

COLLOQUE INTERNATIONAL

# Refuges Pyrénéens

FRANCE · ESPAGNE · ANDORRE



## Quelles clientèles demain ? Quelles adaptations pour les refuges?

**Christophe Revéret - Versant Sud Développement**

Consultant Développement & Diversification Touristique

Tourisme de découverte, Activités de pleine nature, Itinérance

**VERSANT SUD**  
Développement





# Approche prospective des clientèles des refuges

## Retour à la montagne ?

- ▲ Embellie passagère ou inversion de la courbe ...?  
→ Montagne été 2016 = 2<sup>e</sup> espace le plus fréquenté par les Français
- ▲ Incertitude sur les facteurs explicatifs et la tendance réelle
- ▲ La montagne estivale est talonnée par la campagne :  
peut-elle être attractive en restant « de la campagne en pente » ?



→ Quelles valeurs ajoutées spécifiques à la montagne face au besoin de naturalité?  
*Une place à prendre pour les refuges dans la reconquête  
des clientèles de montagne*



# Approche prospective des clientèles des refuges

## Tendances et contrastes à surveiller

- ▲ Sportivisation des pratiques (trail, fast-hiking, ski rando...) vs Slow Tourisme (→ *Education à l'environnement / Mineurs*)
- ▲ Autonomie/engagement : MUL, bivouac, randonnée nordique vs Néophytes en attente de prise en charge
- ▲ Segments CSP+ (ex. alpinisme, trail,...) vs Montagne = alternative économique
- ▲ Montée et diversité des pratiques itinérantes



→ Place + ou - importante du refuge et de ses services dans le séjour  
→ Attentes pouvant être très spécifiques et qu'il faut parfois concilier

# Approche prospective des clientèles des refuges

## Des publics toujours plus touristiques

- ▲ Attentifs au niveau de service et à la garantie de la promesse tenue (étrangers : +++)
- ▲ Souvent en recherche d'émerveillement (parfois plus conforme à une imagerie folklorique qu'à un caractère authentique)
- ▲ Qui veulent pouvoir aussi vivre des expériences en famille



- Qualité de service et d'infrastructure
- Offre attractive pour publics avec enfants (selon typologie du refuge)

# Approche prospective des clientèles des refuges

## Les usages donnent le tempo

- ▲ Changement climatique : la concentration spatiale en haute-montagne augmente l'enjeu des plages d'ouverture et de la garantie de réservation
- ▲ Forte réactivité aux opportunités nivo et météo (outils, communautés,..)
- ▲ Nouvelle temporalité liée à certaines clientèles des refuges :
  - ▲ Report de l'alpinisme sur les périodes d'avant-saison, voire la saison hivernale
  - ▲ Saison ski de randonnée élargie + nouveaux entrants (freetouring et speedtouring émancipés)
  - ▲ Publics scolaires en moyenne montagne sur semaine en septembre et mai-juin
  - ▲ Publics contemplatifs et naturalistes à l'automne
  - ▲ Amateurs de refuges hors période gardée (ou non gardés)

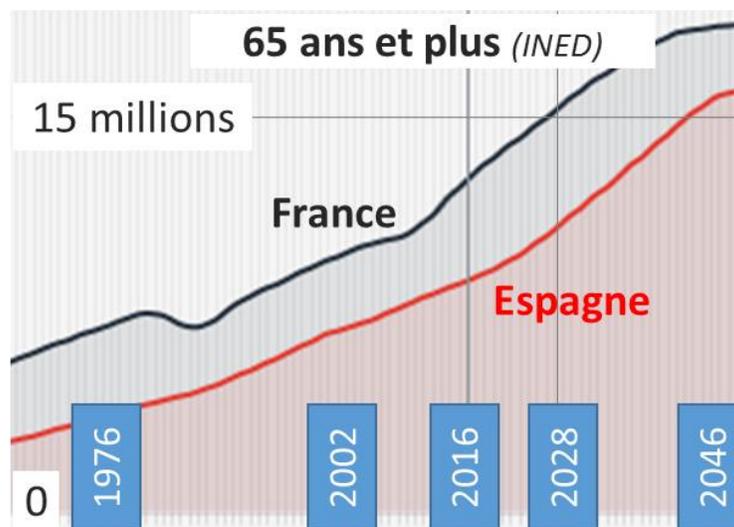


→ Ajustement des périodes d'ouverture  
 → Réactivité et souplesse d'exploitation

# Approche prospective des clientèles des refuges

## Les accessibilités de demain

▲ Nouvelles conditions liées au vieillissement général de la population et à la sédentarisation des enfants (baisse constante de la capacité aérobie des enfants et augmentation de la masse grasse - *INSEP*)



▲ Générations XYZ : une réalité, mais dans les limites de l'application du marketing générationnel aux refuges...



- Segmentation selon accessibilité physique/technique
- Impératif d'accessibilité de l'information-réservation

# Quelles adaptations pour conforter l'offre-refuge ?

## Garder un positionnement typé

- ▲ Préserver l'esprit-refuge pour rester différent, hors standard
- ▲ ...mais rendre plus attractif, «accessible» et performant cet emblème de la montagne car il doit lui aussi justifier son prix et prouver ses vocations (sociale, éducative)

Positionnement collectif → un refuge, c'est « autre chose »  
*Hébergement insolite, exemplaire (sobriété, renouvelable,...)*  
*Collectif mais pas anonyme, isolé en pleine nature)*

Des positionnements individuels différenciés,  
en cohérence avec celui du territoire-support

**Expliquer, justifier, valoriser sa différence**

Faire une promesse claire pour éviter de se tromper de public  
( notamment vers les Néophytes )

# Quelles adaptations pour conforter l'offre-refuge ?

## Collaborer et s'intégrer dans l'offre locale

- ▲ Poursuivre la professionnalisation individuelle par le travail en réseau
  - ▲ Relations avec acteurs du territoire pour intégration au tourisme, à l'éducation à l'environnement
  - ▲ Relations entre refuges et avec prestataires pour montage et mise en marché d'offres
  - ▲ Informer et communiquer (par l'évènement, vers des communautés sportives, naturalistes,...)
  - ▲ Produire des données d'observation

## Des outils et des services

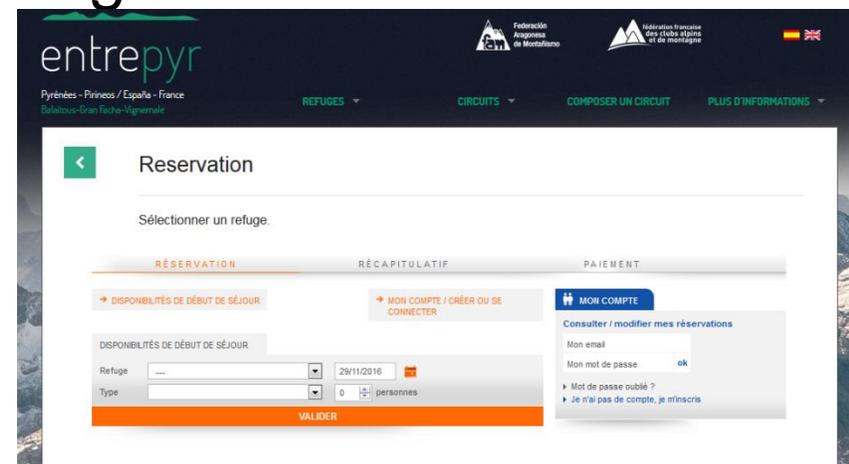
- ▲ Digitalisation du refuge, au service du visiteur et du gardien

- ▲ Information, réservation, paiement en ligne (+ téléphone)
- ▲ Réservation combinée
- ▲ Paiement carte bancaire
- ▲ Ludification refuge et environnement (selon positionnement)

- ▲ Dépôt et transfert de bagages (packages)

- ▲ Formules tarifaires (familles, mini-séjours, séminaires,..)

- ▲ .....



# Quelles adaptations pour conforter l'offre-refuge ?

## Adapter les bâtiments aux usages

- ▲ Garantir le service essentiel qui permet de quitter le refuge...
  - ▲ reposé → *configuration dortoirs, literie, isolation et correction acoustique*
  - ▲ restauré → *conditions de travail en cuisine, équipement salle hors-sac*
  - ▲ réchauffé → *isolation thermique + énergie* / séché → *local dédié*
  - ▲ informé → *énergie + connexion gardien (connexion client : selon positionnement choisi)*
  - ▲ après une étape « confortable », à l'abri (matériel compris)
  
- ▲ Aménagements et équipements dédiés
  - ▲ Local ski, VTT, borne de rechargement VTTAE,...
  - ▲ Matériel pédagogique pour découverte, séminaires,...
  
- ▲ Souplesse d'usage
  - ▲ Adaptation aux volumes et types de fréquentation (tentes indiv., marabout camp sous toile)
  - ▲ Facilité de mise en service eau-énergie pour réactivité des ouvertures
  - ▲ Variantes de gestion selon lieu ou saison : Gardé / Non Gardé self-service / Non Gardé
  - ▲ Refuges éphémères ?



“ Ce serait bien plus beau  
si je pouvais le dire à quelqu'un. ”

**Merci pour votre attention**

Christophe Revéret  
versant-sud@wanadoo.fr

**VERSANT SUD**  
Développement

[www.versantsud.fr](http://www.versantsud.fr)

