SPORTCOLL

Documentation

LE CAHIER
DES EXPERTS

CAHIER DES EXPERTS #79

DIFFICILE RENTRÉE SPORTIVE : L'EXEMPLE DES MONTAGNES

20.08.2020

EDITO

Au fond de la vallée, on ne peut que remonter.

BRUNO LAPEYRONIE
Directeur *SportColl*
Maître de conférences associé
Université de Montpellier

> “Cette question relative au plein développement d’une structure, alors qu’une ou plusieurs activités est en délicatesse, est quasi identique à celle des associations sportives en souffrance post-coronavirus.”

Cet été, le cahier des experts a décidé de vous emmener en vacances à la montagne, avec ce nouveau numéro dédié à cette thématique estivale ou, du moins quatre saisons. Si la problématique semble acquise (et amplifiée avec la saison de ski régulièrement raccourcie), les réactions des acteurs sont tout à fait emblématiques de la crise. Dans la version idéale, une stratégie réfléchie collectivement permet de décliner un réel marketing territorial où chaque acteur trouve sa place, ses intérêts et participe activement au développement local avec des moyens adaptés. Mais parfois, ce sont des stéréotypes qui envahissent le paysage : ils manquent des lits (ah ?), la communication est insuffisante, et parfois, la neige est trop blanche ou trop froide …

Cette interrogation n’est pas une spécificité montagnarde. Elle se pose pour tous les sites sportivo-touristiques de littoral, de campagne ou urbains. Cette question relative au plein développement d’une structure, alors qu’une ou plusieurs activités est en délicatesse, est quasi identique à celle des associations sportives en souffrance post-coronavirus.
A l’heure où j’écris ces lignes, nous assistons à un échange diplomatique peu conventionnel sur la crise associative de la rentrée. Si mon précédent post https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6698838929556180992/ ambitionnait simplement un peu de lisibilité sportive, il faut convenir que c’est loupé. Aujourd’hui, je ne sais toujours pas si la course hors stade de septembre en cours de préparation est maintenue alors que les semi et marathon de Paris ont jeté l’éponge. Aujourd’hui, je ne sais pas si le stade sera ouvert pour assister à un match de foot ; Nice par exemple propose de jouer à huit-clos malgré l’autorisation des manifestations jusqu’à 5000 spectateurs, au sein d’un stade de 35 000 places où, ceci dit, une place occupée sur 3 permettrait d’avoir une jauge de plus de 11000 spectateurs avec des accès fluides. J’y vois donc trois conséquences immédiates.
La première est qu’il est désormais clair que je ne rentre pas dans ce qu’il convient d’appeler les « influenceurs ». Si cette lecture fait passer un peu de temps, voire est distrayante, ce n’est pas si mal. En tout cas, les décideurs se sont résolument orientés vers une amplification de l’incompréhension sportive. Le point de vue du pratiquant est-il à ce point inapplicable ?
La deuxième conséquence est le regret d’assister à une guerre de tranchées peu glorieuse : « c’est pas moi, c’est l’autre. ». Si la reprise du sport s’effectue dans des conditions déplorables, c’est la faute du virus avant tout. Ceci dit, collectivités, gouvernement, ministère, fédérations et mouvement olympique ont beaucoup œuvré pour la survie du sport (chômage partiel, maintien des subventions, accompagnement des reports d’actions etc.), et ce n’est guère le moment pour accuser les autres de bloquer le sport.
La troisième idée est finalement que cette souplesse ne peut décidément pas se faire sur des sujets régaliens. En adaptant localement le cadre national, le Préfet ne fait que participer au manque de clarté, et interroge sur des normes sanitaires à rediscuter dans le monde sportif qui s’essouffle et qui n’arrive plus à s’organiser. En tant que Président de club, je m’émerveille par exemple de l’organisation de la fin des championnats D1 et D2 de triathlon où les clubs tentent de s’harmoniser alors que les épreuves sont tantôt annulées, tantôt maintenues, selon des logiques qui nous échappent.
L’absence de stratégie globale du sport en France renvoie donc à l’exemple de marketing territorial des montagnes, dont je vous souhaite une excellente lecture, après avoir remercié Alicia Ponsignon pour ce beau travail universitaire.

L'AVIS DES EXPERTS

ALICIA PONSIGNON
Etudiante en Master
UFR STAPS

> Il est donc essentiel pour les acteurs territoriaux de repenser leur offre touristique. Pour cela, l'identité touristique apparaît comme une clé pour le développement des stations.

Merci de vous présenter en quelques mots.

Je m'appelle Alicia Ponsignon, étudiante en Master Management du Tourisme Sportif. Étant originaire de la région grenobloise, j'ai toujours été attirée par le sport, la nature et la montagne. C'est donc tout naturellement que mon travail de recherche de master s'est orienté vers le développement des stations de montagne, ses causes et ses conséquences, notamment en période estivale, saison en général peu étudiée.

Votre travail a porté sur les questionnements « 4 saisons » des stations de montagne. Vous pouvez préciser ?

J'ai choisi d'orienter mes recherches sur les stations de montagne, en particulier les stations de montagne alpines, et leur développement en période estivale qui connaît un essor important ces dernières années notamment à cause du contexte actuel et des nombreuses problématiques autour du changement climatique. Aussi, les stations se voient dans l'obligation de repenser leur offre touristique. Mon questionnement de départ était donc de comprendre comment celles-ci s'organisent pour attirer une clientèle de plus en plus importante en période estivale. Suite à cela, plusieurs concepts clés entrent en jeu comme la gouvernance, sujet inévitable lorsque l'on parle du développement des stations de montagne, l'identité touristique qui joue un rôle important dans la stratégie de développement touristique ou encore la diversification des activités, indispensable à l'attractivité des stations. L'étude s'intéressait en particulier à la station des Saisies en Savoie qui connaît un fort développement en période estivale ces dernières années. Ce travail s'attachait donc à mesurer l'impact que pouvait avoir l'identité touristique et territoriale sur le développement touristique estival de la station des Saisies et des stations alpines en général. J'ai donc développé plusieurs hypothèses comme le fait que l'identité touristique a une forte influence sur les orientations en termes de tourisme estival notamment en ce qui concerne les activités touristiques, sportives et culturelles. J'ai également pensé que les stations pouvaient se positionner en fonction des nouvelles attentes de la clientèle et ainsi proposer une offre touristique large et diversifiée afin de satisfaire le plus grand monde. Enfin, un critère qui me paraissait important était la concurrence. En effet, les stations se retrouvent face à deux possibilités : se différencier et se positionner autrement ou alors s'aligner et proposer les mêmes activités.

En quoi votre approche interpelle les acteurs sportifs territoriaux ?

Compte tenu du contexte actuel, il est évident que le tourisme en montagne est en pleine mutation. En effet, ce tourisme qui a pendant longtemps tourné autour de l'hiver, de la neige et du produit « ski » est aujourd'hui à bout de souffle. Il est donc essentiel pour les acteurs territoriaux de repenser leur offre touristique. Pour cela, l'identité touristique apparaît comme une clé pour le développement des stations. C'est même à partir de celle-ci que devrait découler la stratégie de développement. Afin de définir une identité touristique cohérente et adaptée à la destination en question, il est primordial que les acteurs prennent conscience des ressources et du potentiel de leur territoire afin de les mettre en valeur dans leur stratégie de développement touristique. Cela permettra de proposer une offre plus diversifiée. Cependant, au-delà de l'été, l'objectif pour les stations aujourd'hui est de tendre vers un tourisme quatre saisons et tenter de rester attractives au minimum neuf mois sur douze.

MS
MANAGEMENT DU SPORT
MASTER MTS

L'AVIS DES EXPERTS

EXTRAITS DU MÉMOIRE

LES SPORTS DE NATURE COMME VITRINE DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ESTIVAL EN STATIONS DE MONTAGNE.

D'UN TOURISME HIVERNAL À UN TOURISME QUATRE SAISONS

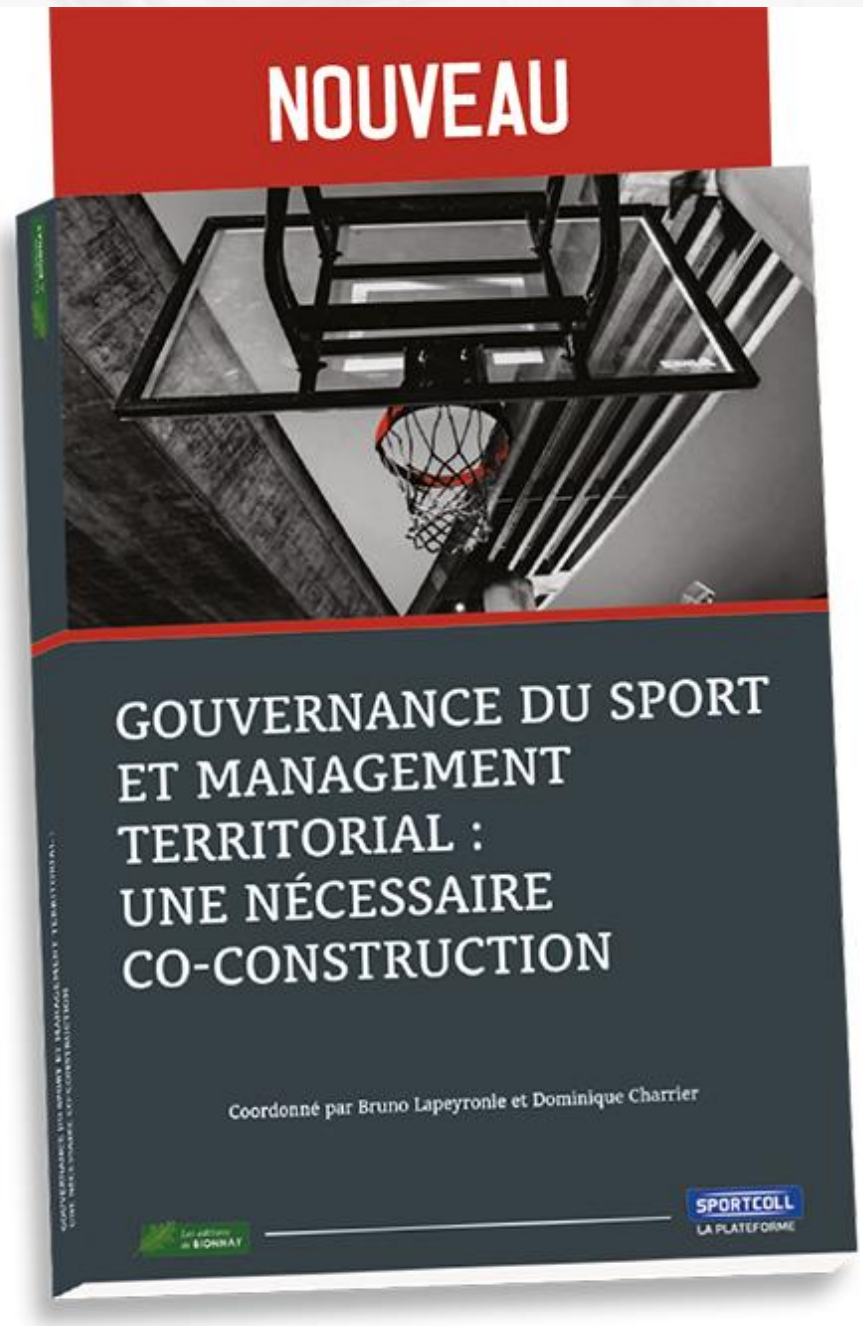
Conclusion

Les problématiques actuelles ont entraîné une modification du tourisme de montagne. Celui-ci étant depuis de très nombreuses années tourné vers la saison hivernale, la neige et le ski, les stations de montagne doivent dorénavant composer avec les problématiques notamment liées aux changements climatiques. La neige devenant de plus en plus incertaine, il devient de plus en plus difficile pour elles de compter essentiellement sur le produit « ski ». Dans ce contexte, les stations portent de plus en plus d'intérêt à la saison estivale en investissant dans des aménagements tels que des pistes de VTT, dans des sentiers piétons et dans des équipements tels que des centres aquasportifs ou des luges sur rails quatre saisons par exemple.

Dans cette évolution, l'identité touristique des stations a bien évidemment un grand rôle à jouer notamment dans le choix des activités que celles-ci vont choisir de mettre en place. Cependant, ce n'est pas le seul critère qui joue un rôle important dans la stratégie de développement touristique des stations de montagne en saison estivale. En effet, d'autres éléments entrent en jeux comme les ressources dont dispose le territoire ou les relations entre les différents acteurs, souvent complexes.

Lors de notre étude, nous avons pu constater que la saison estivale a un bel avenir devant elle. En effet, pour l'ensemble des acteurs, l'été peut réellement prendre une place de plus en plus importante dans la vie des stations de montagne afin de compenser les éventuelles pertes qui pourraient être engendrées par un possible manque de neige sur la période hivernale. De plus, au-delà de la saison estivale, l'objectif pour les stations est de prendre également en compte l'automne et le printemps et ainsi adopter le modèle quatre saisons.

La crise sanitaire entraînée par le Covid-19 a bouleversé le secteur du tourisme en 2020. La question que nous pouvons légitimement nous poser est : est-ce que l'été 2020 n'est finalement pas une opportunité à saisir pour les stations de montagne françaises ? En effet, dans ce contexte d'incertitude où nous pouvons difficilement prédire l'avenir, les français vont certainement privilégier la France comme destination de vacances et c'est peut-être le moment pour les stations de se démarquer et de conquérir une clientèle au niveau national. Finalement, cet été 2020 pourrait être le point de départ d'un très bel avenir pour la saison estivale en montagne.



GOUVERNANCE DU SPORT ET MANAGEMENT TERRITORIAL : UNE NÉCESSAIRE CO-CONSTRUCTION

Un ouvrage coordonné par :

BRUNO LAPEYRONIE ET DOMINIQUE CHARRIER

SPORTCOLL LA PLATEFORME

ANDIISS Le réseau territorial du sport

Les thèmes abordés

- LA GOUVERNANCE DU SPORT
- LA MUTATION DES PRATIQUES SPORTIVES
- LES ÉQUIPEMENTS SPORTIFS, SITES ET ESPACES SPORTIFS D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN
- JOP 2024 : LES GRANDS ÉVÉNEMENTS ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES

CET OUVRAGE PROPOSE DE CROISER LES ANALYSES D'UNIVERSITAIRES ET DE PROFESSIONNELS CONCEVANT ET APPLIQUANT DES PROJETS TERRITORIAUX CONCRETS. POUR CHAQUE THÈME, LES AUTEURS IDENTIFIENT LES ENJEUX ET LIVRENT DES TÉMOIGNAGES OU EXPÉRIENCES SUR LE SPORT TERRITORIAL.

BON DE COMMANDE

❑ **Oui, je commande "Gouvernance du sport et management territorial : une nécessaire co-construction" au prix de 26,50 €TTC ***

❑ Mme ❑ M.

❑ Je réglerai à réception de la facture correspondante par chèque à Editions de Bionnay

❑ Je règle par virement bancaire.
À réception du règlement, je recevrai une facture acquittée.
SIRET : 40132543600020. Banque CRCA Loire - Haute-Loire St Etienne Wilson Code banque 14506. Code guichet 00044. Compte 51775107060. Clé 62

Nom _____ Prénom _____

Société _____ Adresse _____

_____ CP _____ Ville _____

Tél. _____ Fax _____ Email _____

Profession _____

Conformément à la loi informatiques et libertés du 6 Janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Pour assurer la continuité de votre service abonnement, votre abonnement est reconductible, annuellement, par tacite reconduction sauf dénonciation par lettre recommandée, deux mois avant son échéance.

* Frais de port compris

Les éditions de BIONNAY
493, Route du Château de Bionnay
69640 Lacenas
T. 04 74 02 25 25 - F. 04 37 55 08 11
leseditionsdebionnay@orange.fr

Date & signature