

# Vacances sans voiture à la montagne Une attente forte

**MICHEL DIETLIN**

< michel.dietlin@agate-territoires.fr >

Directeur du pôle développement touristique, Agate (Agence alpine des territoires)

**ÈVELISE PICHERY**

< evelise.pichery@agate-territoires.fr >

Cheffe de projet mobilité énergie, Agate (Agence alpine des territoires)

**Les déplacements constituent un maillon déterminant du parcours client. À la montagne, de nombreux touristes souhaitent passer des vacances sans voiture. C'est donc à une offre globale de mobilité qu'il faut réfléchir, du lieu de domicile au lieu du séjour. En Suisse, en Italie, des offres combinées alliant différents modes de déplacement (train, bus, remontées mécaniques...) témoignent d'une coopération efficiente entre les différents acteurs. En France, la communauté de communes Haute Maurienne Vanoise mène une action exemplaire en faveur de la mobilité.**

**D**es files automobiles interminables pour relier Lyon aux stations de sport d'hiver, des naufragés de la route entassés dans des gymnases, des aires de chaînage paralysées par des automobilistes non équipés... Telles sont les images des grands départs à la neige dans l'imaginaire collectif. Au-delà du cliché, ces représentations illustrent avec force la relation étroite entre transport et tourisme.

Les déplacements, souvent vécus comme une contrainte inhérente aux vacances, constituent un maillon déterminant du parcours client et pèsent dans le choix de la destination. Il convient aujourd'hui de les repenser pour en faire un élément du maintien de l'attractivité de ces territoires.

**HISTOIRE.** Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, le développement du chemin de fer et du transport maritime a facilité le déplacement des voyageurs, favorisant l'émergence de lieux de villégiature (stations balnéaires, thermales et de montagne). Le XX<sup>e</sup> siècle a été celui de la massification des transports et des aménagements lourds (autoroutes, aéroports, TGV...), avec de grands schémas d'aménagement touristique (mission Racine, Miaca, plan Neige) qui se sont traduits par des stations nouvelles sur le littoral (Languedoc, Aquitaine) et dans les Alpes. Au XXI<sup>e</sup> siècle, dans un contexte de concurrence mondialisée, la qualité de l'expérience du client passe par une mobilité fluide et connectée qui commence dès son domicile.

La problématique des mobilités liées aux stations de montagne concerne donc tant l'acheminement du voyageur de son domicile à son lieu de villégiature que les déplacements à l'intérieur de la destination. Dans les montagnes françaises, les marges de progrès sont importantes, d'autant que d'autres pays ont pris de l'avance.

L'histoire du tourisme en montagne débute à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle avec la pratique de l'alpinisme au départ de villages comme Chamonix ou Pralognan. Mais c'est au cours des Trente Glorieuses que le ski devient un phénomène de société. Pratiqué à ses débuts dans les vil-

lages équipés de quelques remontées mécaniques, la pratique du ski se voit progressivement affecter des espaces répondant à des critères bien précis : des versants nord, une altitude élevée pour garantir un bon enneigement, une maîtrise foncière qui permet d'aménager l'espace. Ainsi naissent les premières stations intégrées (Courchevel, dès 1946), "skis aux pieds", véritables villes nouvelles, souvent novatrices, issues pour beaucoup d'entre elles du plan Neige et de l'imagination d'architectes et urbanistes visionnaires tels que Jacques Labro, Charlotte Perriand, Laurent Chappis, Denys Pradelle, Michel Bezançon, tous passionnés de montagne et ayant à cœur de l'ouvrir au plus grand nombre.

Parallèlement à l'essor de l'industrie du ski se développe un tourisme estival fondé sur la découverte de la montagne par la pratique d'activités de nature, les loisirs culturels, la contemplation... Le visiteur se déplace alors dans un territoire beaucoup plus large que la station, à l'échelle d'une vallée, d'un massif.

**SURCHARGE.** Le département de la Savoie est historiquement une destination touristique de premier plan : destination numéro un des Français pour les sports d'hiver, il occupe la 9<sup>e</sup> place du classement toutes saisons confondues des destinations départementales, avec 33,2 millions de nuitées en 2019<sup>(1)</sup>. L'attrait du département est même international, puisque trois des dix stations les plus fréquentées dans le monde sont localisées en Tarentaise, la première étant La Plagne. Dans ces stations, plus de 50 % de la clientèle est étrangère.

Ce succès se traduit par une surcharge épisodique des réseaux de transports dans le département, conduisant les habitants à s'organiser pour échapper à la cohue des automobilistes régulièrement bloqués aux abords de la métropole chambérienne (jusqu'à 260 000 véhicules en traversée de Chambéry les samedis et dimanches d'hiver).

Lors de ces grandes migrations, le réseau ferroviaire est mobilisé à son maximum : pas moins de 120 TGV desservent la Tarentaise, transportant près de 70 000 passagers expo-

(1) OBSERVATOIRE SAVOIE MONT  
BLANC TOURISME, *Les Chiffres clés*, édition 2020.

**La difficulté d'accès aux stations de montagne se conjugue à la carence, plus ou moins marquée, de systèmes de mobilité alternatifs, voire ludiques, au sein de l'espace visité.**

sés, du fait de la surcharge de trafic, aux retards et incidents de circulation. Il arrive aussi aux voies aériennes de saturer, entraînant des congestions aux entrées et sorties des grands nœuds et axes routiers : jusqu'à 50 vols par jour atterrissent à Chambéry en pleine saison ; reste ensuite transborder ces voyageurs avides d'or blanc jusqu'à leur destination finale, par navettes ou taxis privés.

Pour ce qui est de l'accès, la voiture demeure toutefois la solution retenue par 82 % de la clientèle hivernale française en Savoie Mont Blanc<sup>(2)</sup>, peut-être plus par contrainte que par choix. Les automobilistes déclarent souhaiter disposer de davantage d'informations sur les conditions d'accès et de circulation (32 %), les conditions d'enneigement (23 %), les parkings (15 %), la localisation exacte de l'hébergement (13 %), les liaisons entre les différentes parties de la station (13 %). Tous types de transport confondus, le voyage est noté 7,6 sur 10 et son coût 6,8 sur 10, ce qui montre l'étendue des progrès à réaliser en matière de mobilité touristique.

**OFFRE GLOBALE DE MOBILITÉ.** Selon la destination, la difficulté d'accès se conjugue à la carence, plus ou moins marquée, de systèmes de mobilité alternatifs, voire ludiques, au sein de l'espace visité. Ce déficit d'offre a très probablement des effets, difficiles à quantifier, sur la typologie de la clientèle et sur le taux de fidélisation. Depuis quelques années, la demande s'oriente en effet vers une diversification des activités en montagne, avec un programme qui s'improvise volontiers au gré des aléas météo,

des envies et opportunités. Pour certains clients, le produit à consommer n'est plus tant la semaine 100 % ski ou randonnée qu'un ticket d'entrée pour séjourner dans des espaces vierges et authentiques. Le produit, c'est le luxe du calme et de l'espace, la possibilité de se laisser porter par le hasard des rencontres et moments insolites. Pour ces publics venus se ressourcer, l'utilisation de la voiture peut s'avérer particulièrement dissuasive, car elle ramène aux sujétions de la vie quotidienne et à son rythme effréné. Alors que les vacances riment avec liberté (de l'esprit, du corps, des mouvements), la voiture apparaît de plus en plus comme un objet de contraintes. Il y a donc fort à parier que les stations proposant des concepts clé en main pour des vacances sans voiture (avec une offre de services pensée sur tout le parcours du client, du lieu de domicile au lieu du séjour), disposent à l'avenir d'un avantage comparatif non négligeable.

Mais comment estimer la contribution d'une offre globale de mobilité dans l'attractivité d'une destination en l'absence de référentiels (tant dans les retours d'expériences que dans la littérature en sciences sociales) ? Deux approches coexistent, sans qu'aucune ne soit totalement satisfaisante. La première est celle des bureaux d'études spécialisés dans le transport et les systèmes de mobilité. Chargés d'analyser la faisabilité d'un projet sur un mode de transport en particulier (un transport par câble depuis la vallée, par exemple), ils estiment, en l'absence de base empirique (la fréquentation constatée sur un projet équivalent), le taux de pénétration à partir des préférences déclarées par un panel d'utilisateurs potentiels – donc faussées par nombre de biais cognitifs liés aux expériences déjà vécues (ruptures de charge, temps d'attente, promiscuité, etc.).

L'autre approche est celle des professionnels du tourisme, qui s'intéressent à l'expérience du client une fois le séjour réalisé. Les enquêtes de satisfaction portent généralement sur la prestation globale du territoire touristique et permettent rarement d'étudier spécifiquement l'offre de transport pendant le séjour. Elles sont

.....  
(2) G2A ET COMANAGING, *La Clientèle française l'hiver en Savoie Mont Blanc : profils, comportements et satisfaction*, Observatoire Savoie Mont Blanc Tourisme, 2019.

aussi généralement ciblées sur l'offre de services disponible au sein de la destination, et ne prennent pas en compte le vécu du client sur toute la chaîne de ses déplacements (avant son arrivée).

**CONCURRENCE.** Pourtant, la demande et les pratiques changent. Les vacances sans voiture deviennent une attente affirmée de nombreux touristes. Le coût d'usage d'une automobile, le budget temps, le confort potentiel des transports organisés (sous réserve d'une offre bien coordonnée), la sensibilité environnementale, l'expérience attendue à destination sont autant de paramètres susceptibles d'infléchir les choix effectués à la réservation. Dans un univers où la concurrence internationale fait rage, avec une raréfaction de la neige à moyenne altitude, le niveau des services offerts et le confort d'usage pensé en appui à l'offre touristique font vraiment la différence entre les destinations. À l'étranger, certains territoires tentent de s'adapter à ces nouvelles tendances et parviennent ainsi à renforcer leur attractivité.

Ainsi en Italie, dans les Dolomites, Altaï Travel propose des séjours tout compris sur les plus beaux sentiers du massif. Le randonneur découvre toutes les richesses naturelles locales, avec la possibilité d'utiliser les moyens de transport locaux lorsque c'est nécessaire. Le livre de route remis au client contient toutes les informations indispensables au bon déroulement du séjour, avec notamment tous les détails sur l'utilisation des bus pour se rendre au point de départ des randonnées (itinéraires et horaires). La fréquence et la régularité des transports publics des Dolomites sont unanimement reconnues.

Côté helvétique, Suisse Tourisme (ST) et l'Union des transports publics (UTP) s'engagent conjointement avec d'autres organisations pour la commercialisation au niveau mondial de la destination Suisse. À cet effet, les efforts de l'UTP se concentrent sur le développement et la promotion de l'expérience de transport. Les moyens de transport que sont le train, le bus et les remontées mécaniques permettent aux visiteurs un voyage sans stress et sans

embouteillages à travers tout le pays. Grâce au Swiss Travel System, les visiteurs ont accès à une offre variée de mobilités en transports publics, qui fait pleinement partie de l'offre touristique. Le voyage n'est pas qu'un déplacement pour atteindre une destination, il est une expérience pensée pour le confort et la découverte des paysages qui font la beauté de la Suisse. L'expérience client fait l'objet d'un suivi minutieux par les collectivités, qui veillent à s'adapter constamment aux besoins de tous les usagers (locaux, touristes, voyageurs d'affaires), en collaboration avec l'ensemble des acteurs du transport, à tous les échelons. Cette coopération remarquable a des effets visibles sur la qualité du service et la cohérence des offres sur toute la chaîne des déplacements, ce qui concourt à une expérience client positive et renforce fortement l'image et l'identité de la Suisse.

Par exemple, la ville de Sierre est reliée au Haut-Plateau (Montana-Gare) par un funiculaire ultramoderne ; cette ligne centenaire est la plus longue d'Europe. Un pass permet de transporter son vélo gratuitement dans le funiculaire et de profiter d'offres combinées avec d'autres remontées mécaniques. Toujours à Sierre, l'offre Easy Card donne droit au libre parcours sur les transports publics du lac Léman au Lötschental pour découvrir le Valais en deux, trois ou cinq jours.

**GOUVERNANCE.** L'émergence de telles offres combinées procède d'une coopération efficiente entre les acteurs du transport et du tourisme. Or cette coopération est plus ou moins facile suivant le contexte organisationnel et institutionnel.

En France, l'organisation des transports est désormais du ressort des collectivités locales. Au fil des actes de décentralisation, l'État n'a conservé que la compétence directe sur certaines portions de voirie classées au réseau national : c'est le cas de la traversée de Chambéry (la voie rapide urbaine assurant la jonction entre l'A43, au sud, et l'A41 au nord) ou de celle d'Albertville (la 2x2 voies permettant d'éviter le centre-ville pour accéder à la

vallée de la Tarentaise). Malgré l'effort de simplification, l'organisation des différents services à la mobilité demeure morcelée entre plusieurs échelons et entités, ce qui ne va pas sans poser d'importantes difficultés de gouvernance.

Les collectivités locales, autorités organisatrices de la mobilité, ont un rôle clé à jouer. Depuis la loi d'orientation des mobilités de décembre 2019, elles doivent faire évoluer un système jusque-là exclusivement dédié à la mobilité pendulaire dans les territoires urbains vers un système prenant en compte toutes les mobilités dans tous les territoires. L'offre de transport doit dorénavant répondre aux besoins des visiteurs, des touristes et des habitants (pour l'ensemble des mobilités quotidiennes), avec un objectif de modularité et de complémentarité entre les modes de transport. Y parvenir est complexe et exige d'activer de nouveaux modes de coopération entre des acteurs jusque-là organisés en silos, historiquement dédiés à une compétence et à une échelle d'action. Avec la réduction des moyens financiers, la recherche de synergies entre les politiques publiques (tourisme, économie, transport, environnement) est plus que jamais un enjeu de l'action portée par les acteurs publics, qui gagneront à travailler de concert pour des objectifs convergents.

En effet, quand la performance technique et environnementale du transport rime avec la valorisation touristique, c'est tout l'écosystème local qui est stimulé, et certaines stations françaises ont décidé de prendre le pas. Ainsi, la

rénovation du funiculaire entre Bourg-Saint-Maurice et la station des Arcs a fourni à la commune l'occasion de repenser les conditions d'accueil des voyageurs en transit (bâtiment modernisé, passerelle piétonne depuis les quais SNCF, consignes) et la connexion entre les modes pour y accéder (train, navette, voie verte, etc.). Depuis l'été 2019, le funiculaire a été entièrement relooké, avec une rame futuriste dotée d'un large vitrage panoramique. Au fil de la montée, les voyageurs peuvent profiter d'une vue exceptionnelle sur les montagnes et la vallée. Cette rénovation, qui est intervenue à point nommé pour fêter le demi-siècle d'existence de la station savoyarde, profite non seulement aux vacanciers skieurs, mais aussi à tous les habitants de la vallée et aux saisonniers. Le parcours client est pensé dès la vallée pour renforcer la mobilité expérientielle : parking du funiculaire offert, funiculaire et navettes interstation gratuites pour encourager la visite de ses quatre sites d'altitude.



La relation entre mobilité et attractivité touristique mérite d'être analysée sous l'angle du parcours client, comme vecteur de l'attractivité territoriale et outil de fidélisation. La transversalité nécessaire à une telle approche est désormais permise par les comités de partenaires locaux institués par la récente loi d'orientation des mobilités, une loi pensée pour favoriser la créativité des partenariats public-privé et la conception d'une offre de services globale et inclusive. ■



© ventdusud • Shutterstock

# En Haute Maurienne Vanoise, la mobilité au service de l'expérience client

Le territoire de Haute Maurienne Vanoise se situe à l'extrémité est de la vallée de la Maurienne, aux confins des Alpes savoyardes. Il est relié à l'Italie par le tunnel du Fréjus et le col du Mont-Cenis. Il compte dix communes et six stations, réparties entre 1 000 et 1 800 m d'altitude, pour une population de 8 630 habitants.

Comme partout en Savoie, le développement touristique s'y est structuré autour des sports d'hiver (cinq domaines de ski alpin et trois sites de ski nordique), mais il n'a pas bénéficié, à l'inverse de la Tarentaise, des retombées des Jeux olympiques d'Albertville. La pratique estivale de la montagne (alpinisme, randonnée, itinérance et découverte des patrimoines naturel et culturel...) est en revanche fortement valorisée grâce à la présence du parc national de la Vanoise et au label "Pays d'art et d'histoire" des vallées frontalières de la Savoie, ainsi que par la Route des Grandes Alpes, itinérance routière reliant le lac Léman à la mer Méditerranée. L'agriculture est une composante forte de l'économie, avec des produits de haute qualité labellisés en AOP comme le beaufort, le bleu de Bonneval

et des charcuteries typiques.

Cette destination touristique enclavée, très riche du point de vue historique, patrimonial et naturel, est gérée depuis 2017 par la communauté de communes Haute Maurienne Vanoise qui est le fruit de la fusion de deux communautés de communes préexistantes. L'harmonisation imposée des compétences a permis aux élus de ces deux territoires, initialement peu enclins à coopérer, d'unir leurs réflexions et leurs forces vives pour repenser et déployer leur stratégie touristique, avec pour ambition de valoriser une identité commune et d'assurer un développement pérenne de la destination.

La stratégie mise en œuvre vise à promouvoir les richesses naturelles et culturelles du territoire pour gagner une place singulière sur le marché du tourisme de montagne, été comme hiver. Pour mettre en œuvre cette stratégie, la collectivité s'est engagée dans un "contrat Espace val-léen", adopté pour la période 2016-2020.

**ÉCOMOBILITÉ.** Soutenu par l'Union européenne, l'État, la région Auvergne-Rhône-Alpes, ce contrat engage le ter-

ritoire à réaliser une quarantaine d'actions. L'une d'elles vise à développer l'écomobilité dans le territoire et prévoit plus particulièrement :

- l'élaboration d'un schéma global et multimodal de déplacements ;
- la restructuration des services à destination des populations touristiques et la redéfinition des modes de gestion des différents services de mobilité ;
- la réalisation de plans de déplacement à l'échelle communale ou de chaque station ;
- la sensibilisation des usagers aux modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle.

Partant du constat que les services interstations étaient limités, et l'offre globale peu lisible, les élus du territoire ont décidé de s'associer avec la région, chargée des transports interurbains, et les domaines skiables. L'objectif : développer une offre pérenne et performante à l'attention des visiteurs.

**SERVICE À L'USAGER.** Un "guide mobilité" très complet est édité, qui présente et valorise l'ensemble du réseau de transport haut mauriennais, les services proposés et les connexions entre sites (connexions mises en place grâce à la coopération entre les six domaines skiables du territoire). Ce document, fruit d'un partenariat et d'une mutua-

lisation des moyens avec les services de la région Auvergne-Rhône-Alpes, met en avant l'identité territoriale plutôt que les différentes institutions cofinçant chacun des services de mobilité proposés. Le service à l'utilisateur est mis en avant ; le transport en commun y est présenté comme un mode agréable facilitant le confort durant le séjour et la découverte d'un territoire unique.

Le fonctionnement global du réseau présente des subtilités saisonnières. En hiver, l'accent est mis sur la gratuité des navettes au sein des stations et sur le fait que les lignes interstations sont accessibles gratuitement aux détenteurs de forfaits de ski de six jours et plus. Des pass mobilité sont proposés aux usagers souhaitant simplement découvrir le territoire. En été, des carnets de dix tickets à prix très attractif permettent de se rendre au départ des randonnées et des parcours VTT. Les tarifs se veulent compétitifs afin de faire en sorte que les transports deviennent une solution alternative crédible à la voiture.

Les services proposés en hiver (du 15 décembre au 26 avril) sont : cinq lignes régulières, dont trois desservant directement la gare de Modane ; trois navettes internes et gratuites à Aussois, Val Cenis et Bonneval-sur-Arc ; deux lignes sur réservation, pour faciliter les arrivées et départs et répondre aux besoins spécifiques des secteurs isolés.

En été (du 15 juin au 15 septembre), ce sont 4 lignes régulières (dont 2 desservant directement la gare de Modane et acceptant les vélos) et 6 lignes sur réservation qui sont proposées.

**CONSTAT ENCOURAGEANT.** Bien que l'expérience soit très récente (hiver 2018-2019), le premier constat est encourageant :

- les explorateurs (ceux qui utilisent les services pour se déplacer d'un point à l'autre au sein de la destination touristique) sont deux fois plus nombreux que les voyageurs (ceux qui arrivent et repartent). Ils représentent les deux tiers des quelque 100 000 voyageurs comptabilisés durant la saison d'hiver sur les lignes interstations ;
- la fréquentation est assez bien répartie tous les jours de semaine ;
- près de la moitié des explorateurs sont porteurs d'un forfait de ski et plus d'un tiers sont porteurs d'un pass à la semaine.

Pour la première saison d'été, 18 000 passagers ont été dénombrés, utilisant de façon prédominante les services réguliers. Pour la belle saison, les voyageurs étaient plus nombreux que les explorateurs, la communication relative aux services étant plus diffuse (pas de tarification combinée avec les forfaits de ski).

À l'issue de ce premier bilan, des pistes d'amélioration ont été identifiées :

- adaptation et optimisation des fréquences de passage pour certaines stations et à certaines périodes ;
- renforcement de la communication, notamment via un relais plus clair des prestataires ;
- meilleure prise en compte des saisonniers dans les horaires.

La Haute Maurienne Vanoise compte travailler dans les années à venir à l'amélioration du réseau afin de rendre le parcours client le plus homogène possible. Cet objectif passera notamment par l'amélioration des supports de billettique et par un lissage complet de l'ensemble des offres et grilles tarifaires afin de rendre l'ensemble du réseau lisible et facile à comprendre pour l'usager désireux de profiter pleinement de son séjour.

(\*) Cet encadré a été rédigé grâce au concours de Solène Raffort (coordinatrice de la cellule tourisme et cheffe de projet Espace valléen) et Nicolas Mourot (chargé de projets mobilité) à la communauté de communes Haute Maurienne Vanoise.

