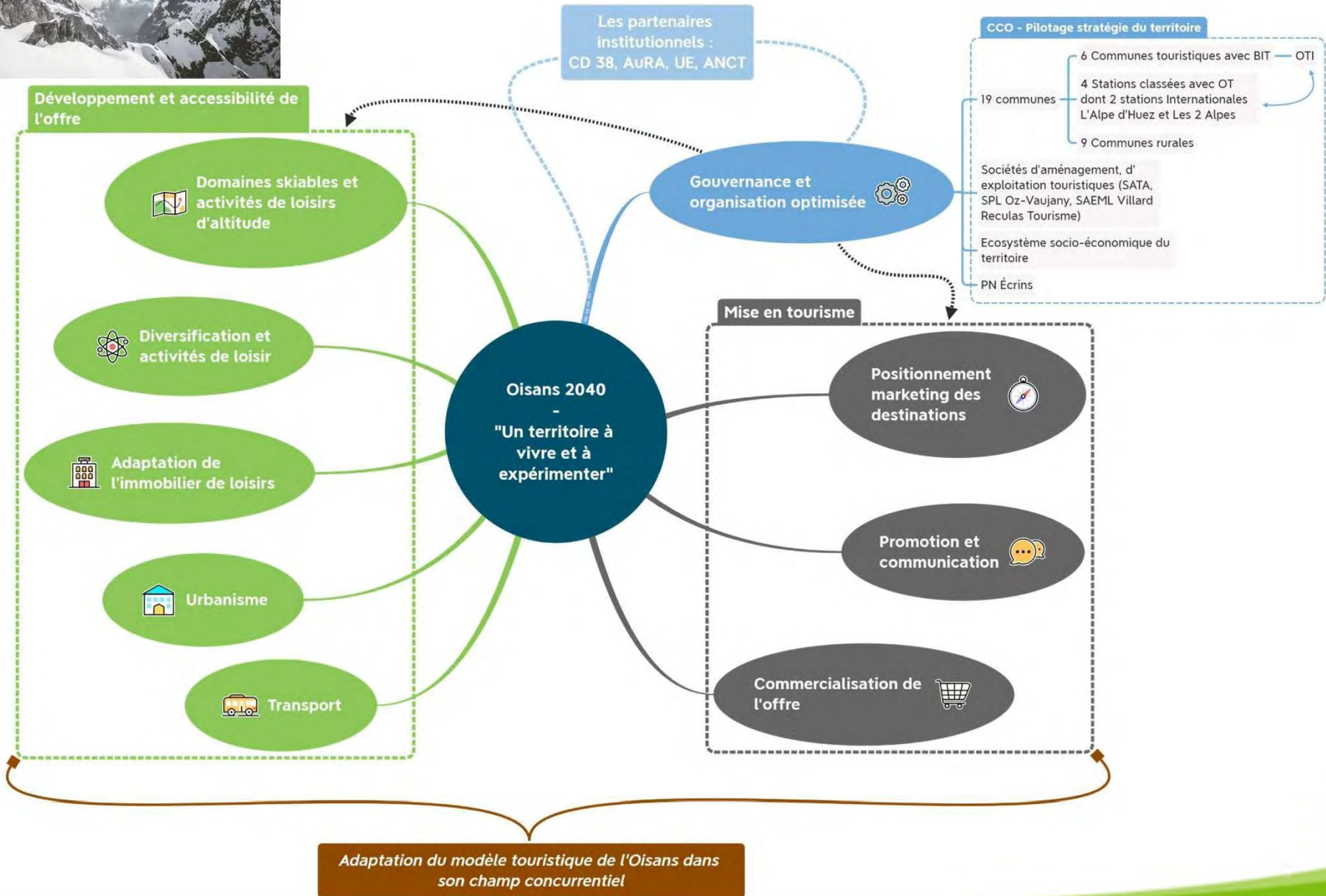
C'est dans ce cadre que la Commune de Commune de **l'Oisans**, en tant **qu'autorité** organisatrice de la stratégie de développement du territoire (via le SCoT notamment), souhaite disposer **d'une** étude prospective, outil stratégique pour le confortement et la dynamisation de **l'activité** touristique en tant que ressort économique et social de leur espace.

Pour répondre à cette commande notre groupement propose une approche à 360 ° :

En effet, **l'écosystème** touristique en montagne est complexe. Le modèle est souvent fragile et tient sur divers équilibres (économiques, marketing, sociaux, juridiques, environnementaux) **qu'il** est important de prendre en compte. Les différentes filières de **l'écosystème** ont également une grande interdépendance essentielle à considérer. Ces constats structurels et les évolutions conjoncturelles du marché amènent la nécessité **d'une** approche transversale prenant en compte **l'ensemble** des acteurs et problématiques de **l'écosystème**. Notre démarche vise à vous accompagner dans la construction **d'un** projet global à **l'échelle** du territoire afin de projeter l'Oisans sur un horizon 2040.

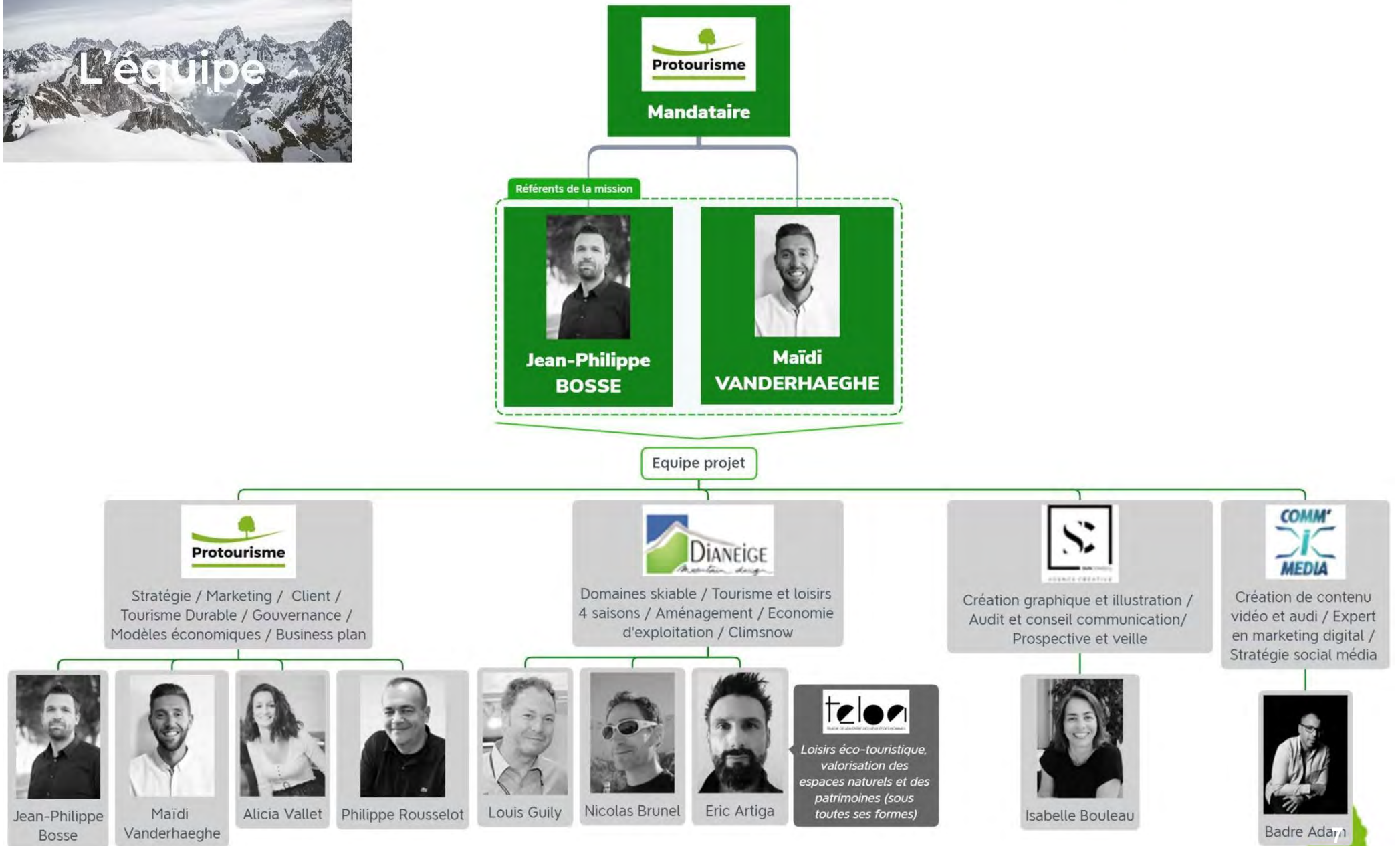


Synthèse du cadre de la mission





L'équipe

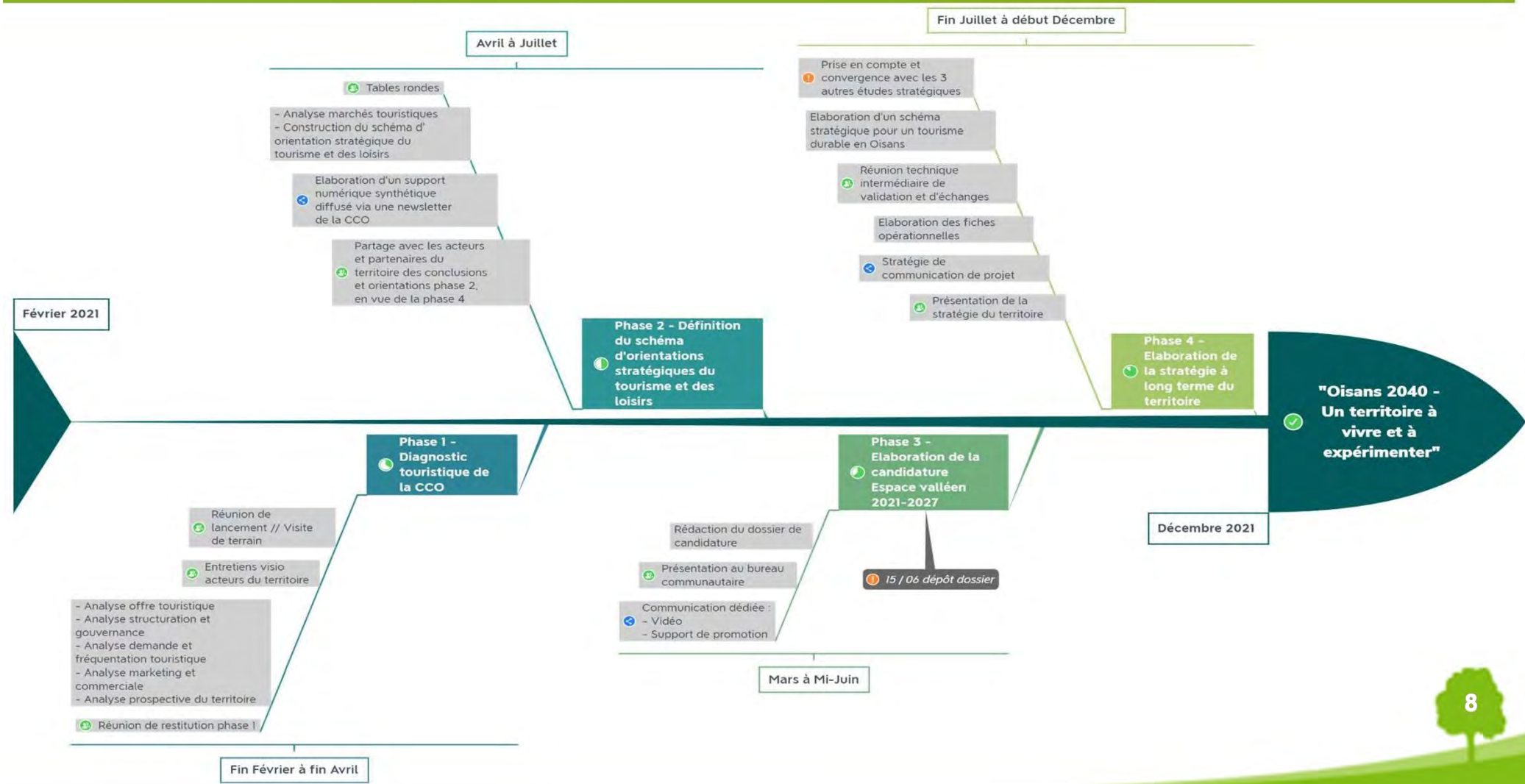




Légende

- ➡ Progression étude
- ⊕ Concertation
- ⊗ Communication
- ⓘ Vigilance

Synthèse phasage de la mission





| MISSION | 2021 | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|------|--|------------------------------------|---------------------------------|-----|--|---|--|------|--|
| | Fév (à partir du 22) | | Mars | | Avr | | Mai | | Juin | | Juil | |
| Phase 1 - Diagnostic touristique de la CCO | | | | | | | | | | | | |
| Réunion de lancement | | réunion de lancement | | | | | | | | | | |
| Quarantaine d'entretiens visio avec les acteurs du territoire | | Entretien en visio à fixer du 1/03 au 21 /03 | | | | | | | | | | |
| 1.1. Analyse de l'offre touristique | | | | | | | | | Reprise et complément du diagnostic plus complet en accord avec les éléments nécessaires pour le SCoT | | | |
| 1.2. Analyse de la structuration et de la gouvernance en place | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique | | | | | | | | | | | | |
| 1.4. Analyse marketing et commerciale | | | | | | | | | | | | |
| 1.5. Analyse prospective du territoire | | | | | | | | | | | | |
| Réunion de restitution phase 1 | Rendu synthétique d'un diagnostic light de l'espace valléen | | | | Groupe de travail 6 avril (16h) | Commission tour. 15/04 (18h) | | | | | | |



| MISSION | 2021 | | | | | | |
|--|----------------------|------|-----|-----|------|------|---|
| | Fév (à partir du 22) | Mars | Avr | Mai | Juin | Juil | Août |
| Phase 2 - Définition du schéma d'orientations stratégiques du tourisme et des loisirs | | | | | | | |
| Tables rondes de travail avec les élus les partenaires et les techniciens du territoire pour projeter les axes de travail stratégiques | | | | | | | |
| Analyse des marchés touristiques | | | | | | | |
| Construction du schéma d'orientation stratégique du tourisme et des loisirs | | | | | | | |
| Elaboration d'une identité visuelle adaptée et de tous les outils nécessaires à la communication du projet | | | | | | | |
| Elaboration d'un support numérique synthétique diffusé via une newsletter de la CCO | | | | | | | |
| CoPil 3 - Partage avec les acteurs et partenaires du territoire des conclusions et orientations phase 2, en vue des phases 3 et 4 | | | | | | | |
| Modification du support de présentation de la stratégie enrichi de la concertation du CoPil 3 | | | | | | | |
| Phase 3 - Elaboration de la candidature Espace valléen 2021-2027 | | | | | | | |
| Rédaction du dossier de candidature | | | | | | | |
| Présentation au bureau communautaire | | | | | | | OPTION - Conseil communautaire le 13/06 (envisié à définir ?) |
| Vidéo de communication | | | | | | | |
| Support de promotion écrit | | | | | | | |



PHASE 1—

Diagnostic touristique
de la Communauté
de Communes de
l'Oisans

PLAN D'ÉTUDE : PHASE 1 - DIAGNOSTIC - RÉALISÉS - ANALYSE PARTIELLE (MANQUE DE DONNÉES FOURNIES)

1. ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- 1. CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE*
- 2. OFFRE DES ACTIVITÉS BLANCHES (MANQUE INTERVIEWS SOCIOPROS + DONNÉES EXPLOITANT MANQUANTES)*
- 3. OFFRE DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE « VERTES » PHARES*
- 4. OFFRE DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE « VERTES » COMPLÉMENTAIRES ET IDENTITAIRES (MANQUE INTERVIEWS SOCIOPROS)*
- 5. OFFRE DES ACTIVITÉS DE LOISIR STRUCTURANTES INDOOR ET AUTRES ACTIVITÉS TOUTES SAISON*
- 6. OFFRE DES ACTIVITÉS CULTURELLES*
- 7. OFFRE STRUCTURANTE EN TERMES D'ÉVÉNEMENTIEL ET D'ANIMATION*

2. ANALYSE DE LA STRUCTURATION ET DE LA GOUVERNANCE EN PLACE

3. ANALYSE DE LA DEMANDE ET DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

- 1. LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN OISANS*
- 2. LA DEMANDE (MANQUE ÉLÉMENTS D'INTERPRÉTATION HIVER □ STATIONS)*

4. ANALYSE MARKETING ET COMMERCIALE

- 1. LES MARQUES DU TERRITOIRE*
- 2. UN DÉVELOPPEMENT TRÈS DIFFÉRENTS AU SEIN DE L'OISANS*
- 3. BILAN SWOT - MARKETING ET COMMERCIAL*

5. ANALYSE PROSPECTIVE DE L'OISANS

- 1. ANALYSE DES TENDANCES DE CONSOMMATION*
- 2. ANALYSE DES PERSPECTIVES EN MATIÈRE D'ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE AVEC PLUS PARTICULIÈREMENT L'ÉVOLUTION DE L'ENNEIGEMENT*
- 3. LES PROJETS RECENSÉS*

1.5.4. LE BILAN DU DIAGNOSTIC PROSPECTIF (ISSU DES ATELIERS)



Focus méthodologique

□ Les entretiens avec les acteurs du territoire, un temps fort de la récolte des datas qualitatives

| Entretiens | Structures et personnes ressources projet | | | Répartition entretiens | |
|---|---|---|--|------------------------|-------------------------|
| | Structures | Acteurs | Détails du contact | Dates d'entretiens | Protourisme Dianeige |
| Les communes | | | | | |
| 1 | Allemont | Maire / Elu | Alain Gines, maire | 19-mars | 1 |
| 2 | Auris | Maire / Elu | Yves Moiroux, maire / JP Caplaz | 06-avr | 1 |
| 3 | Besse | Maire / Elu | Jean-Rémy Ougier, maire | 06-avr | 1 |
| 4 | Bourg d'Oisans | Maire / Elu + DGS | Guy Verney, maire : Sébastien Vacarella Vincent Estable, DGS | 19-mars | 1 |
| 5 | Clavans | Maire / Elu | Marc Crosland, maire | 12-avr | 1 |
| 6 | Le Freney | Maire / Elu | Christian Pichoud, maire | 27-mars | 1 |
| 7 | La Garde | Maire / Elu | Pierre Gandit, maire | pas de réponse | 1 |
| 8 | Huez | Maire / Elu + DGS | Jean-Yves Noyrey, maire Antoine Canizet, DGS | 18/03 et 19/03 | 1 |
| 9 | Les 2 Alpes | Maire / Elu + DGS | Christophe Aubert, maire Thomas HODOT, DGS | 22-24/03/2021 | 1 |
| 10 | Livet et Gavet | Maire / Elu | Gilbert Dupont, maire | pas de réponse | 1 |
| 11 | Mizoën | Maire / Elu | Bernard Michel, maire | 02-avr | 1 |
| 12 | Ornon | Maire / Elu | Nicole Faure, maire | 02-avr | 1 |
| 13 | Oulles | Maire / Elu | Clotilde Correnoz | 09-avr | 1 |
| 14 | Oz | Maire / Elu | Philippe Sage | 24-mars | 1 |
| 15 | St Christophe | Maire / Elu | Jean-Louis Arthaud | pas de réponse | 1 |
| 16 | Vaujany | Maire / Elu + DGS | Yves Genevois, maire | 29-mars | 1 |
| 17 | Villard Notre Dame | Maire / Elu | Ophélie Brun | 26-mars | 1 |
| 18 | Villard Reculas | Maire / Elu | Quentin Perrot | 17-mars | 1 |
| 19 | Villard Reymond | Maire / Elu | Chantal Theysset | 12-avr | 1 |
| Structures de promotion touristique | | | | | |
| 20 | Oisans Tourisme | Direction / Président | Caroline Sillon, Directrice Yann Kerquelen, Directeur adjoint | 17-mars | 1 |
| 21 | OT Vaujany + station | Direction | Annick Basset Pierre-Emmanuel Jacquemet, Directeur Armelle Wendling, Directrice adjointe | 29-mars | 1 |
| 22 | OT Oz | Direction | Sebastien Pomini | 24-mars | 1 |
| 23 | OT Alpe d'Huez | Direction | Francois Badjily | 26-mars | 1 |
| 24 | OT Les 2 Alpes | Direction | Eric Bouchet, directeur | 15-mars | 1 |
| 25 | SAEM Villard Reculas | Direction | Guillaume Vogel (ancien chargé de mission communauté de communes de l'Oisans sur l'immobilier de loisirs et la saisonnalité) | 23-mars | 1 |
| Socio-professionnels, partenaires et aménageurs du territoires | | | | | |
| 26 | PN Ecrins | Chargé de mission tourisme | Pierrick Navizet, chargée de mission | 25-mars | 1 |
| 27 | SATA Groupe | Direction générale Développement Marketing /commercialisation | Fabrice Boutet Yann Carrel Antony Guzman | 22-mars | 3 |
| 28 | SPL Oz Vaujany | Direction | Claude Gardet | 17-mars | 1 |
| 29 | | Hébergements, hôtel, BO | Hotel le milan Christelle Bruinsa | 29-mars | 1 |
| 30 | | Bureau des guides berarde, Prés | Gérard truc | pas de réponse | 1 |
| 31 | | Hotel - Serpa - Président OT L2A | VAN DE LEUWEN Paul | pas de réponse | 1 |
| 32 | | Hébergement et séjour VTT | Laurent Pheulpin | Annulé | 1 |
| 33 | | ESF 2 Alpes et Alpe d'Huez | Xavier Sillon Xavier Perrier Michon | 13/04/2021 (L2A) | 2 |
| 34 | | hébergements et AMM, gîte Ornon | Gîte de la Lignarre | pas de réponse | 1 |
| 35 | | Hébergements, chambre d'hotes Vaujany | Gasser thérèse, soineige | 15-mars | 1 |
| 36 | | Hébergeur hotel grande rousse Huez et union des commerçants | Patricia Colomb | 31-mars | 1 |
| 37 | | Hébergeur camping BO | Patricia Bouquet | pas de réponse | 1 |

| Structure pilotage projet en lien très étroit avec le groupement | | | | | |
|--|----------|-------------------------------|--|-------------------------|-------|
| Lien permanent | CCO | Direction | | | |
| | | | Florent Malterre, DGS Marine Payen, Directrice pole attractivité | | |
| | CCO // | Techniciens | Charline Marché, chargée de mission tourisme Maxime Grande, chargé des subventions Frederic Schmitt, chargé de mission économie | 30-mars | 5 |
| | 38 CD 38 | PDEST | Yannis Amezzane | pas de réponse | 1 |
| 39 // | CoTech | Isère Attractivité | Emilie coquelut, chargée de mission pour l'Oisans Financœur de l'étude | 17-mars | 1 |
| 40 // | CoTech | Commissariat de Massif (ANCT) | Marie-Claude Delclos, coordinatrice politique m | proposition déclinée | 1 |
| 41 // | Cotech | Région AuRA | Cécile Feyeux, chargée de mission | 25-mars | 1 |
| | Cotech | Europe (FEDER) | Alexandra Boutier, chef du service POIA | | |
| | | | | | 35 14 |

50 entretiens programmés (11 absences de réponses ou refus) avec un panel représentatif des acteurs politique et socio-économique de l'écosystème touristique de l'Oisans (dont 1 encore programmés)



Focus méthodologique

□ *Les analyses SWOT*

NOTA BENE :

Compte tenu de **l'étendue** et de la pluralité du territoire, afin de faciliter la lecture des analyses nous avons produit des SWOT (FFOM) après chaque thématique. Ces analyses résultent du croisement de regard des éléments quantitatifs et qualitatifs du diagnostic, de la structuration de **l'offre**, du positionnement du territoire et de ses destinations, de **l'enquête** de **l'écosystème** touristique de **l'Oisans** confrontées aux tendances du marché.



Phase 1– Diagnostic – Réalisés – Analyse partielle

1. Analyse de **l'offre** touristique

1. Contexte socio-économique
2. Offre des activités blanches (manque interviews sociopros + données exploitant manquantes)
3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares
4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires (manque interviews sociopros)
5. Offre des activités de loisir structurantes indoor et autres activités toutes saison
6. Offre des activités culturelles
7. Offre structurante en termes **d'événementiel** et **d'animation**



1. Analyse de l'offre touristique

1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

□ Structuration territoriale de l'Oisans

Cartographie de la structuration territoriale en 2021

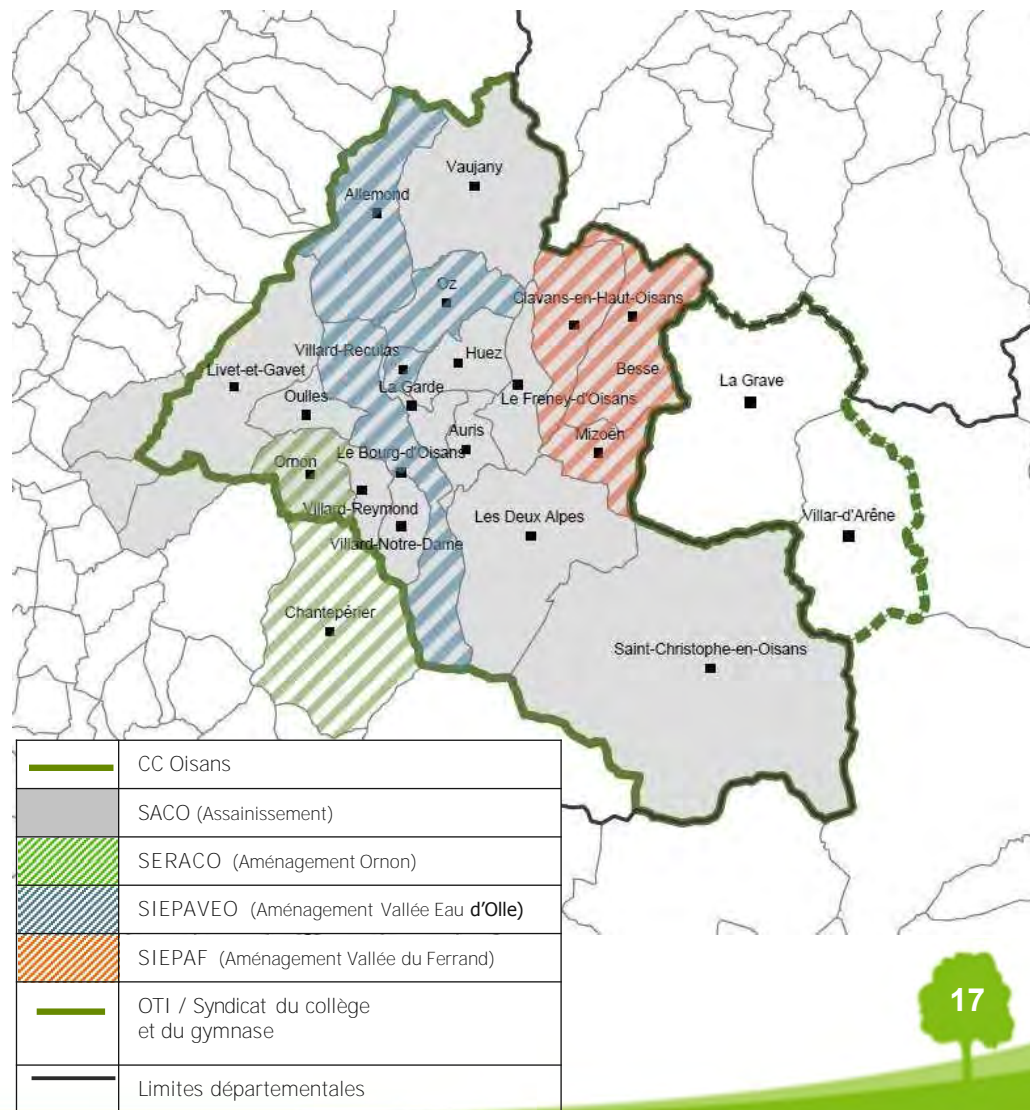
L'Oisans est situé dans le Sud du Département de l'Isère en Région Auvergne Rhône-Alpes, il s'étend sur 834 km² et est composé de 19 communes hétérogènes mais complémentaires. Il accueille 10 701 habitants permanents (*INSEE 2017 – MAJ 30/12/2019*), -0,5% depuis dernier diagnostic en 2015.

L'Oisans, comme de nombreux territoires des Alpes internes, est structuré en vallées. La Romanche en est la principale où cinq affluents rejoignent le chef-lieu, Le Bourg d'Oisans. Les massifs qui l'entourent sont disposés comme tels :

- A l'ouest, la plus grande partie du Massif du Taillefer (2857 m) et le versant Est du Massif de Belledonne (2977 m),
- Au nord, une partie du Massif des Grandes Rousses (3465 m),
- A l'est, au sud et au centre, le cœur du Massif des Écrins (4 102 m) symbolisé par le Parc National éponyme.

Du fait des liens étroits du bassins de vie, l'intercommunalité en Oisans s'est largement développée au fil du temps. En 2010, avec la création de la Communauté de communes de l'Oisans, l'organisation a été optimisée et a offert au territoire une nouvelle opportunité pour travailler de façon plus collaborative. **La carte ci-contre présente l'organisation actuelle de l'intercommunalité en Oisans.**

L'Oisans administratif diffère sensiblement de l'Oisans géographique. En effet, les communes de la Grave et de Villar d'Arène font partie intégrante du bassin de vie de l'Oisans mais sont rattachées à la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, au Département des Hautes-Alpes et à la Communauté de communes du Briançonnais.





1. Analyse de l'offre touristique

1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

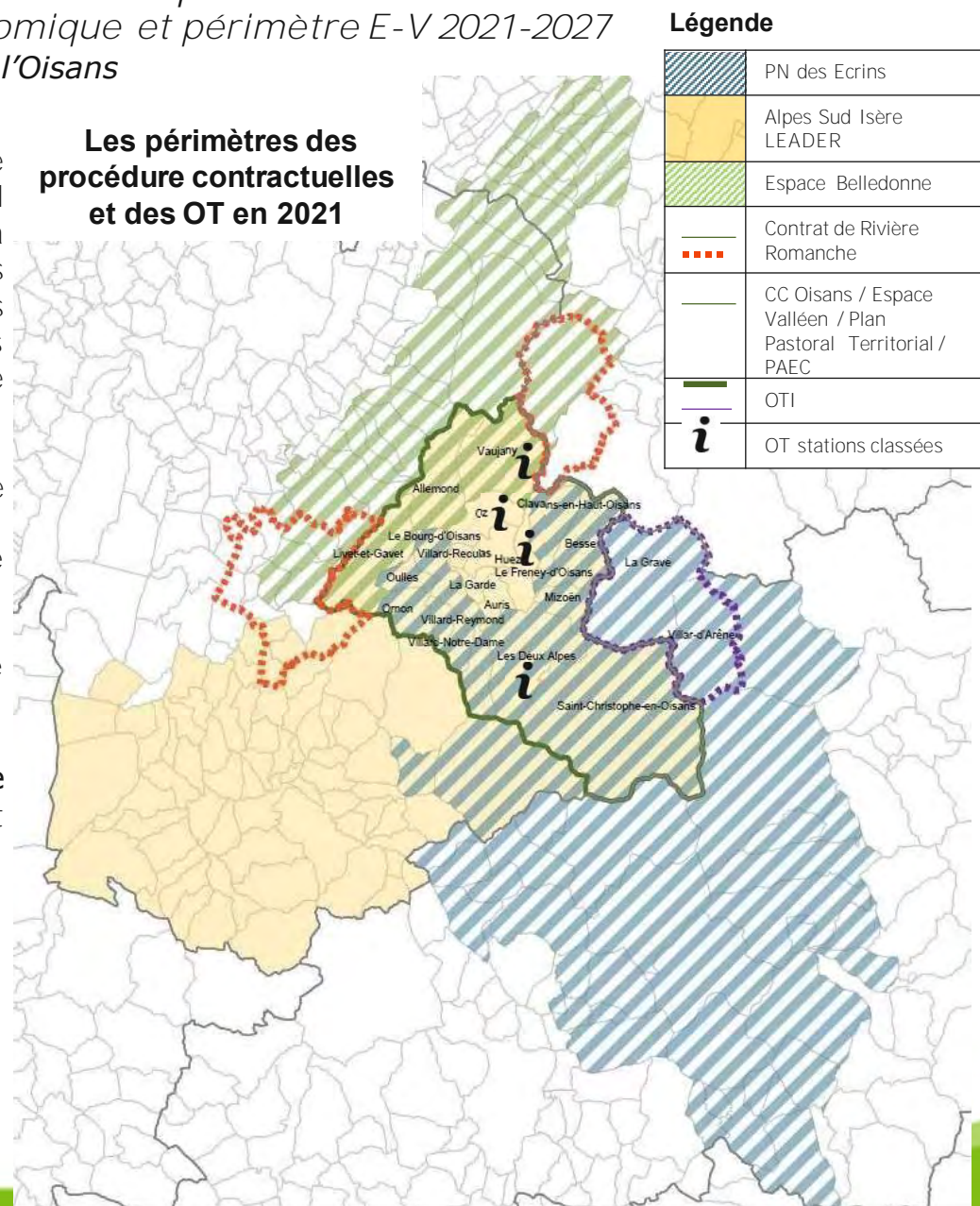
□ Structuration territoriale de l'Oisans

En 2017, l'Office de Tourisme Intercommunal Oisans Tourisme (EPIC de la CCO) est créé suite à la réforme de Loi NOTRE, il prend la suite de l'association de promotion du territoire (ADTO déjà en EPIC et rattaché à la CCO depuis 2009) et des offices communaux non classés. Il se superpose avec les quatre Offices de Tourisme conservés des stations classées (Alpe d'Huez; Les Deux Alpes, Oz en Oisans et Vaujany) et l'Office de Tourisme Intercommunal du Briançonnais.

D'autres structures territoriales viennent renforcer l'organisation de l'intercommunalité :

- le Parc National des Écrins couvre 1/3 du territoire en zone cœur et en zone optimale d'adhésion. Les communes de Besse, Clavans, Le Bourg d'Oisans, Mizöen, Les 2 Alpes, Ornon, Oulles, Saint Christophe en Oisans, Villard Notre Dame et Villard Reymond sont concernées,
- le contrat station vallée pôle nature de la région Auvergne Rhône Alpes, le contrat de performance des Alpes de l'Isère dont les objectifs sont de maintenir une activité économique et un développement touristique durable 4 saisons,
- l'Espace Belledonne.

Les périmètres des procédures contractuelles et des OT en 2021





1. Analyse de l'offre touristique

1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

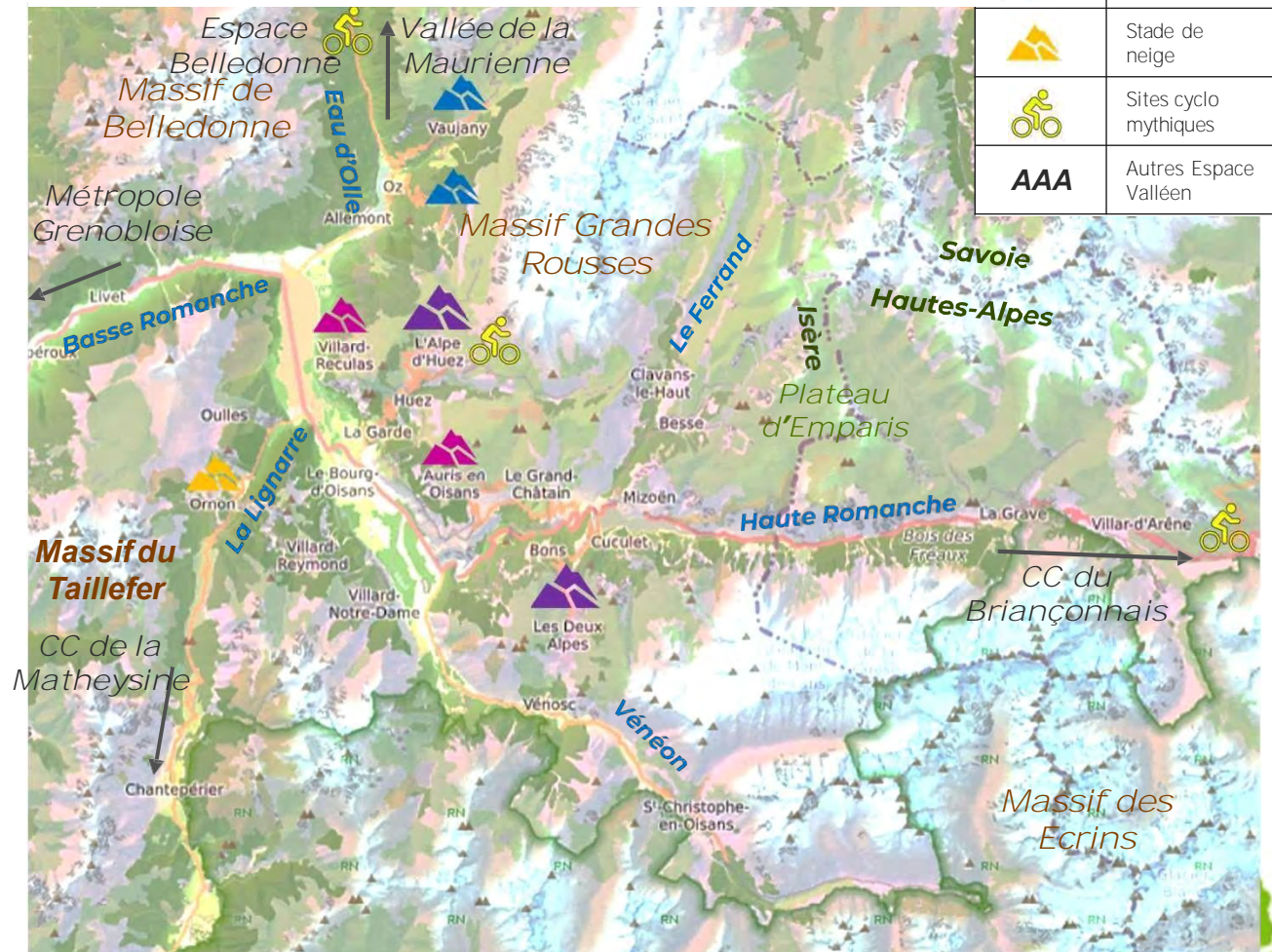
□ Bassin de vie et influence des territoires voisins

L'économie du territoire est basée essentiellement sur le tourisme. Le défi pour le territoire est de pérenniser un modèle touristique durable confortant les activités piliers, la diversification de l'offre, des cibles de clientèles, des périodes d'activités, etc.

Au vu de l'organisation territoriale actuelle de l'Oisans, de la construction du projet touristique depuis 2012, renouvelé en 2015 et 2017, son fonctionnement, le périmètre de la Communauté de communes de l'Oisans est apparu comme une évidence pour continuer de porter la candidature à l'Espace valléen et une stratégie touristique cohérente. Cela est renforcé par les liens avec les Espaces Valléens limitrophes qui souhaitent, continuer dans la démarche.

L'Oisans est connecté physiquement par des cols et des axes routiers, par des itinéraires pédestre, VTT et cyclotouristique avec ses territoires voisins (Métropole Grenobloise, Maurienne, Belledonne, Matheysine, Écrins). Les connexions avec ces derniers sont à renforcer.

« L'Oisans, un territoire contrasté, pluriel et complémentaire »



| | |
|------------|------------------------|
| | Station internationale |
| | Station moyenne |
| | Petite station |
| | Stade de neige |
| | Sites cyclo mythiques |
| AAA | Autres Espace Valléen |



Phase 1 Diagnostic

1. Analyse de l'offre touristique 1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

□ Accessibilité



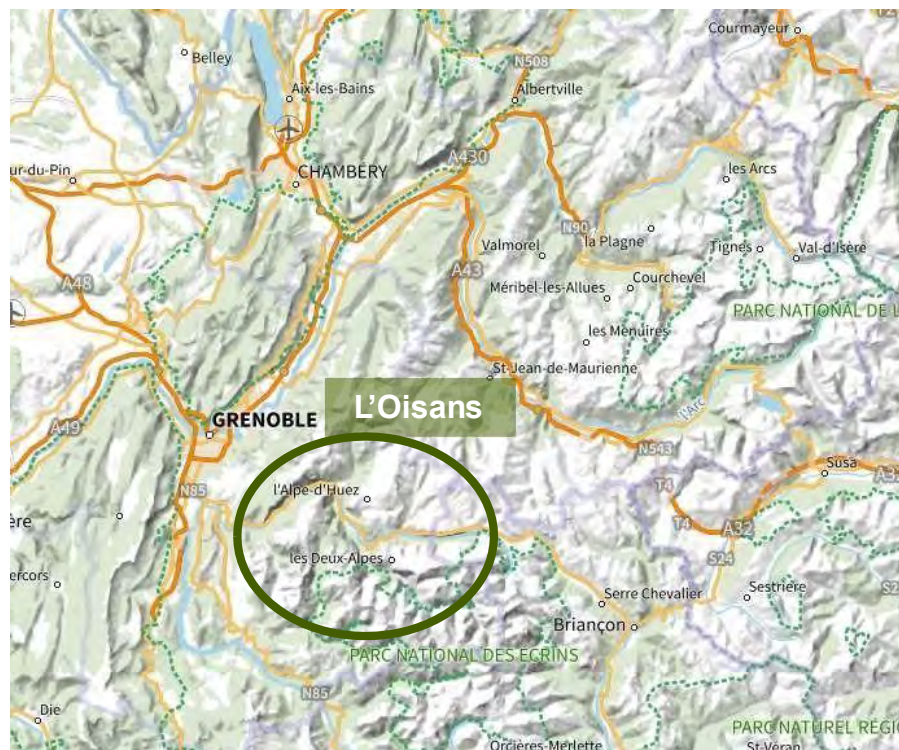
Trajet le plus rapide

- Grenoble → Le Bourg d'Oisans : 70 km, 1h00
- Lyon → Le Bourg d'Oisans : 177 km, 2h00
- Paris → Le Bourg d'Oisans : 641 km, 6h00
- Turin → Le Bourg d'Oisans : 174 km, 3h00

Un accès privilégié par la route, des temps de parcours très variables avec un seul axe routier bidirectionnel ouvert à l'année (RD 1091) parfois sur fréquenté.

Une connexion moyenne depuis les grandes métropoles de Lyon et de Paris en train + bus, en moindre mesure en voiture.

Une connexion moyenne à l'international via l'aéroport de Grenoble.



Les trains : TER et TGV

- Gare de Grenoble TGV (1h20 en voiture)
- Desserte par TER AuRA depuis Lyon et Valence de la gare de Grenoble également
- Connexion bus ligne VFD et LER 1h10 +navettes internes



Aéroports :

- Grenoble Isère Aéroport à 1h30 en voiture
- Lyon Saint Exupéry à 2h00 en voiture
- Connexion bus via Grenoble depuis LYS et direct station en hiver les samedis depuis GNB

Absence de schéma de mobilité global assurant la cohérence et la bonne lisibilité pour les clients et résidents désireux de se déplacer en transports collectifs.





1. Analyse de l'offre touristique

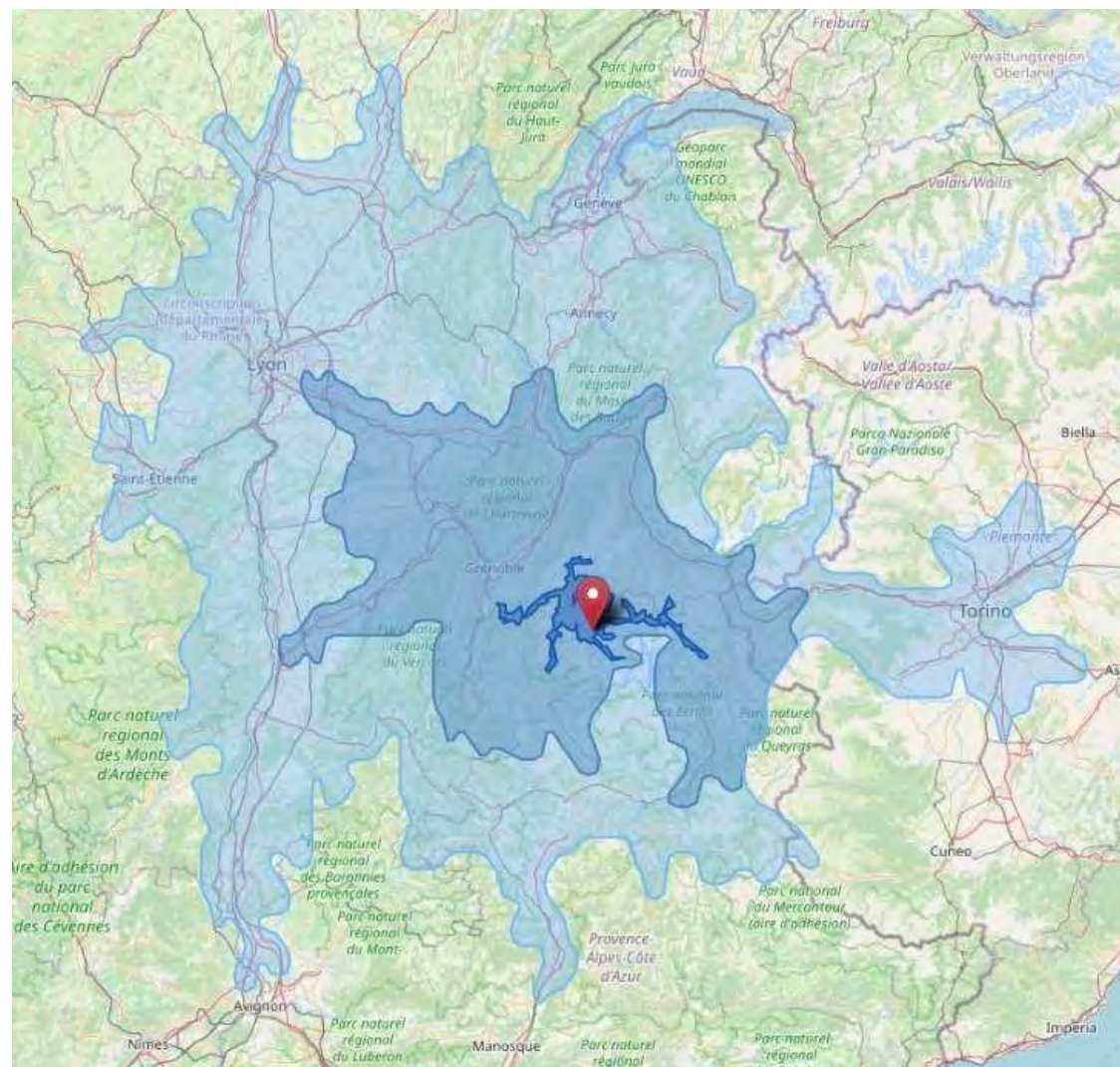
1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

□ Zone de chalandise de proximité

Zone de chalandise de proximité excursionnistes et courts séjours :

- À moins d'1h : 31 600 habitants en Oisans mais plus de 600 000 à 1h30 avec principalement l'agglomération Grenobleise (*périmètre non représenté sur la carte*)
→ Excursionnisme +++, courts séjours ++ (population grenobloise)
- À moins de 2h : 1 693 000 habitants, considérant le potentiel des territoires du nord Isère, de la vallée de l'Isère et Valence.
→ Courts séjours +++, excursionnisme +, longs séjours +/-
- À moins de 3h : 6 222 000 habitants, considérant surtout la région lyonnaise, le Beaujolais, Saint-Etienne, Vallée du Rhône, Turin. Les autres territoires (Savoie, Haute Savoie) naturellement tournés vers des stations plus proches
→ Longs séjours +++, courts séjours ++, excursionnisme -

Un bassin de chalandise de proximité local et régional important avec des potentiels sur diverses durées de séjour : excursionnisme à la journée, courts séjours week-end et semaine.





1. Analyse de l'offre touristique
1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027
- Périmètre stratégique et zonage du territoire



Un périmètre cohérent sur un territoire aux atouts multiples entre vallées et haute montagne, avec une identité commune à renforcer.



1. Analyse de l'offre touristique

1. Contexte socio-économique et périmètre E-V 2021-2027

□ SWOT Périmètre géographique Oisans, Accessibilité et Mobilité

| Forces Périmètre, Accès et mobilité | Faiblesses Périmètre, Accès et mobilité |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des périmètres stratégiques de développement touristique, dont celui de l'Espace valléen, intégrant une cohérence géographique, identitaire, de gouvernance communautaire (CCO). ▪ Les mobilités intra-stations saisonnières ▪ Des mobilités verticales existantes mais imparfaites (ascenseur, navettes, ...) ▪ Une diversité des points d'accès augmentée en saison hors neige avec les cols routiers (points d'entrée et de communication) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une complexité relative avec superposition partielle de périmètres : Haute Romanche hors CCO, intégrée dans Oisans Tourisme, Espace Belledonne, Col d'Ornon intercommunautaire et inter valléen. ▪ Accessibilité du territoire voiture et transport public (Fin de la desserte ferroviaire en 1964) ▪ Un manque de visibilité et de lisibilité des transports collectifs (clients et résidents) ; pas de schéma global de mobilité collective, multiplicité des autorités organisatrices, saisonnalité forte des services ▪ Les mobilités inter pôles d'activités au sein du territoire (mobilités horizontales restent à développer tant en fond de vallée qu'en altitude et verticales à renforcer) en lien avec la complémentarité de l'offre des pôles pour faciliter le parcours client ▪ Une fréquentation touristique et mixte (Cyclo, moto, voiture, camping-car, bus, ...) importantes des points d'accès par les cols en période hors neige |
| Opportunités Périmètre, Accès et mobilité | Menaces Périmètre, Accès et mobilité : |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des liens forts historiquement avec les points de connexions et les ailes du territoire, renforcés par les dynamiques d'espaces valléens et le parc national des Écrins. ▪ Un travail en cours et des projets en phase de déploiement et programmés sur les mobilités : voie verte, autostop, ascenseurs valléens (Allemond-Oz, Venosc-L2A). ▪ Des politiques supra-territoriales en faveur du développement des mobilités douces ▪ Un tissu local en faveur d'une nouvelle mobilité, nombreuses réflexions en cours : transport par câble, navette, rézo pouce, vélo, ... | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maintenir la différenciation et le projet de territoire de l'Oisans au sein d'une articulation territoriale complexe ▪ Maintien / amélioration de la desserte du territoire via les réseaux de transport en commun (manque de rentabilité de certains pôles, transfert de compétence à la région, ...) ▪ Des clientèles très mobiles sur le territoire → la mobilité une urgence d'actions ? Conscience sociétale d'aller vers des transports plus doux (accès et mobilité interne) ▪ Gestion de l'accès et de la fréquentation aux sites naturels sensibles. ▪ Capacité de construction de parking de grande capacité dans la plaine ? Zone inondable |



1.1. Analyse de l'offre touristique
1.1.2. Offre des activités blanches

L'offre sportive et de pleine nature neige telle que présentée par le territoire

- Offre de ski des domaines skiables alpins
- Offre de diversification des domaines skiables alpins,
- Ski de randonnée,
- Ski et marche nordique,
- Raquettes,
- Cascades de glace.

Point de vigilance datas :

- *manque d'éléments domaine skiable SPL Oz Vaujany*
- *pas d'échange avec les ESF Alpes d'Huez*



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

Domaine d'activités / skiable « Alpe d'Huez Grand Domaine » - SATA

Communes de Huez, Villard Reculas, Auris en Oisans, Le Freney en Oisans, La Garde en Oisans

Caractéristiques ski alpin :

150 jours d'ouvertures en moyenne
 CA de l'ordre de 40 M€ pour 1,3 millions JS (saison 18/19)
 83 pistes dont 8 ludiques, snowpark : 251 km pour 400 ha
 Surface neige de culture : 173 ha – taux de couverture : 43 %
 Capacité de confort: 18 000 – 20 000 skieurs
 49 remontées mécaniques – Moment de puissance : 40 000 km.s/h
 M. puissance garanti par neige de culture : 15 000 km.s/h
 Itinéraires ski
 Domaines freeride

Caractéristiques ski nordique

∴ 6 pistes
 + Biatlhon

Autres activités outdoor :

. Piste de luge sur neige
 . Ski de randonnée : 1 parcours balisé
 . Trail blanc
 . 11 Parcours raquette, promenade piétons
 . Chien de traîneaux/ Ski joering
 . Patinoire
 . Circuit de glace / Altport / motoneige

Site de référence :

- skipass.alpedhuez.com
- www.alpedhuez.com
- www.auris-en-oisans.fr
- www.villard-reculas-com

Documents de références :

Plan des pistes du DS Alpin

Evènements : NC

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grand domaine avec haute altitude et grande dénivellation avec pistes de renom (Ex. Sarenne) ▪ Qualité de l'enneigement garanti par neige de culture ▪ Complémentarité des sites avec villages ▪ Ensoleillement ▪ Offre pour large public ▪ Diversification engagée ▪ Opérateur commun avec 2 Alpes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ressources en eau pour confortement neige de culture ▪ Pistes structurantes saturées ▪ Diversification insuffisante ▪ <i>Difficulté de dialogue et de concertation dans l'approche de la structuration de l'offre et du parcours client du fait des gestionnaires et des autorités organisatrices</i> |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement du ski en altitude Perspective liaison d'altitude 2 Alpes + ascenseur valléen ▪ Fort potentiel pour diversification ▪ Les atouts du territoire pour offre complète | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investissements conséquents confort ski + diversification. ▪ Investissements sur perspectives des ascenseurs et liaisons aux détriment des domaines de base et de la diversification ▪ Vigilance de l'enneigement sur moyen/long terme sur les basses altitudes |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

Domaine d'activités / skiable « Alpe d'Huez Grand Domaine » - SPL Oz-Vaujany

Communes de Oz en Oisans, Vaujany

Caractéristiques ski alpin :

120 jours d'ouvertures en moyenne

CA de l'ordre de 9 M€ (ht) pour 315 000 JS (saison 18/19)

30 pistes : 53 km pour ~175 ha (données de surface à valider)

Surface neige de culture : 115 Ha – Taux de couverture : 66%

Capacité de confort: 3 600 skieurs

20 remontées mécaniques pour un moment de puissance : 9 600 km.s/h

Moment de puissance garanti par neige de culture : 7000 km.s/h

Domaine freeride

Caractéristiques ski nordique :

. 2 boucles d'altitude (commune avec l'Alpe d'Huez) : 10 & 20 km

Autres :

. Ski de randonnée : 1 parcours balisé

. 9 parcours raquettes + marche nordique + parcours piétons

. Chien de traîneaux : parcours, mini-musher

. Luge sur neige (non marchande) / Patinoire

Sites de référence :

• <https://www.oz-vaujany.com/>

• <https://www.oz-en-oisans.com/hiver/activites>

• <https://www.vaujany.com/fr/activites>

Documents de références : plan-pistes-oz – Vaujany Alpe d'Huez Grand domaine.jpg

Evènements : ski alpinisme : la Pyramide d'oz

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réseau de téléportés performants ▪ Accès facile par basse altitude (ascenseur Allemond – Oz) ▪ Exposition favorable ▪ Accès à domaine d'altitude ▪ Fait partie de Alpe d'Huez grand domaine ▪ Dénivellation ▪ Un ski typé sportif ▪ Taux de couverture neige de culture | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ski facile et moyen très réduit ▪ Des pistes structurantes insuffisamment larges ▪ Certaines pistes non aménagées d'où consommation importante de neige y compris de culture ▪ Offre très marquée ski alpin – insuffisamment diversifiée ▪ Difficulté de dialogue et de concertation dans l'approche de la structuration de l'offre et du parcours client du fait des gestionnaires et des autorités organisatrices ▪ Pas d'accueil nordique à l'arrivée des porteurs de Oz et Vaujany |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potentialités pour diversification ▪ Capitaliser sur atmosphère 'village' ▪ Diversification de la clientèle | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigilance sur l'enneigement à long terme sur parties basses ▪ Offres d'activités trop sélective |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

Domaine d'activités / skiable « Les 2 Alpes » - SATA

Communes de Les 2 Alpes, Saint Christophe en Oisans

Caractéristiques ski alpin :

150 jours d'ouvertures en moyenne sur hiver

70 jours ouverture du glacier en été + 15 jours à la Toussaint

CA de l'ordre de 39.5M€ (TTC) pour 1 155 000 JS (2018/19)

95 Pistes : ~200 km pour ~420 ha – Ski d'été : 110 HA

Surface neige de culture : 90 ha – taux de couverture avec/sans glacier : 21% / 27%

Capacité de confort: 18 000 – 20 000 skieurs

42 Remontées mécaniques – m. de puissance : 20 388 km.s/h

M. puissance garanti par neige de culture : 7 293 km.s/h

Snowpark 3200: 16 HA

Zones de freeride 2600 : 29 HA

Caractéristiques ski nordique : 1 piste sur Pied Moutet

Autres activités outdoor :

. Espaces luge sur neige / Airbag park

. Ski de randonnée / Trail blanc

. Parcours raquette, promenade piétons, promenade glacier avec belvédère

. Chien de traîneaux + calèche / VTTAE sur neige

. patinoire

Site de référence : <https://www.les2alpes.com>

Documents de références : Plan des pistes du DS Alpin

Evènements : The DC Show Down ; Powder Week ; Snow Fest

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grand domaine varié avec haute altitude et grande dénivellation ▪ Glacier en exploitation hiver/été ▪ Offre pour large public ▪ Diversification engagée ▪ Opérateur commun avec Alpe d'Huez, La Grave | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Front neige / d'activités non mis en valeur ▪ Débit départ station insuffisant ▪ Liaison ski aux pieds entre les secteurs Vallée Blanche et front neige principal ▪ Ressources en eau limitée et insuffisance en couverture neige de culture ▪ Retour station à conforter ▪ Diversification insuffisante |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement du ski en altitude ▪ Perspectives liaison d'altitude vers l'Alpe d'Huez + coordination avec ascenseurs valléens ▪ Fort potentiel pour diversification ▪ Les atouts du territoire pour offre complète | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investissements conséquents confort ski + diversification. ▪ Investissements sur perspectives des ascenseurs et liaisons au détriment des domaines de base et de la diversification ▪ Vigilance de l'enneigement sur moyen/long terme sur les basses altitudes |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

Domaine d'activités /skiable du Col d'Ornon

Communes d'Ornon, Chantepèrier (CC Matheysine)

Caractéristiques ski alpin :

54 jours d'ouvertures en moyenne

CA de l'ordre de 65 000€ pour 7300 JS

8 Pistes : 4,5 km pour 9 ha

Capacité de confort: 430 skieurs

4 Remontées mécanique pour un moment de puissance :
340000 m/s/h

Caractéristiques ski nordique :

Foyer de location

Piste verte 2 km

Piste bleue 4 km

Piste rouge 6 km

Piste noire 10 km

Total sans cumul 10

4 parcours raquette

Chien de traîneaux

Site de référence : <https://www.col-dornon.com/activites-hiver>

Documents de références : [plan-pistes-ski-alpin-nordique-col-dornon.jpg](#)

Evènements :

Non

→ **Demain ?** Mise à disposition des compétences de la SATA ou la SPL Oz-Vaujany : imaginer un modèle moyennant rétribution telle qu'une régie intéressée ou autre ?

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Site Cote du Col agréable et parfaitement adapté pour débuter Complémentarité alpin /nordique | <ul style="list-style-type: none"> Absence de liaison à ski entre les deux secteurs Secteurs Bois Barlet avec dominante de ski très difficile pas adapté à une offre familiale et débutants Déficit de ski niveau moyen sur les deux sites Absence neige de culture |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Le ski accessible à tous en Oisans (reconfiguration vers une pouponnière ski) Ski au calme Programmation d'un pôle d'activités famille (<i>site du Shuss</i>) Entrevoir une approche plus globale de camp de base des activités multi-pratique, réversibles et découverte, notamment nordiques et douces (complémentarité avec les autres pôles de l'Oisans) + maîtrise foncière Bois Barlet et PLU | <ul style="list-style-type: none"> Équilibre économique (taille critique) Fiabilité de l'enneigement |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

Activités sportives de montagne

Raquette et randonnées hivernales

En dehors des stations l'offre est potentiellement importante mais limitée par le relief abrupt et le risque **d'avalanche**. Les pratiques se trouvent donc réservées à des clientèles aguerries.

- + Relief du plateau **d'Emparis** plus adapté (problématique **d'accès**)
- + Quelques offres accessibles à proximité des villages

Ski de randonnée

Pratique en fort développement avec une fréquentation **d'excursionnistes** importante.

Un important potentiels pour des pratiquants sportifs avec une limite liée à la rudesse du relief (risque **d'avalanche**)

Ski Freeride

Des itinéraires hors piste accessibles depuis les remontées mécaniques . Offre de référence du territoire avec les Vallons de la Meije mais aussi Saint Christophe en Oisans, Clavans le Haut...

Cascade de glace

Beau potentiel pour des clientèles de spécialistes (Alpe d'Huez, la Grave – la Meije, St-Christophe-en-Oisans). Quelque sites adaptés pour débiter (Oz-en-Oisans...)

Alpinisme Hivernal

Une activité de niche avec une légitimité pour le territoire. Un activité d'image.

Label : non

Site de référence : <https://www.lagrave-lameije.com/fr/hiver/decouvrir/domaine-hors-piste> et sites spécialisés

Documents de références : non sauf La Grave

Evènements : La pyramide d'Oz

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> De beaux potentiels pour les clientèles sportives de spécialistes Offres de prestations d'encadrement Des activités identitaires qui contribuent à l'image du territoire | <ul style="list-style-type: none"> Un terrain sélectif et souvent exposé vis à vis des risques naturels |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Complémentarité aux offres estivales pour les hautes vallées et les villages de montagne Déclinaison grand public pour des offres nature/détente/ressourcement Complémentarité entre les pratiques sportives autonomes, les activités sécurisées en station et les prestations d'encadrement | <ul style="list-style-type: none"> Sur-fréquentation et saturation des stationnements Limites de responsabilités pour l'organisation de l'activités à risques |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.2. Offre des activités blanches

□ Synthèse SWOT – Offre blanche – Les points saillants

Forces Offre blanche :

- Des domaines skiables importants **d'envergure** internationale (taille, altitude, glacier, ...)
- Complémentarité des pôles en hiver : positionnements marketing différents des stations, activités nordiques, chiens de traîneaux, cascades de glace, balade sur espaces aménagés, espaces muséographiques, un cadre paysager exceptionnel avec des pratiques de haute montagne accessible, ...
- Des activités identitaires en lien avec les hautes vallées et les villages de montagne
- Indices de fiabilité de **l'enneigement** (incluant neige de culture) sur prochaines décennies confiants sur une majorité des secteurs (sauf fragilité Col **d'Ornon**)

Opportunités Offre blanche

- Des offres alternatives outdoor neige développées cet hiver dans le contexte Covid à pérenniser pour les hivers à venir (activités nordiques, ski de randonnée [enjeu de gestion de flux avec l'Alpin], balade pédestre, animation, ...)
- Profiter des perspectives **d'un** enneigement de qualité maintenu pour les prochaines années pour diversifier sereinement **l'offre** et ainsi répondre aux attentes de la clientèle
- Un opérateur commun – SATA (Alpe **d'Huez**, Deux Alpes, La Grave) + lien fort avec SPL Oz – Vaujany – afin de fédérer, packager les complémentarités tout en diversifiant **l'offre**.

Faiblesses Offre blanche :

- Sur certains domaines, des besoins **d'investissements** structurants et lourds pour conforter **l'offre 'ski'** ce qui peut freiner **l'émergence** de nouveaux produits de diversifications
- Manque de variété des activités outdoor hiver (nordique et complémentaires au ski – activités douces structurées à partir des Remontées mécaniques)
- Un manque de structuration **d'une** offre de loisirs (de toute typologie) à **l'échelle** du territoire, faisant jouer la complémentarité des pôles, permettant une bonne visibilité et lisibilité par les clients.

Menaces Offre blanche

- Vis-à-vis de la concurrence des grandes stations nationales et internationales : des investissements structurants sont nécessaires sans lesquels les stations de **l'Oisans** risquent un décrochage de **l'offre** Ski. De même une diversification des activités neige sont nécessaires.
- Un parcours administratif complexe et parfois difficile pour faire émerger les projets structurants avec une prise en compte de nos spécificités Oisans, garant de la compétitivité du territoire.



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

L'offre sportive et de pleine nature principale telle que présentée par le territoire

- Cyclotourisme,
- Voie Verte
- VTT Descente, Enduro
- VTT Randonnée, Cross country et Raids
- Cyclotourisme AE et VTT AE
- Randonnée pédestre
- Promenades et sentiers thématiques

Point de vigilance datas :

- *Qualité de la BDD d'APIDAE à revoir (manque de précision, irrégularité de l'information ...)*
- *Absence d'échange avec les Bureaux des guides et socioprofessionnels des activités de loisir*



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Cyclotourisme

Caractéristiques :

Offre d'excellence

Notoriété du Tour de France : Montée de l'Alpe d'Huez

20 itinéraires décrits plus variantes

28 magasins

2 prestataires d'encadrement (selon guide cyclo)

Labels :

"Territoire vélo" Fédération française de cyclotourisme (FFTC)

Accueil Cyclo Oisans 1, 2, 3 Vélos (64 prestataires 26,25,13)

Site de référence : <https://www.bike-oisans.com/velo-de-route/itineraires-cyclo-en-oisans/>

Documents de références : Guide Cyclo en Oisans

Evènements :

Marmotte (Lepape Marmotte Granfondo)

Oisans Col Series (Routes et cols réservés aux cyclistes tous les mardis matin)

Montée de l'Alpe d'Huez / Montée d'Oz / Brevet de Randonneur de l'Oisans



GUIDE CYCLO EN OISANS

"la discrète", "la mythique" ou "La sauvage" ... 3 façons de partir à l'assaut de l'Alpe d'Huez ! Ce guide vous propose des parcours tous niveaux pour partir à la découverte de l'Oisans et ses cols mythiques.

TÉLÉCHARGER

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Forte Notoriété liée au Tour de France et à l'Alpe d'Huez (341 cyclistes/jour moy. sur la montée ; Infos compteurs CCO depuis 2015) ■ Des parcours mythiques ■ Un grand nombre d'ascensions ■ Un lien fort entre la vallée et les stations | <ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de Boucles limitées ■ Manque de parcours faciles et moyens (relief contraignant mais manque de promotion des itinéraires existants) ■ Difficulté à renouveler l'offre (nouveau?) ■ Partage de la route D1091 |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Développement du Vélo AE Cyclo accessible au plus grand nombre ■ Potentiel pour créer de la nouveauté ■ Développement des services et centres d'hébergement dédiés ■ Dynamique d'innovation autour du Cycling Lab Oisans (pépinière de start'up, ...) ■ Candidature Ville Vélo TDF porté par B-O ■ Nombreux AAP vélo en cours et à venir | <ul style="list-style-type: none"> ■ Montée de la concurrence (plus de territoires engagés, plus d'offres des territoires : Maurienne, 05, 3 Vallées,...) ■ Des actions nécessaires pour maintenir l'excellence de la destination |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Cyclotourisme



| MAGASINS SHOPS / WINKELS | DATE D'OUVERTURE OPENING | LOCATION VÉLO BIKE RENTAL | REPARATION VÉLO BIKE REPAIRING | LOCATION VÉLO BIKE RENTAL |
|--|---|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| BOURG D'OISANS | | | | |
| BLEACH 106 avenue Aristide Briand t. +33 (0) 4 76 79 21 82 e. contact@bleach-vitessports.com | Toute l'année All year / Het hele jaar | ✓ | ✓ | ✓ |
| CYCLES ET SPORTS rue Général de Gaulle t. +33 (0) 4 76 79 16 79 e. contact@bleach-vitessports.com | Toute l'année All year / Het hele jaar | ✓ | ✓ | ✓ |
| LA BICOILETTA 6 rue Ernest Courault t. +33 (0) 6 29 43 33 88 e. labicoilets@gmail.com | Toute l'année All year / Het hele jaar | ✓ | ✓ | ✓ |
| PROMPT 40 rue du Général de Gaulle t. +33 (0) 6 44 73 08 38 e. velo@prompt.cc | 01/05 > 31/10 | ✓ | ✓ | ✓ |
| ALPE D'HUEZ | | | | |
| ALPES SPORTS - SKIUMM 80 rue du pic blanc t. +33 (0) 4 76 80 64 60 e. alpesports@orange.fr | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| CYCLE HUEZ Rue de Huez t. +33 (0) 970 40 59 21 e. info@cyclehuez.com | 01/05 > 30/09 | ✓ | ✓ | ✓ |
| HERBIS SPORTS SKISSET Rond Point des Pâtes t. +33 (0) 4 76 80 36 61 | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| HUEZ SPORTS - WINNER 99 Rue du Pic Blanc t. +33 (0) 4 76 80 63 42 e. huez-sport@outlook.com | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| NEVADA SPORTS 217 Avenue de l'Éclaircie t. +33 (0) 4 76 80 65 61 e. lamocat@wanadoo.fr | 15/05 > 30/10 | ✓ | ✓ | ✓ |
| RICHARD'S SPORTS 105 rue du Pic Blanc t. +33 (0) 4 76 80 36 93 e. contact@richard'sports.fr | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| ROCKY SPORTS Rue du 93 ^e RAM - L'Erbeise t. +33 (0) 4 76 80 63 02 e. sports.rocky@wanadoo.fr | 01/06 > 30/09 | ✓ | ✓ | ✓ |
| SARRENE SPORTS 33 rue du Pic Blanc t. +33 (0) 4 76 80 44 76 e. sarrene-sports.com | 01/06 > 30/09 | ✓ | ✓ | ✓ |

| MAGASINS SHOPS / WINKELS | DATE D'OUVERTURE OPENING | LOCATION VÉLO BIKE RENTAL | REPARATION VÉLO BIKE REPAIRING | LOCATION VÉLO BIKE RENTAL |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| SPORT 2000 - LE SIGNAL Route du Signal t. +33 (0) 4 76 79 87 32 e. eurosports-signal@orange.fr | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| LE SHOP Place Paganon t. +33 (0) 4 76 11 37 88 e.leshop-sport2000@orange.fr | 01/06 > 30/09 | ✓ | ✓ | ✓ |
| LA GRAVE | | | | |
| SHO EXTREME ORIGINAL D 1091 t. +33 (0) 4 76 79 11 70 e. skeextreme@wanadoo.fr | 15/06 > 15/09 | ✓ | ✓ | ✓ |
| LES 2 ALPES | | | | |
| 2 ALPES SPORT EMOTION - SKIUMM 33 avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 79 20 93 e. 2alpesportemotion@gmail.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| BIJOUX SPORTS - SKI SET - VELOSTATION 5 Place des 2 Alpes t. +33 (0) 4 76 79 24 08 e. bijsport@trussard.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| CARREL SPORTS - SKIUMM 103 Avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 11 38 46 e. carrelsports2alpes@gmail.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| CH SPORTS INTERSPORT 72 av. de la Muzelle - Imm. Le Stalapas t. +33 (0) 4 76 79 22 35 e. chsports2alpes@wanadoo.fr | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| JACQUES SPORTS 11 rue des Vénigs t. +33 (0) 4 76 80 53 56 e. jacques.sports@wanadoo.fr | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| LA SERRIE 70 avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 79 22 25 e. www.lesserrie.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| SUITE PLANET - SKI SET 82 avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 79 04 71 e. cycl.aubeaut@my-ski.fr | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| SPORT EMOTION CENTRE - SKIUMM 69 Avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 80 79 24 e. 2alpesportemotion@gmail.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| SPORT EMOTION VELOSC - SKIUMM 112 Avenue de la Muzelle t. +33 (0) 4 76 80 52 40 e. sportemotionvelosc@gmail.com | 23/06 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| MIZDEN | | | | |
| ADVENTURE ELECTROBIKE Le Village t. +33 (0) 6 62 38 86 47 e. rese@adventure-electrobike.com | 01/06 > 30/11 | ✓ | ✓ | ✓ |
| OZ EN OISANS | | | | |
| SKIUMM Bâtiment du Chalet des Neiges t. +33 (0) 4 76 80 72 78 e. skiiumm.oz@gmail.com | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| VAUJANY | | | | |
| RIE A LIFE Place du Télécinéma t. +33 (0) 4 76 79 85 07 e. rielife-rie-vaujany@orange.fr | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |
| VILLAR D'ARENE | | | | |
| JUGE SPORTS RD 1081 t. +33 (0) 4 76 79 95 04 e. juge-sports@st.fr | 01/07 > 31/08 | ✓ | ✓ | ✓ |

“ Quels magasins proposent la location de vélo de route haut de gamme en carbone ?

Les magasins ci-dessous vous proposent des vélos de route haut de gamme :

- [Cycle Huez](#) à l'Alpe d'Huez
- [Cycles et Sports](#) au Bourg d'Oisans
- [Bike store 21](#) au Bourg d'Oisans
- [Bleach](#) au Bourg d'Oisans
- [Allemond Sport](#) à Allemond
- [Juge Sports](#) à Villar d'Arène

Prestataires:

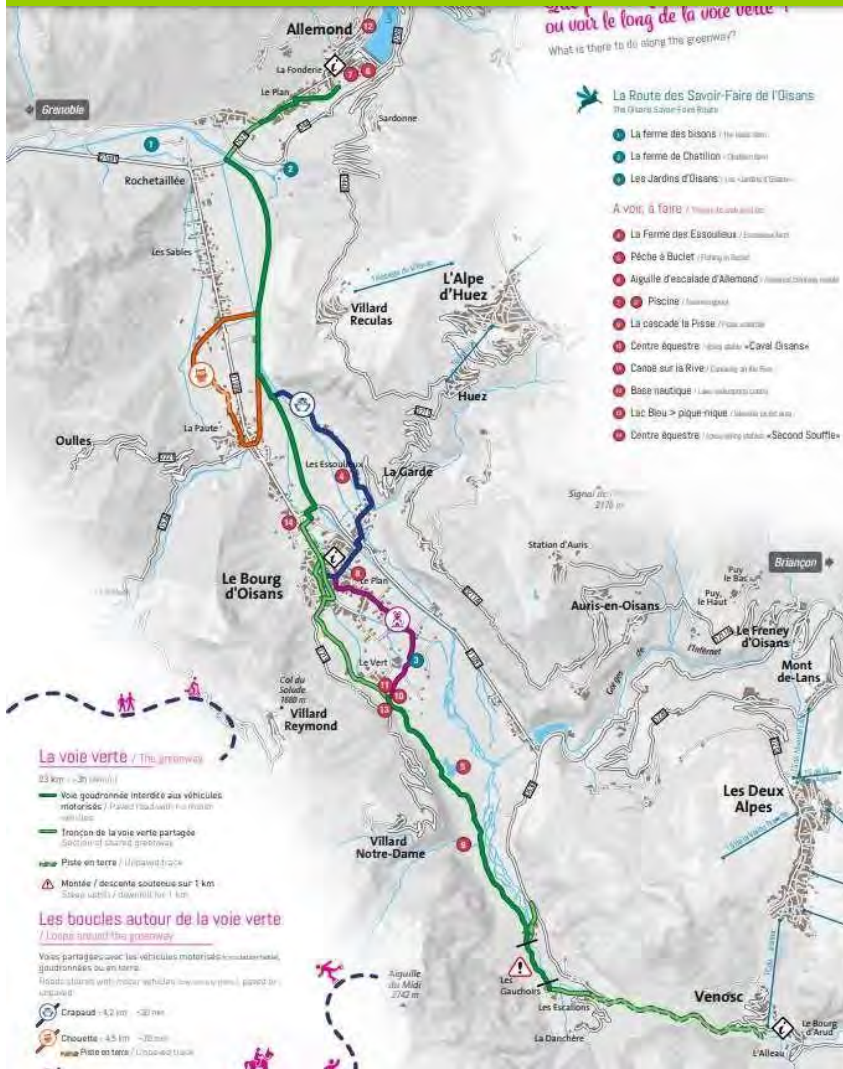
- De nombreux magasins de cycles avec une prédominance en station.
- La spécialité vélo de route apparaît prédominante en vallée (les 6 prestataires de location de vélos haut de gamme situés en vallée)
- Prestataires d'encadrement : MCF plus centrés sur le VTT



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Voie Verte



Caractéristiques :

23 Km depuis 2019 entre Venosc et Allemond. Phase 2 en cours entre Allemond et Séchillienne avec le démantèlement des installations EDF entre Livet et Gavet.

Labels : non

Site de référence : <https://www.oisans.com/equipement/la-voie-verte-en-oisans/>

Documents de références : Voie Verte en Oisans

Evènements : NON

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Réponse aux attentes de clientèles non sportive ■ Projet partagé sur le territoire | <ul style="list-style-type: none"> ■ Positionnement voie verte pour tous (risques de conflits d'usages) ■ Boucles limitées ■ Pas suffisamment de lien avec l'utilisation du vélo électrique |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu de développement des mobilités douces sur le territoire ■ Enjeu de connexion des mobilités douces vers Grenoble et des grandes itinérances régionale (V63 - Via Rhôna) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Conflits d'usages : Incompatibilité des clientèles familiales, sportives, diversité de pratiques |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

VTT Descente (DH), Enduro

Caractéristiques :

3 Bike parks avec l'offre de proximité en amont de la vallée :

La Grave (05) : 6 parcours pour une clientèle de spécialistes de bon niveau

Deux Alpes : 14 pistes de descente dont 2 faciles , 5 pistes d'Enduro

Jusqu'à 3100 mètres de dénivelé

Alpe d'Huez grand domaine : (Alpes d'Huez + Oz/Vaujany) 11 piste de descente et 13 parcours enduro, 4 pistes faciles dont 1 sans remontée mécanique.

Jusqu'à 20 km de descente et 2610 m de dénivelé.

Labels : non (site VTT FFC non renouvelé?)

Site de référence :

- <https://www.bike-oisans.com/vtt/bike-parks-en-oisans/>
- <https://www.alpedhuez.com/fr/ete/velo/espace-vtt/>
- <https://ete.les2alpes.com/fr/plan-des-pistes-de-vtt.html>

Documents de références :

Plan des pistes Alpe d'huez grand domaine

Plan des piste des Deux Alpes

Evènements :

Mountain Of Hell, les Deux Alpes

Megavalanche, Alpe d'huez

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre d'excellence ▪ Deux grands domaines de référence en France ▪ Des offres d'exception notamment du fait des longueurs et des dénivelés offerts : potentiel unique | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas d'approche globale à l'échelle du territoire ▪ Un parcours client pensé essentiellement pour les pratiquants spécialistes ▪ Une présentation de l'offre pas toujours lisible avec un mélange des types de pratiques (cross-country / Enduro / DH) |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous les potentiels pour maintenir l'offre à niveau ▪ Poursuivre l'adaptation de l'offre aux différents segments de clientèles ▪ Développer une approche globale du VTT autour des remontées mécaniques ▪ Dynamique d'innovation autour du Cycling Lab Oisans | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une concurrence active qui impose de s'adapter et de se renouveler ▪ Une clientèle initiée volatile et exigeante ▪ Une clientèle de découverte (non sportive) trop partiellement satisfaite avec des pratiques à accompagner (encadrement, circuits adaptés, signalétique, ...) |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

VTT Randonnée / Cross-country / Raid

Caractéristiques :

27 parcours officiels identifiés sur le territoire dont 4 faciles

58 parcours + 7 à la Grave sur utagawavtt.com

Itinérance : traversée de l'Oisans

Labels : non (label affirmé mais non référencé comme centre VTT FFC sur le site de référence et sur l'appli R-bikes)

16 parcours Labellisés La Grave, la Meije FFC

Site de référence :

- <https://www.bike-oisans.com/vtt/itineraires-vtt-en-oisans/>
- <https://www.oisans.com/wp-content/uploads/2017/06/vtt-en-oisans.pdf>
- <https://www.alpedhuez.com/fr/ete/velo/espace-vtt/>
- <https://ete.les2alpes.com/fr/plan-des-pistes-de-vtt.html>

Documents de références :

VTT en Oisans (topoguide des parcours)

Plan des pistes Alpe d'huez grand domaine

Plan des piste des Deux Alpes

Evènements :

Aucun significatif sur le territoire administratif de l'Oisans

Ultra Raid La Meije (la grave): raid et randonnées VTT sur deux jours fin aout. Référence française du VTT de montagne jusqu'à 5500 m dénivelé

Forces

- Diversité et quantité **d'offre** avec de forts potentiels
- Territoire légitime au développement **d'une** offre **d'excellence**

Faiblesses

- Offre souvent très sélective et sportive du fait du relief
- Absence **d'organisation** à **l'échelle** du territoire
- Le parcours client **n'apparaît** pas à la hauteur **d'un** territoire **d'excellence** de la pratique du vélo
- Présentation cross-country qualification FFC non adaptée aux activités touristiques

Opportunités

- De nouveaux potentiels de clientèles liés au développement du VTT AE
- Développement **d'offre d'itinérance** avec hébergements et services
- Répartir **l'offre** sur le territoire
- GTÉcrins en VTT & VTTAE

Menaces

- Faible mise en valeur du potentiel
- Evolution rapide des attentes des clientèles
- Structuration des concurrents



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Cyclotourisme AE et VTT AE

Caractéristiques :

30 itinéraires décrits pour le VTTAE et le Cyclo AE sans distinction

Offre séjour : Raid Trans'Oisans à VTTAE

Beaucoup d'offres de location mais pas d'offre packagée directement identifiable (Location + parcours + services)

Offres des prestataires de services non coordonnées

Labels : non

Site de référence : <https://www.bike-oisans.com/equipement/le-tour-des-lacs-en-velo-electrique/>

Documents de références : NON

Evènements : NC

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte Notoriété liée au Tour de France et à l'Alpe d'Huez ▪ Des clientèles touristiques en attentes de nouvelles expériences ▪ Des parcours cyclo et VTT adaptés (pente) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre actuelle qui apparaît insuffisamment adaptée aux différents segments de clientèles potentiels ▪ Parcours client Services : vélo + GPS + parcours ▪ Pas de différenciation Cyclo (découverte) et VTT (positionnement plus sportif, cadre des parcours différent) |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une clientèle touristique de non spécialistes / d'accompagnateurs à satisfaire ▪ Le développement de technologies de plus en plus performantes ▪ Potentiel de développement de prestations de location et services ▪ Filière cyclo et VTT à mieux différencier ▪ GTÉcrins en VTT & VTTAE | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion des flux et conflits d'usages notamment pour le VTTAE ▪ Développement rapide de la concurrence entre territoires ▪ Offres éclatées et parcellaires de multiples prestataires |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Randonnée pédestre

Caractéristiques :

Offre d'excellence répartie sur le territoire

Des randonnées de référence au départ des hautes vallées et des villages de montagne (Rivier d'Allemond / Saint Christophe / Venosc / Besse)

GR 54 grand tour des écrins

25 refuges

70 Itinéraires officiels d'Oisans Tourisme : 25 faciles,

35 difficiles, 10 très difficiles

60 randonnées sur Visorando

800 km décrit par « l'Oisans au bout des pieds »

Deux Alpes : 9 circuits de randonnée

Labels : 950 km labélisés PDIPR revendiqués

Site de référence :

- <https://www.oisans.com/a-voir-a-faire/activites-sportives/randonnee-en-oisans/itineraires-randonnee/>

[https://www.oisans.com/wp-](https://www.oisans.com/wp-content/uploads/2020/09/balades-et-randonnees-en-oisans.pdf)

[content/uploads/2020/09/balades-et-randonnees-en-oisans.pdf](https://www.oisans.com/wp-content/uploads/2020/09/balades-et-randonnees-en-oisans.pdf)

- [alpedhuez-plan-promenade-web.pdf](#)

Documents de références :

L'Oisans Au Bout des Pieds 6 carto-guides

Balades et randonnées en Oisans, une carte avec des balades et randonnées de difficulté facile à moyenne

Evènements : NC

Forces

- Offre quantitativement importante et diversifiée
- Des itinéraires de montagne **d'exception** (paysage / patrimoine naturel / grand espaces)
- Des équipements en station permettant de se différencier de nombreux territoires

Faiblesses

- Un relief qui conduit à des itinéraires physiques voire exposés (hiver, intersaison)
- Adaptation de **l'offre** et du parcours client aux différents segments
- Multiplication des supports et sources d'information numériques
- Offre **d'**itinérance et services

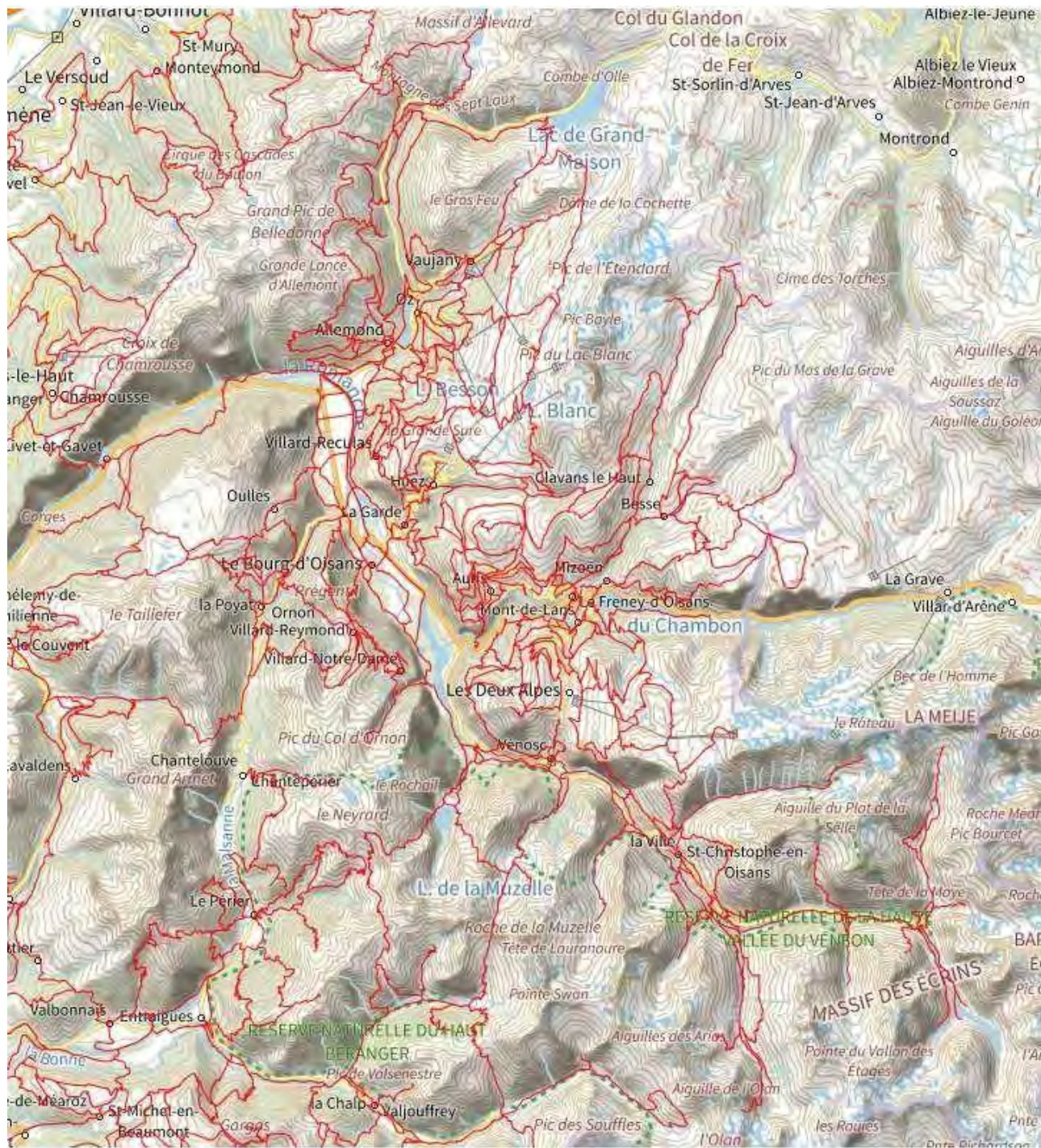
Opportunités

- Répartitions et complémentarité des offres sur le territoire
- Potentiel de Développement **d'offres** adaptées aux différents segments
- Accessibilité à la haute altitude et aux dénivelés importants via les remontées mécaniques en toute saison

Menaces

- Un décrochage de la qualité des aménagements de randonnée : scénarisation de balades faciles accessibles, qualité et exemplarité écologique des refuges, des outils à adapter au numérique (carto-guides)
- Gestion de la quantité de parcours, des flux et de la sur-fréquentation de certains sites
- Nouvelles clientèles éloignées des codes de bonne pratiques de la montagne





Représentation des
950 km de sentiers
inscrits au PDIPR



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.3. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares

Promenades qualifiées et sentiers thématiques

Caractéristiques :

- Balades et rando - de 100 m de dénivelé sur le guide Oisans tourisme
- sur piste ou sentier Randonnée festive, instructive ou thématique : 1 référence pertinente sur le site Oisans Tourisme
- 19 randonnées vers les refuges
- Alpe d'Huez : 13 promenades, accessibilité via les remontées mécaniques difficile à définir
- Oz : 6 balades en stations
- Deux Alpes : balade du cristallier et petites randonnées depuis les remontées mécaniques (chemin de Vénosc, Village de Mont de Lans, Pied Moutet...)
- Col d'Ormon : sentier de découverte
- Maison des Alpes de Besse avec sentiers thématiques et animations

Site de référence :

- Sites des stations
- <https://www.oisans.com/a-voir-a-faire/activites-sportives/randonnee-en-oisans/itineraires-randonnee/balades-faciles/>

Documents de références :

Balades et randonnées en Oisans, une carte avec des balades et randonnées de difficulté facile à moyenne ,

Evènements : non

Forces

- Valeurs / histoire des lieux riches / patrimoine naturel
- Potentiels de promenades et balades accessibles aux plus grand nombre
- Potentiels augmentés par les équipements des domaines skiables / sites de haute altitude différenciants
- Expérience de la Maison des Alpes : espace muséographique / animations / sentier à thème

Faiblesses

- Déficit **d'offre** à **l'échelle** du territoire (ou offre insuffisamment identifiable ou qualitative)
- Offres différenciantes peu lisibles / visibles. Potentiel faiblement mis en valeur (point culminant accessible en RM)
- Qualification de **l'offre** pas adaptée au segment de clientèle
- Mise en valeur des offres piétons sur les domaines skiables déficitaires

Opportunités

- Potentiel **d'offres** mixtes sportives / ludiques et culturelles
- Potentiels 4 saisons associés aux remontées mécaniques, promenades et expérience de la haute altitude pour tous
- Développement de nouvelles offres envisagée (Oz, Vaujany, ...)

Menaces

- Développement qualitatif des offres concurrentes sur de nombreux territoires
- Coût des aménagements thématiques et de leur fonctionnement



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Offre sportive et loisirs de pleine nature

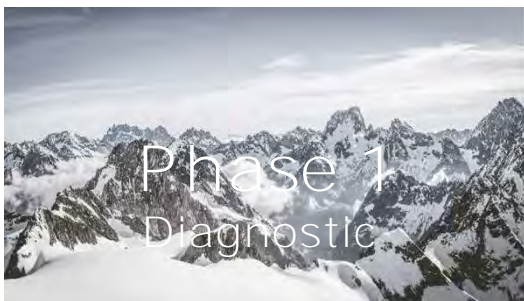
Activités complémentaires :

- Trail running
- Parcs aventure
- Via Ferrata
- Equestre
- Nautisme et Baignade // Canyoning et Eau vive
- Aérien

Activités identitaires :

- Alpinisme
- Escalade
- Patrimoine (traité à part)

Point de vigilance : Bureaux des guides et socioprofessionnels des activités de loisirs non répondants aux demandes d'interviews.



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Trail et running

Caractéristiques :

Station de Trail depuis 2013 à Villard Reculas,

4 bases : Villard Reculas, Auris en Oisans, Vaujany et Les 2 Alpes

21 parcours, 4 ateliers et 4 Kilomètre Vertical

Labels : station de trail

Site de référence :

• <https://alpe21.fr/event/alpe-express/>

• <https://stationdetrail.com/fr/stations/oisans/parcours>

Documents de références :

appli station de trail

Evènements :

Oisans Trail Tour (800 participants)

Challenge Cécile Nancy : 4 courses à l'Alpe d'Huez

Christolaise

Trail de l'Étendard

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Potentiel de grande envergure (Image, caractéristiques physiques du territoire, ...) ■ Présentation et structuration à l'échelle du territoire | <ul style="list-style-type: none"> ■ Répartition privilégiant les stations ■ Parcours sélectifs (3 faciles jusqu'à 700 m d+) ■ Ampleur modeste |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Offre incontournable des territoires touristiques, ■ Une offre à conforter qui pourrait être une offre d'excellence demain, ■ Une clientèle de niche en plein boom, ■ Une « pratique image » à forte valeur ajoutée | <ul style="list-style-type: none"> ■ Difficile de se différencier de l'offre des autres territoires ■ Une concurrence de plus en plus accrue VS une profondeur de marché faible à moyenne |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Alpinisme

Caractéristiques :

Un terrain de montagne de haute altitude de référence pour ce type de pratiques notamment sur le massif des Ecrins.

Oisans liée à l'histoire de l'alpinisme avec la conquête de la Meije.

Un positionnement affiché de la vallée du Vénéon et de la Bérarde.

Site de référence :

- <https://guidesoisans.com/alpinisme.php>
- <https://www.guidelagrave.com/>
- <https://www.guidesalpedhuez.com/fr>

Documents de références : non

Evènements : NC



La traversée de la Meije
La Grave



Le Râteau - 3769 m
La Grave



La Roche de la Muzelle - 3465 m
Les Deux Alpes



Itinéraire d'alpinisme : le Rocher de l'Aigle
Villar d'Orens

Forces

- Légitimité de l'offre du fait du potentiel et de l'histoire des lieux
- Environnement des sites de pratique préservé du tourisme de masse (image PNE) et peu équipé

Faiblesses

- Peu de profondeur de marché (niche)
- Adaptation de l'offre aux clientèle de non spécialistes
- Qualité de l'accueil en refuge
- Faiblesse de la mise en valeur de l'offre du territoire
- Pas de site d'initiation malgré un potentiel existant facile d'accès (RM)

Opportunités

- Projet de villages d'alpinisme des Ecrins
- Démocratiser l'offre et faire vivre des expériences aux non spécialistes
- Écoles d'alpinisme
- Sites potentiels d'initiation, facile d'accès par les remontées mécaniques à proximité des sites de pratique traditionnels

Menaces

- Concurrence de sites majeurs qui se structurent dans le massif du Mont Blanc, vallée des Écrins, massif de la Vanoise



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Escalade

Caractéristiques :

Le site officiel d'Oisans tourisme identifie 24 sites et offres d'escalade

Principaux sites: Rioupéroux, Livet, Alpe d'Huez, Vaujany, Venosc, La Berarde

Dont 3 écoles d'escalade et 5 sites indoor + 1 projet au Freney
Réseau de prestataire d'encadrement

Labels : non

Site de référence :

- <https://www.oisans.com/a-voir-a-faire/activites-sportives/escalade/parcours-descalade/>
- <https://climbingaway.fr/fr/site-escalade>

Documents de références :

Topo FFME « Escalade en Isère » 9 sites sur les 42 du département

Topo Escalades Bérarde et Haut-Vénéon

Evènements : NC

▢ **Pratique bloc et indoor satisfaisant les attentes des clientèles citadines en plein boom VS normes alpinisme 80-90's!**

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre classique et incontournable de la montagne ▪ Réponse à des clientèles de niche ▪ Un lien avec l'alpinisme activité emblématique du territoire | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre quantitativement modeste ▪ Une offre pas suffisamment adaptée à un public de grimpeurs non montagnard ▪ Une activité pas suffisamment pensée pour les clientèles de petit niveau : écoles d'escalade / équipement de voies ▪ Pas de structuration de l'offre à l'échelle du territoire |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ De forts potentiels de développement de l'offre ▪ Expérimentation grand public des activités de montagne ▪ Approche territoriale de l'offre ▪ L'escalade en site aménagé une première expérience de l'alpinisme? ▪ Un boom de l'activité escalade (de bloc) sur les jeunes citadins | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation des approches sportives et touristiques ▪ Réponse aux attentes des nouveaux public de l'escalade loisirs (jeunes citadins) |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Via Ferrata

Caractéristiques :

7 sites de Via ferrata pour 9 parcours

Niveaux variés :

3 peu difficiles

2 assez difficiles

5 difficiles

Equipements anciens début 2000 sauf Vaujany 2012

Labels : non

Site de référence :

<https://www.oisans.com/a-voir-a-faire/activites-sportives/via-ferrata/parcours-via-ferrata/>

<https://www.viaferrata-fr.net/via-ferrata-5-La-via-ferrata-de-St-Christophe-en-Oisans-St-Christophe-en-Oisans-Is%E8re.html>

Documents de références :

Evènements : NC

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Une offre qualitative pour un territoire avec d'important potentiels | <ul style="list-style-type: none"> Une approche sportive de l'activité Une offre classique de Viaferrata à caractère sportif Pas d'itinéraire emblématique de la pratique |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Potentiels d'activités marchandes Potentiel de qualification de l'offre et de déclinaison grand public Thématisation des offres (approche ludique et culturelle) | <ul style="list-style-type: none"> Nécessité de renouveler les offres Contraintes d'exploitation (entretien et contrôle) |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Parc Aventure (Parcours Acrobatique en Hauteur)

Caractéristiques :

Activité apparue en 1993, en France, à Briançon

A l'origine implantés essentiellement dans les zones de montagnes, les Parcours Acrobatiques en Hauteur se sont développés dans toutes les territoires
Devenue une activité de loisirs incontournable

Parc de loisirs en forêt (Oz)

5 Parcours + tyrolienne, dès 3 ans en ligne de vie continue

Parc Aventure Oisans (Bourg)

7 parcours aventure, 70 jeux, dès 3 ans en ligne de vie continue

Les 2 Alpes - Aventure Parc Venosc (apparemment fermé? 2019 ?)

9 parcours + filets, dès 3 ans

Labels : non

Site de référence : non

Documents de références : non

Evènements : NC

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Réponse à cette demande de loisirs incontournable pour les vacances des familles et jeunes | <ul style="list-style-type: none"> Activité très saisonnière en montagne Offre modeste à renouveler / actualiser |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> L'apparition et l'engouement pour de nouvelles générations de parcs plus thématiques, plus ludiques, plus scénarisés, moins sportifs | <ul style="list-style-type: none"> Evolution des offres concurrentes |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Equestre

Caractéristiques :

Une activité de complément sur le territoire
Offre de complémentarité avec les chiens de traineaux en hivers.

Centre équestre :

Centre Equestre des 2 Alpes Prej' Alpes
Centre Equestre de Poutran, Second Soufle (Alpe d'Huez)
Ferme Equestre des Essoulieux (Bourg d'oisans)

Balades et randonnées avec ânes :

Provenc'ânes (La Bérarde), Petite balade à dos d'âne accompagnée (Auris)...

Aucun itinéraire Isère Cheval Vert

Labels : non

Site de référence : non

Documents de références : non

Evènements : non

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réponse à la demande pour une activité incontournable de l'offre estivale | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un topographie du territoire avec un terrain abrupt contraignant fortement la pratique de randonnée ▪ Pas de hotspot |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activité de complément en station et en vallée | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurrence forte de territoires aux topographies plus appropriées à la pratique |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Nautisme et Baignade // Canyoning et Eau Vive

Lacs pour activités nautique et pour la baignade :

Base nautique du Lac du Verney : activités nautiques, baignade interdite

Base nautique du Lac du Chambon : activités nautiques
Plan d'eau de Loisirs du lac de La Buissonnière (Deux Alpes)

Des activités nautiques mais aussi de détente : plage à la montagne

Piscines découverte :

Alpe d'huez / Auris en Oisans / Allemond / Venosc / Bourg d'Oisans / Deux Alpes

FFOM Baignade :

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Maillage de piscines découvertes et de quelques lacs/plan d'eau sur le territoire | <ul style="list-style-type: none"> Offre de baignades naturelles limitées Peu d'offre de base aquatique ludique extérieure (jeux d'eau, gonflable, Tk nautique, ...) |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Plan d'eau potentiel en vallée (lacs de Buclet B-O) ? | <ul style="list-style-type: none"> Concurrence forte des destinations qui s'équipent face à des attentes croissantes |

Canyoning : Potentiel d'offre limité

Canyon d'Oz et Canyon du Torrent du Ga : la référence du canyon accessible au plus grands nombre en Oisans

La plupart des autres Canyons restent difficiles et d'alimentation glaciaire

Eau Vive : Potentiel d'offre limité

Potentiel principal dans la vallée du Vénéon :

Rafting, Nage en Eau Vive, Canoë raft, et kayak

Pêche : Une pratique existante mais peu tournée vers les offres touristiques

FFOM autres activités :

Point de vigilance : Manque les interviews des prestataires

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Cadre exceptionnel pour ces pratiques Des supports de prestations d'encadrement pour les non-spécialistes | <ul style="list-style-type: none"> Offre quantitativement limitée Des activités de niches, de spécialistes |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Complémentarité avec l'activité hivernale et pérennisation d'emplois à l'année Satisfaire des clientèles de niche et faire vivre des expériences au grand public | <ul style="list-style-type: none"> Conflits d'usage Développement de l'offre soumise aux contraintes morphologiques du territoire |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Aérien

Caractéristiques :

Parapente :

11 prestataires identifiés par Oisans Tourisme avec une concentration de l'offre en station.
Une offre plus touristique (baptême et encadrement) que sportive

Altiport de l'Alpe d'Huez :

Ecole de vol de montagne
Vol découverte

Labels : non

Site de référence :

<https://www.oisans.com/a-voir-a-faire/activites-sportives/parapente-sports-aeriens/>

<https://www.avionhuez.com/>

Documents de références : non

Evènements : non

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre parapente tournée vers les clientèles touristiques (baptême/encadrement) ▪ Desserte par les remontées mécaniques ▪ Altiport → équipement rare | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de hotspot vol libre |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre de complément | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image des sports mécaniques |



Phase 1 Diagnostic

1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » complémentaires et identitaires

Autres activités

Les vacances c'est aussi pour ne rien faire... ou de petites choses

« Pépites de l'Oisans » le guide du Slow tourisme en Oisans
Mise en valeur du petit patrimoine et des lieux insolites.

Mise en scène des valeurs et de l'histoire du territoire.

Un potentiel à mettre en lien avec les activités de pleine nature.





1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.4. Offre des activités de pleine nature « vertes » phares, complémentaires et identitaires

□ Synthèse SWOT – Offre APN vertes – Les points saillants

| Forces Offre verte : | Faiblesses Offre verte : |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exceptionnalité du territoire, relief exacerbé et haute montagne (montagne au profil himalayen) avec de vastes espaces naturels ▪ Une notoriété et une légitimité sur les activités phares montagnardes telles que le cyclo, VTT, randonnée (avec un réseau de sentier quantitativement important), Alpinisme (montagne au profil himalayen) qui porte une part de l'économie touristique ▪ Les grands cols routiers (Cyclo, motards, tourisme itinérant, ...) ▪ Des hautes vallées et des villages de montagne préservés ▪ Complémentarité des pôles en été (notamment stations-vallée et villages) ▪ Répartition de l'offre sur le territoire : vélo, randonnée, ... | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre VTT polarisée et hétérogène ; moyennement adaptée à la cible famille ▪ Même si rénovation enclenchée, des refuges majoritairement vieillissants ▪ Une approche par filières mais moins par segments de clientèles (niveaux des pratiquants, composition des groupes de clientèles, ...) → VTT, Randonnée, escalade, alpinisme, ... ▪ Une approche de l'escalade « à l'ancienne » (type club local) ▪ Manque d'un point d'eau de référence, qualitatif(s), naturel(s), capitalisant sur le multi pratiques et multi cibles ▪ Relief limitant pour les pratiques touristiques non sportives |
| Opportunités Offre verte | Menaces Offre verte |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place par la CCO et le PNE de personnel en charge de la sensibilisation et d'une gestion adaptée sur les sites naturels sensibles à haute fréquentation ▪ Développement offre d'itinérance PNE/CCO : randonnée et VTT/VTTAE, Alpinisme ▪ Des potentiels à explorer sur : le cycloAE, VTTAE, nouveautés parcours cyclo (voie cyclo-sportives verte : col du sabot, montée du glacier des 2 Alpes, ...) ▪ Décliner les offres sportives d'excellence pour faire vivre des expériences hors du commun aux vacanciers grands publics. ▪ Utiliser les équipements des domaines skiables pour rendre accessible la haute montagne, les paysages à couper le souffle et ses activités | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un décrochage marché de l'offre vis-à-vis de la concurrence : <ul style="list-style-type: none"> • VTT (Les Portes du Soleil, ...) • Cyclo (« La Maurienne le plus grand domaine cyclable du monde ») par rapport à la concurrence nationale et internationale ▪ Un décrochage de la qualité des aménagements de randonnée : scénarisation de balades faciles accessibles, qualité (services, restauration, chambres, ...) et exemplarité écologique des refuges ▪ Un manque de packaging de l'offre et un parcours client morcelé ▪ Une sur-fréquentation de certains sites naturels mais une sensibilisation des publics, gestion de flux (et des niveaux des pratiquants), gestions des risques de conflits d'usage, à continuer de conforter... |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.5. Offre des activités de loisirs structurantes indoor et autres activités toutes saisons

Activités complémentaires :

- Centres aquatiques et aqualudiques,
- Patinoires,
- Centres sportifs,
- Activités 4 saisons



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.5. Offre des activités de loisirs structurantes indoor et autres activités toutes saisons

Piscines couvertes, centres aqualudiques, palais des sports

Caractéristiques :

Pôle sports et loisirs de Vaujany :

Piscine aqualudique

Détente / Massages / Patinoires / Bowling / Fitness / Escalade

Palais des Sports et des Congrès de l'Alpe d'Huez :

Piscine aqualudique

Jeux **d'aventure** indoor / Escape Game / Cardio training / Badminton / Basket / Tennis de table / Squash / Fitness / Escalade

Espaces Indoor Oz en Oisans

Espace Ados Oz en Oisans (ordinateurs, jeux vidéo, babyfoot, jeux dynamiques, coin lecture, ...)

Piscine TIMBERLODGE ouverte au public

Salles polyvalentes multiactivités

Piscine classique

Piscine de Livet-Gavet / Projet de couverture de la piscine d'Auris en Oisans

Labels : non

Site de référence : non

Documents de références : non

Forces

- Deux pôles indoor structurants
- **Ces équipements indoor sont des atouts de l'offre touristique du territoire** de montagne en toute saison
- Offre de substitution pour les jours à météo défavorable
- Offre non skieurs, après ski, fin de journée en toute saison
- Le développement **d'une** offre bien-être (au sens large) dans les hébergements en station

Faiblesses

- Localisation adaptée à **l'activité** hivernale / répartition inégale
- Des manques sur certains sites comme aux Deux Alpes.

Opportunités

- Une demande croissante de loisirs liés au bien-être, au repos à **l'eau** et aux activités de détente, avec une complémentarité public/privé forte.
- Une demande forte de diversification des offres, **d'offres** après ski en hiver et de garantie de la réussite des vacances

Menaces

- Confortement des offres bien-être à réaliser en complémentarité de **l'offre** privée répondant à une demande croissante et des attentes qualitatives
- Une pression concurrentielle forte pour des équipements qui deviennent des incontournables



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.5. Offre des activités de loisirs structurantes indoor et autres activités toutes saisons

Autres équipements de loisirs structurants en toutes saisons

Luge sur rail 4 saisons :

Attraction incontournable de la (station) montagne

Piste de 1 km à l'Alpe d'Huez

Équipée de réalité virtuelle

Pas d'autre équipement structurant de même niveau : luge 4 saisons, tyrolienne à virages, tyrolienne géante, tour d'activités



| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Les domaines skiables sont des sites privilégiés d'implantation Une offre sur le territoire | <ul style="list-style-type: none"> Faiblesse de l'offre en Oisans |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> Des attentes des clientèles sur ce type d'équipement devenant incontournable en station. Des clientèles de renouvellement favorables à ce type d'équipement | <ul style="list-style-type: none"> Standardisation des équipements en station Retard par rapport à la concurrence (nationale et internationale) |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.6. Offre des activités culturelles

□ *Sites culturels de visite, sites patrimoniaux, savoir-faire, terroir*

Offre culturelle et patrimoniale

- Espaces muséographiques
- Sites patrimoniaux majeurs
- Valorisation des savoir-faire et productions locales



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.6. Offre des activités culturelles

□ Sites culturels de visite, sites patrimoniaux, savoir-faire, terroir

Espace muséographiques, sites patrimoniaux majeurs et Savoir-faire

Offres marchandes :

Musée des Minéraux et de la Faune des Alpes

Jardin du Lautaret

Musée d'Huez et de l'Oisans : du village médiéval de Brandes à la station touristique internationale.

Maison départementale des alpages (Besse-en-Oisans)

pastoralisme d'aujourd'hui et histoire de la vallée du Ferrand.

Musée Mémoires d'Alpinismes : histoire de l'alpinisme et ses valeurs.

Musée de la Romanche : patrimoine industriel de la Romanche et de la géologie locale.

Jardin du Lautaret : exposition extérieure, visite du jardin alpin en été seulement.

Offres non marchandes :

Maison du Parc National des Ecrins de l'Oisans exposition : « l'Oisans et ses richesses ».

Musée Chasal Lento (Mont de Lans) : café et musée d'histoire des lieux et des gens du pays.

Maison du bouquetin - Espace York Mallory : la disparition d'un Maréchal de l'Air britannique et la vie du Bouquetin.

Eco musée des Cours - Musée rural "Alice ».

Espace Musée de Vaujany : histoire des lieux et des hommes en lien avec le patrimoine naturel.

Musée EDF Hydrélec : entièrement dédié à l'hydroélectricité.

Labels : Route des savoir-faire

Point de vigilance : absence de données de flux

Artisans et Artistes

24 d'entre eux participent à la Route des Savoir-Faire : sculpteur, céramiste, couturière, mosaïste, artiste peintre, brasseurs.

Agriculteurs et Producteurs

6 d'entre eux sont engagés dans la Route des Savoir-Faire de l'Oisans : présentation de l'activité et découverte des productions

Cette liste n'est pas exhaustive de la vente directe

Gastronomie & produits locaux valorisés : Pas d'élément structuré, valorisé, connu

Labels :

« Route des Savoir-Faire de l'Oisans »

Pour certains : « Bienvenue à la Ferme », « Esprit Parc »

Site de référence :

<https://www.oisans.com/decouvrir/route-savoir-faire/>

Documents de références :

la-route-des-savoir-faire-de-loisans.pdf

Evènements : non



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.6. Offre des activités culturelles

□ Synthèse SWOT – Sites culturels de visite, sites patrimoniaux, savoir-faire, terroir – Les points saillants

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Nombreuses pépites disséminées sur le territoire ■ Grande diversité des patrimoines valorisés sur l'ensemble du territoire : patrimoine montagnard local dans ses composantes naturelles, géologiques, historiques, industrielles, architecturales (Villages traditionnels et petits patrimoines) ■ Des offres muséographiques indoor nombreuses également réparties sur le territoire ■ Le PNE, nombreux sites naturels classés, des grands espaces vierges et des sites naturels d'importance : cols / lacs / glaciers / sommets / plateaux / ... ■ Abattoir présent à B-O permettant une valorisation des produits liés à l'élevage en circuits courts. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Manque de force et de cohérence valorisant la maison des Alpages et ses déclinaisons possibles, extension et réseau en lien avec les productions agricoles ou artisanales locales ■ Pas de site muséographique et culturel majeur (caractéristique du territoire à envergure nationale et internationale, avec toutefois la présence d'Hydrélec d'envergure régionale en termes de fréquentation) ■ Peu de producteurs labellisés et valorisant les circuits courts ■ Pas de production emblématique du territoire identifiable (AOP, démarche qualité / locale, ...) ■ Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Authenticité et légitimité du territoire ■ Des sites à conforter, partiellement mis en tourisme aujourd'hui : industriel (hydroélectricité : barrages à Vaujany et Centrales Basse Romanche classée ...), pastoralisme, petit bâti ancien (villages et hameaux), mines et cristaux ... ■ Potentiels de nouvelles offres mixtes : culture / ludisme / détente / sport et indoor/outdoor ■ Une attente forte des clientèles de la montagne à la recherche d'authenticité, de reconnexion au territoire, de consommer local, ... ■ Un terroir oublié ? quelques spécialités « méconnues / non marketées » (crozets et farcis de l'Oisans), le développement de prémices d'une identité : production locales (légumes, bières, ...) et une route des savoir-faire. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Concurrence inter destinations (régional, national et international) qui s'accroît accompagnée d'une structuration de l'offre de plus en plus aboutie ■ Une demande croissante qui ne trouve pas de réponse structurée actuellement ■ Un potentiel d'export des valeurs et images du territoire non exploité |



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.7. Offre structurante d'événementiel et d'animation

Point de vigilance :

- Absence de données de flux complètes / analyse partielle
- Manque de données quantitatives sur les extractions APIDAE

Evénements APIDAE

| Nombre | Portée |
|--------|----------------|
| 27 | Départementale |
| 34 | Régionale |
| 22 | Nationale |
| 26 | Internationale |

Evénements marquants de l'Hiver

Tomorrowland Winter

Quatre jours, six scènes au mois de mars
26 000 personne (+36 000 en liste d'attente, festival de portée internationale, évènement d'exception)

Evènement marquant de l'été

Lepape Marmotte Granfondo

7.500 participants

Le Tour de France

??? fréquentation

- ✓ **Concentration des événements sur l'été**
- ✓ **Des événements portés par les stations**
- ✓ **Un grand nombre d'événement sportifs**

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des évènements à fort retentissement : TDF, Tomorrowland winter (un évènement hors norme culturel) ▪ Animation des fins de saison d'hiver en station ▪ En hiver : création de temps forts pour booster « le printemps du ski » ▪ Des évènements reconnus dans les filières sportives spécialisées : Mégavalanche et Mountain of Hell : VTT DH ; Marmotte ; cycloportifs ; Pyramide : ski alpinisme ; patinage et hockey : Vaujany ▪ Des évènements de non spécialistes de la montagne à moindre retentissement : festival de magie, festival du film d'humour | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu d'événements sur les ailes de la saison estivale (notamment septembre) ▪ Peu de compétitions de haut niveau et à rayonnement international, notamment en ski (grand décalage par rapport aux destinations internationales) ▪ Des potentiels pour des épreuves en ski alpin, freestyle, freeride ▪ Insuffisance d'hébergements et de services structurés lors de grands évènements |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Certaines activités propices au développement de nouveaux évènements : randonnée, trail, ... ▪ Profiter de l'émergence de nouvelles activités afin de créer des évènements de nature nouvelle (mix entre compétitions rassemblement populaire, épreuves combinées pour mise en scène du territoire) et jouer la complémentarité des pratiques, des cibles, ... | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des places déjà bien occupées par d'autres destinations, notamment dans le ski de compétition, ski alpinisme, etc. ▪ Un risque de pertes de certains évènements face à une concurrence forte avec les destinations alpines hors Oisans. |



Point de vigilance compte tenu des moyens et du besoin de renforcement de l'image des destinations il semble primordiale d'investir en cohérence avec le positionnement des stations et avec celui du territoire de l'Oisans.



1.1. Analyse de l'offre touristique

1.1.7. Offre structurante d'événementiel et d'animation

□ Localisation des temps forts sur le territoire, niveau d'envergure, thématiques, projets.

| | Portée | | saison | thème | nombre |
|---|-----------------------|----------------------------|------------|--------------|--------------|
| Maxiavalanche | Internationale | Alpe d'Huez | été | VTT | |
| Lepape Marmotte Granfondo | Internationale | Alpe d'Huez | été | cyclo | 7 500 |
| Triathlon Alpe d'Huez | Internationale | Alpe d'Huez | été | sport | |
| Megavalanche | Internationale | Alpe d'Huez | été | VTT | 1 600 |
| Alpe d'Huez 21 | Internationale | Alpe d'Huez | été | sport | |
| Festival Olivier Messiaen au Pays de la Meije | Internationale | La Grave | été | culture | |
| Ultra Raid de la Meije | Internationale | La Grave | été | VTT | |
| Mountain Of Hell | Internationale | Les Deux Alpes | été | VTT | |
| Haute route | Internationale | Les Deux Alpes | été | cyclo | |
| Meeting Porsche - SavoieCup 2021 | Internationale | Les Deux Alpes | été | culture | 350 |
| L'Enduro d'Oz | Internationale | Oz-en-Oisans | été | VTT | 200 |
| Le Trophée Enduro des Alpes | Internationale | Oz-en-Oisans | été | VTT | 200 |
| Trophée des Montagnes 2021 - Canicross | Internationale | Oz-en-Oisans | été | sport | |
| La Vaujany - course cyclosportive | Internationale | Vaujany | été | cyclo | |
| GFNY France - Course cyclo | Internationale | Vaujany | été | cyclo | |
| Canicross - Trophée des montagnes | Internationale | Villard-Reculas | été | sport | |
| UT4M | Nationale | Vaujany | été | sport | |
| Trophée de France des Jeunes Vetétistes | Nationale | Alpe d'Huez | été | VTT | |
| Coupe de France VTT | Nationale | Alpe d'Huez | été | VTT | |
| Convention Fitness | Nationale | Alpe d'Huez | été | sport | |
| Le Défi des 3 Villards - 8ème édition | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | sport | |
| French Trophy Timbersports | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | sport | |
| Trail de l'Etendard | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | sport | |
| Annulé | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | culture | |
| Tournoi International Ultimate Frisbee | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | sport | |
| BRA 2019 | Nationale | Le Bourg-d'Oisans | été | sport | |
| E-Bike Ultimate Challenge | Nationale | Les Deux Alpes | été | sport | |
| Alpes Home | Nationale | Les Deux Alpes | été | culture | |
| Derby du Vénéon | Nationale | Saint-Christophe-en-Oisans | été | sport | |
| Championnats de France élite de patinage | Nationale | Vaujany | été | sport | |
| Oisans Trail Tour 2021 | Nationale | Villard-Reculas | été | sport | |

| | | | saison | thème | nombre |
|--|-----------------------|--------------------|--------------|----------------|---------------|
| 24e Festival International du Film de Comédie | Internationale | Alpe d'Huez | hiver | culture | |
| Tomorrowland Winter - Alpe d'Huez | Internationale | Alpe d'Huez | hiver | culture | 26 000 |
| Snowkite Masters | Internationale | Alpe d'Huez | hiver | sport | |
| Muzelle Festival | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| 2 Alpes Tattoo Atmosphere | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | culture | |
| Rise Festival | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | culture | |
| Snow Jam | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | mixte | |
| The DC Showdown | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| Powder Week | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| Snowfest | Internationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| Championnats de France de Ski Alpinisme | Nationale | Alpe d'Huez | hiver | sport | |
| Coupe de France de Télémark | Nationale | Auris-en-Oisans | hiver | sport | |
| Semaine freeride à La Grave Derby de la Meije | Nationale | La Grave | hiver | sport | |
| Ch. de France de Snowboard Big Air Slopestyle | Nationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| Les 2 Alpes Night Snow Trail | Nationale | Les Deux Alpes | hiver | sport | |
| 22ème Pyramide d'Oz - Course de ski alpinisme | Nationale | Oz-en-Oisans | hiver | sport | |
| Traces en Vénéon - Expérience ski et raquettes | Nationale | Saint-Christophe- | hiver | sport | |

Événements nationaux et internationaux référencés sur APIDAE



Phase 1– Diagnostic – Réalisés – Analyse partielle

1.2. Analyse de la structuration et de la gouvernance en place

- ➔ Mapping
- ➔ SWOT

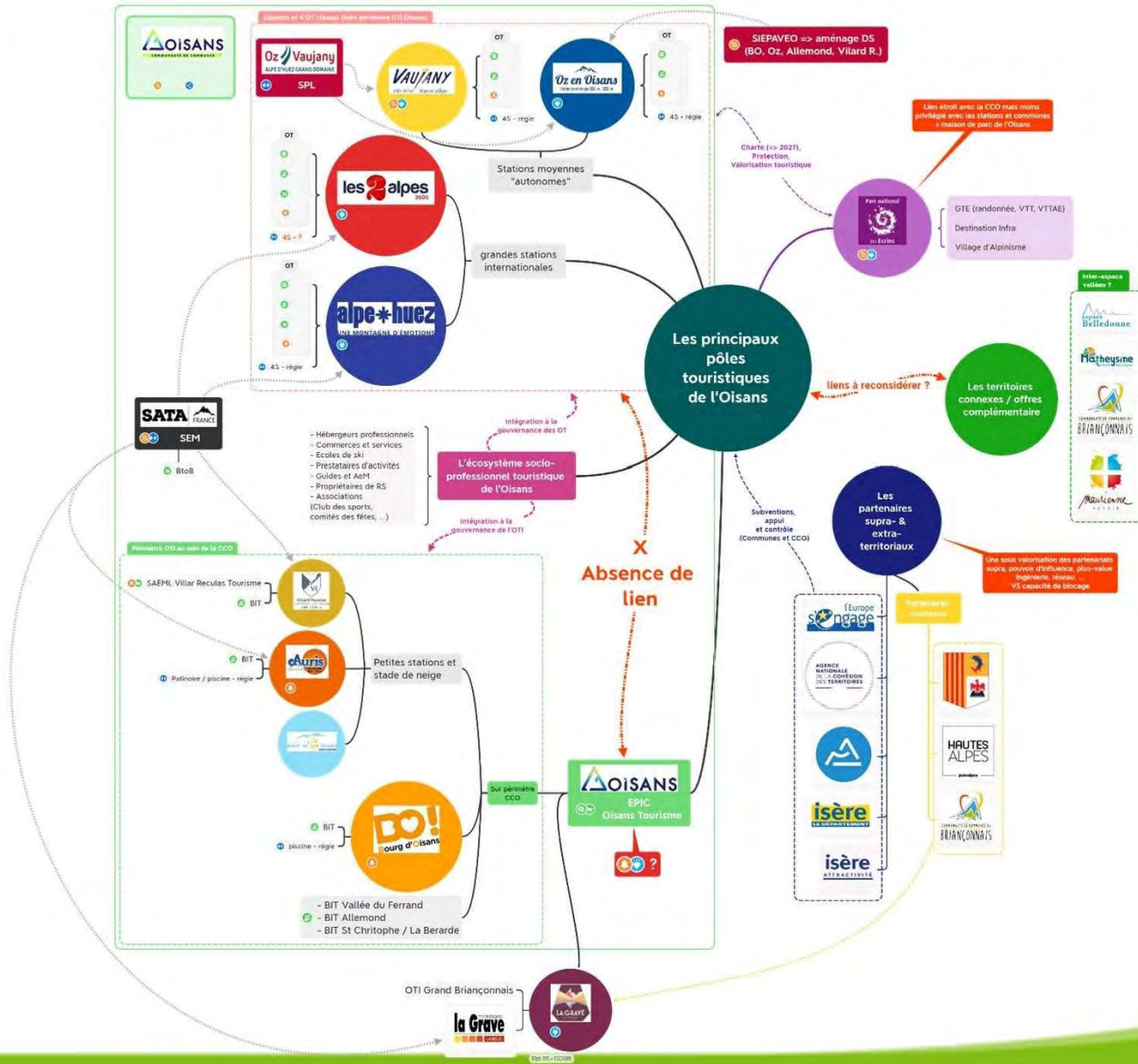


Phase 1 Diagnostic

Diagnostic des organisations et gouvernance touristique en Oisans

- Principaux champs d'actions
- Aménagement
 - Exploitation
 - Marketing / marque autonome
 - Événementiel
 - Promotion / communication
 - Information client
 - Commercialisation
 - Mobilité

1.2. Analyse de la structuration et de la gouvernance en place





1.2. Analyse de la structuration et de la gouvernance en place

□ Bilan SWOT - Gouvernance

| Forces Gouvernance | Faiblesses Gouvernance |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des élus enclins à un travail commun et une forte volonté de faire croître le territoire de l'Oisans ▪ Une démarche initiée sur le précédent espace valléen ▪ OTI Oisans tourisme, héritage d'une démarche commune depuis 1910 et première association de promotion (ADTO) en 2001 et EPIC en 2009 ▪ Des socio-professionnels associés au niveau micro : OTI, communes et OT des stations classées (bémol : pas de transversalité à l'ensemble du territoire). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des comportements encore trop concurrentiels entre stations (L2A ↔ AH ; Vaujany ↔ Oz par ex.) ▪ Absence d'une gouvernance touristique territoriale partagée « mettant tous les acteurs piliers autour de la table » et valorisant les relations supra territoriale : <ul style="list-style-type: none"> ○ Gouvernance Oisans T. sans stations classées depuis 2017 ○ Manque d'harmonisation et de synergie ○ Difficulté de dialogue et de concertation au niveau du DS Alpe d'Huez Grand Domaine => Association AH Grand Domaine // Pacte d'actionnaires ○ Manque de capacité de communication et d'influence extra / supra-territoriale (manque de présence et d'échange ressenti par Région, Département, État, PNE, etc.) ▪ Manque de dénominateurs communs partagés Oisans ▪ Espace valléen : besoin prégnant des partenaires d'avoir plus de visibilité sur les actions (informations, prise en compte, CoPil, ...) |
| Opportunités Gouvernance | Menaces Gouvernance |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des politiques publiques supra-territoriales en faveur de la transversalité et de la territorialisation / mutualisation des enjeux et des projets ▪ Un re-territorialisation de la gestion des DS (SATA et SPL Oz-Vaujany) ▪ Construction, promotion d'activités maillant et fédérant les acteurs du territoire ▪ Poursuite de l'espace valléen (groupe 1) : EV à forte spécialisation touristique, support de stations à forte renommée → attente forte sur le volet gouvernance | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flou / méconnaissance sur certains travaux et certaines initiatives menées à l'échelle intercommunale et aux niveaux de certaines communes (immobilier de loisir, randonnée, VTT, ...) → manque de travail en synergie / rupture discours et communication interne ▪ Morcellement de la gouvernance touristique ▪ La gouvernance touristique requise pour la bonne conduite des projets Espaces valléen doit être une réelle gouvernance de projet de territoire (dont l'espace valléen n'est qu'une brique) ancrée par les acteurs pilier de l'écosystème touristique |



Phase 1– Diagnostic – Réalisés – Analyse partielle

3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans
2. La demande (attente éléments **d'interprétation** Hiver : Stations)

Éléments sources manquants :

- *Éléments d'analyse de la demande des clients hivers des stations*



3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

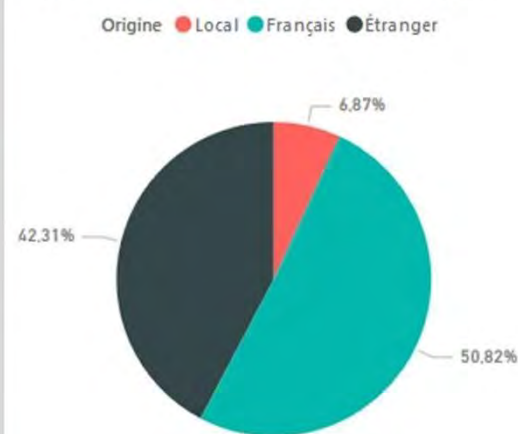
□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



FREQUENTATION TOURISTIQUE EN OISANS – 2019

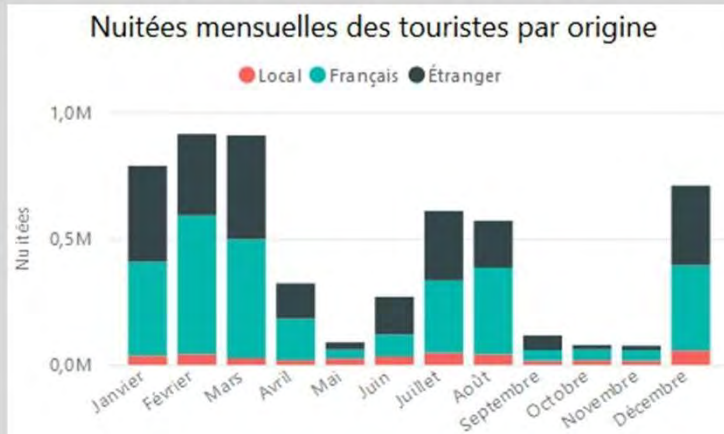


Répartition des nuitées touristiques ...



5 millions de nuitées touristiques en Oisans au cours de l'année 2019*

| | | |
|-----------------------------------|-----------|---------|
| Touristes Etrangers | 2 301 626 | Nuitées |
| Touristes Français (hors isérois) | 2 764 704 | Nuitées |
| Touristes Isérois | 373 924 | Nuitées |



*Il est préconisé d'enlever les touristes isérois (sorties nocturnes). Cela dépend aussi des territoires. En Oisans, le volume ne paraît pas surestimé, on pourrait donc les inclure. Par souci de comparaison, les slides suivants ne les prennent pas en compte



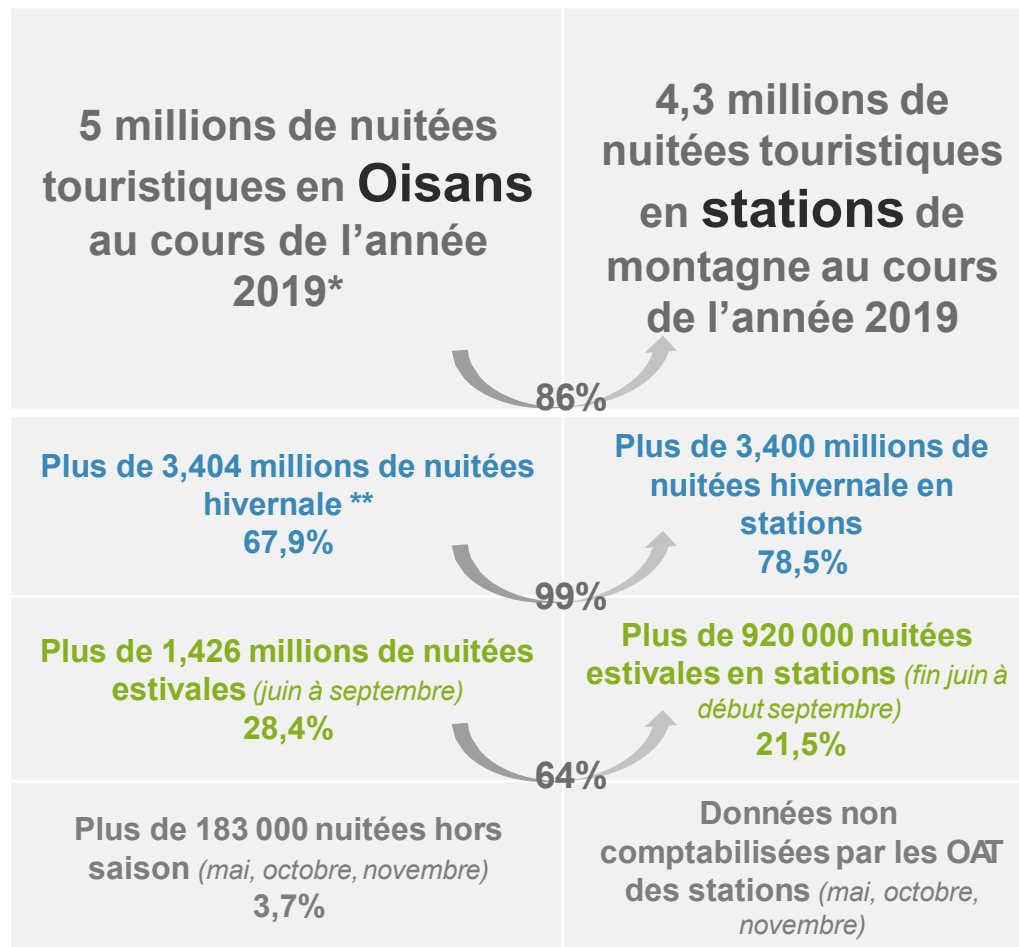
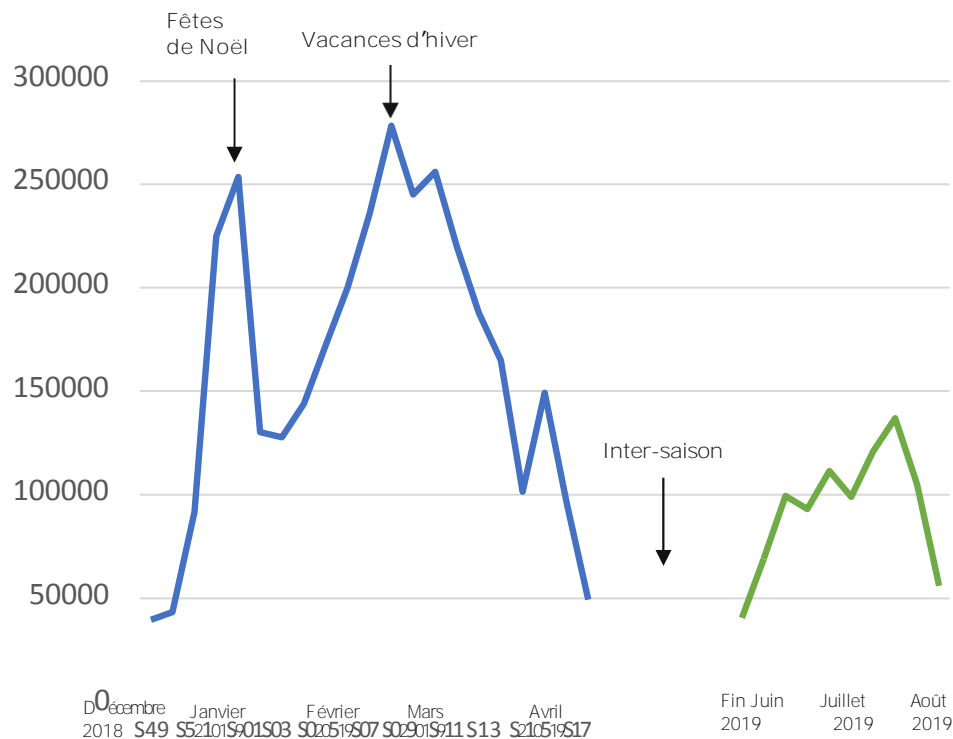
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas G2A – fréquentation en stations

FREQUENTATION TOURISTIQUE EN STATIONS EN OISANS - période hivernale et estivale – 2019

L'Alpe d'Huez Grand Domaine, Les Deux Alpes : données G2A // * Données Isère attractivités **extrapolation de décembre 2018 à partir de décembre 2019



NB : les sources et les méthodes de comptage sont différentes entre les OAT des stations et celles à l'échelle de l'Oisans. Ces interprétations sont donc indicatives et donnent des tendances.



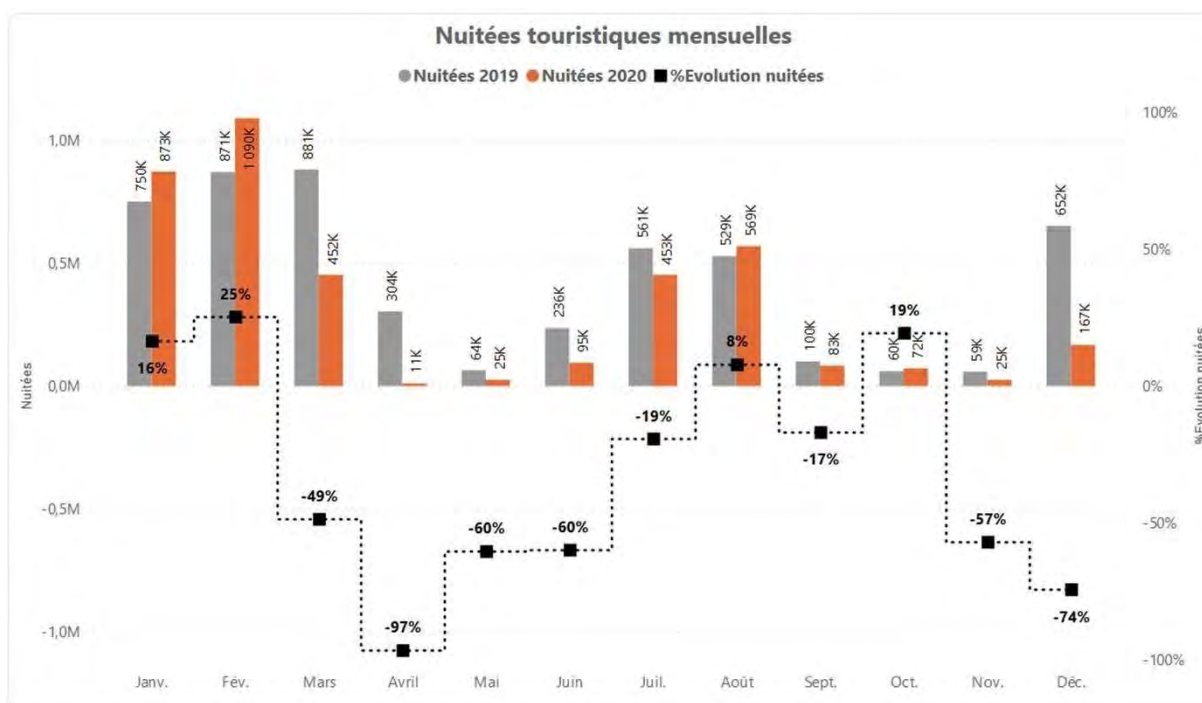
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



Poids des nuitées par période ; variations 2019 – 2020 (impact crise Covid)



| Mois | %Nuitées année 2019 | %Nuitées année 2020 | Evolution nuitées (milliers) |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------------------|
| Janv. | 15% | 22% | 122K |
| Fév. | 17% | 28% | 219K |
| Mars | 17% | 12% | -429K |
| Avril | 6% | 0% | -293K |
| Mai | 1% | 1% | -39K |
| Juin | 5% | 2% | -141K |
| Juil. | 11% | 12% | -109K |
| Août | 10% | 15% | 41K |
| Sept. | 2% | 2% | -17K |
| Oct. | 1% | 2% | 12K |
| Nov. | 1% | 1% | -33K |
| Déc. | 13% | 4% | -485K |
| Total | 100% | 100% | -1 151K |

| | | |
|----------------|-----------|-----|
| 15-07/15-08 | 679 854 | 13% |
| vac de Noël | 623 511 | 12% |
| Intervac1 | 834 989 | 16% |
| Vac de février | 838 117 | 17% |
| InterVac2 | 684 638 | 14% |
| Vac de Pâques | 251 870 | 5% |
| Saison d'hiver | 3 233 125 | 64% |

Une très forte saisonnalité de l'activité touristique, une saison estivale qui reste importante en termes de fréquentation



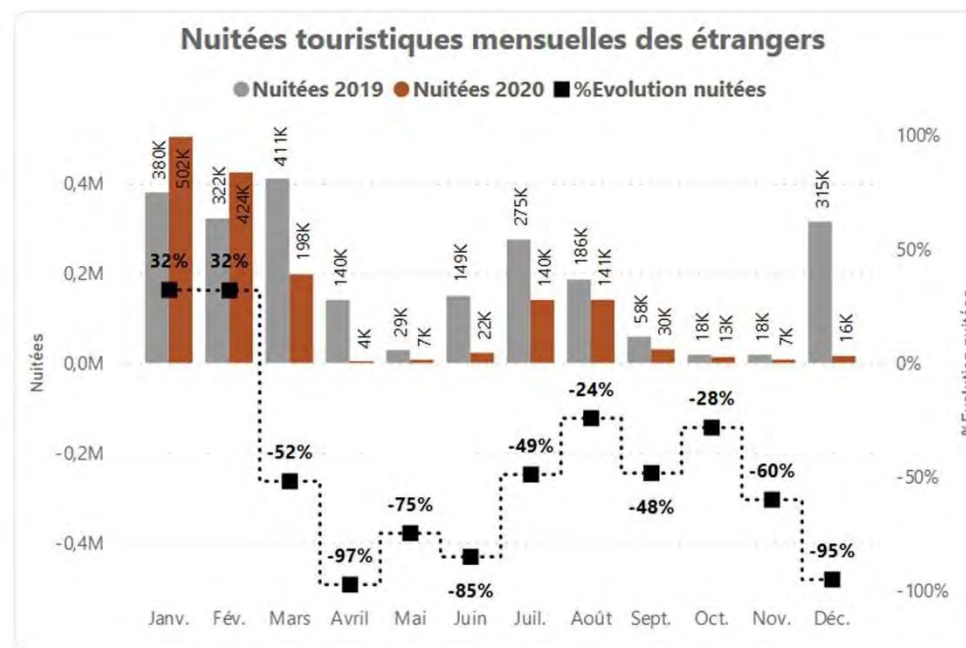
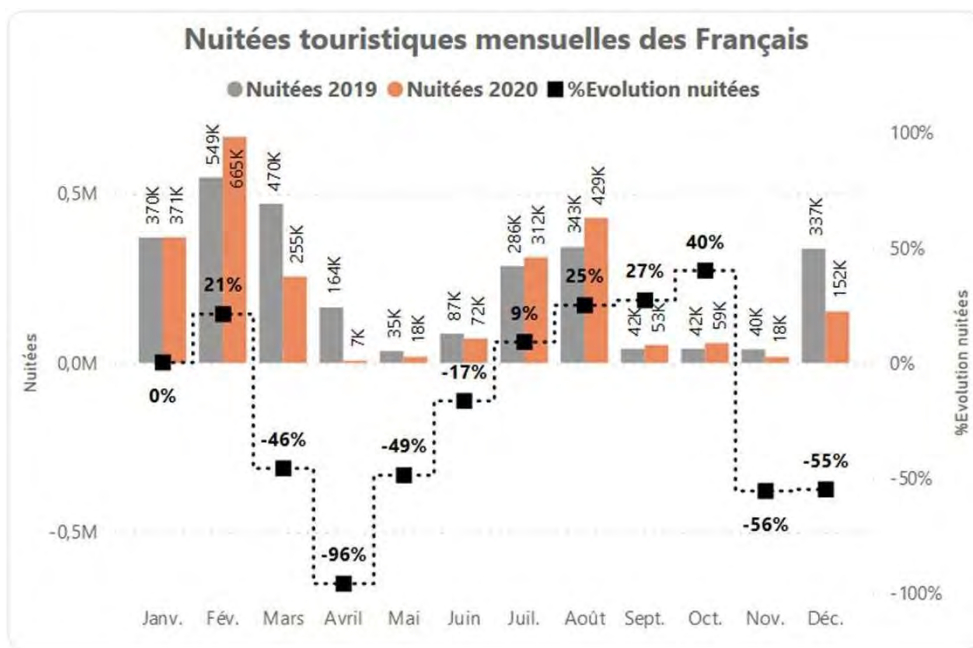
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



Répartition des nuitées par période des français et des étrangers – 2019 et 2020



Une clientèle étrangère fortement représentée (40 à 60%) sur le cœur de saison hivernale (décembre à mars), représentant une part entre 30 et 40% sur les autres périodes de l'année voire supérieure aux clientèles françaises en juin et septembre.





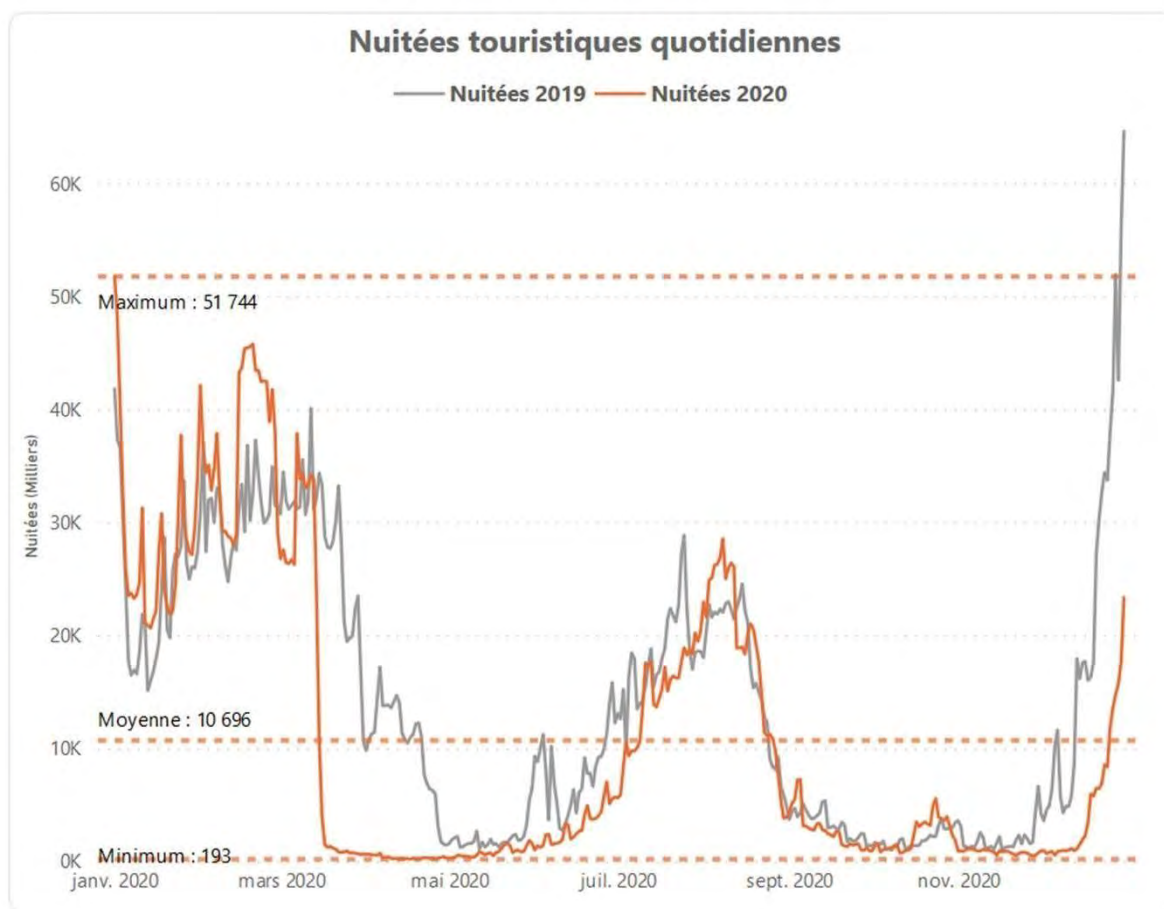
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



FREQUENTATION TOURISTIQUE EN OISANS – 2019 et 2020



3,9 millions de nuitées touristiques en 2020

Impact de la crise sanitaire : -1,15 million par rapport à 2019

Soit -22,7% de nuitées en 2020



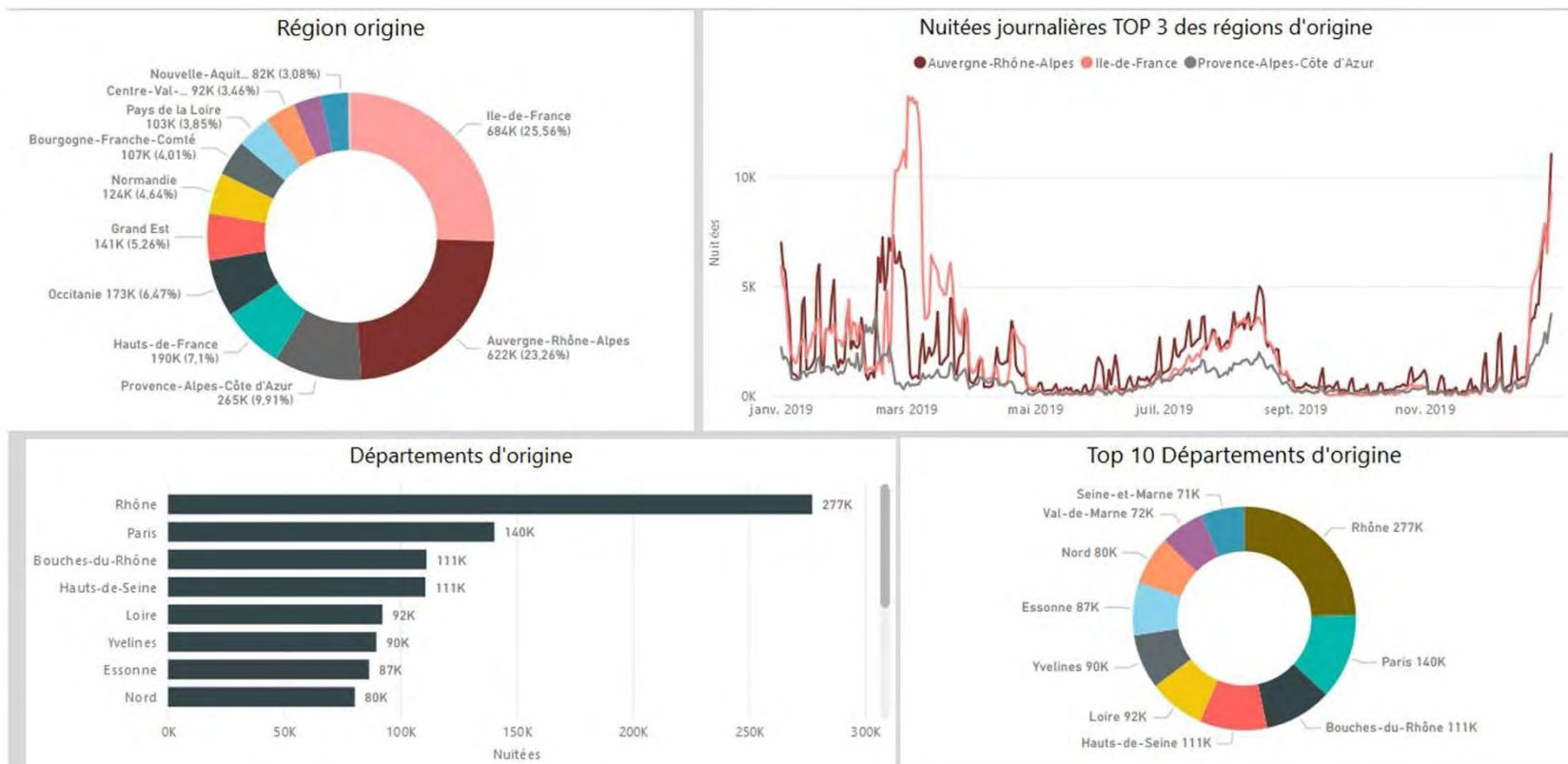
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



Origine géographiques et poids des clientèles françaises (sans les isérois) – 2019



Une clientèle française largement loco-régionale et de région parisienne.

Une clientèle locale (hors W-E) et PACA moins présente sur la fin de l'hiver.

Les bassins de chalandise de proximité fortement présents sur des séjours mid-week et weekend.



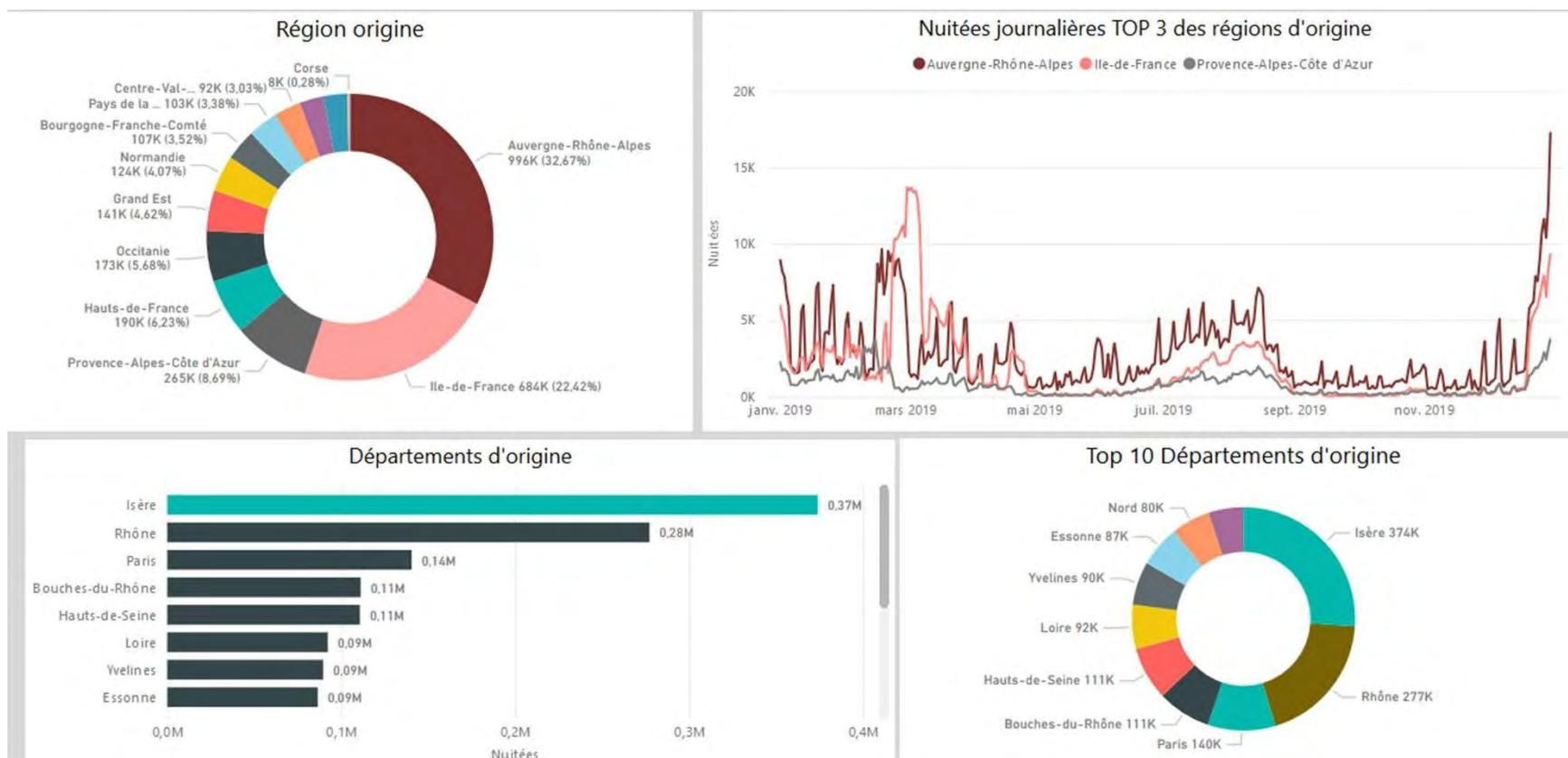
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants



Origine géographiques et poids des clientèles françaises (avec les isérois) – 2019



Une clientèle iséroise très représentée (370 000 nuitée) mais des données moins fiables donc à relativiser.



3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

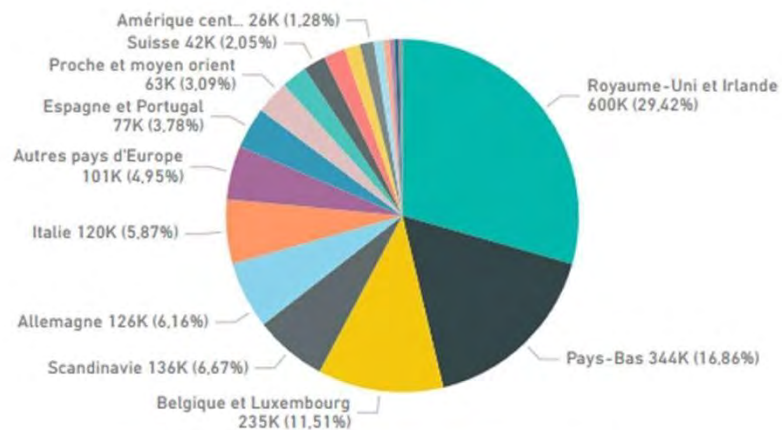
1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Séjournants

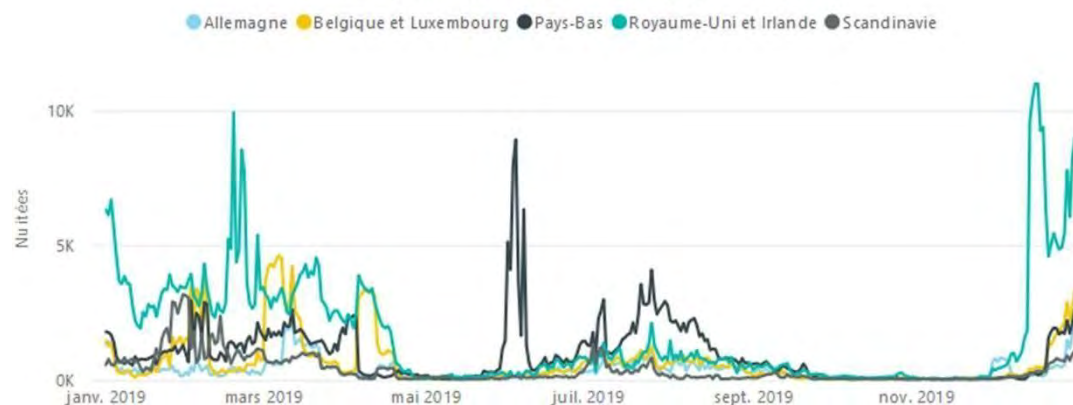


Origine géographique et poids des clientèles étrangères – 2019

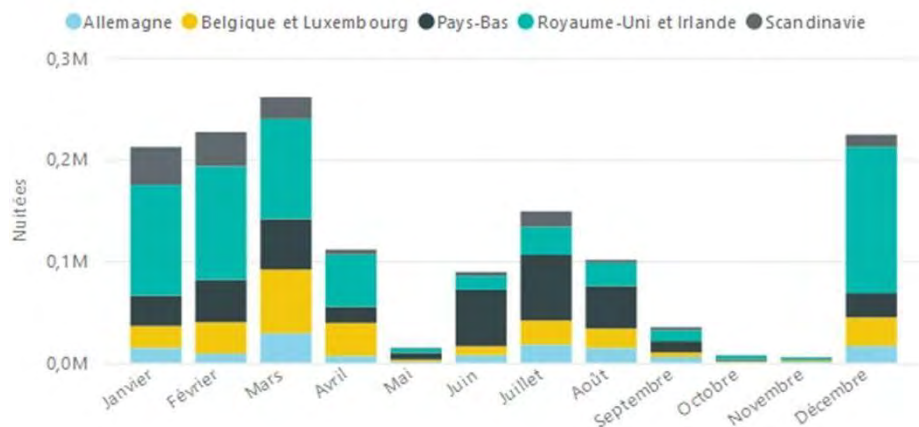
Pays origine



Nuitées journalières TOP 5 des pays d'origine



Nuitées mensuelles TOP 5 des pays d'origine



Une grande diversité de clientèles étrangères avec une forte représentativité tout au long de l'année : 42,3% au total de la fréquentation du territoire.

Une fréquentation étroitement liée aux stations et à la pratique du cycloport.



3. *Analyse de la demande et de la fréquentation touristique*

1. *La fréquentation touristique en Oisans*

□ *Analyse des datas flux vision tourisme - Excursionnistes*



Définition « excursionniste » - Isère Attractivité

A noter :

Un excursionniste est une personne vue au moins deux heures entre 6h et 24h et qui n'est pas résident de la zone d'observation.

Une personne résidant à Paris est excursionniste en Oisans si elle n'y passe pas la nuit le soir ou la veille, elle peut venir à la journée ou être touriste c'est-à-dire passer la nuit ailleurs en Isère ou dans un autre département



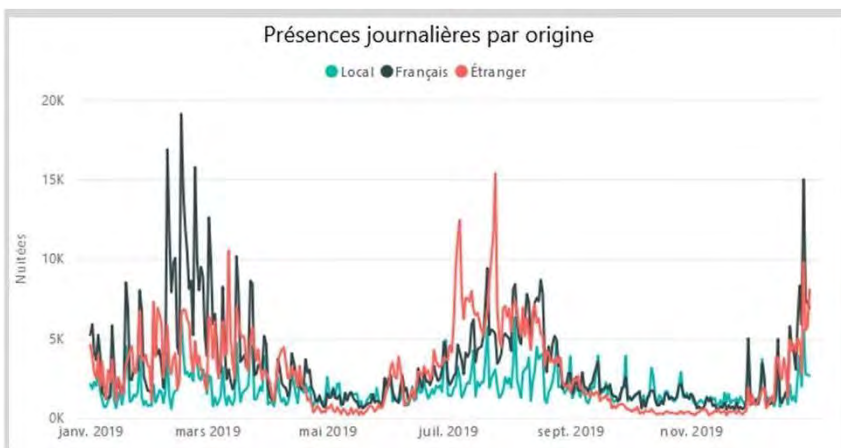
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Excursionnistes



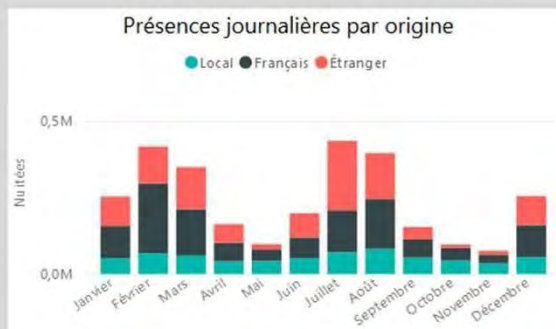
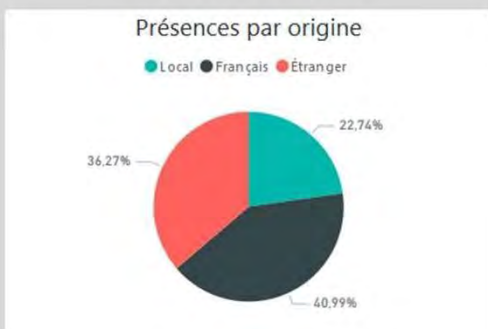
Excursionnistes – 2019



EXCURSIONNISME
Présence à la journée > 2 heures
Sans nuitée la veille ou le soir < 5 visites les 15 derniers jours

| | |
|---|-----------|
| Excursionnistes Français (hors isérois) | 1 185 416 |
| Présence diurne | |
| Excursionnistes Isérois | 657 618 |
| Présence diurne | |
| Excursionnistes Etrangers | 1 049 077 |
| Présence diurne | |

| | | |
|---------------------|---------|-----|
| Saison d'été | 1183993 | 41% |
| 15 juillet/ 15 août | 481591 | 17% |
| vac de Noël | 201404 | 7% |
| inter vac 1 | 279587 | 10% |
| vac de février | 433126 | 15% |
| inter vac 2 | 277358 | 10% |
| vac de Pâques | 156742 | 5% |
| Saison d'hiver | 1348217 | 47% |



Une répartition des excursionnistes qui suit la dynamique saisonnière de l'activité touristique du territoire avec toutefois des pics prépondérants de juin à septembre comparativement aux volumes de séjours.

Une prépondérance des bassins de chalandises de proximité immédiate (1h30-2h) VS des excursionnistes plus lointains traduisant une mobilité des séjournants sur les territoires connexes.



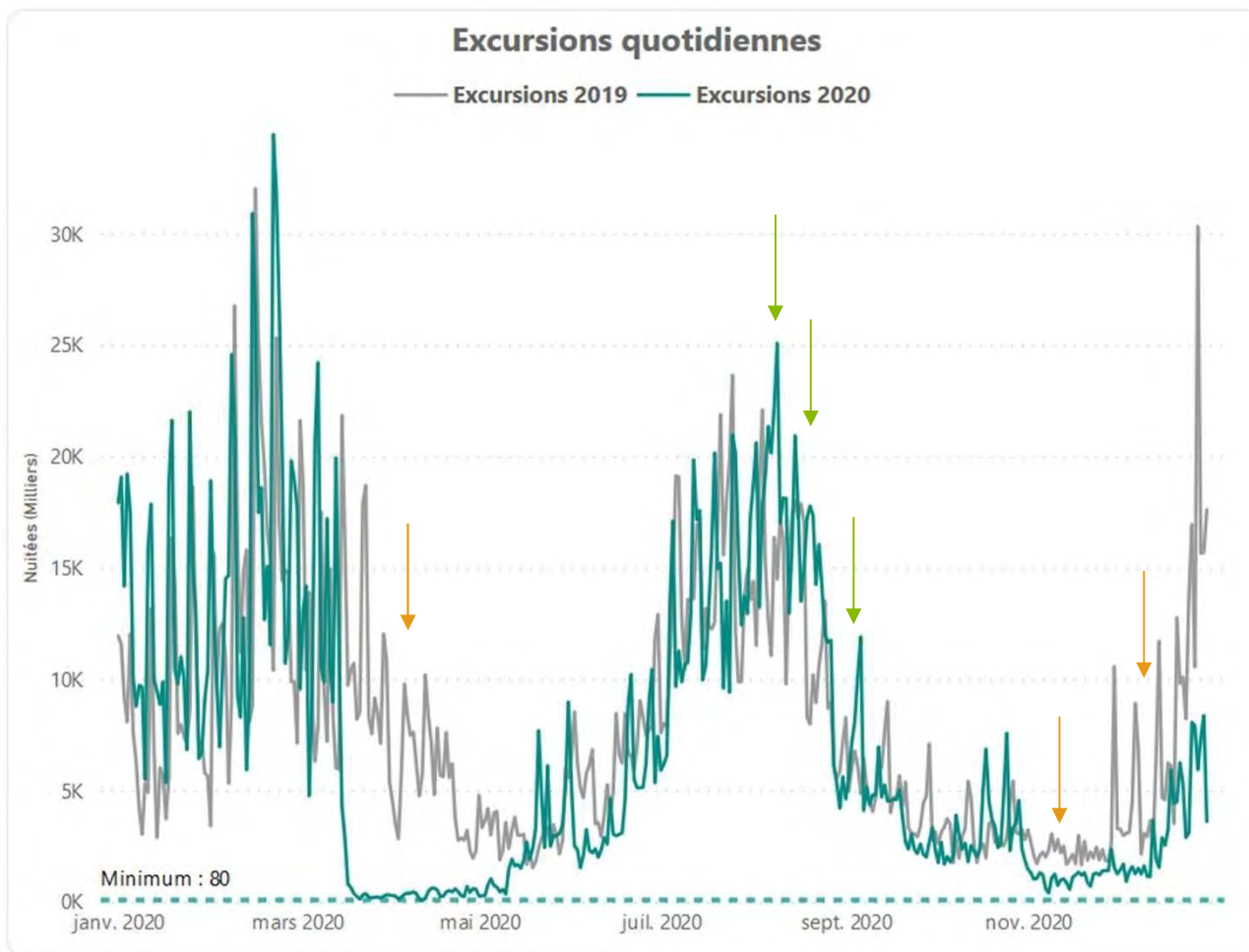
3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Excursionnistes



Focus comparatif excursionnistes – 2019 et 2020



Total des excursions
 2 572K
 (-320,3K -11.1 %)

Moyenne par jour
 7,0K
 Excursions

Part des Français et étrangers

| Nationalité | %Excursions |
|-------------|-------------|
| Français | 73,8% |
| Étranger | 26,2% |

Une chute importante des excursionnistes également constaté durant les périodes de confinement et de fermeture des domaines skiables.

Des pics plus soutenus en août et en septembre.



3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La fréquentation touristique en Oisans

□ Analyse des datas flux vision tourisme - Synthèse



Les éléments clés de la fréquentation touristique



L'Oisans est la première destination de l'Isère avec environ **5 millions de nuitées touristiques**, ce qui représente 1/4 des nuitées de l'Isère et 37% des nuitées de la montagne iséroise (2019 // marchand + non marchand).



L'Oisans, comme la plupart des territoires de haute montagne se caractérise par une **très forte saisonnalité** de l'activité touristique. Toutefois la **pondération de la saison estivale** reste importante en termes de fréquentation. La répartition des excursionnistes suit la dynamique saisonnière de l'activité touristique du territoire avec toutefois des pics prépondérants de **juin à septembre** comparativement aux volumes de séjours.



La **clientèle du marché domestique (57,7%)** est largement loco-régionale (pour 32,7% AuRA du marché domestique) et de région parisienne (22,42% du marché domestique). Notons que les **bassins de chalandise de proximité** sont fortement présents sur des **séjours mid-week et weekend** et que cette clientèle locale (hors W-E) et PACA est moins présente sur la fin de l'hiver. En terme d'excursionnisme, les bassins de chalandises de proximité immédiate (1h30-2h) sont les plus fortement représentés mais on compte un nombre non négligeable d'excursionnistes plus lointains traduisant une mobilité des séjournants des territoires connexes.



Une **clientèle étrangère fortement représentée (40 à 60%)** sur le cœur de saison hivernale (décembre à mars), représentant une part entre **30 et 40% sur les autres périodes de l'année** voire supérieure aux clientèles françaises en juin et septembre. Une grande diversité de clientèles étrangères avec un forte représentativité tout au long de l'année : **42,3% au total** de la fréquentation du territoire (avec une prédominance des marchés UK, BENELUX). Une fréquentation qui se trouve étroitement liée aux stations et à la pratique du cyclo sport.



En 2020, la crise sanitaire a fortement impacté le territoire qui score 3,9 millions de nuitées touristiques, **soit -1,15 million (-22,7%)** par rapport à 2019. Une chute importante des excursionnistes est également constaté durant les périodes de confinement et de fermeture des domaines skiables. Des pics plus soutenus d'activité ont été constaté durant l'été jusqu'en septembre.





1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1.3.2. La demande

□ Profil de la clientèle

Période estivale



| 9 clients sur 10 sont français | Plus de la moitié des répondants a entre 36 et 55 ans | Le revenu moyen de la clientèle française de l'Oisans est nettement supérieur au revenu moyen de l'ensemble des ménages français | 85% des groupes viennent en famille et/ou entre amis | 8 clients sur 10 étaient en séjour dans un village ou une station de l'Oisans |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 90% ou plus des clients hébergés à l'Alpe d'Huez, à Auris-en Oisans et aux Deux Alpes sont français ▪ 25% des clients hébergés à Allemond et 30% des clients hébergés à Bourg d'Oisans sont étrangers | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 27% des répondants hébergés à l'Alpe d'Huez ont moins de 35 ans. ▪ 40% des répondants propriétaires de résidence secondaire ont plus de 55 ans, quand 33% des répondants hébergés gratuitement ont moins de 35 ans. ▪ 26% des répondants français ont plus de 55 ans | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revenu mensuel net moyen du ménage : 3 970 € ▪ Revenu mensuel moyen disponible de l'ensemble des ménages français : 3 025 € | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation de +5% entre 2017 et 2018 ▪ Parmi ces groupes, 51% sont venus avec des enfants et/ou adolescents | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 71% en hébergement payant ▪ 3% en hébergement payant intermédiaire ▪ 15% propriétaires de résidence secondaire ▪ 10% clients hébergés gratuitement |

Le territoire de l'Oisans attire en été davantage les familles et moins les jeunes adultes



1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

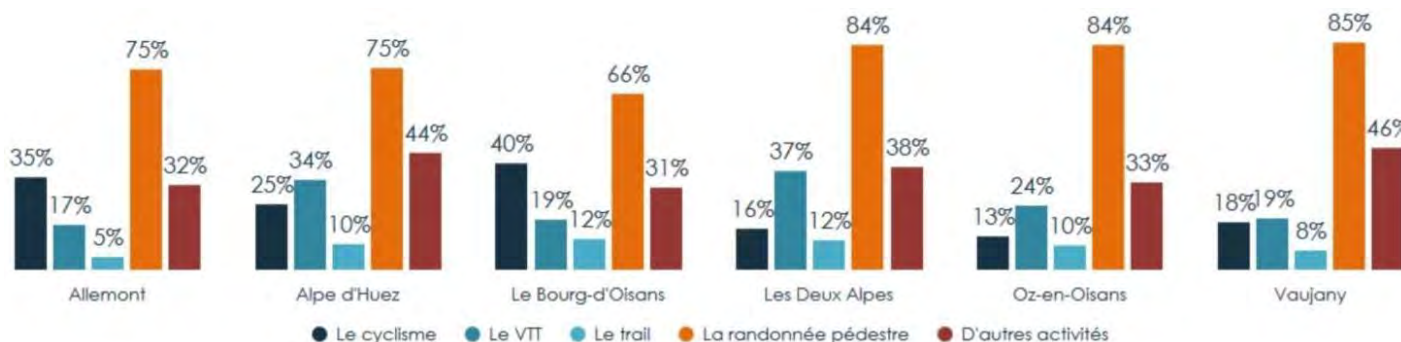
1.3.2. La demande

□ Critère de choix de l'Oisans

Période estivale

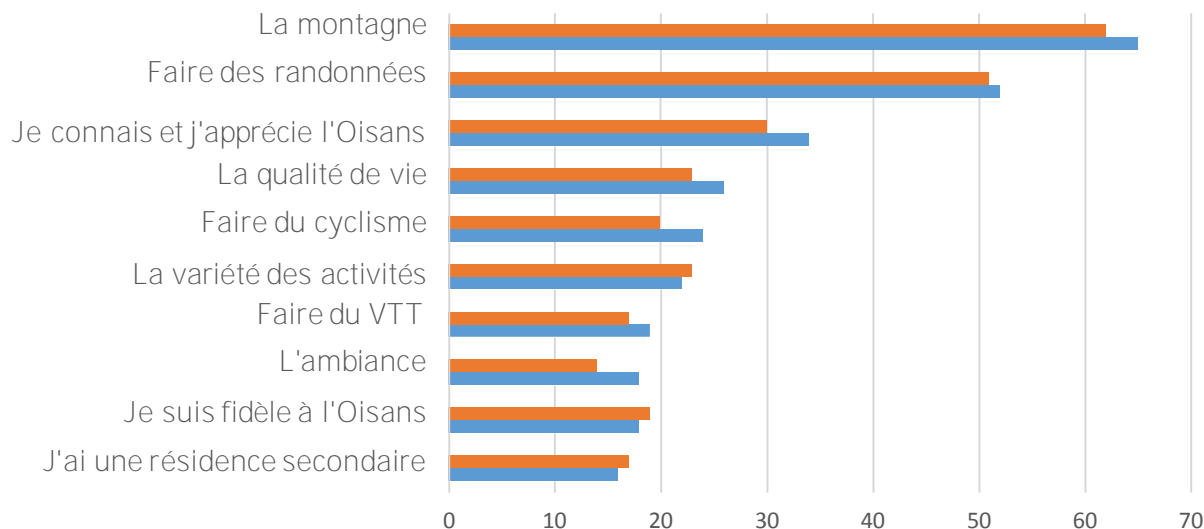


Activités pratiquées en Oisans l'été selon les lieux d'hébergement de la clientèle en séjour



- **37%** des clients hébergés aux **Deux Alpes** ont choisi l'Oisans pour faire du **VTT**
- **40%** des clients hébergés au **Bourg d'Oisans** et **35%** des clients hébergés à **Allemont** ont choisi l'Oisans pour faire du **cyclisme**

Principaux critères de choix de l'Oisans



Les clients ont pratiqué des activités différentes selon leur lieu d'hébergement

- 8 clients en séjour sur 10 ont pratiqué la randonnée

Les clients choisissent l'Oisans en été pour profiter d'activités typiques de la montagne, majoritairement de la randonnée mais aussi, selon le cas, du cyclisme, du VTT ou du trail.



1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

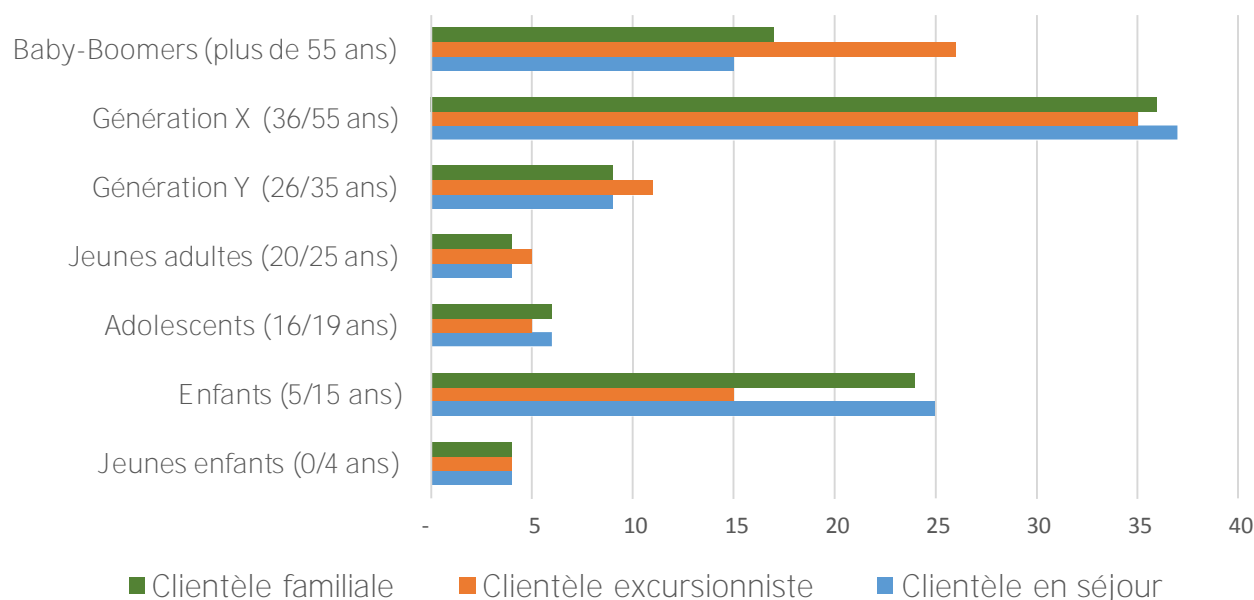
1.3.2. La demande

□ Structure de la clientèle

Période estivale



STRUCTURE D'ÂGE PAR TYPE DE CLIENTÈLE



La clientèle excursionniste est plus masculine et moins familiale que la clientèle en séjour

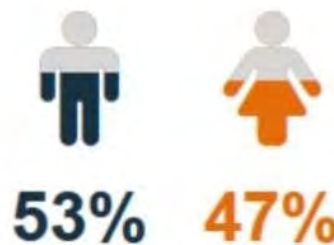
Plus de trois clients sur dix en séjour sont des enfants ou des adolescents

- Il y a moins d'enfants parmi la clientèle étrangère, les cyclistes et les traileurs.
- Il y a plus d'adolescents et de jeunes adultes au sein des cyclistes, des vététistes et des traileurs.
- Il y a moins de baby boomers au sein de la nouvelle clientèle.

Le territoire de l'Oisans attire en été davantage d'hommes et de familles. Il est moins séduisant pour les jeunes adultes et ados (16 – 25 ans).

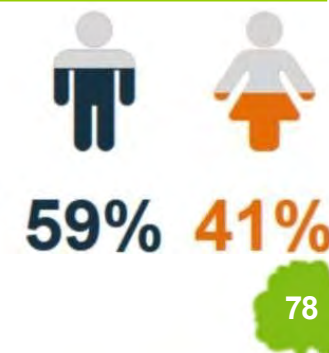
Sexe de la clientèle en séjour

Âge moyen de la clientèle en séjour
34 ans



Sexe de la clientèle excursionniste

Âge moyen de la clientèle excursionniste
39 ans





1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1.3.2. La demande

□ Structure de la clientèle

Période estivale



Cyclisme

- Les cyclistes sont davantage venus entre amis, les résidents étrangers sont légèrement surreprésentés parmi eux.
- Un tiers des cyclistes parcourt plus de 5 000 km par an.
- Pour trois répondants cyclistes sur dix, le cyclisme en Oisans se pratique uniquement sur les grands cols et routes mythiques.
- Un tiers des cyclistes parcourant moins de 1 500 km par an ont loué leur vélo.
- La montée vers l'Alpe d'Huez est la course qui a le plus de succès.
- Un cycliste sur cinq connaissant le label Accueil Cyclo Oisans a choisi un hébergement labellisé.

VTT

- Le répondant vététiste est plus jeune et recommande davantage l'Oisans.
- Un peu plus d'un tiers des vététistes déclarent avoir un niveau confirmé, voire expert.
- L'utilisation du VTT électrique a légèrement progressé depuis 2017.
- Près d'un vététiste sur deux loue un VTT.
- Les vététistes pratiquent davantage le VTT sur le secteur proche de leur village d'hébergement.
- Les vététistes ont davantage recours à l'information papier pour s'informer ou s'orienter.

Randonnée

- Le lieu de pratique de la randonnée dépend du village d'hébergement des randonneurs.
- La moitié des randonneurs a pratiqué des marches d'un niveau facile.
- Huit randonneurs sur dix ont utilisé une carte ou un itinéraire.
- Le taux de fréquentation des refuges est en hausse par rapport à la saison précédente.
- 16% des randonneurs ont fréquenté un refuge pendant leur séjour en Oisans.
- Ce sont principalement les randonneurs ayant réalisé des marches d'un niveau très soutenu qui ont fréquenté les refuges.

Trail

- Le répondant traileur est plus jeune et enclin à faire la promotion de la destination.
- Plus de la moitié des traileurs a pratiqué régulièrement le trail pendant son séjour.
- 65% des traileurs sont venus uniquement en couple/famille.
- 28% des traileurs connaissaient l'offre trail running de l'Oisans avant leur séjour.
- 89% des traileurs sont français.

La randonnée reste l'activité phare devant le cyclisme et le VTT, alors que le Trail reste une activité de niche mais qui se pratique sur l'ensemble du territoire.



3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1. La demande

□ Profil de la clientèle

Synthèse - période estivale



- Le territoire de **l'Oisans** attire en été davantage les familles et moins les jeunes adultes. On remarque que 50% de la clientèle a entre 36 et 55 ans. En Oisans, 85% des groupes viennent en famille et/ou entre amis. Le revenu moyen de la clientèle française de **l'Oisans** est nettement supérieur au revenu moyen de **l'ensemble** des ménages français.



- Les clients choisissent **l'Oisans** en été parce que **c'est** un territoire de montagne, pour faire majoritairement de la randonnée mais aussi, selon le cas, du cyclisme, du VTT ou du trail. Par exemple, 37% des clients hébergés aux Deux Alpes ont choisi **l'Oisans** pour faire du VTT.



- Le territoire de **l'Oisans** attire en été davantage **d'hommes** et de familles. Il est moins séduisant pour les jeunes adultes et ados (16 – 25 ans). Notons que plus de trois clients sur dix en séjour sont des enfants ou des adolescents.



- La randonnée reste **l'activité** phare devant le Cyclisme et le VTT, alors que le Trail reste une activité de niche mais qui se pratique sur l'ensemble du territoire.



- Le lieu de pratique de la randonnée dépend du village d'hébergement des randonneurs
- 16% des randonneurs ont fréquenté un refuge pendant leur séjour en Oisans
- Huit randonneurs sur dix ont utilisé une carte ou un itinéraire



- Pour trois répondants cyclistes sur dix, le cyclisme en Oisans se pratique uniquement sur les grands cols et routes mythiques.
- La montée vers **l'Alpe d'Huez** est la course qui a le plus de succès
- Les cyclistes sont davantage venus entre amis, les résidents étrangers sont légèrement surreprésentés parmi eux



- Près **d'un** vététiste sur deux loue un VTT
- Les vététistes pratiquent davantage le VTT sur le secteur proche de leur village **d'hébergement**
- Le vététiste est plus jeune et recommande davantage l'Oisans



- Le répondant traileur est plus jeune et enclin à faire la promotion de la destination.
- 89% des traileurs sont français
- 65% des traileurs sont venus uniquement en couple/famille
- Plus de la moitié des traileurs a pratiqué régulièrement le trail pendant son séjour



1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique
1.3.2. La demande

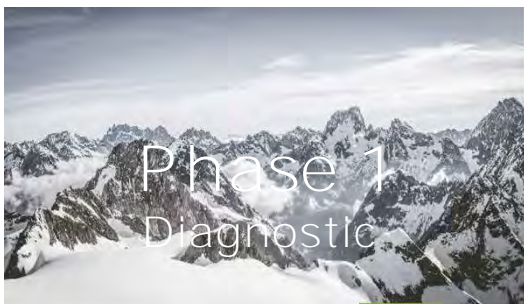
→ _____

Analyse hiver non réalisée

*Attentes des datas stations pour l'analyses des
attentes clientèles des stations*

Reçu uniquement Vaujany









1.3. Analyse de la demande et de la fréquentation touristique

1.3.2. La demande

□ Avis en ligne

| |  |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Allemond | / | / | / | Pas de datas générales sur Allemond mais TripAdvisor propose : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de 4,3/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se divertir ▪ Moyenne de 4,8/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se reposer ▪ Moyenne de 4,3/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se restaurer |
| Alpe d'Huez | 4,5 / 5 | 4,4 / 5 | 4,5 / 5 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Domaine skiable assez étendu et station agréable ▪ Plus d'1H de file d'attente le matin pour les remontés mécaniques ▪ Prix des forfaits élevés |
| Le Bourg-d'Oisans | / | / | / | Pas de datas générales sur Le Bourg-d'Oisans mais TripAdvisor propose : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de 4,6/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se divertir ▪ Moyenne de 4,8/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se reposer ▪ Moyenne de 4,2/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se restaurer |
| Les 2 Alpes | 4 / 5 | 4,4 / 5 | / | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une station qui propose de nombreuses animations ▪ Des commerçants dynamiques ▪ Prix des forfaits élevés |
| Oz-en-Oisans | 4,5 / 5 | 4,8 / 5 | 4,4 / 5 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une station piétonne idéale pour les familles ▪ Une saison estivale relativement calme ▪ Endroit calme et reposant loin de la foule |
| Vaujany | / | / | 4,2 / 5 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Domaine skiable familial adapté à tous les niveaux avec des tarifs abordables |
| Col d'Ornon | 4,5 / 5 | 5 / 5 | / | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Petite station familiale idéale pour apprendre à skier ▪ Tarifs très raisonnables |
| Villard-Reculas | / | 5 / 5 | / | Pas de datas générales sur Villard-Reculas mais TripAdvisor propose : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de 4,3/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se divertir ▪ Moyenne de 4,6/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se reposer ▪ Moyenne de 4,2/5 sur les 3 premiers lieux proposés pour se restaurer |
| Oisans | / | / | / | Absence d'avis sur le Territoire |



Phase 1 – Diagnostic – Réalisés – Analyse partielle

4. Analyse marketing et commerciale
 1. Les marques du territoire
 2. Un développement pluriel de **l'Oisans**
 3. Notoriété de l'Oisans
 4. Bilan SWOT - Marketing et commercial



Phase 1
Diagnostic

4. Analyse marketing et commerciale

1. Les marques du territoire

□ Une polarité très forte // quasi absence de discours commun

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
|  <p><i>Définition d'une plateforme de marque</i></p> <p>La station des Riders</p> <ul style="list-style-type: none"> → Dynamique → Moderne → Qualitative → Chaleureuse |  <p><i>Positionnement affirmé, pas de document stratégique MKTg connu</i></p> <p>Destination premium famille</p> <ul style="list-style-type: none"> → Événements → Compétitions → Station « branchée » |  <p><i>Absence de stratégie MKTg mais deux positionnements partagés :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une station famille moyenne gamme - Une station village famille premium <p>Toutes deux valorisent la déconnexion, le repos.</p> |  <p><i>Pas de stratégie MKTg propres, des positionnements connus, intégrés par l'OTI :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une petite station familiale moyenne gamme - Un stade de neige multi-activités outdoor - Un petit village station secret - Un camp de base central |  <p><i>Déploiement de la marque « Oisans » // identité marque floue (storytelling et valeur de la marque ?)</i></p> <p>Documents cadres précis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciblage clients - Stratégie promo-comm° |
|--|---|---|---|---|

Pas de stratégie marketing commune / partagée



1.4. Analyse marketing et commerciale

1.4.2. Un développement pluriel de l'Oisans

□ Une polarité renforcée par la pluralité des caractéristiques communales, topographiques, de développement

2 stations
internationales :
Les 2 Alpes et l'Alpe
d'Huez

Une nécessité de volume critique qui priorise le développement avant tout sur un tourisme de masse autour des **produits d'appel** « grand ski » et « cyclo / VTT » au profit des « hébergements marchands », malgré une proportion importante de lits non commerciaux et de propriétaires consommateurs.

Une communication ciblée avec des positionnements clairs et qualitatifs, avec un souhait de diversification (offres et clientèles) et de prise en compte des tendances des clientèles.

Les stations et
stations villages
de moindre
envergure : Oz,
Vaujany, Villard
Reculas, Auris

Une identité de **village, d'authenticité** et de culture montagnarde locale revendiquées avec une offre **d'hébergement** beaucoup plus limitée en volume et en qualité (à **l'exception** de Vaujany).

Les enjeux sont cependant différents entre les stations de la vallée de la Lignarre et celles de **l'Eau d'Olle**, car les niveaux de **développement, d'équipements** et de fréquentation ne sont pas comparables.

Une volonté de différenciation par la convivialité, des lieux de rupture et de ressourcement au calme avec une offre **d'animation** régulière. Une prise en compte plus large des attentes de la part des clientèles de niche : randonnée, escalade, nautisme, visites découverte.

Un site à part : **Le Col d'Ornon** → un stade de neige multi-activités outdoor avec un potentiel élevé de développement des activités de pleine nature dites douces mais une quasi absence de services et de point **d'accueil**.



1.4. Analyse marketing et commerciale

1.4.2. Un développement pluriel de l'Oisans

□ Une polarité renforcée par la pluralité des caractéristiques communales, topographiques, de développement

Les villages de montagne : Villard Notre Dame, Villard Reymond, Oulles, Clavans, Besse en Oisans, Mizoën, le Freney **d'Oisans**, St Christophe, la Garde, Venosc, Mont de Lans

Les villages de montagne disposent **d'espaces** naturels de qualité, vierges **d'équipements**, la qualité de service est quasiment inexistante en hiver et faible en été.

Une activité touristique restreinte et parfois fragile mais la présence de nombreux refuges en altitude.

Une communication très limitée sur le potentiel et **l'attractivité** pour la découverte.

Les villages de vallée : Livet et Gavet, Allemond, Bourg **d'Oisans**

Une proximité avec les axes de circulation, notamment touristique (routes des cols) qui facilite **l'accès**.

Des enjeux partagés sur la valorisation de la circulation à vélo pour des familles (développement de la voie verte) et une position stratégique pour **l'information** touristique.

Une saisonnalité moins marquée des hébergements, services et commerces ouverts à **l'année** mais une forte différence de qualité entre les pôles touristiques **d'altitude** et ces sites de vallée.

Une vision commune émergente (voie verte, ascenseur **d'Allemond**) mais peu coordonnée sur le développement touristique des sites de la plaine **d'une** part, en lien avec les stations **d'autre** part.

De fortes contraintes environnementales et réglementaires qui sont liées notamment aux risques d'inondation.

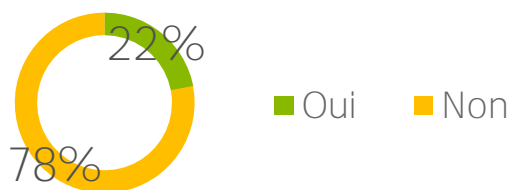


1.4. Analyse marketing et commerciale

1.4.3. Notoriété de l'Oisans

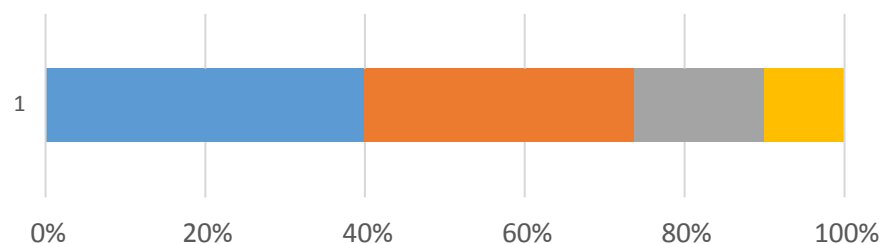
□ Le Nom « Oisans » - Étude notoriété de 2010 (informations à relativiser étant donné l'ancienneté)

Pour 22% des personnes interrogées, le nom OISANS évoque quelque chose



- Il n'y a pas de différence de notoriété entre hommes et femmes.
- La connaissance du nom Oisans **progresses fortement avec l'âge** et est maximale chez les plus âgés
- "Oisans" évoque le plus de choses pour **les catégories socioprofessionnelles les plus élevées** et pour **les inactifs** (retraités probablement)
- la région **Centre-Est** est celle où les habitants déclarent le plus que le nom Oisans leur évoque quelque chose : 42%
- Les « non connaisseurs » de l'Oisans ont cité « Campagne » puis « montagne » et enfin « mer » à des niveaux proches (respectivement 22%, 20% et 15%)

Que pensent précisément les "connaisseurs" de l'OISANS



- 23% placent le nom Oisans **dans les alpes**
- 16% citent spécifiquement « un massif / le massif de l'OISANS »
- Parmi les 21% qui pensent aux activités que l'on peut y faire, 14% évoquent du ski / station de ski

Pour les connaisseurs, le nom Oisans suggère davantage de choses aux personnes les plus âgées et celles qui habitent dans la région Centre-Est. C'est un nom qui évoque la montagne, le massif de l'Oisans et les activités que l'on peut y faire.





1.4. Analyse marketing et commerciale

1.4.4. Bilan SWOT - Marketing et commercial

Forces Marketing et commercial

- Des marques de destination à grande portée (L2A et l'A-H) notamment.
- Des structures de promotion et d'accueil très professionnalisées avec des outils métiers pointus
- Une puissance commerciale (surtout dans les OT des stations internationales, exploitants des domaines skiable, ...), avec d'importantes base de données clients // Programmation BtoB stations en hiver.
- Complémentarité des positionnements produit des stations et des sites touristiques.
- Des supports de communication print (et web) transversaux et thématiques (OTI).
- Une identité visuelle commune (restant à renforcer dans les faits).
- Des positionnements marques des stations plutôt bien identifiés sur les cibles sportifs montagne.

Faiblesses Marketing et commercial

- Balbutiement d'une communication de marque Oisans (identité de marque Oisans floue, pas de storytelling des valeurs du territoire et de la marque), non reconnaissance de cette marque par les stations et faible notoriété.**
- Pas de hub data territoire et d'analyse commune, partage des enjeux et des pistes de travail, homogénéité des BDD comme API DAE, ...
- Peu de visibilité sur la capacité de séduction de la clientèle locale (positionnement produit, pricing, accès/mobilité, attente, besoin, ciblage, adéquation offre, ...).
- Récurrence du suivi des attentes client été ? Harmonisation des études attentes clientèles hiver ?
- Manque de force commerciale hors des grandes stations internationales.
- Des outils pour communiquer sur le VTT à clarifier et à homogénéiser.

Opportunités Marketing et commercial

- Un OTI qui se structure (documents cadres, charte graphique, qualité, place de marché ...)
- Les valeurs du territoire tendance (sport bien-être santé, naturalité, grands espaces, ...).
- Des complémentarités de sites pour contenter de nombreuses cibles aux attentes diverses : pôles touristiques intimistes / niches VS pôles plus aseptisés et dynamiques.
- Des outils et expertises communs pour la structuration de l'offre randonnée, Trail, Oisans, PNE à développer (base existante solide OTI et PNE à parfaire).

Menaces Marketing et commercial

- Lisibilité et visibilité de l'offre au niveau national et international => un manque de dialogue et de synergie des structures de promotion et des positionnements des marques (crédibilité et champs de compétences des marques).
- Manque de valeurs exportatrices (terroir, gastronomie, artisanat local, haut niveau, image, ...)
- Des territoires concurrents qui se structurent hors de leurs stations pour donner plus de potentiel à leur offre (notamment hors neige ou diversification).





Phase 1– Diagnostic – Réalisés – Analyse partielle

5. *Analyse prospective de l'Oisans*

1. Analyse des tendances de consommation (présentation aux ateliers , 26 – 27/04)
2. Analyse des perspectives en matière **d'adaptation** au changement climatique avec plus particulièrement **l'évolution de l'enneigement**
3. Les projets recensés
4. Le bilan du diagnostic prospectif



5. Analyse prospective de l'Oisans

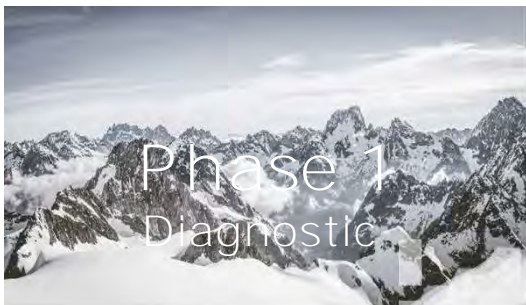
1. Analyse des tendances de consommation

□ Objectif et sources de **l'étude** des tendances de marché

Cette approche prospective permet **d'appréhender** les mutations du secteur du tourisme : il **s'agit**, ici, de prendre en considération les grandes tendances de **l'économie** touristique et des particularités en montagne à **l'échelle** européenne, nationale et régionale, pouvant avoir une incidence sur la consommation touristique future, notamment en Oisans ; par conséquent souhaitable à prendre en compte dans le projet de territoire.

Sources des données qualitatives et quantitatives :

- Etude sur le « Panorama des vacances des français » - Protourisme
- Etude « **l'impact** du changement climatique sur les activités outdoor en montagne » les carnets de **l'ingénierie** #12
- Etude « **L'attractivité** de la montagne française auprès des clientèles françaises et européennes à l'horizon 2030-2035 » – Sociovision – Atout France / FTI 2020
- Etude « Demain, Tous Dehors ? - Les 15-25 ans et **l'outdoor** : Usages et Prospective » Poprock - 2018
- Etude « **L'outdoor** : un imaginaire de choix pour la montagne ? » Poprock-SMBT - 2019
- G2A Consulting
- booking.com / octobre 2020
- Air DNA – Atout France



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

□ Les tendances de marchés post-covid en France durant l'hiver 2020-2021

Quelles seront les tendances du voyage post-covid ?



Le vaccin

45% des Français attendait un vaccin pour repartir en voyage à **l'international**



L'envie de voyager

Pendant le précédent confinement, 59% des Français interrogés ont affirmé qu'ils avaient hâte de pouvoir voyager à nouveau



(Re)découvrir la France

Un recentrage du marché domestique sur les destinations France : seulement 18% des Français prévoient de voyager à **l'autre** bout du monde **d'ici** la fin 2021.



Voyages à impact positif

Les différents acteurs de **l'industrie** devront travailler ensemble pour offrir plus de valeur ajoutée, de choix, de flexibilité, de transparence et **d'authenticité** aux voyageurs de demain, qui seront plus attentifs à leurs dépenses en 2021 et au-delà.



L'acceptation des contraintes

66% des sondés affirmaient **qu'ils** accepteraient de se rendre dans des destinations effectuant des tests à **l'arrivée**, et 64% ne voyaient pas d'inconvénient à porter un masque dans les lieux publics.



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

→ Les effets / accélérations de la crise sanitaire sur les choix des Français

La crise du COVID a-t-elle modifié vos projets de vacances lors de l'année 2020 ? (plusieurs réponses possibles)



| J'ai annulé mes vacances | | |
|--|------|------------------|
| J'ai annulé au moins 1 séjour mais j'ai pu partir tout de même | 7,7M | 11% des Français |
| J'ai dû annuler tous mes projets de vacances | 3,3M | 5% des Français |
| Je n'ai rien modifié à mes projets | | |
| Je n'avais rien prévu à l'avance | 2,9M | 4% des Français |
| Je suis parti comme prévu | 6,5M | 10% des Français |
| Pour mes vacances, j'ai modifié ... | | |
| - la destination | 11M | 16% des Français |
| - les dates | 10M | 15% des Français |
| - le type d'hébergement | 3,5M | 5% des Français |

- Parmi ceux qui avaient décidé de partir au début janvier 2020, près de 10 millions ont maintenu leurs projets, **qu'ils** aient pu conserver leur organisation initiale (6,5M partis comme prévus) ou qui partaient en dernière minute (près de 3M).
- 11 millions de Français ont dû procéder à au moins 1 annulation de séjour. 3,3 millions d'entre eux n'ont pas pu partir du tout.

Les mots les plus utilisés pour décrire l'impact de la crise sanitaire sur les vacances idéales



→ Près de 50 % : la proportion de Français déclarant que la crise sanitaire les a conduit à modifier leur manière d'envisager les vacances idéales



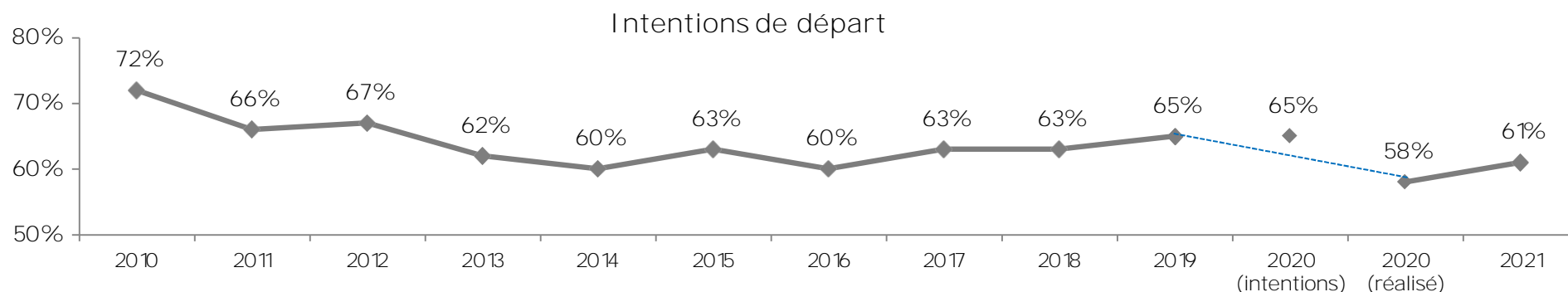
5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

□ Focus sur les départs des français en 2021 (données printemps 2021)

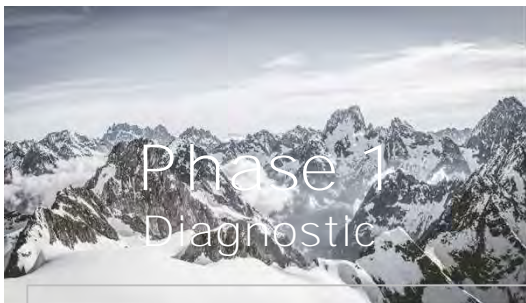
61% de partants sur l'année :

- En janvier 2021, 61% de Français disaient avoir **l'intention** de partir en vacances ou en court séjour au moins une fois dans **l'année**. Cela représente 41,1 millions de partants.
- **C'est** le taux **d'intentions** de départ le plus bas depuis 2016 (60%), alors que le taux **d'intention** en 2019 et en 2020, à la même période, **s'élevait** à 65% (le taux de départ réel en 2020 a finalement été de 58%).



Cette chute **s'explique** par plusieurs facteurs :

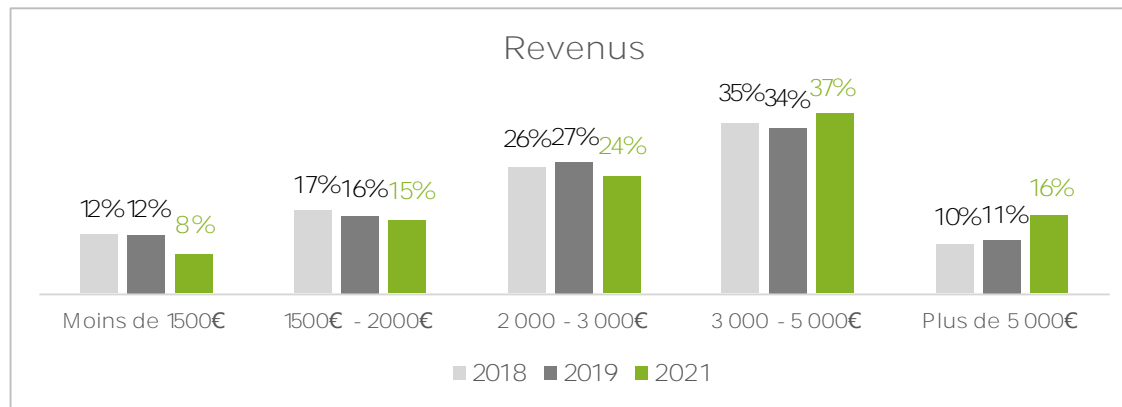
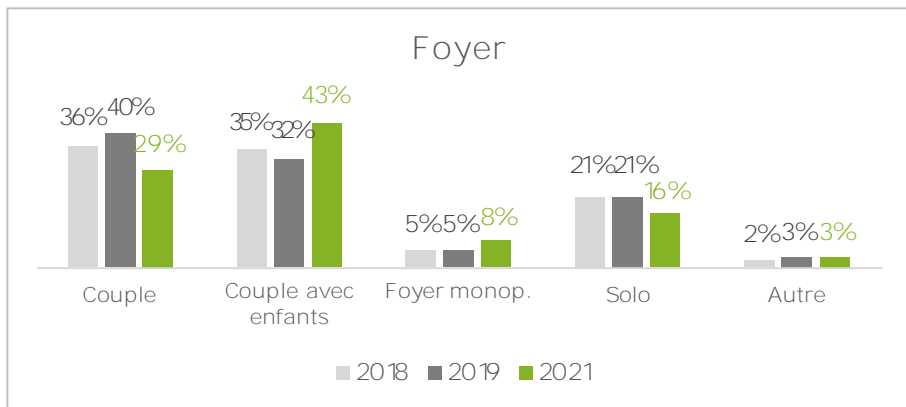
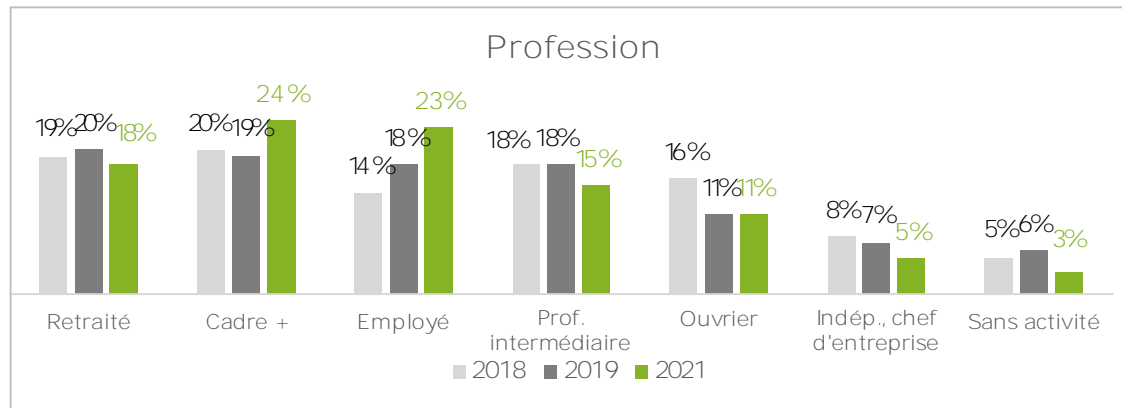
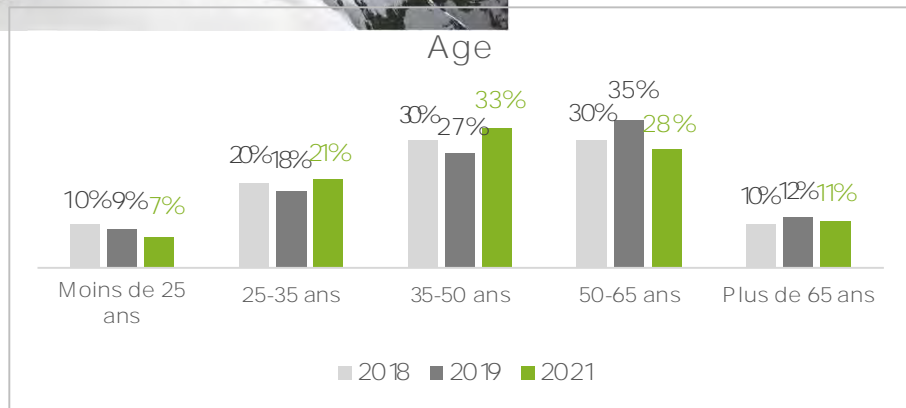
- Avant tout, les incertitudes autour des possibilités réelles de déplacement et le manque de visibilité ont découragé certains partants, notamment pour la période de printemps **d'avril** à juin. Sur **l'hiver**, la fermeture des retombées mécaniques a fortement impacté les départs. Enfin, **l'impossibilité** de se déplacer vers **l'étranger** ou **l'Outremer** a également entraîné les intentions de départ à la baisse.
- **L'autre** conséquence de la crise sanitaire est **l'incertitude** économique, avec des ménages modestes ou des indépendants contraints de renoncer aux vacances.
- Pourtant, paradoxalement, cette chute est relativement limitée : les Français ont envie de partir, de **s'évader**, ils cherchent à préserver notamment leurs vacances d'été.



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

→ Evolution des profil des partants sur le marché domestique (données printemps 2021)



En recul :

- Les jeunes de moins de 25 ans, solos, aux revenus modestes ;
- Les 50-65 ans, en couple, classes moyennes ou jeunes retraités ;
- Les habitants des zones rurales / péri-urbaines.

En progression :

- Les 25-35 ans et les 35-50 ans, surtout les familles avec enfants
- Les ménages aisés et les cadres supérieurs, les employés,
- Les urbains, les Franciliens.



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

→ Synthèse sur les profils des français partant en 2021

Le profil des partants est lié, cette année encore, aux répercussions de la crise sanitaire.

On distingue 3 grandes catégories :



Ceux qui partent, comme les autres années : les CSP+, les ménages aisés, les Franciliens en général... qui affichent des taux élevés **d'intentions** de départ, notamment vers **l'étranger** si les conditions sanitaires et les restrictions de déplacement le permettent ;



Ceux qui partent plus que les autres années : les jeunes actifs, les familles avec enfants, y compris les foyers monoparentaux, pour la première fois en progression depuis 4 ans, les urbains... Même avec un pouvoir **d'achat** limité, ils ont besoin **d'évasion** et ont arbitrés en faveur des vacances.



Ceux qui partent moins que **d'habitude** :

- Les moins de 25 ans, directement impactés par la crise économique,
- Les indépendants et chefs **d'entreprise** fortement impactés par les mesures de couvre-feu / confinement, qui **n'ont** plus les moyens de partir ou cherchent à rattraper une partie de leur activité ;
- les 50-65 ans, en attente de la campagne vaccinale,
- les couples et les jeunes retraités, qui traditionnellement partent davantage au printemps et à **l'étranger** et **n'ont** pas pu concrétiser leurs projets cette année.



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

→ Les tendances sociétales du marché de la montagne en Europe



- Pour les vacanciers européens la montagne reste une destination avant tout hivernale.
- Le changement climatique : les conséquences sont bien présentes mais 90 % des clients interrogés affirment **qu'ils** continueront à venir à la montagne malgré le manque de neige, en évoquant la possibilité de diversifier leurs pratiques.
- En France, la montagne reste une destination évidente en hiver, pour les autres pays européens émetteurs de clientèles, la montagne est en concurrence directe avec les villes, puis les autres massifs européens (concurrence forte en hiver avec la Suisse et **l'Autriche** / avec la Suisse et **l'Italie** en été).
- Des marchés domestiques importants : une culture de la montagne particulièrement forte en France, Italie et Espagne ; qui est également assortie **d'une** préférence forte pour leurs propres massifs tant pour des vacances que des courts séjours.
- **D'une** manière générale une préférence des marchés français et européens pour la proximité géographique, linguistique et culturelle se traduisant avec des captivités relatives de marché (Belgique <-> France ; Allemagne <-> Autriche ; Pays bas <-> Autriche, Allemagne, Suisse puis France, UK <-> destinations traditionnelles UK éclaté en Europe et dans le monde, ...).



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 1. *Analyse des tendances de consommation*
 → *Évolution de l'hébergement touristique*



La qualité **d'hébergement** touristique constitue une variable clé de **l'attractivité** des stations. 89% des clients plébiscitent les logements confortables 2 à 6 personnes.

Les mutations actuelles du secteur s'organisent autour de 4 enjeux forts :

- Enjeu autour de la montée en gamme pour des hébergements plus qualitatifs et confortables (quelle que soit la cible ou le niveau de gamme) ;
- Enjeu autour de l'expérience client, la thématisation et l'hybridation des concepts au sein d'une même unité d'hébergement (l'exemple des « hostels ») ;

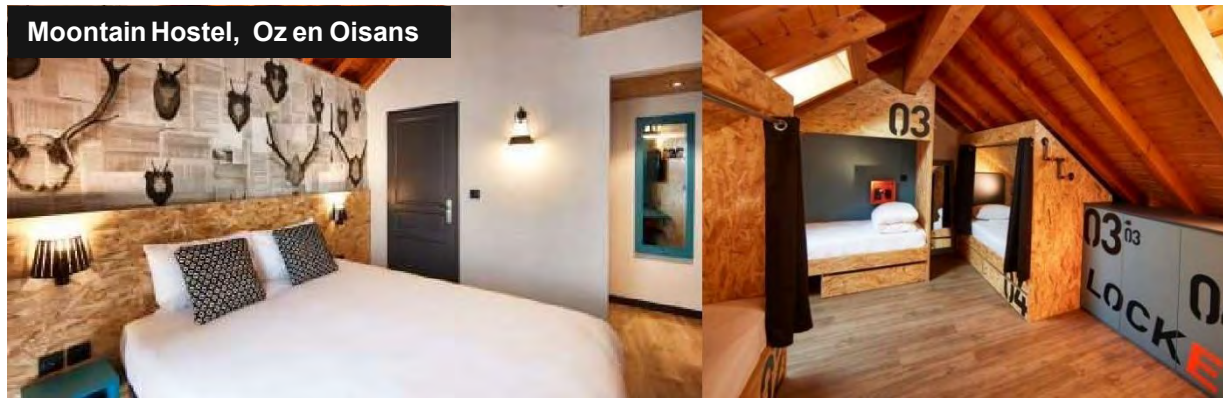
- Enjeu autour de **l'accessibilité** tarifaire (optimisation du rapport valeur/coût), pour élargir le spectre des clientèles ;
- Enjeu autour de l'itinérance en élargissant **l'offre d'hébergements** adaptés (refuges, gîtes de groupe, **d'étape...**) et leur qualité.



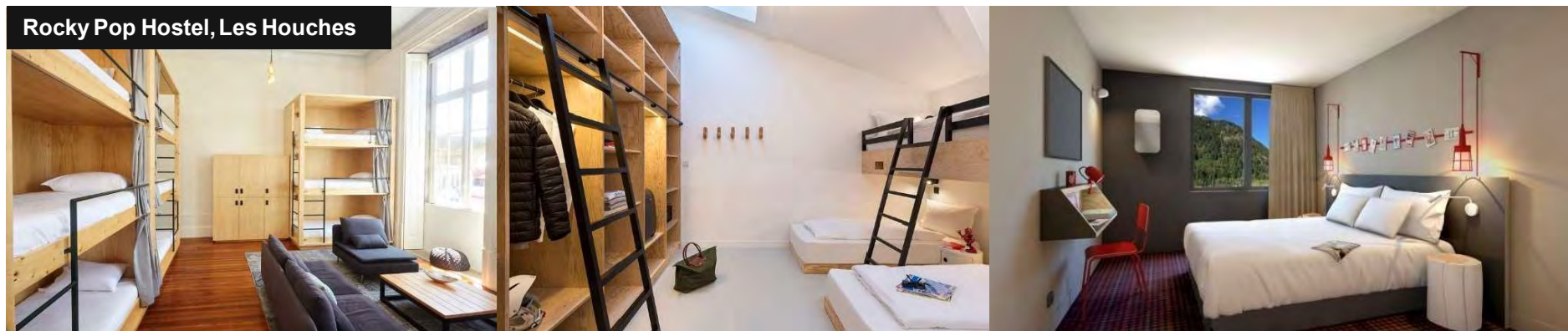
5. *Analyse prospective de l'Oisans*
1. *Analyse des tendances de consommation*
➔ *Évolution de l'hébergement touristique*

Des hébergements nouvelle génération et hybrides ...:

Des équipements modulables, flexibles, hyper-connectés, aux tarifs accessibles, au lifestyle et décors originaux, qui valorisent le circuit-court et le bio



... qui attirent les jeunes voyageurs, les « millennials » mais aussi les entreprises en séminaire et aussi les familles !





- 5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 - 1. *Analyse des tendances de consommation*
 - ➔ *Évolution de l'hébergement touristique*

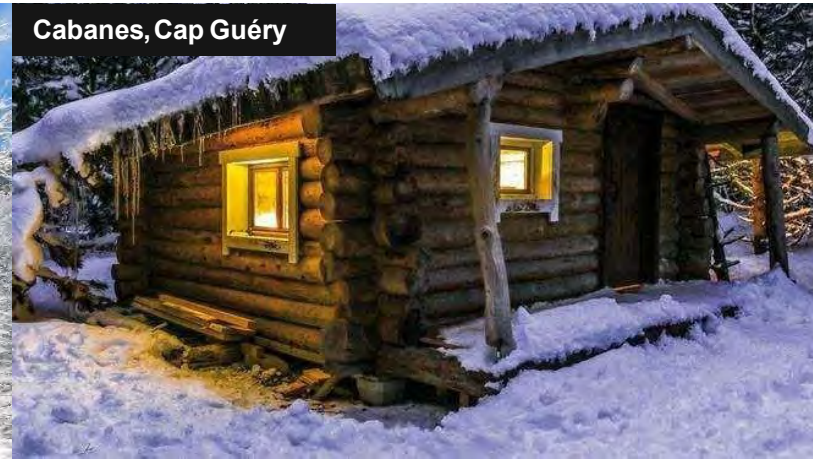
Des hébergements insolites et thématisés, éco-**nature...** :

Des équipements offrant une expérience unique à la montagne

Cabanes, Nids des Vosges



Cabanes, Cap Guéry



Village Igloo Blacksheep, Chamrousse



Cabanes « Bol d'Air », La Bresse



... pour des clientèles urbaines en quête **d'expérience**, de rupture à forte valeur ajoutée



- 5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 - 1. *Analyse des tendances de consommation*
 - ➔ *Évolution de l'hébergement touristique*

Des hébergements plus durables :

Limitation de l'**impact** environnemental, des capacités **d'accueil** plus réduites, une meilleure répartition des flux, des stratégies de développement sur des sites déjà construits. Une tendance en accélération suite à la crise sanitaire.



Pierre et Vacances à Avoriaz, reprise du bâtiment Capella pour la création d'une résidence 3 étoiles de 43 appartements.





5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

- Les tendances en matière de commercialisation

Données cadre : panorama et enjeux de la commercialisation

- **Un parc d'hébergement en mutation** → sortie de stock de lits des circuits professionnels avec deux modèles remis en questions : des pertes de baux dans les RT et une instabilité du modèle de la location de vacances en agences immobilières
- **Une montée en puissance du CtoC** (Airbnb, le Bon Coin, Homeaway, ...) et plus généralement des plateformes de commercialisation en ligne (OTA avec Booking, Expedia...). Elles accélèrent **d'une** part la perte des lits professionnels mais amènent **d'autre** part de la visibilité à **l'ensemble** de l'offre :
 - Ce virage digital est encore mal intégré par les acteurs traditionnels en station alors que ce sujet est une des clés de réussite majeures (outils & compétences). Il impose toutefois des **volumes d'affaires plus élargis pour atteindre une masse critique de rentabilité**.
 - **Diversification des canaux à forte notoriété** : 58% des réservations de Homeaway + Airbnb sont réalisées auprès des professionnels en montagne *[source Air DNA – Atout France]* // Les plateformes servent également **aujourd'hui** au BtoB (toC) au même titre que les intermédiaires traditionnels (TO, OTA, CE).
- **2 phénomènes** :
 - **Le CtoC conforte les pics** → nécessité de rechercher de la clientèle pour les creux mais pas de maîtrise des stocks CtoC non professionnels actuellement
 - **Le remplissage des creux est assuré par les professionnels de l'hébergement et de la commercialisation station** → intermédiation, démarchage commercial, ... Il y a donc un enjeu important dans le changement de structure du parc : lits banalisés & diffus professionnel VS diffus non professionnel
- **De nouveaux acteurs sur le champ de la commercialisation** des meublés avec de nouveaux modèles très digitalisés (maeva.com, monséjourmontagne.com...) et/ou complétant la chaîne de valeur (conciergeries...)



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

- Les tendances en matière de commercialisation

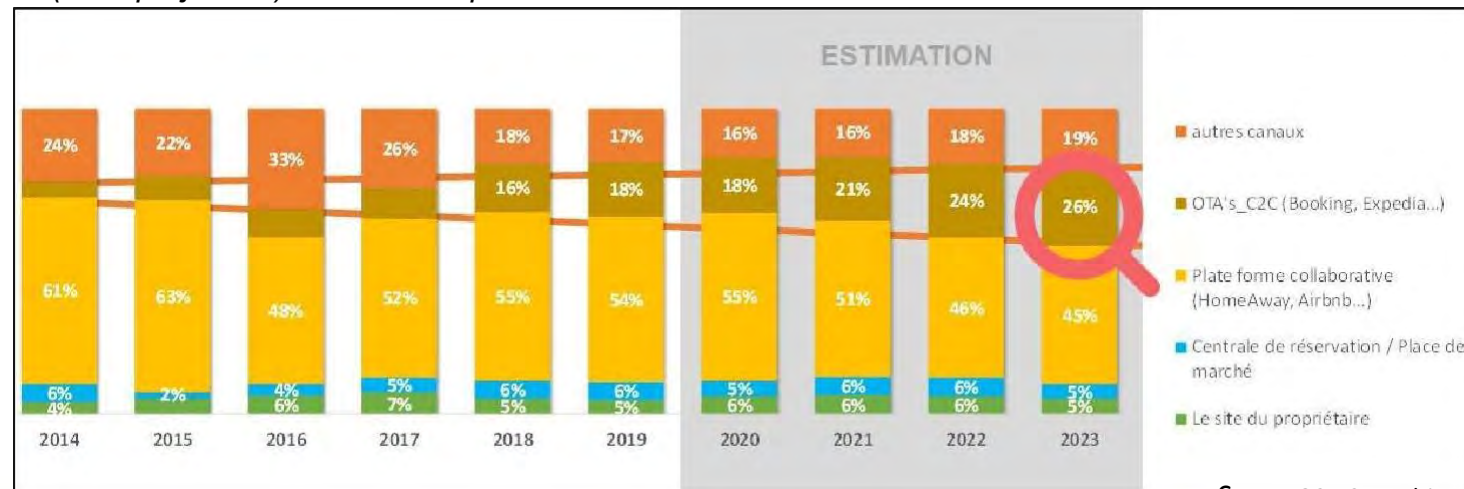
Des éléments clés à retenir concernant les canaux BtoC et CtoC :

Une pression concurrentielle très forte des intermédiaires de commercialisation qui tend à **s'accentuer** du fait des comportements clients et de la puissance commerciale des opérateurs :

- Si on met en parallèle le benchmark précédent et le comportement des internautes : 80% **d'entre** eux ne regardent que les trois premiers résultats **d'une** recherche sur Google, concentrant fort logiquement les flux vers un nombre limité de sites internet, les mieux référencés. **Aujourd'hui**, la tendance est même au « no-click », **l'internaute** se « contentant » de ce **qu'il** voit sur la page de résultats de Google... qui est devenu lui-même un acteur incontournable du voyage – actuellement dans un rôle **d'intermédiaire**, mais **jusqu'à** quand ?
- le volume impressionnant des budgets alloués par ces plateformes en référencement naturel et surtout payant : **c'est ainsi qu'en** 2017, Booking a dépensé 4.3 milliards de \$ en publicité dont 2.8 milliards pour les seuls achats de mots-clés sur Google.

→ En l'occurrence pour Tignes : importance de la qualité de la plateforme de vente en ligne et de son référencement questionnent à la fois **l'outil** et les moyens mis en **œuvre** pour le référencement naturel (SEO) et payant (SEA)

Poids (avec projection) des OTAs et plateformes collaboratives dans la commercialisation des meublés CtoC



Source G2A Consulting

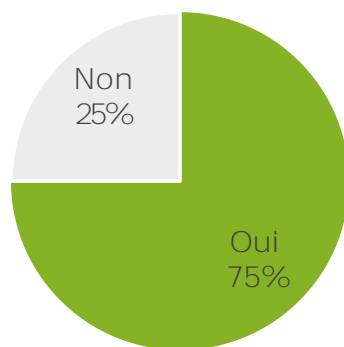


5. Analyse prospective de l'Oisans

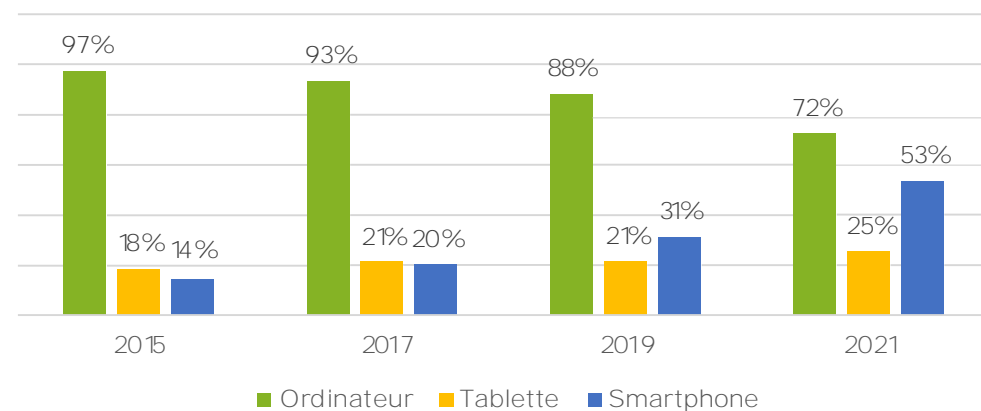
1. Analyse des tendances de consommation

→ La place du numérique dans l'organisation des séjours

Avez-vous visité des sites internet avant et pendant votre séjour ?



Pour organiser ou pendant votre séjour, quel type d'équipement utilisez-vous ?



Internet est utilisé par 3 Français sur 4 pour **l'organisation d'un** séjour et pendant le séjour : Internet est nécessaire à **l'expérience** du voyage.

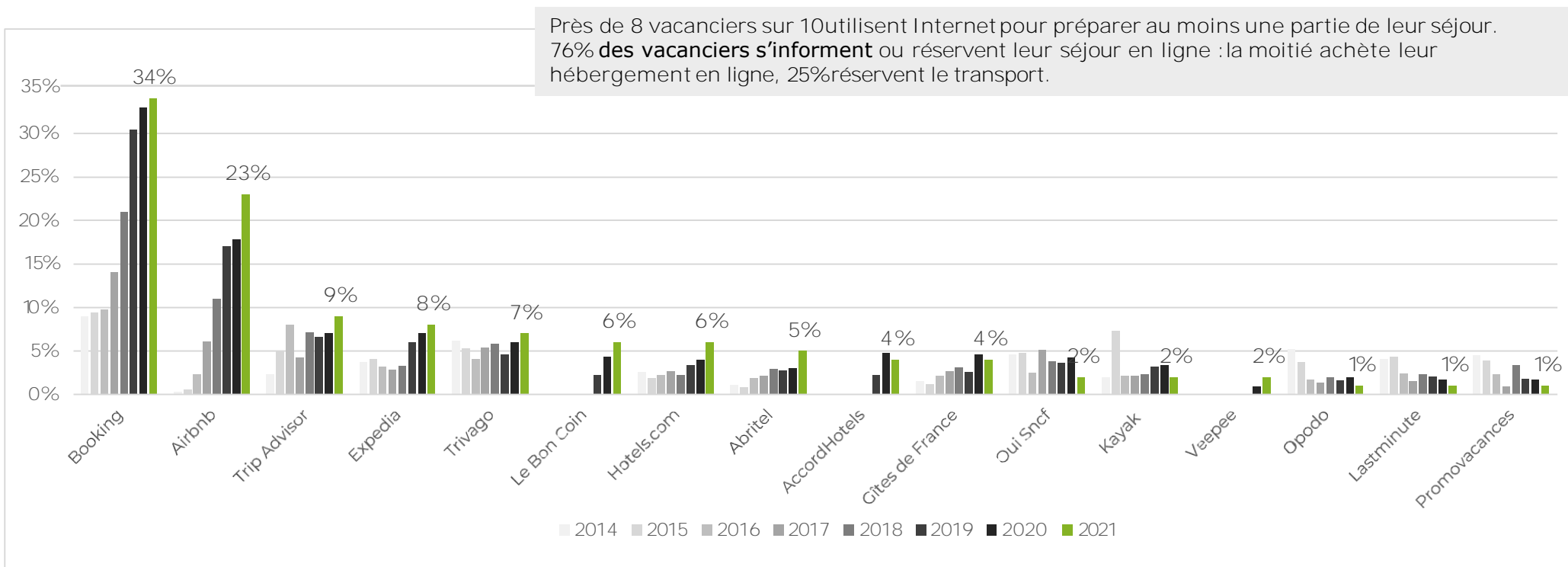
- 7 Français sur 10 utilisent toujours un ordinateur pour organiser leur séjour en ligne. Mais ce taux diminue **d'année** en année. Il était de 97% en 2014, et en situation de monopole. Les pratiques évoluent rapidement.
- Plus de la moitié utilisent maintenant leur smartphone pour organiser leur séjour, alors que ce taux **n'était** que de 31% il y a deux ans. Le smartphone prend une place prépondérante dans les pratiques, et est un outil qui remplace de plus en plus **l'ordinateur** fixe, notamment dans les tranches **d'âges** les plus jeunes.
- La place de la tablette progresse légèrement et **s'établit** à 25% mais reste bien plus faible que les deux autres équipements.



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

➔ La place du numérique dans l'organisation des séjours



Booking.com toujours en tête, mais se stabilise

Depuis 2014, Booking.com est nommé en premier comme site pour réserver son voyage. Sa progression continue encore en 2021, avec 1 Français sur 3 utilisant le site pour les réservations en ligne (33% en 2020, 30% en 2019, 21% en 2018, 14% en 2017, et 9% il y a 6 ans).

Airbnb en progression forte

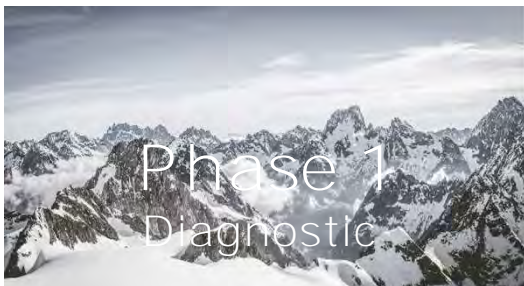
Après avoir pris la 2^{de} place l'an passé, et avoir chaque année, réalisé de fortes progressions, Airbnb est désormais cité spontanément par 1 Français sur 4. A noter, sur de plus faibles volumes, le taux de notoriété assistée d'Abrritel et du Bon Coin ont été multipliés par 1,5 entre 2020 et 2021.



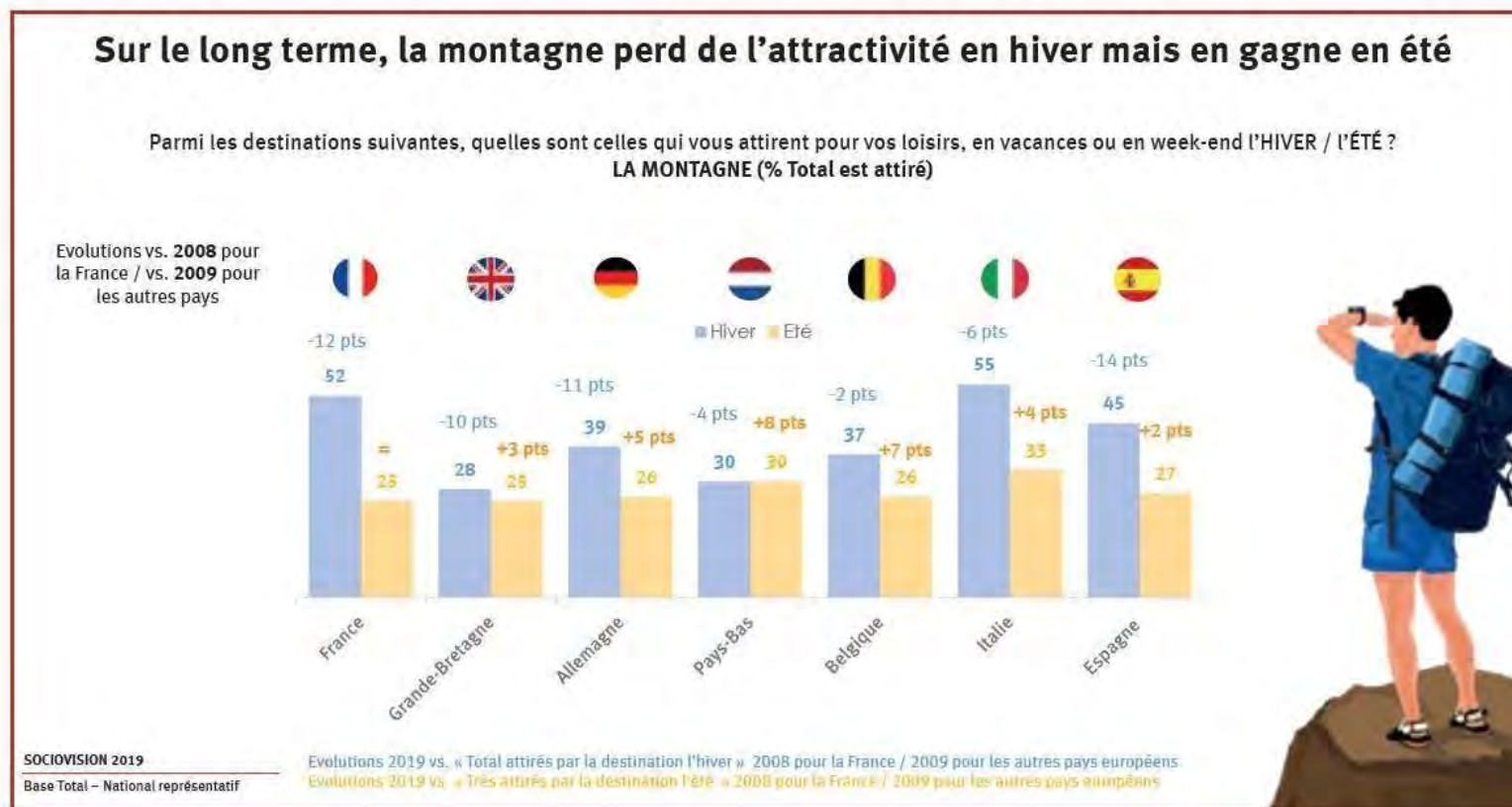
5. *Analyse prospective de l'Oisans*
1. *Analyse des tendances de consommation*
➔ *Segmentation de la clientèle de la montagne*

Typologie des touristes européens attirés par la montagne





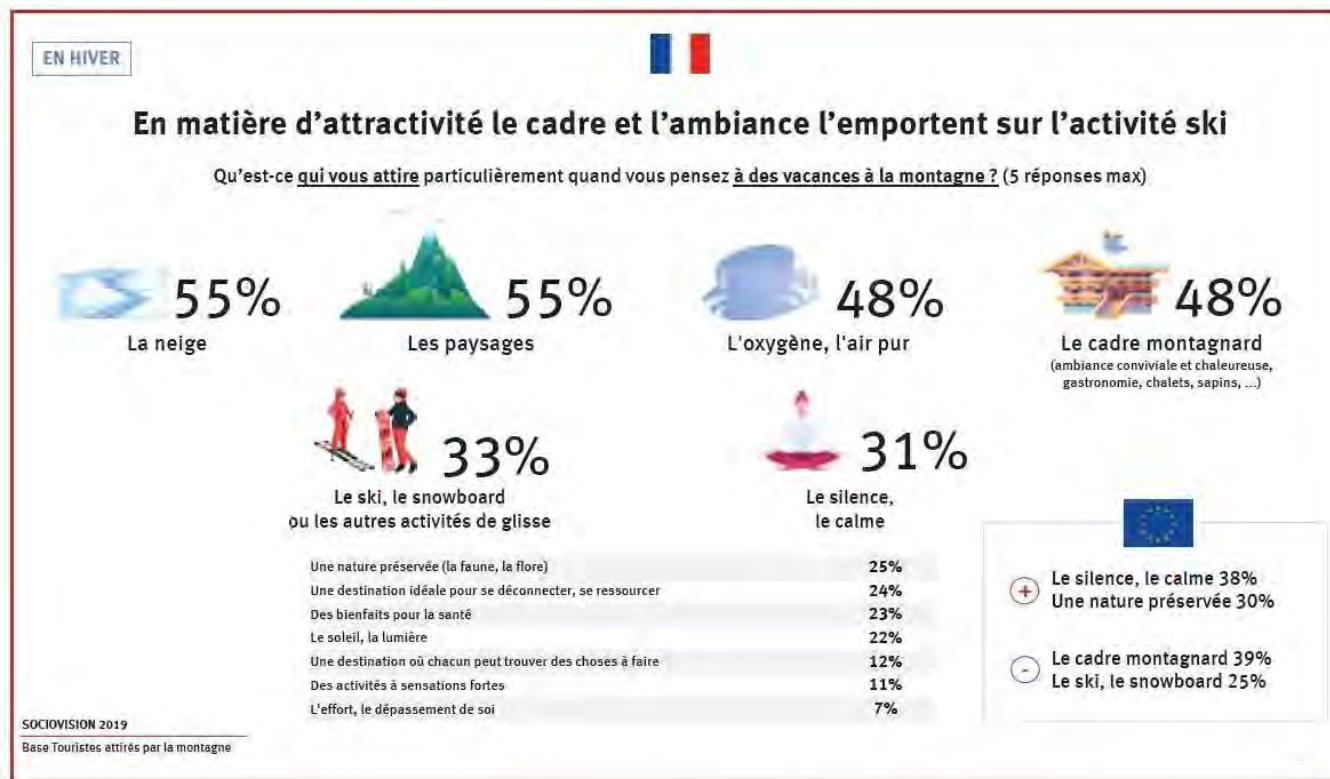
5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 1. *Analyse des tendances de consommation*
 → *L'attractivité de la montagne*



Les freins aux séjours à la montagne, réels ou perçus comme tels, apparaissent encore nombreux chez les consommateurs. En hiver, la perception de prix élevés et parfois de sur-tourisme ainsi que les difficultés **d'accès** aux destinations constituent les 3 principales raisons évoquées ; en été **l'absence** de présence à **l'esprit** et le prix dans une moindre mesure sont mis en avant pour expliquer un manque **d'attractivité** spontanée.



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 1. *Analyse des tendances de consommation*
 → *L'attractivité de la montagne*



→ En hiver, **l'attractivité** de la montagne ne repose plus exclusivement sur les sports de glisse ; le cadre et **l'ambiance**, le contact avec la nature, les paysages, **l'oxygène** et **l'air pur** **l'emportent** de plus en plus sur **l'activité** ski stricto sensu. Ce constat est encore plus accentué pour les clientèles internationales.

→ Sur la totalité des européens attirés par la montagne en hiver seul 15% sont des skieurs réguliers (5% de passionnés et 10% attirés important et pratique régulière). Un réservoir important de clients non exclusivement tournés vers le ski : 41% skieurs occasionnels, 13% ont abandonné le ski bien **qu'apprécié**, 9% sont des déçus du ski, 22% sont réfractaires. Les français restent plus engagés avec 18% de pratiquants réguliers, et 27% occasionnels.



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
1. *Analyse des tendances de consommation*
→ *L'attractivité de la montagne*

Les deux principaux bénéfices recherchés par les vacanciers à la montagne

● NATURE

Contact environnement



● DECONNEXION

Détente



→ Les leviers / expériences de la destination montagnes à valoriser



Consolider les bénéfices et expériences « Formes & Sport »

- Clientèle forme/fitness, activité physique, défi sportif
- Avantage concurrentiel fort de la montagne et particulièrement de l'Oisans



Renforcement d'une attractivité hors de l'axe des activités sportives

- Elargissement de la clientèle vers une population grand public avec des envies de découverte de lieux, un rapport à la naturalité important, de culture, ...
- Expérience locale et conviviale riche en montagne



Développement d'un argument expérience / prix

- Différenciation été et hiver de l'offre
- Un plaisir à prix raisonnable ou justifié



5. Analyse prospective de l'Oisans

1. Analyse des tendances de consommation

→ Des tendances de consommation favorables aux pratiques outdoor

BESOINS ET VALEURS POST-COVID

- Depuis la crise du covid, des envies **d'outdoor** renforcées : 6 français sur 10 conservent ou de adoptent de nouveaux réflexes sportif.
- Une société plus consciente **de l'impact de ses activités sur l'environnement** : tendance zéro déchets, limiter/compenser son empreinte carbone

UN NOUVEAU PUBLIC ISSU DE LA CRISE COVID



- Un nouveau public moins aguerri se polarise sur les sites les plus accessibles créant un déséquilibre de fréquentation.
- Des attentes plus récréatives cherchant la tranquillité aux dépens de celle des autres.
- Un nouveau public moins sensibilisés à la préservation des ressources.

- 86 % des français pensent que **l'environnement** doit devenir une priorité en montagne.
- 69% des non partants à la montagne **l'envisagent** comme destination refuge dans le futur (bon air, moins chaud **l'été**).
- 83% des Français sont prêts à laisser leur véhicule en ville et venir en station au moyen de véhicules propres.



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
 1. *Analyse des tendances de consommation*
 → *Des tendances favorables aux pratiques outdoor*

Focus Région AuRA



L'offre permet de répondre aux nouvelles attentes

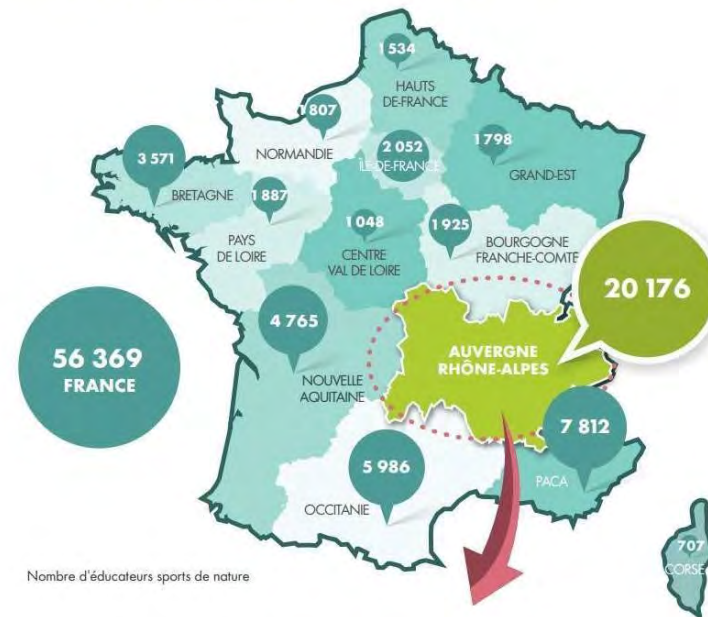
Nouvelles demandes des clientèles

**RECHERCHE D'ÉMOTIONS,
DE SENSATIONS
ET D'EXPÉRIENCES**

**FLUIDITÉ DES SERVICES
POUR PROLONGER L'EXPÉRIENCE**

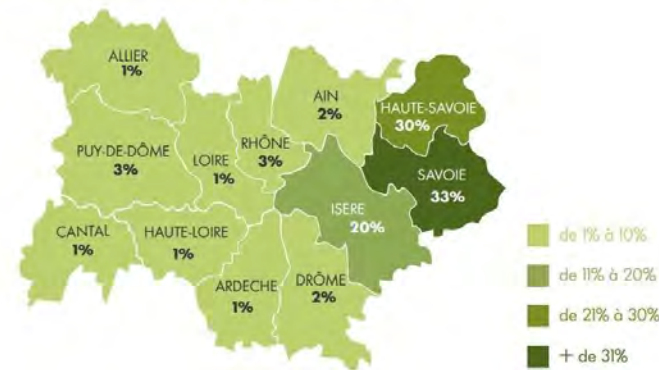
**PLAISIR
ET NOUVEAUTÉ**

RÉGION EN NOMBRE D'ÉDUCATEURS SPORTS DE NATURE



Nombre d'éducateurs sports de nature

RÉPARTITION DES ÉDUCATEURS SPORTS DE NATURE



Source : Ministère des Sports, fichier des établissements d'activités physiques et sportives (EAPS)



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
1. *Analyse des tendances de consommation*
→ *Les tendances de l'outdoor chez les 15-25 ans*



53 % des 15-25 ans préfèrent rester chez eux durant leur temps libre plutôt que de sortir

- Pour autant, pour les quelque 47% qui sont prêts à profiter du grand air, les motivations sont de quatre ordres :
- Se **connecter aux autres et pratiquer une activité en commun**.
 - Se connecter à la **nature** dans ce **qu'elle** a de beau, de sauvage, de sain.
 - Vivre des **aventures**, mais avant tout une aventure accessible, et pouvoir les raconter, notamment en direct via les réseaux sociaux, **c'est l'enjeu** du récit.
 - Se **dépenser en étant ouvert à de nouvelles pratiques sportives, de nouveaux formats**.



Les tendances de l'outdoor chez les 15-25 ans

- Réappropriation de la pratique : **partage** plutôt que compétition des communautés qui sortent du radar
- Des **pratiques et contenus simplifiés, ludiques, faciles d'accès**..
- Besoin d'être acteur d'un **engagement sociétal et environnemental**.
- Des lieux/destinations ouvertes : **indoor/outdoor, manger, chiller, faire du sport, bosser...**
- La production de **contenus** (digitaux) comme partie intégrante du lifestyle (et le moyen de le diffuser, sur les réseaux sociaux notamment).
- À la recherche de **dépaysement, de sensations, d'aventures dont je suis le héros**.



5. *Analyse prospective de l'Oisans*
1. *Analyse des tendances de consommation*
→ *Les tendances de l'outdoor chez les 15-25 ans*



Les jeunes et la montagne : été comme hiver

- **Plus d'un jeune sur 2 n'est jamais allé au ski (ou une fois étant petit)**
- La montagne ? **Perçue comme trop chère** pour près d'un jeune Français sur deux **et jugée trop loin** pour ¼ d'entre eux.
- 40% des jeunes interrogés étaient allés ou avaient prévu **d'aller** à la montagne cet été, avec une part très forte dans le **Sud-Ouest et le Sud Est**, proches des massifs montagneux. La proximité géographique et les fortes chaleurs ont été propices à **l'organisation** de week-ends à la fraîche en altitude (2018-19).
- **Un quotidien qui s'affranchit de la notion de saisons** : 36% des jeunes interrogés pensent que la montagne est attractive **l'hiver ET l'été**.
- Ski et snowboard sont les 2 activités plébiscitées **l'hiver**. **L'été** la randonnée, la baignade, le vélo et **l'escalade** sont les activités les plus prisées.



Une image obsolète de la montagne

- 22% des jeunes interrogés affirment que le film « Les Bronzés font du ski » est la référence qui leur fait le plus penser à la montagne.
- Une communication hyper industrialisée et standardisée sur **l'offre** qui ne laisse **pas assez de place à l'expérience, au lifestyle**.



1.5. Analyse prospective de l'Oisans

1.5.2. Analyse des perspectives en matière **d'adaptation** au changement climatique avec focus sur **l'évolution de l'enneigement**

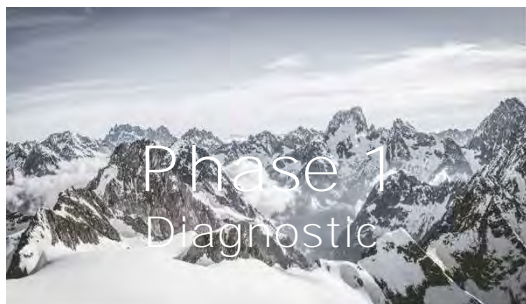
La SATA a mis en **œuvre** une étude Climsnow complète permettant **d'évaluer** la viabilité des projets **d'aménagement** de l'Alpe d'Huez et des Deux Alpes face aux effets du changement climatique sur les conditions météorologiques et **l'enneigement** futur de la station. La conclusion de **l'étude** est claire pour les prochaines années avec un contexte assez favorable pour les deux stations :

- Les durées **d'enneigement** seront confortées très fortement par neige de culture, mobilisant toujours les potentialités de froid disponibles.
- Afin de sécuriser les pistes face à la baisse de **l'enneigement** naturel et de réaliser **l'extension** du réseau de neige de culture, il sera nécessaire **d'augmenter** la consommation en eau. Les évolutions des variables atmosphériques permettront de supporter cette augmentation de consommation dans les prochaines décennies, raison pour laquelle le projet **d'adduction d'eau** et **l'extension** du réseau neige apparaissent viables du point de vue climatique.
- Aux altitudes les plus basses, la couverture nivale se fragilisera plus rapidement (voir tableau ci-après), ce qui suggère **d'anticiper** les investissements en déportant la capacité **d'accueil** en altitude et en soulageant progressivement la fréquentation des secteurs bas.



Etude d'impact du changement climatique sur la station de l'Alpe d'Huez et des Deux Alpes
Etude SATA 2021 : Météofrance - Inrae - Dianeige





1.5. Analyse prospective de l'Oisans

1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

Alpe D'Huez : Fiabilité de l'enneigement des différents secteurs du Domaine
Indices de fiabilité de l'enneigement et jours d'enneigement fiables à l'altitude la plus basse, calculés pour chaque domaine.

| Domaine (alti min) | Indice de fiabilité de l'enneigement en % (RCP8.5 - Q20 - Perches - Existant) | | | Jours d'enneigement fiables (RCP8.5 - Neige nat. damée/Perches) | | |
|------------------------|--|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| | 1986-2015 | 2028-2042 | 2043-2057 | 1986-2015 | 2028-2042 | 2043-2057 |
| AURIS (1427 m) | 92 | 83 | 78 | 78/135 | 52/117 | 42/106 |
| MACLE (1637 m) | 89 | 80 | 75 | 99/145 | 73/130 | 64/120 |
| PIC-BLANC (2090 m) | 99 | 98 | 96 | 139/163 | 124/153 | 114/146 |
| SARENNE (2733 m) | 100 | 100 | 97 | 164/173 | 156/169 | 147/164 |
| SIGNAL (1475 m) | 94 | 87 | 83 | 83/138 | 56/120 | 47/109 |
| L-ALPE-D-HUEZ (1427 m) | 93 | 85 | 84 | 78/135 | 52/117 | 42/106 |

Deux Alpes : Fiabilité de l'enneigement des différents secteurs du Domaine
Indices de fiabilité de l'enneigement et jours d'enneigement fiables à l'altitude la plus basse, calculés pour chaque domaine.

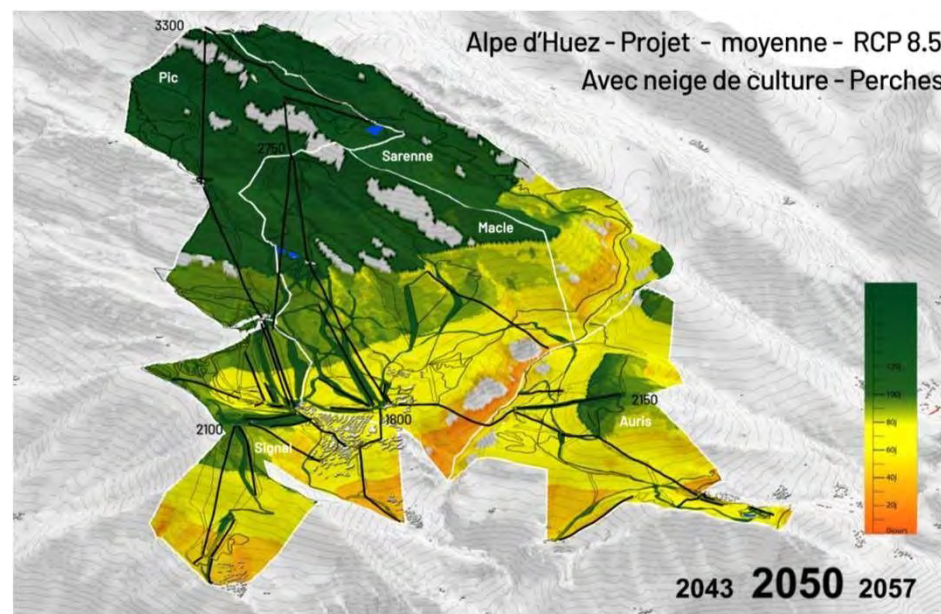
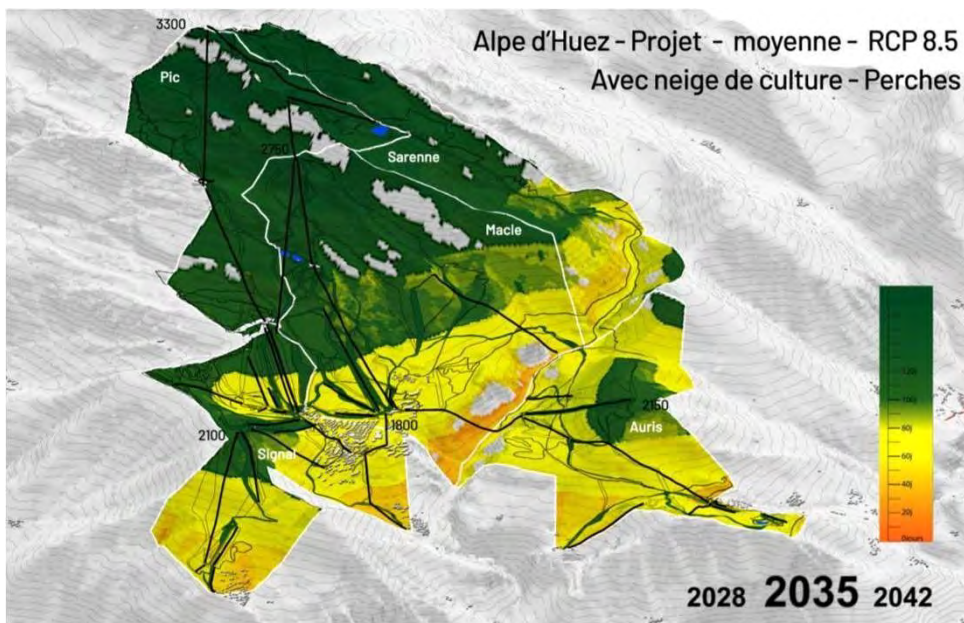
| Domaine (alti min) | Indice de fiabilité de l'enneigement en % (RCP8.5 - Q20 - Perches - Existant) | | | Jours d'enneigement fiables (RCP8.5 - Neige nat. damée/Perches) | | |
|---------------------------|--|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| | 1986-2015 | 2028-2042 | 2043-2057 | 1986-2015 | 2028-2042 | 2043-2057 |
| BAS-DES-PISTES (1637 m) | 91 | 79 | 78 | 93/142 | 64/128 | 56/118 |
| CRETES-TOURA-FEE (1701 m) | 97 | 89 | 86 | 99/145 | 71/132 | 36/122 |
| DIABLE (2132 m) | 93 | 89 | 86 | 139/163 | 121/154 | 110/145 |
| GLACIER (2804 m) | 100 | 100 | 99 | 167/175 | 158/170 | 150/166 |
| VALLEE-BLANCHE (1276 m) | 90 | 75 | 70 | 53/122 | 27/105 | 21/92 |
| LES-DEUX-ALPES (1276 m) | 93 | 89 | 86 | 53/122 | 27/105 | 21/92 |

Etude d'impact du changement climatique sur la station de l'Alpe d'Huez et des Deux Alpes
Source : Etude SATA 2021 : Météofrance - Inrae - Dianeige



1.5. Analyse prospective de l'Oisans
1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

Alpe D'Huez : Durées d'enneigement pour des saisons moyennes (scénario le plus défavorable avec projets).

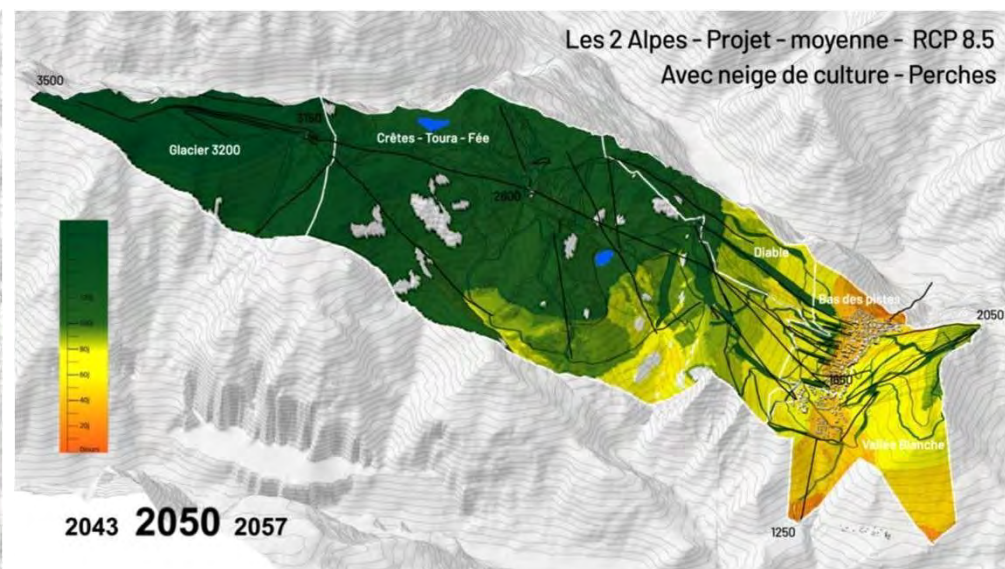
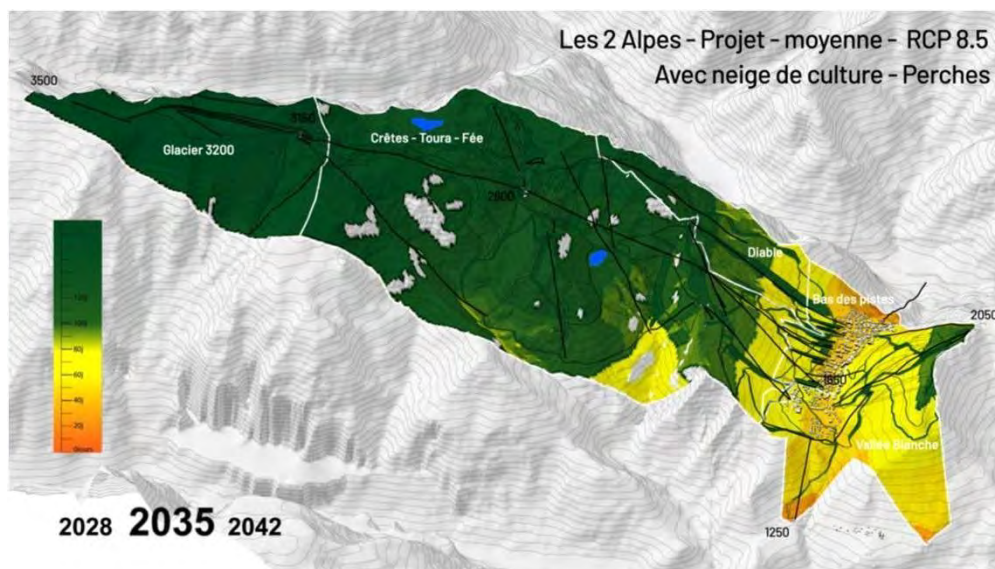


Etude d'impact du changement climatique sur la station de l'Alpe d'Huez et des Deux Alpes
Source : Etude SATA 2021 : Météofrance - Inrae - Dianeige



1.5. Analyse prospective de l'Oisans
1.5.2. Analyse des perspectives en matière **d'adaptation** au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

Les Deux Alpes: Durées d'enneigement pour des saisons moyennes (scénario le plus défavorable avec projets).



Etude d'impact du changement climatique sur la station de l'Alpe d'Huez et des Deux Alpes
Source : Etude SATA 2021 : Météofrance - Inrae - Dianeige



1.5. Analyse prospective de l'Oisans

1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

OZ – VAUJANY 2018 – 2032 / RCP 8.5

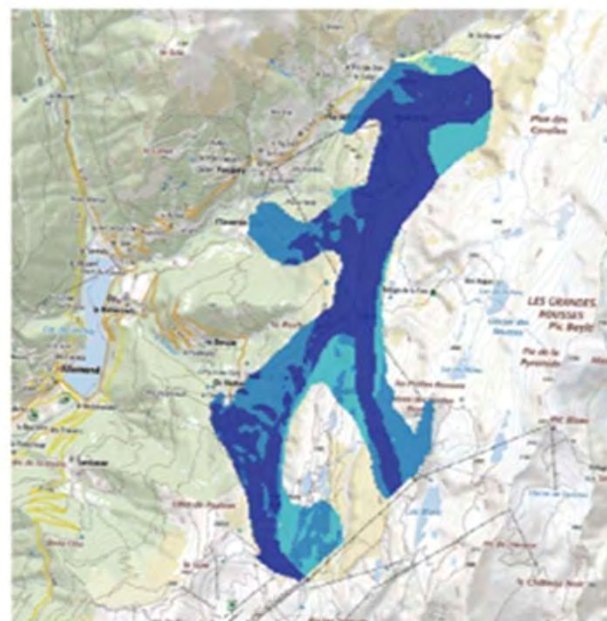
- Durée moyenne de l'enneigement -

Source : Etude Isère Tourisme 2018 / Météofrance - INRAE

Neige naturelle damée



Neige naturelle damée et équipement futur en neige de culture



- Le RCP 8.5 montré est le scénario **d'évolution** le plus défavorable. A constater les durées **d'enneigement** confortées très fortement par neige de culture.
- Il **s'agit** ici de durée moyenne qui **n'exprime** pas le retour des fréquences des mauvaises saisons qui est à prendre en compte car il impacte véritablement les comptes de résultats et perturbe le rythme des investissements



1.5. Analyse prospective de l'Oisans
1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

OZ – VAUJANY 2042 – 2057 / RCP 8.5

- Durée moyenne de l'enneigement -

Source : Etude Isère Tourisme 2018 / Météofrance - INRAE

Neige naturelle damée



Nombre de jours
Entre 0 et 30
Entre 31 et 60
Entre 61 et 100
Entre 101 et 120
Plus de 120

Neige naturelle damée et équipement futur en neige de culture



Nombre de jours
Entre 0 et 30
Entre 31 et 60
Entre 61 et 100
Entre 101 et 120
Plus de 120

- A constater toujours des durées **d'enneigement** confortées très fortement par neige de culture, mobilisant toujours les potentialités de froid.
- A noter le très bon maintien de la durée de la saison sur partie basse en raison des pentes et exposition. En altitude, les liaisons avec le grand domaine restent des points forts.



1.5. Analyse prospective de l'Oisans
 1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

COL D'ORNON 2018 – 2032 / RCP 8.5

- Durée moyenne de l'enneigement -

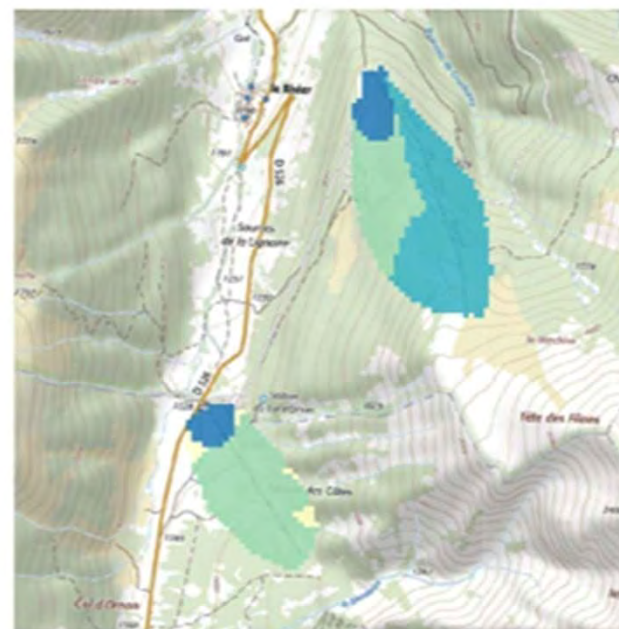
Source : Etude Isère Tourisme 2018 / Météofrance - INRAE

Neige naturelle damée



Nombre de jours
 Entre 0 et 30
 Entre 31 et 60
 Entre 61 et 100
 Entre 101 et 120
 Plus de 120

Neige naturelle damée et équipement futur en neige de culture



Nombre de jours
 Entre 0 et 30
 Entre 31 et 60
 Entre 61 et 100
 Entre 101 et 120
 Plus de 120

- Le RCP 8.5 montré est le scénario **d'évolution** le plus défavorable. Le **domaine n'est** pas équipé en neige de culture ce qui accentue sa fragilité.
- Il **s'agit** ici de durée moyenne qui **n'exprime** pas le retour des fréquences des mauvaises saisons qui est à prendre en compte car qui impacte véritablement les comptes de résultats. Seul le domaine d'altitude présente une durée d'enneigement et d'exploitation viable pour un équilibre économique mais sa capacité **d'accueil** est limitée.



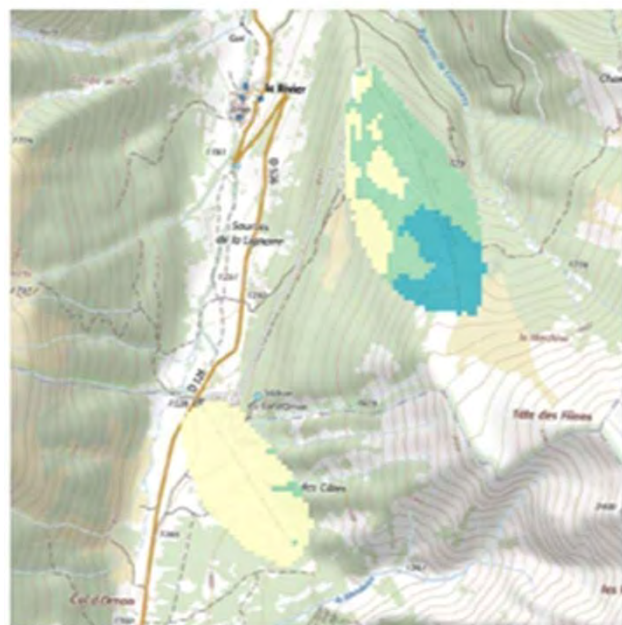
1.5. Analyse prospective de l'Oisans
1.5.2. Analyse des perspectives en matière d'adaptation au changement climatique avec focus sur l'évolution de l'enneigement

COL D'ORNON 2042 – 2057 / RCP 8.5

- Durée moyenne de l'enneigement -

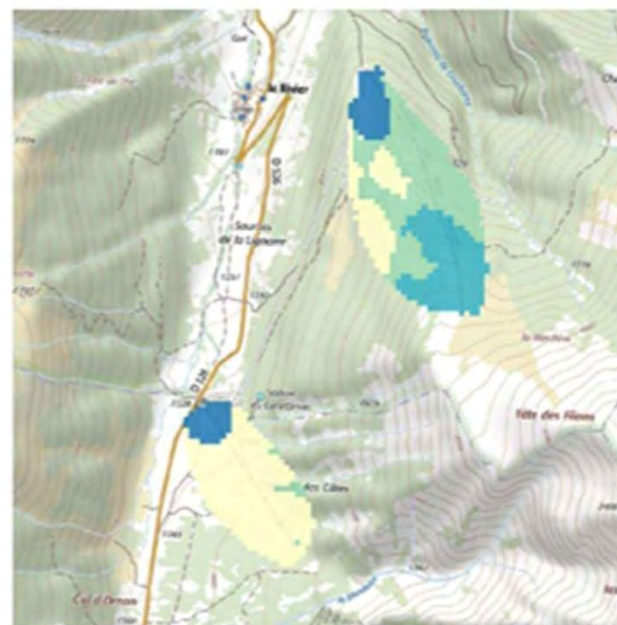
Source : Etude Isère Tourisme 2018 / Météofrance - INRAE

Neige naturelle damée



Nombre de jours
■ Entre 0 et 30
■ Entre 31 et 60
■ Entre 61 et 100
■ Entre 101 et 120
■ Plus de 120

Neige naturelle damée et équipement futur en neige de culture



Nombre de jours
■ Entre 0 et 30
■ Entre 31 et 60
■ Entre 61 et 100
■ Entre 101 et 120
■ Plus de 120

- A constater une fragilisation accentuée sur les parties basses avec toutefois une durée **d'exploitation** très allongée dans **l'hypothèse d'un** investissement en neige de culture avec la question de la mobilisation et disponibilité de la ressource en eau, du montant des investissements au regard des retombées économiques à attendre.



1.5. Analyse prospective de l'Oisans

1.5.3. Bilan du diagnostic prospectif

□ Quelques premiers éléments de conclusion qui seront confrontés, partagés et validés lors des ateliers des 26 et 27 avril

Les caractéristiques marquantes de l'Oisans aujourd'hui :

Un territoire ouvert : tradition du colportage, cols routiers, stations internationales,...

... et à la fois insulaire : des axes routiers contraignant et une accessibilité relativement difficile, à fortiori en hiver.

Une géomorphologie et un aménagement « contraignants », ...

*... malgré une démarche enclenchée de travailler ensemble, l'Oisans reste un territoire qui manque de cohérence tant en termes de développement que **d'organisation**.*

Se traduisant tant dans la gouvernance, le marketing territorial, l'offre et le parcours client.



Phase 1 Diagnostic

1.5. Analyse prospective de l'Oisans

1.5.3. Bilan du diagnostic prospectif

□ Quelques premiers éléments de conclusion qui seront confrontés, partagés et validés lors des ateliers des 26 et 27 avril

Les facteurs clés de succès – « Oisans 2040. un territoire à vivre et à expérimenter » :



Transversalité

- de l'offre de l'ensemble du territoire et des destinations « locomotives » de l'Oisans ; impliquant une gouvernance plus transversale et une accélération des projets visant à une meilleure synergie à l'échelle du territoire.



Structuration

- de l'offre, du parcours client, des organisations et des opérateurs qui feront le tourisme et la vie économique de l'Oisans pour 2040.



Marketing

- une démarche autour des marques de destination et de la complémentarité de la construction de l'image « Oisans » devrait être engagée, travaillée et partagée.



Renouveau

- non plus « des » mais « du » projet touristique de territoire, duquel doit émerger des axes de travail et des actions concrètes novatrices, renforçant le territoire dans son ADN et renouvelant son positionnement et son offre afin de le maintenir attractif sur l'ensemble de ses segments de clientèle.



Gouvernance

des organisations optimisées et partagées ; **c'est** la clé de voute pour mener à bien un projet ambitieux sur **l'ensemble** des fronts de **l'écosystème** touristique qui composent l'Oisans.



MERCI POUR VOTRE ATTENTION



SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE



21 rue des Alouettes
63800 CURNON D'AUVERGNE

2 Rue Lamartine
73160 COGNIN

tel : 04 73 42 99 81
www.protourisme.com