



Plan Local d'Urbanisme  
*Commune de Beaufort-sur-Doron*



**DIAGNOSTIC TOURISTIQUE**

*Décembre 2013*

---

# SOMMAIRE

## 1. CONTEXTE

- 1.1. Rappel historique
- 1.2. Le contexte territorial
  - 1.2.1. Le contexte territorial local
  - 1.2.2. Le contexte touristique du Beaufortain Val d'Arly
- 1.3. La compétence tourisme
- 1.4. Les évolutions du marché et des attentes clientèles

## 2. POSITIONNEMENT

- 2.1. Le positionnement
- 2.2. L'offre d'hébergements
  - 2.2.1 Composition et évolution du parc
  - 2.2.2 Performance du parc d'hébergement
- 2.3. L'offre de loisir
  - 2.3.1 L'offre de loisir hivernale
  - 2.3.2 L'offre de loisir estivale
  - 2.3.3. L'offre 4 saisons
  - 2.3.4. Points forts, points faibles, enjeux

## 3. ORGANISATION SPATIALE

## 1. LE CONTEXTE

Labellisée station verte et propice au ressourcement, Arêches Beaufort est une station village de sports d'hiver localisée dans le massif du Beaufortain, entre le Val d'Arly et la Tarentaise.

Discrète et accusant une faible notoriété, la station n'en totalise pourtant environ 7 500 lits touristiques, développés tout au long de son histoire.

Elle occupe un vaste territoire de 14 732 ha, situé entre 1 000 et 2 700 mètres d'altitude et propose un large panel d'activités sportives et de loisirs : 50 km de ski alpin, 59 km de ski de fond, balades en raquettes, luge, itinéraires pédestres et VTT, ski de randonnée, visites patrimoniales... En outre, il est possible de skier dans les stations voisines des Saisies (à une vingtaine de minutes en voiture).

On surnomme cette localité « le petit Tyrol », ou bien « la petite Suisse » en raison du grand nombre de chalets d'alpages en bois et des nombreux troupeaux de vaches que l'on rencontre. À noter dans cette commune la présence de quatre barrages hydroélectriques : Roselend, Saint-Guérin, La Gittaz et la Girotte qui ont encore un impact fort sur le territoire.

Arêches Beaufort a su se développer touristiquement sans pour autant perdre ses agriculteurs et ce notamment grâce au fromage de Beaufort. De fait, le territoire se caractérise par un environnement préservé, fort d'une histoire humaine où agriculture et tourisme fonctionnent avec une synergie si rare qu'elle mérite d'être signalée.

Au niveau de son organisation spatiale, la commune se compose de deux pôles principaux, Arêches et Beaufort et de nombreux hameaux dont la vocation touristique est très inégale.

Le tourisme est la première activité économique sur la commune en termes d'emplois et de chiffre d'affaires. L'activité touristique évolue dans un contexte très concurrentiel et, face à l'érosion de la fréquentation, la commune s'est dotée d'un schéma de développement touristique sur la période 2011-2016. L'objectif, à partir d'un état des lieux exhaustif, était d'établir un programme d'actions visant à pérenniser l'activité touristique sur le territoire.

## 1.1. Rappel historique

Du Moyen Age jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, les habitants vivaient dans une certaine « opulence » grâce à l'exploitation des mines et à l'agriculture.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, l'agriculture est l'activité économique principale, orientée vers la production pour la vente de fromage. **A la fin du siècle, le tourisme fait son apparition.** Il est estival et attire la bourgeoisie lyonnaise et parisienne. On assiste à la création des premiers hôtels (Viallet à Arêches, Mont Blanc à Beaufort).

La Première guerre mondiale va arrêter toute activité touristique et fragiliser le système économique basé sur une agriculture archaïque. La tradition de double activité des agriculteurs naît à ce moment.

**Durant l'Entre-deux-guerres, on assiste à l'apparition du tourisme hivernal.** Ce tourisme, encore très élitiste, attire de nombreux Lyonnais sur les pentes du Grand Mont : création du Grand Prix dès 1933.

**La Seconde guerre mondiale met un second coup d'arrêt au développement touristique de la station.** Parallèlement, l'agriculture n'arrive pas à se mécaniser et « vivote ».

**Les années 50 marquent de grands changements pour le territoire. En 1947, l'activité touristique est relancée par les habitants qui se fédèrent pour financer une remontée mécanique au Grand Mont.** Le village d'Arêches est l'une des premières stations de ski créées en France : les premières remontées mécaniques dessinaient une ère nouvelle pour la commune qui accédait alors au rang de station de sports d'hiver. Mais l'histoire de la commune va prendre un tout autre chemin.

Un projet de station de ski, la plus grande d'Europe, est finalement abandonné. A sa place, un projet de barrages hydroélectriques voit le jour. Pendant 20 ans, la commune vivra au rythme de ces chantiers pharaoniques. Les répercussions sont majeures sur les paysages mais aussi l'économie locale. Le fonctionnement sociétal va changer au profit des petits propriétaires embauchés sur les chantiers qui purent réinvestir leurs salaires dans l'achat de machines agricoles et ainsi moderniser leurs exploitations.

Par les retombées économiques et l'afflux de personnes qu'ils engendrèrent, ces chantiers permirent au territoire de se doter de routes, d'écoles, de commerces et de services.

**Dans les années 60-70, le tourisme qui, durant la période des chantiers avait été oublié, fut remis sur le devant de la scène** pour remplacer la manne économique qui prenait fin. Les taxes professionnelles et foncier bâti d'EDF permirent à la commune de développer son domaine skiable avec, **en 1969, l'extension des pistes sur le secteur du Planay.** L'activité économique s'oriente alors complètement vers le tourisme hivernal. La commune essaie de rattraper son retard en concentrant ses investissements sur le développement du domaine skiable.

Un parc d'hébergement touristique voit le jour, mais l'activité reste un complément pour une population essentiellement agricole. La station accueille également de nombreux villages vacances orientant l'offre vers une clientèle plus familiale caractéristique du tourisme social.

En 2008 et 2009, au travers du contrat d'affermage qui lie la commune à sa société de remontées mécaniques, la SEMAB, ce sont un peu plus de 10 millions d'euros qui ont été investis dans l'amélioration des équipements de remontées mécaniques.

## 1.2. Le contexte territorial

### 1.2.1 Le contexte territorial local

L'économie du territoire s'est structurée autour de l'agriculture. Cette dernière ne pouvant assurer seule un développement économique viable, elle s'est appuyée sur le tourisme pour financer sa modernisation. Aujourd'hui, le tourisme est encore perçu comme une activité complémentaire. Il en résulte un manque de professionnalisme et d'engagement de ses acteurs qui se traduit par un décrochage préoccupant de la fréquentation touristique.

#### Evolution des nuitées touristiques entre 2004 et 2011 en base 100

	2004	2011
été	100	68
hiver	100	87

Source : Comète

Le tourisme n'est pas seulement la première activité économique du territoire, il contribue à l'équilibre économique de la commune :

- complément d'activité au secteur agricole,
- maintien des commerces de proximité,
- chantier pour le BTP.

Inversement, l'ensemble des filières économiques du territoire ont également un impact plus ou moins direct sur le tourisme puisqu'elles façonnent le paysage, le bâti et influencent directement l'offre de loisirs.

<b>Le tourisme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Il représente les 70 % de l'activité économique globale</li><li>- CA estimé à 20 millions d'euros et entre 5 et 7 l'été.</li><li>- On estime le nombre d'ETP à 500 en hiver et 300 en été.</li></ul> <p>L'activité estivale, bien que moins importante, reste essentielle à l'équilibre économique global de l'économie communale.</p>
<b>L'agriculture</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 80 agriculteurs exploitent un tiers du territoire.</li><li>- Une coopérative laitière au CA d'environ 10 millions d'euros et générant de manière directe et indirecte une centaine d'équivalents temps plein.</li></ul>
<b>L'hydroélectricité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Peu d'emplois</li><li>- Fortes retombées notamment fiscales</li><li>- Des contraintes touristiques notamment pour les accès aux sites et les débits réservés</li></ul>
<b>La sylviculture</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La commune s'est engagée sur une politique en faveur du développement de la filière bois et de la gestion forestière qui entretient et valorise ses espaces.</li><li>- des contraintes en termes de fréquentation sur les sites exploités</li></ul>
<b>Le BTP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Secteur clé de l'économie. Il fonctionne en symbiose étroite avec le secteur touristique en termes :<ul style="list-style-type: none"><li>- d'emploi</li><li>- de marché puisqu'il convient d'entretenir le bâti touristique</li></ul></li></ul>

**Enjeux : faire passer le tourisme du statut d'activité complémentaire à celui d'activité économique choisie.**

*Du fait de ses activités traditionnelles, l'ensemble du territoire est investi par les populations locales et notamment en été avec le redéploiement de l'activité agricole sur les alpages. Il ne subsiste que peu d'espaces de nature vierge. Cela n'est pas sans poser des problèmes pour l'activité touristique et nécessite d'être pris en compte dans le PLU afin :*

*- de permettre la mise en tourisme des sites et espaces emblématiques et/ou ayant un intérêt majeur dans l'offre touristique : abords des lacs, ... en incluant les ESI dans le PLU ;*

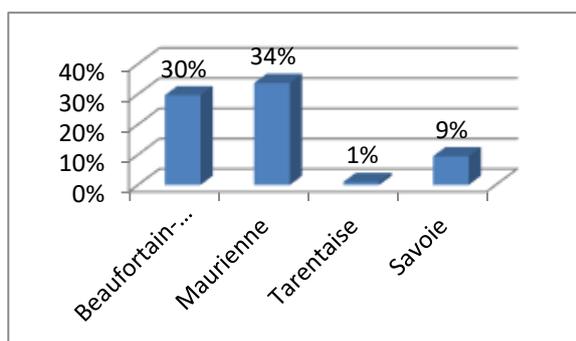
*- de réduire les nombreux conflits d'usage du fait de la superposition d'une activité touristique et agricole sur un même espace.*

### 1.2.2 Le contexte touristique du Beaufortain Val d'Arly

Le tourisme est une activité économique de premier ordre en Beaufortain Val d'Arly. Pour autant, à l'échelle de la Savoie et des vallées voisines, elle reste marginale : avec 10 % de l'offre montagne savoyarde en hiver.

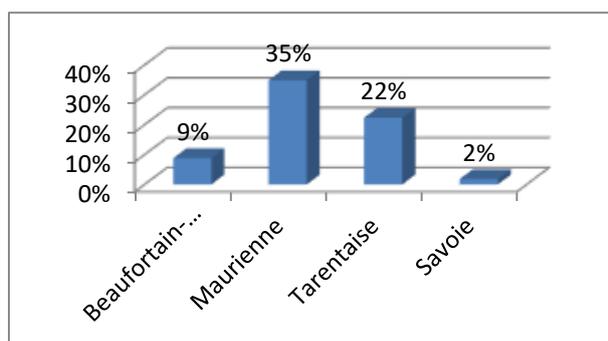
Le Beaufortain Val d'Arly est un territoire touristique dynamique qui a su développer son offre, notamment en hiver.

**Evolution du nombre de lits en hiver entre 2002 et 2012 en pourcentage par massif**



Source : observatoire SMBT

**Evolution du nombre de lits en été entre 2002 et 2012 en pourcentage par massif**



Plusieurs facteurs de succès ont contribué à développer et maintenir la fréquentation touristique :

- les capacités intrinsèques du territoire (paysage, présence de stations, territoire habité permettant une offre 4 saisons...),
- la présence ou l'arrivée d'investisseurs privés dans le secteur des remontées mécaniques,
- une conjoncture économique globale difficile qui favorise le positionnement tarifaire des stations de moyenne montagne.

## La fréquentation touristique

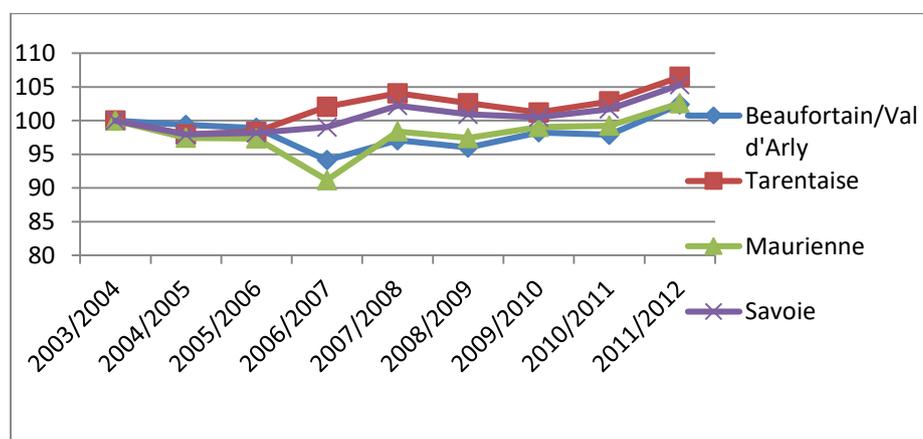
Depuis 2003, le nombre de nuitées est évalué pour l'ensemble des territoires savoyards, grâce à la méthode des flux mis en place par SMBT.

### [La fréquentation hivernale](#)

Sauf aléas météorologiques ou d'enneigement, qui se traduisent par des transferts vers les stations d'altitude de Tarentaise, on constate une stabilité de la fréquentation alors que, parallèlement, le nombre de lits sur le territoire augmentait de 30 %.

Dans un contexte économique difficile, le Beaufortain Val d'Arly arrive donc à maintenir son niveau de fréquentation mais sans plus, les créations de lits arrivant à peine à compenser la perte de lits touristiques.

### Evolution comparée des nuitées hivernales en indice base 100 = 2002/2003



Source : observatoire SMBT

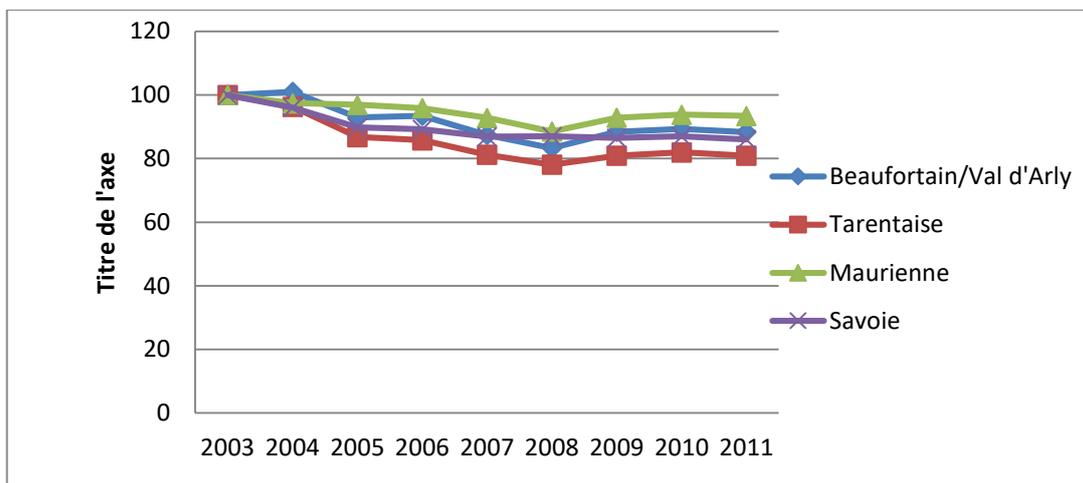
### [La fréquentation estivale : juin à septembre](#)

On assiste à une érosion de la fréquentation sur la période comme partout en Savoie et plus globalement en montagne.

Les problèmes de remplissage conduisent de nombreux hébergeurs à fermer leurs lits. La commercialisation de la destination n'est alors plus assurée que partiellement et les stations ne peuvent sortir du cercle vicieux qui touche la montagne en été : fermeture des commerces et des prestataires de services entraînant un moindre remplissage des hébergements et conduisant à une fermeture des commerces ...

Malgré cette baisse structurelle, le Beaufortain Val d'Arly, dont la plupart des stations sont également des villages avec un patrimoine riche et authentique, résiste mieux que d'autres secteurs savoyards : - 12 points contre -19 pour la Tarentaise.

La station d'Arèches Beaufort enregistre une chute bien plus importante que la moyenne du secteur Beaufortain, Val d'Arly. Il ne s'agit pas d'un fléchissement sur une période spécifique mais sur l'ensemble de la saison estivale.



Source : observatoire SMBT

Pour autant, les marges de progression sont encore importantes. Le territoire reste en deçà des performances de remplissage de la Haute Savoie, référence dans l'offre montagne estivale.

### Nombre de nuitées / lits 2013

Val d'arly	Tarentaise	Maurienne	Aravis	Portes du soleil	Mont Blanc
11	11	18	18	21	23

Source SMBT

### Les enjeux et les nouveaux défis

- *Le territoire doit faire face à **la problématique des lits froids**. Cependant, dans un contexte urbanistique et législatif de plus en plus contraint, la fuite en avant consistant à compenser la perte de lits marchands par la création de lits neufs n'est plus tenable encore longtemps.*
- ***Préserver et valoriser les atouts naturels et patrimoniaux**-avantage concurrentiel fort -non reproductible est une priorité pour pérenniser l'activité touristique.*
- *Dans un contexte d'évolution forte des attentes des clientèles et dans un contexte d'évolution climatique incertain, alors même que les stations ont déjà connu dans le passé (années 60, années 80 et plus récemment encore) des déficits d'enneigement ayant lourdement handicapé le fonctionnement des domaines skiables de moindre altitude, il importe d'une part de **sécuriser et d'optimiser le fonctionnement des domaines skiables** indispensables à l'équilibre économique actuel des stations, mais aussi de mettre en place **des dynamiques de développement visant à diversifier davantage les activités touristiques et à développer une activité touristique en toutes saisons**, en lien avec les évolutions des attentes des clientèles.*

### 1.3. La compétence tourisme

<b>Pays Arlysère</b> 31 communes	<p>Schéma de Cohérence Territorial</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Les extensions urbaines liées au tourisme sont limitées à 7 ha pour Confluence</li><li>- Le cumul des nouveaux lits en résidence de tourisme sur Arêches-Beaufort ne devra pas excéder 2 500 lits à l'horizon du SCoT</li><li>- Le renforcement des fonctions et des polarités urbaines</li><li>- Mise en œuvre d'un Plan Paysage par le biais du PLU</li><li>- Réalisation d'un projet urbain « secteur gare » pour Beaufort</li><li>- Mise en place d'un plan de desserte progressif de l'ensemble de l'espace touristique visant une desserte rapide et cadencée des différents sites majeurs du territoire</li><li>- Renforcer la complémentarité entre les sites touristiques</li><li>- Renforcer la liaison entre les deux domaines d'Arêches.</li></ul> <p>GDS pour centraliser et commercialiser l'offre d'hébergement</p>
-------------------------------------	---



<b>Com com du Beaufortain</b> Hauteluçe, Villard-sur-Doron, Queige et Arêches Beaufort	<p>La Com com <b>ne possède pas la compétence tourisme</b></p> <p>En revanche, elle possède des compétences en rapport direct avec l'activité touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- entretien des sentiers ;</li><li>- accessibilité et handicap ;</li><li>- logement et cadre de vie ;</li><li>- création et gestion de voirie ;</li><li>- transport ;</li><li>- équipement culturel et sportif.</li></ul> <p><b>Beaufortain Tourisme</b>, entité intégrée à la Com com ayant pour objet la promotion du Beaufortain : plaquette, salons, site internet et gestion et promotion de l'activité VTT.</p>
--	---



<b>Arêches Beaufort</b>	Contrat d'affermage avec la Société d'Economie mixte d'Arêches Beaufort pour les remontées mécaniques.  Perception de la taxe de séjour.  L'office de tourisme signataire d'une convention d'objectifs avec la mairie de Beaufort : accueil, promotion, animation et commercialisation.  PLU
-----------------------------	--

**Enjeux :**

- *Intégrer les orientations du SCoT Arlysère au PLU.*

## 1.4. Les évolutions du marché et des attentes clientèles

- **La montagne française : une destination fortement concurrencée**

Les Français et les Européens aiment et sont attirés par la montagne hiver comme été. Ces valeurs supports d'attraction s'appuient sur 3 tendances de société majeures avec lesquelles la destination montagne est en phase :

1. Le besoin d'autonomie, de fluidité et de convenance dans la manière de consommer
2. Le besoin de sens, notamment en matière d'environnement
3. La recherche d'expérience conjuguant plaisir, émotion, sensation.

La position de la France est particulière, avec une dualité assez forte entre hiver et été :

- en hiver, elle maintient au mieux sa position de leadership en flux, mais elle est concurrencée par d'autres destinations européennes présentant des taux d'attraction supérieures (3<sup>e</sup> choix pour les Espagnols, les Anglais et les Hollandais) ;
- l'été, on assiste à une forte érosion de la fréquentation : sur les dix dernières années, la montagne a perdu 10 % de sa fréquentation.

Si le marché français pèse toujours entre 75 et 80 % des flux, voire plus dans certains massifs, le marché international est stratégique en valeur : les logiques conjoncturelles et les clientèles étrangères masquent un recul du taux de départ aux sports d'hiver des Français par rapport aux années 80. Il existe un véritable danger à moyen terme de se couper de son marché domestique dans un contexte économique agité.

**Cette problématique est centrale à Arêches Beaufort, dont 95 % de la clientèle est d'origine française.**

- **Les attentes clients pour la montagne l'été**

### **Valoriser la destination, le territoire :**

La communication valorise fortement les activités sur lesquelles sont faits de gros efforts de modernisation et de structuration, mais il apparaît nécessaire de valoriser également la destination, le territoire.

*La commune possède un patrimoine et un terroir exceptionnels, avec notamment le fromage Beaufort. La commune n'a cependant jusqu'à maintenant pas su capitaliser sur la notoriété de ce produit connu mondialement.*

### **Continuer d'investir la thématique du bien-être :**

Le bien-être est une tendance importante et en développement dans la société. La sphère très large du bien-être lié à l'eau a été clairement identifiée sur les territoires. Elle doit continuer à être investie par la montagne notamment l'été, mais pas uniquement dans une logique d'offre structurée et marchande (mise à disposition d'espaces, produits, ...).

*Une initiative privée est en cours sur Arêches et pourrait créer une émulation souhaitable car l'offre fait cruellement défaut sur la commune.*

### **Mobiliser les acteurs autour de projets motivants et concrets :**

La saison estivale souffre d'un cercle vicieux : l'offre attend la demande et la demande ne peut s'exprimer dans un contexte d'offres disparates, voire inexistantes. La clé passe par la capacité des acteurs à s'organiser collectivement afin de structurer des produits, les faire connaître et arriver à bâtir un système économique équilibré correspondant aux spécificités et atouts de chaque territoire.

#### ○ **Les attentes clients pour la montagne l'hiver**

### **Décliner le produit sports d'hiver :**

Les sports de glisse constituent le premier vecteur de l'attractivité pour la montagne l'hiver et les skieurs sont souvent les prescripteurs pour le choix de la destination. Cependant, l'analyse des clientèles a montré des manières très diverses de consommer la montagne l'hiver en lien avec l'expérience de la pratique, l'âge, la catégorie sociale,...

*A Arêches Beaufort peut-être encore plus qu'ailleurs, la clientèle de séjournants skie de moins en moins car il s'agit d'une clientèle fidèle et vieillissante.*

### **Jouer la diversité des registres :**

Il ne s'agit pas de prôner la diversification pour pallier les hivers sans neige, mais d'insister sur la diversité des registres à mettre en avant pour inscrire la glisse dans un projet de vacances plus large.

*Il faut vendre un concept montagne alors qu'en France, on vend un concept ski.*

### **Anticiper l'impact du changement climatique :**

Le sujet est complexe car les enjeux sont techniques, économiques, sociaux et environnementaux. La plupart des stations ont fait, lors de la décennie passée, des efforts très importants pour fiabiliser leurs domaines skiables, mais face à une législation qui protégera la ressource, les réponses restent encore à trouver.

#### ○ **Les attentes clients pour la montagne hiver/été**

### **S'inscrire dans la dynamique du tourisme durable :**

Aux logiques sociologiques, institutionnelles et réglementaires s'ajoute la pression de la concurrence sur cette problématique du tourisme durable. La prégnance de cette problématique impose de faire des choix et de communiquer sur ceux-ci. Il s'agit donc de se positionner mais sur des projets solides et crédibles.

### **Inviter le client à vivre une expérience :**

La montagne doit proposer un savant mélange entre les valeurs trop exacerbées de l'hiver (standing, volonté d'extériorisation de sa réussite,...) et le renouvellement des valeurs de la société en lien avec la remise en cause des modèles uniquement consuméristes qui appellent à un ré-enchantement des destinations de montagne à l'instar de l'Autriche. Les vacances à la montagne l'été doivent être construites non pas comme la consommation d'un produit mais comme une expérience, un projet personnel.

### **Repenser l'hébergement :**

Le gros de la clientèle l'hiver est accueilli dans des stations construites dans les années 70, 80. Se pose donc aujourd'hui la question du cycle de vie du produit et de son adaptation aux modes de consommation actuels avec des problématiques quantitatives (lits froids) et qualitatives (gamme, personnalisation, services, rythme de commercialisation,...). *Les acteurs du tourisme en montagne présentent tous l'hébergement comme un des enjeux majeurs pour l'avenir.*

### **La clientèle d'Arêches-Beaufort /**

Le schéma local de développement touristique nous indique que la clientèle de la station est française à 95 % et 25 % viennent de la Région Rhône-Alpes.

Cette structuration atypique de la clientèle s'explique :

- historiquement, la fréquentation de la clientèle est d'origine lyonnaise,
- la station possède une faible notoriété et des moyens de communication limités par sa taille et le manque de visibilité des hébergeurs hors villages-vacances au niveau national.

#### **Enjeux :**

*Du fait de ses ressources, le territoire dispose d'une offre en parfaite adéquation avec les évolutions de la clientèle. Cependant, il convient de :*

- *mettre en adéquation l'organisation de l'offre et de l'espace avec ces attentes.*
- *faire exister l'offre en professionnalisant la commercialisation.*

## **2. POSITIONNEMENT**

### **2.1. Le positionnement**

La commune d'Arêches Beaufort possède une identité forte dont la prégnance est renforcée par la taille de son territoire (un des plus vastes de Savoie). Il existe une continuité visuelle et une complémentarité entre les **paysages ruraux patrimoniaux et les paysages naturels**.

Le territoire et ses habitants sont également empreints **d'une culture montagnarde forte**. On est sur un **territoire de tradition** avec la transmission d'une culture, d'une identité commune. Cette identité s'exprime à travers un patrimoine naturel, industriel et patrimonial très riche et surtout par le Beaufort, fromage en AOP.

Pour autant, la commune **manque de notoriété et de lisibilité**. Elle possède une marque produit très forte avec le Beaufort connu mondialement, mais pas de marque territoriale.

- Plusieurs événements organisés sur le territoire ont une notoriété nationale, voire internationale : la Pierra Menta, le Salon du goût. Mais cette notoriété concerne une clientèle de niche sur des activités confidentielles, voire élitistes.

Sur ce territoire, le développement est historiquement porté par la population locale. Or, **la station ne commercialise pas les valeurs portées par les habitants du territoire** : les notions de liberté, d'apprentissage, d'effort, de verticalité. Les prestataires (guides, AMM, guides VTT,...) sont peu visibles et peu nombreux.

**Un positionnement famille remis en question à juste titre** : les socioprofessionnels ont axé leurs efforts depuis plusieurs années sur le segment famille/tribus.

- Des efforts particuliers ont permis l'obtention du label « Famille Plus », mais le niveau d'équipements et de services est minimum et le label est chaque année en sursis.
- L'organisation géographique en hameaux ne permet pas la convenance. Or cette notion est centrale pour fidéliser la clientèle famille.
- Ce positionnement est très répandu. Il place la commune en concurrence avec la plupart des stations villages des Alpes.
- Il y a incohérence entre l'image familiale du territoire touristique et son organisation urbaine : manque de convenance, technicité de l'offre , ...

**La fréquentation des excursionnistes**, en hausse, avait également été fléchée et reflète une réalité. En 2012, le ski journée (ensemble des titres journée vendus, ½ et journées) représentait 15 % des forfaits vendus sur la station. En été, bien que les comptages n'existent pas, la fréquentation des excursionnistes est importante et semble en hausse (Schéma de développement touristique).

- Cette population génère peu de retombées locales, mis à part les forfaits de ski en hiver.
- Equipée et autonome, elle n'utilise pas les services de la station : restaurant, location de matériel, prestataires de services.

**Le schéma de développement touristique a défini une nouvelle approche du positionnement station en accord avec l'offre locale : Arêches Beaufort, « un territoire d'expérience unique ».**

La station se positionne maintenant non plus en terme de segment mais de motivation correspondant aux valeurs et identités fortes du territoire. Elles vont être mises en avant et déclinées pour les différents segments de clientèle :

- La motivation sportive, avec plusieurs thématiques suivant les saisons et le public
- L'eau : pêche, nautisme, baignade
- La verticalité : escalade, parapente, ...

Le patrimoine : le patrimoine vernaculaire et religieux, les barrages, les mines.

Le patrimoine gourmand : valorisation du label « Site remarquable du goût », produit et animation.

#### **Les enjeux :**

*Mettre l'organisation urbaine en cohérence avec le positionnement touristique. Cela permettra également de répondre au manque de cohérence et de lisibilité du territoire. Les conséquences directes qu'il conviendra d'anticiper dans le nouveau PLU sont :*

- *une structuration spatiale de la commune, favorisant l'implantation des activités en fonction de pôles ;*
- *une amélioration des modes de circulation dans la commune : circulations douces, parking, navettes,...*

## 2.2. L'offre d'hébergements

### Les enjeux économiques

Le modèle classique de développement des sports d'hiver s'est appuyé sur une croissance accélérée de la capacité d'accueil des stations de montagne : dans ce schéma, le nombre, la qualité et la nature des hébergements touristiques déterminent le volume de l'activité commerciale des stations et, au-delà, l'équilibre financier des domaines skiables.

Ce modèle a vieilli. Les hébergements réalisés au cours des 50 dernières années font face à présent à des enjeux d'adaptation lourds : gamme, confort, surface des logements, tarifs, commercialisation. A l'enjeu du vieillissement des hébergements se surajoute depuis peu celui de la pérennité des résidences de tourisme, dont seulement 70 % à 80 % des baux commerciaux (généralement de 9 ans) sont reconduits à leur premier renouvellement. Ainsi, le **développement des résidences de tourisme, s'il n'est pas assorti de mesures législatives qui restent aujourd'hui à inventer, n'apparaît plus comme une panacée pour limiter le développement des lits froids.**

Ainsi, des stations ont déjà tenté des expériences de résistance au processus d'érosion du parc marchand. Parmi les différentes voies explorées, celle du recyclage des lits diffus existants pose des problèmes nombreux qui le rendent techniquement difficile et inopérant, avec des résultats imperceptibles, notamment quand le parc est aux mains de propriétaires individuels.

**La station village d'Arêches Beaufort souffre** d'une capacité d'accueil modeste et insuffisante pour équilibrer le budget des remontées mécaniques, ce qui empêche le domaine skiable de se moderniser et de faire évoluer son offre pour rester compétitif sur le marché ultra concurrentiel du ski savoyard.

**Sous peine de stagnation, les orientations d'aménagement et la politique foncière en cours d'élaboration dans le cadre de la révision du PLU doivent être en mesure de compléter, ajuster, corriger l'offre locale.**

### 2.2.1 Composition et évolution du parc

1/ La capacité d'hébergement touristique est estimée à **7 500 lits** (marchands et non marchands). Cette capacité pourrait augmenter avec la réalisation de deux projets de résidence de tourisme.

2/ Les années 90 ont été marquées par la construction de grosses infrastructures (Argentine, Val Blanc, ...). Actuellement, **la tendance est aux petites résidences** (15 à 20 logements) acquises majoritairement par des clients fidèles.

3/ Au recensement INSEE de 2009, 56 % des logements de la commune étaient des résidences secondaires. La proportion a peu évolué sur les 20 dernières années. Le nombre de résidences secondaires et principales ont cru au même rythme sur la commune ces 20 dernières années, soit + 44 %. A Beaufort, le développement touristique n'a pas empêché le développement d'un habitat permanent, mais a conduit à **une spécialisation de certains secteurs** comme Arêches, Les Carroz et Le Planay, qui concentrent l'essentiel de l'hébergement touristique.

4/ Une répartition des hébergements atypique en Savoie :

- **l'absence de résidences de tourisme,**
- **une forte proportion de lits en village de vacances, meublés et camping.**

			Moyenne Savoie
<b>8 hôtels</b>	292 lits 4 %		6 %
<b>5 villages vacances</b>	992 lits 13 %	Concentrés sur Arêches et Le Planay	6 %
<b>Loueurs de meublés/gîtes/résid secondaires</b>	5 810 lits 74 %	30 % sont commercialisés via les 2 agences immobilières et/ou via la centrale de réservation	55 %
<b>3 campings en été</b>	696 lits 9 %	2 à Beaufort, 1 à Arêches	4 %
<b>Résidences tourisme</b>	0		11 %

L'offre est complétée par un gîte d'étape et 10 refuges, dont 6 accessibles en voiture

#### ■ Les hôtels

Ils sont répartis de manière égale entre les 2 pôles.

Il s'agit d'une petite hôtellerie familiale peu professionnelle et peu performante.

Les moins	Les plus
Aucun établissement classé 3 étoiles et plus Un seul proposera des prestations annexes bien-être à partir de cet hiver Pas de démarche qualité ni environnementale Un seul établissement aux normes pour les PMR	Certains établissements commencent à mettre en place une véritable politique commerciale : - le développement de pack : hébergement + forfait - la possibilité de réserver pour une seule nuit.

#### ■ Les meublés/gîtes

Les moins	Les plus
Ils sont en bon état mais vieillissants	Ils sont globalement en bon état
Peu de biens sortent de l'ordinaire en proposant notamment des services annexes aujourd'hui très recherchés par la clientèle : sauna, hammam, jacuzzi	Une partie des meublés sont classés
Les hébergements grande capacité et notamment les chalets très recherchés font défaut	Les dernières constructions réalisées proposent des appartements plus grands et milieu/haut de gamme complétant utilement l'offre.
La plupart ne proposent pas de location pour du court séjour	Ils ne louent pas mais prêtent régulièrement leurs appartements
71 % ne louent pas leurs biens	

Le tableau suivant nous renseigne sur l'impact économique que représentent les lits « froids » sur la station.

	Hiver	Eté
Taux d'occupation moyen des meublés non commercialisés	28 %	31 %
Taux d'occupation moyen des meublés commercialisés	50 %	40 %

### ■ Les villages de vacances

Les moins	Les plus
Ces villages sont tous sur le positionnement moyen de gamme	Ils sont très actifs en matière d'animation et s'ouvrent sur la station, notamment pour les prestations des accompagnateurs moyenne montagne
Ils proposent des prestations assez classiques (piscines, salle de sport)	Ils ont une politique tarifaire très professionnelle en fonction des saisons

### ■ Les hébergements de plein air

Il s'agit de campings deux étoiles aux prestations classiques.

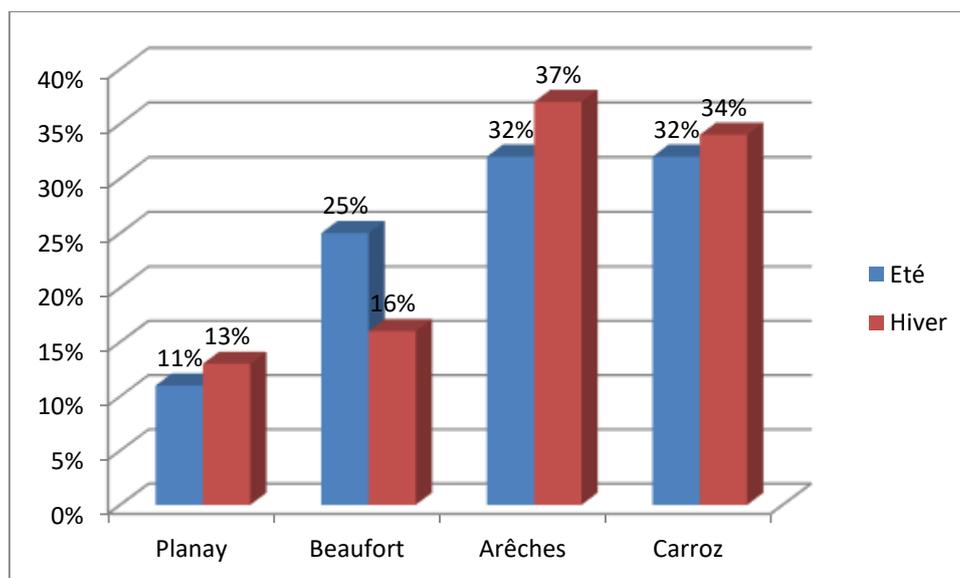
Ce positionnement correspond aux attentes d'une clientèle de passage mais pas de séjour qui recherche des services (piscines, épicerie, ...) et animations.

### La commercialisation : l'office de tourisme a un rôle clé

Hôtels	En direct Par l'office de tourisme : open system
Villages vacances	Via leur circuit de commercialisation Via l'open system pour 1 centre sur certaines périodes
Loueurs de meublés	30 % commercialisent leurs biens : 53 % par une agence immobilière et 17 % par la centrale de réservation. Le reste de manière directe
Camping	Commercialisation en direct Le camping municipal est présent sur la centrale de réservation.

La répartition sur le territoire communal montre la localisation prédominante des lits touristiques sur le secteur Arêches/Carroz.

## Répartition des lits touristiques en hiver et en été.



Source : OT

### 2.2.2 Performance du parc d'hébergement

**Note :** ce paragraphe s'appuie sur les tableaux de bords Comète, seules données existantes concernant les performances du parc. Le nombre de lits touristiques diffus est inférieur à celui que nous avons identifié car il s'appuie uniquement sur du déclaratif.

#### Une offre et des performances inégales suivant les saisons

- L'activité est répartie de manière inégale entre les deux saisons. L'hiver représente 60 % des fréquentations touristiques de la station avec un nombre de lits inférieur de 14 %.
- Le nombre de lits touristiques de la station est de 7 500 en été et 6 800 en hiver, soit une différence de 14 %. Ce delta s'explique essentiellement par l'offre d'hôtellerie de plein air qui ne fonctionne qu'en été.
- La proportion de lits marchands se situerait autour de 50 % (suivant le SLDT et 70 % pour Comète), dans la moyenne des stations savoyardes. Il n'en demeure pas moins que la **problématique des lits froids demeure importante sur la commune comme ailleurs en Savoie. Au-delà, c'est la commercialisation de ces lits qui pose question comme l'indiquent les taux de remplissage ci-dessous.**
- Les **villages-vacances, comme partout en France, connaissent des difficultés financières** liées à
  - La désaffection des colonies et classes transplantées qui représentent 35 % de l'activité, avec de fortes disparités entre les centres

- Une offre en inadéquation croissante avec la demande des familles
- Un besoin de réhabilitation des hébergements lourds.

Or sur la station, les villages vacances sont les seuls à développer une véritable politique commerciale. Ils participent donc directement à développer la notoriété de la station à l'échelle nationale.

Par ailleurs, ils sont les principaux fournisseurs d'activités pour les accompagnateurs moyenne montagne et de nombreux prestataires d'activités de loisirs.

Enfin, en accueillant un public jeune, ils participent à assurer un renouvellement de la clientèle en montagne.

**Les lits touristiques « Comète » de la commune en été** : nombre total de lits : 5 598 pour 128 900 nuitées.

	Lits professionnels = 3 887	Lits diffus = 1 711
Ils ont généré	16 929 séjours	4 555 séjours
Le rendement nuitée/lit	4,4 séjours	2,7 séjours
Taux de remplissage moyen	32 %	

Source : Comete

La part de lits marchands (hôtels, camping, village de vacance, gîtes) est de 50 % au-dessus des moyennes du territoire Beaufortain Val d'Arly : 44 %.

	Agence immo	Hôtels	Campings	Villages vacances, gîtes
Lits	1 907	292	696	992
% des lits professionnels	49 %	8 %	18 %	26 %
Taux de remplissage	21 %	36 %	16 %	32 %
Taux de remplissage moyen SMBT 2011	58 %	63 %	35 %	59 %

Source : Comete

Le taux de remplissage est globalement divisé par deux au regard des moyennes Savoie/Haute Savoie. Le constat doit être nuancé car ces moyennes sont tirées vers le haut par les régions des lacs et la Haute Savoie, très performantes sur l'été.

**Les lits touristiques « Comete » en hiver** : nombre total de lits : 4 921 en hiver pour 197 000 nuitées

	Lits professionnels = 3 477	Lits diffus = 1 444
Ils ont généré	24 426 séjours	8 407 séjours
Le rendement nuitée/lit	7 séjours	5,7 séjours
Taux de remplissage moyen	36%	

Source : Comete

La part de lits marchands (hôtels, village de vacances, gîtes) est de 37 % au-dessus des moyennes du territoire Beaufortain Val d'Arly, 32 %.

	Agence immo	Hôtels	Villages vacances, gîtes
Lits	2 174	280	1 023
% des lits professionnels	63 %	8% 8 % 29%	29 %
Taux de remplissage	34,5 %	35,7 %	46,4 %
Taux de remplissage moyen SMBT 2011	35 %	62 %	67 %

Source : Comète

Le taux de remplissage est faible au regard des moyennes Savoie/Haute Savoie.

## **Enjeux**

### **Une problématique de lits froids**

*Si le taux de lits marchands est dans les normes, la structure de l'hébergement et sa commercialisation est une véritable menace pour l'économie touristique de la station :*

- *la commune ne compte pas de résidence de tourisme, or il s'agit du mode d'hébergement le plus performant en termes de retombées économiques,*
- *seuls 29 % des propriétaires de résidences secondaires louent leurs biens (source enquête propriétaire 2010).*

### **Une diversification de l'offre**

*L'offre d'hébergement est trop standardisée :*

- *développer des politiques tarifaires adaptés ainsi que les propositions de courts séjours*
- *favoriser le développement de logements insolites, de qualité.*
- *inciter les hébergeurs à la montée en gamme et notamment à l'installation d'équipement de bien-être, jacuzzi, sauna, pour pallier le manque d'offre.*

### **Un avantage concurrentiel unique**

*La commune possède une architecture locale riche et préservée. La station doit aujourd'hui capitaliser sur cet avantage concurrentiel unique. Les enjeux au niveau du PLU sont multiples :*

- *valoriser le bâti traditionnel,*
- *veiller à limiter les impacts négatifs du tourisme sur l'architecture : intégrer les nouvelles constructions en respectant formes, volumes et matériaux.*

### **La problématique de la rénovation**

*Le manque de performance et la faible professionnalisation des loueurs rend difficile la mise en place de politique de rénovation, de montée en gamme et même de mise aux normes. Pour autant, des initiatives se développent :*

- *mise en place de processus incitatifs et développement de « club propriétaires » pour pallier au problème de lits froids*
- *sensibilisation et accompagnement des hébergeurs au niveau des classements et labellisations est en place.*
- *mise en place d'un principe d'aide au développement d'hébergements identitaires et atypiques.*

*Le PLU doit permettre et soutenir ces initiatives pour lutter contre cette problématique des lits froids.*

### **La qualité de l'hébergement, un enjeu économique et fiscal**

*La commune souhaite actuellement entrer dans une logique de qualité et de labellisation, afin d'obtenir le classement en « commune touristique » et de ne pas perdre la dotation tourisme.*

## 2.3. L'offre de loisirs

### 2.3.1. L'offre de loisirs hivernale / le domaine de ski alpin

- **Le poids de l'histoire**

Arêches-Beaufort fait partie de ces communes montagnardes du département de la Savoie qui ont pu se reconverter dans les sports d'hiver grâce aux ressources fiscales procurées par les équipements hydroélectriques réalisés dans les années 1950 et 60.

Les stations « d'initiative locale » qui ont été alors créées en Beaufortain, Haute Maurienne et Tarentaise grâce à ces ressources exceptionnelles suivront, par la suite, des trajectoires variées selon leur aptitude à atteindre ou non la masse critique nécessaire aux grands équilibres économiques. Dans le département de la Savoie, ce qui a été possible en s'unissant avec les domaines skiables voisins (Espace Diamant, Jaillet, Val Cenis - Termignon ou encore dans les Sybelles, ne l'a pas été à Aussois, La Norma, Albiez, Les Karellis et **Arêches Beaufort**, qui resteront des sites isolés, plus difficiles à commercialiser et tributaires de l'implication financière des communes supports.

Dans un tel contexte, l'enjeu « touristique » est double.

1. **Financier** : la capacité d'investissement dégagée sur l'exploitation des remontées mécaniques est insuffisante au regard des besoins qui se profilent pour remplacer ou moderniser les équipements de première génération.

Les orientations du PLU doivent contribuer à améliorer les conditions financières du renouvellement des installations existantes qui, sous un schéma ou un autre, restent un pilier majeur de la prospérité de la commune.

2. **Commercial** : il s'agit de faire vivre et de diversifier une offre de loisirs structurée avant tout autour du ski alpin de loisirs, de l'adapter à l'évolution des modes de consommation touristique, de l'enrichir, d'organiser son foisonnement.

En hiver, on s'éloigne toujours un peu plus du "tout-ski", dans les pratiques et, surtout, dans la façon de communiquer. Mais la commune de Beaufort ne manque pas d'atouts pour diversifier son offre de loisirs en complément ou en alternative au ski.

En été et en intersaison, il convient de proposer une palette sans cesse la plus variée d'activités (nature, bien-être, sports, patrimoine et culture, ressourcement...), en s'adaptant au nomadisme et aux séjours de plus en plus courts et spontanés. Pour cela, le territoire ne souffre pas d'un manque de fréquentation et peut s'appuyer sur sa qualité paysagère et la notoriété de son patrimoine.

Le réel problème est que la majorité de cette fréquentation est de type non marchand.

- L'espace Ski alpin

Source : Schéma Local de Développement Touristique 2011 - 2016

Le ski alpin est l'activité principale proposée par la station en hiver. Le domaine s'étage entre 1050 m et 2300 m d'altitude et est ouvert aux clientèles de mi-décembre à fin avril.



Le domaine bénéficie, de manière générale, d'un enneigement de qualité au regard de l'altitude de la station (l'enneigement sur la station à 1200 m est souvent équivalent à celui de 1800 m dans les stations de Tarentaise).

Le domaine a également pour avantage principal le cadre qu'il propose et notamment le panorama qu'il offre avec une vue imprenable sur le Mont Blanc.



Il est important de souligner que seule une petite partie du territoire de la commune est équipée et aménagée pour la pratique du ski alpin, laissant de vastes espaces vierges pour la pratique d'autres activités telles que le ski nordique, le ski de randonnée, la raquette à neige ou encore pour la pratique du free ride qui est accessible depuis les remontées mécaniques aux abords des pistes.

Le domaine de ski alpin se divise en deux secteurs principaux ; le secteur du Planay et le secteur du Grand Mont (ou Cuvy) situé au-dessus d'Arêches.

→ Le secteur du Grand Mont ou de Cuvy

Perché au-dessus d'Arêches, ce secteur est desservi par le télésiège débrayable du Grand Mont qui est utilisé comme un ascenseur dans la mesure où les pistes rouges de retour sur Arêches sont difficilement accessibles aux débutants redescendent du plateau du Cuvy et se déneigent en fin de saison.

Ce télésiège, âgé de près de 30 ans, est aujourd'hui le seul à desservir le secteur du Grand Mont. Il a un débit horaire de 1300 personnes, ce qui pourrait s'avérer insuffisant si la clientèle venait à augmenter. Un autre problème en lien avec ce télésiège tient dans la localisation de sa gare de départ. Cette dernière ne permet pas aujourd'hui d'avoir un domaine unifié (contraignant pour les enfants et les familles).



A l'arrivée du TS du Grand Mont, le plateau du Cuvy (1770 m) où se trouve l'un des secteurs première trace, est le point de départ de plusieurs remontées mécaniques, dont le télésiège des « Bonnets Rouges », lequel enregistre le plus fort taux de fréquentation jour de la station (débit de 1800 p / h).

L'accès au col de la Forclaz, sommet de ce secteur à 2 300 m, ne peut se faire que par des téléskis, ce qui pose aujourd'hui un certain nombre de problèmes, d'une part en terme de débit et d'autre part en terme de sécurité (téléskis raides, traversées de pistes...).

→ Le secteur du Planay

Le secteur du Planay, qui culmine à 2 130 m, a été complètement rénové, revu et corrigé en 2007 avec notamment la création du secteur première trace, puis en 2008, avec la mise en place et la requalification de deux télésièges.

Situé en ubac, ce secteur ne bénéficie que très peu de l'ensoleillement direct.

Il propose un ski plutôt technique mais avec un enneigement qui est souvent de très bonne qualité (enneigement naturel doublé de l'enneigement artificiel sur le bas du domaine).

Malgré cela, le retour à la station n'est pas toujours assuré faute d'enneigement sur les pistes du Pas des Vaches et de l'Écharté.



→ Les liaisons entre les 2 secteurs

Ces deux secteurs, qui peuvent fonctionner de manière autonome, sont reliés entre eux par un boulevard de liaison équipé d'enneigeurs, laquelle peut aussi se faire par la route par un système de navettes (ce qui est notamment le cas lorsque le boulevard n'est pas en condition).



## Diagnostic fonctionnel et commercial

Depuis quelques années, la station d'Arêches Beaufort a mis en place une enquête de satisfaction afin d'améliorer la qualité du domaine skiable et de mettre en place de nouveaux services et moyens plus adaptés aux besoins de la clientèle. Au fil du temps, il est observé que les attentes des clients évoluent, mais les grandes problématiques en matière d'aménagement restent toujours les mêmes.

- 1 En premier lieu sont citées les problèmes de la liaison entre Arêches et Le Planay.
- 2 En second lieu, le besoin d'élargir l'espace ski en préservant le côté nature hors pistes et authentique du domaine skiable.
- 3 Besoin pour les familles d'un accès plus aisé au départ haut perché du télésiège du Grand Mont (frustration des clientèles montées à la journée et de celles en séjour à Arêches et au Planay).
- 4 Frustration pour les débutants fréquentant le plateau de Cuvy de ne pouvoir rejoindre Arêches ou Le Planay par des pistes bleues.

## Les équipements

→ Remontées mécaniques

12 remontées mécaniques desservent le domaine skiable avec 9 téléskis et 4 télésièges (dont un débrayable) auxquels s'ajoute un fil à neige pour les débutants.

Le secteur du Planay a été restructuré et modernisé au cours de ces dernières années. (TS de Piapalay et des Combettes en 2008).

Considérant l'âge et le débit du TSD du Grand Mont et le temps de parcours du TS fixes des Bonnets Rouges, le secteur de Cuvy-Grand Mont devra être modernisé à son tour dans les années à venir.



## CARACTERISTIQUES DES REMONTEES MECANQUES

APPAREIL	NB places	ANNEE	CONSTRUCTEUR	NB PYL	LONGUEUR	VITESSE M/S	DENIVELEE	DEBIT	DENIVELEE hectomètre	COF	MOMENT PUISSANCE	TEMPS TRAJET
Tronchet		2007	POMA		711	3	131	850	1,31	1,0	1113,5	3'57
Pauses		2007	POMA		308	2,5	45	850	0,45	1,0	382,5	2'30
Grande Combe		1976	MONTAZ		925	4	224	900	2,24	1,0	2016	3'51
Combettes	4	2008	POMA		1492	2,5	417	1800	4,17	1,5	11259	9'56
Grand Mont	4	1983	MONTAZ		1960	4,5	684	1309	6,84	2,0	17907,12	7'15
Cuvy		1985	MONTAZ		401	3	79	820	0,79	1,0	647,8	2'13
Bonnets Rouges	4	1988	POMA		1762	2,3	372	1400	3,72	1,5	7812	12'46
Lutins		1989	MONTAZ		179	2,5	17	490	0,17	1,0	83,3	1'11
Grangettes		1991	MONTAGNER		990	3,5	207	900	2,07	1,0	1863	4'42
Forclaz		1998	DOPPEL		1137	2,93	250	803	2,5	1,0	2007,5	6'28
Rognoux		1998	POMA		823	3,5	169	800	1,69	1,0	1352	3'55
Piapalay	4	2008	POMA		1785	5	675	1800	6,75	2,0	24300	5'57
					12473			3270	12722		70743,72	

→ Pistes

Pour la pratique du ski alpin, la SEMAB (Société d'Economie Mixte d'Arêches-Beaufort) gère et entretient 34 pistes totalisant 104 ha de superficie et 43 km de longueur.

Ces dernières se répartissent de la façon suivante : 3 pistes noires, 13 pistes rouges, 15 pistes bleues, 3 pistes vertes, soit un total de 30 pistes. En dehors des pistes classiques, un espace sécurisé non damé a été prévu ("freezone").

Pour compléter l'offre de ski, le domaine comprend également un "Wood Park" (Snow Park aménagé avec des modules en bois) deux boarder cross, dont un est adapté aux enfants (baby boarder), ainsi qu'un espace freestyle. Deux espaces ont également été aménagés pour les débutants (espaces « premières traces »).

	Surface (ha)	%	Longueur (m)	%
3 vertes	2,9	3%	810	2%
13 bleues	40,1	39%	18 250	42%
15 rouges	48,2	46%	16 731	39%
3 noires	7,8	7%	2 600	6%
Divers	5,0	5%	5 000	12%
<b>Total en ha</b>	<b>104,0</b>	<b>100%</b>	<b>43 391</b>	<b>100%</b>

→ Autres équipements d'animation complémentaires

Un effort a été apporté ces dernières années pour rendre l'offre plus ludique et moins contraignante. Pour faciliter le passage aux remontées mécaniques, la station s'est dotée d'un système « Carte mains libres ». De même, des espaces « premières traces » ont été aménagés à destination des débutants ainsi que des équipements de jeu comme les boarder cross ou les snow parks.

→ Sécurisation et neige de culture

Pour sécuriser le domaine, la SEMAB a à sa disposition 16 gazex et 1 avalancheur. Tous sont situés sur le domaine du Planay. En ce qui concerne l'entretien des pistes et pour le maintien d'un enneigement correct, elle dispose de 5 dameuses et de 36 enneigeurs.

→ Cohérence de la capacité des installations avec leur fréquentation

Le domaine skiable admet une fréquentation d'environ 4 000 / 4 500 skieurs en pointe. Les ratios d'analyse ci-dessous montrent globalement une cohérence entre la capacité des installations et leur fréquentation.

Critères	Capacité
Pistes (104 ha)	3 000 skieurs (confort) à 4 000 skieurs (gêne modérée) sur le domaine skiable en HdP (ratios SEATM et ODIT-France)
Puissance RM (70 743)	4 250 skieurs (ratio ODIT France)
Fréquentation en Jour de Pointe (53 000 passages)	4 000 skieurs (11,5 passage /jour, HdP = 85% JdP)
Cohérence capacité d'accueil (6 800 lits) / surface de pistes	65 lits / ha de pistes (les Arcs : 90 ; Val Thorens et La Plagne : 75)

NB : le taux d'utilisation du TSD du Grand Mont atteint 53 % en JdP, ce qui est beaucoup pour un ascenseur dont la fréquentation se concentre sur quelques heures.

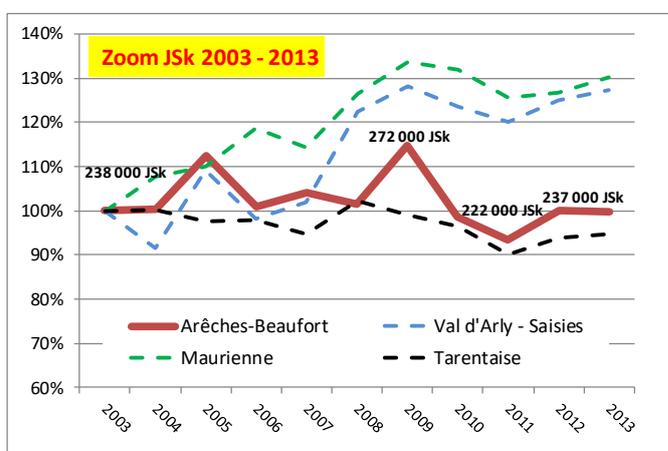
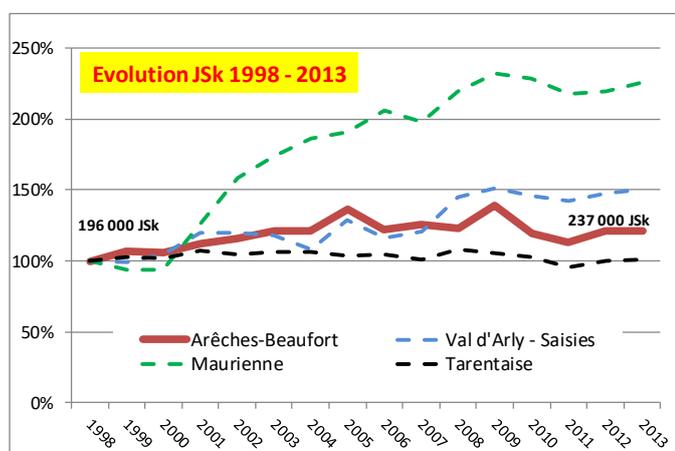
## Performances commerciales

→ Fréquentation du domaine skiable

Elle résiste depuis une dizaine d'année avec un plateau à 300 000 / 350 000 journées skieurs.

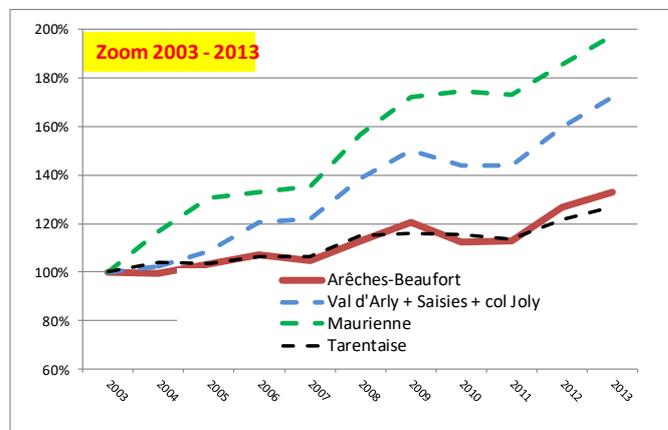
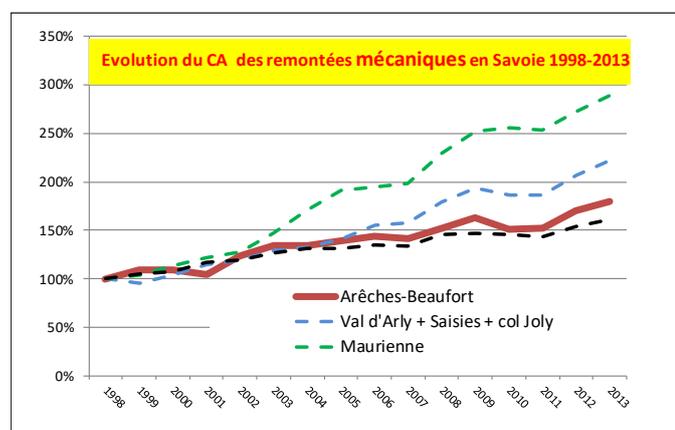
L'isolement de la station ne lui permet pas de prétendre au regain de dynamisme que viennent de connaître les stations de Maurienne et du Val d'Arly grâce au développement des capacités d'accueil (en Maurienne) et du produit ski (Maurienne, Espace Diamant).

Les fluctuations résultent en grande partie du poids du ski journée et de sa dépendance aux conditions nivo-météorologiques.



→ Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires des remontées mécaniques avoisine 3.5 M€, progressant en moyenne de 3 % par an depuis une dizaine d'années grâce à une amélioration du rendement des journées skieurs vendues (dont le nombre stagne).



## Rentabilité - capacité d'investissement

### Rappel des constats de l'étude économique de la SEM - 2011

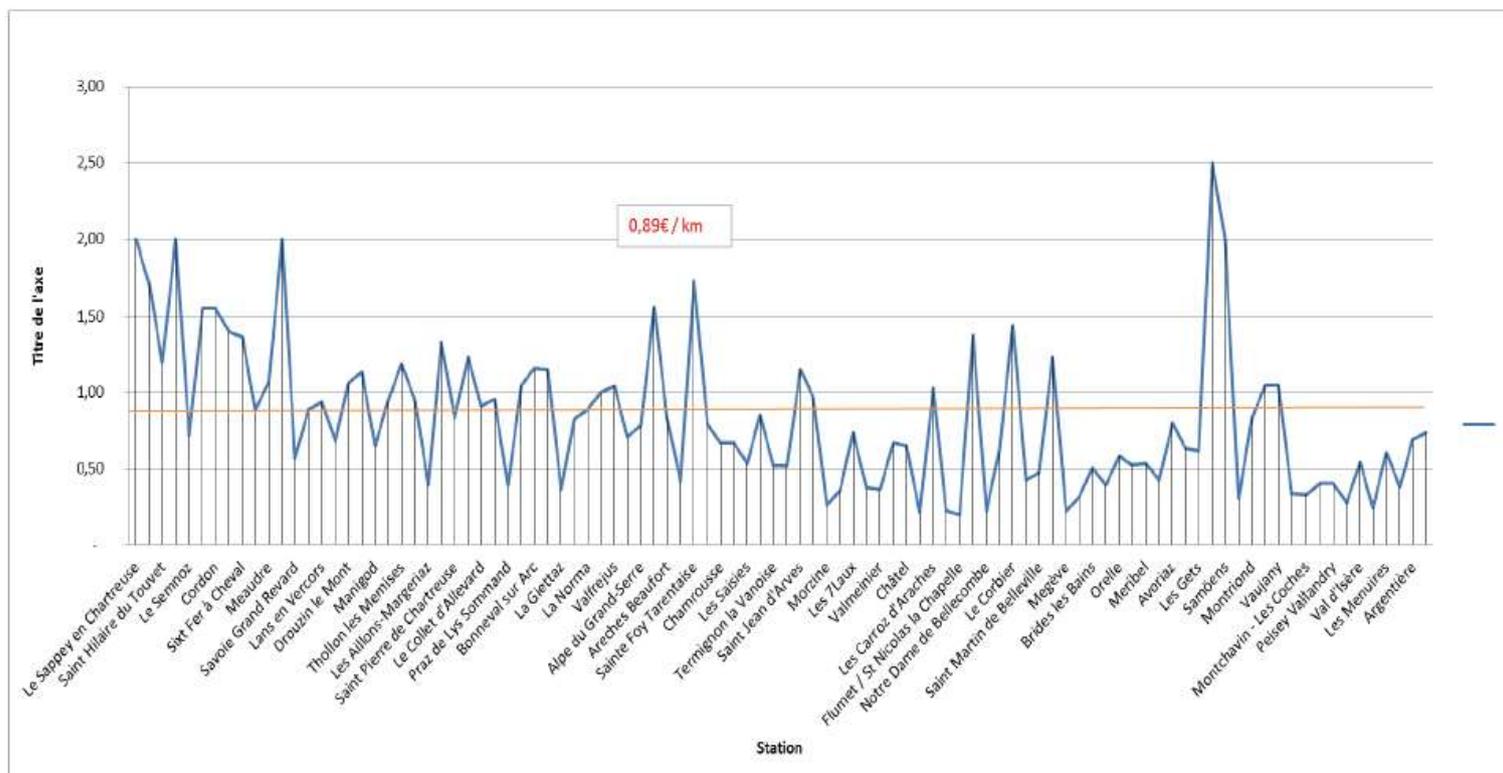
Le moins que l'on puisse dire est que le domaine skiable d'Arêches Beaufort souffre de multiples handicaps qui - à ce point cumulés - font que le financement de l'ensemble des équipements « lourds » par les seules ressources d'exploitation est impossible au regard des standards de la profession. Ces handicaps pèsent à la fois sur le chiffre d'affaires réalisé et sur les charges d'exploitation et d'investissement.

→ Les contraintes pesant sur le développement du chiffre d'affaires

- La politique tarifaire contrainte par l'isolement et la dimension relativement modeste du domaine, la concurrence des sites mieux équipés. En considérant les stations villages de même taille, les prix des forfaits appliqués par la SEMAB se trouvent dans la moyenne haute du marché, mais restent cependant raisonnables au regard des prix appliqués par l'ensemble des stations.

La marge de progression est insignifiante au regard de la concurrence.

Graphique : Positionnement tarifaire ski journée (source : station)



- La faible productivité des capacités d'accueil, y compris des lits « chauds », alors qu'il n'y a pas de fatalité en la matière pour les petites stations
  - 28 journées skieurs par lit
  - Aussois : 37 jsk/lit ; Valfréjus : 41 jsk/lit ; Espace Diamant : 33 jsk/lit ; Savoie : 43 jsk/lit
- L'insuffisance de la clientèle en séjour doit être compensée par des skieurs de week-ends, très sensibles à la météo.

→ Les surcoûts d'exploitation et d'investissement

- L'accès aux sites commerciaux en altitude par des « ascenseurs » onéreux et relativement sous-utilisés et le cloisonnement en deux secteurs relativement indépendants, entraînent la démultiplication des investissements (doublons).

Exemple : impact d'1 TSD et de 1 ou 2 TK supplémentaires :

- 250 000 € par an d'exploitation
- 300 000 € par an d'amortissement des investissements en surnombre

Total : + 550 000 € par an

- Le relief vigoureux et le risque d'avalanches engendrent des frais spécifiques élevés pour sécuriser les installations.
- Les aléas d'enneigement au pied du domaine nécessitent la réalisation d'un important réseau de production de neige de culture.

### **Rentabilité – capacité d'investissement**

Les grands équilibres d'exploitation des sociétés de remontées mécaniques exigent des excédents bruts d'exploitation (EBE = Chiffre d'affaires – les charges d'exploitation courantes) atteignant au moins 35 % à 40 % de leur chiffre d'affaires, alors que celui de la SEM d'Arêches-Beaufort avoisine seulement 15 % à 20 % de son chiffre d'affaires.

En s'inspirant de ces ratios, rétablir les grands équilibres du domaine skiable nécessiterait de multiplier par 2 son EBE (c'est-à-dire d'augmenter son chiffre d'affaires de 750 K€).

### **Les voies de progrès**

Sans débattre du caractère très ambitieux (et probablement irréaliste à court terme) de cet objectif, la commune se donnera avant tout pour but d'éloigner le risque d'un engagement financier disproportionné.

A minima, les investissements à venir nécessitent une progression du chiffre d'affaires permettant de ne pas dégrader les ratios d'exploitation actuels.

Les sources de développement sont :

- 1 la poursuite des actions commerciales de développement du chiffre d'affaires de la SEM et de contraction de ses dépenses d'exploitation,
- 2 l'amélioration de l'offre ski pour satisfaire les clientèles, les développer, les fidéliser,
- 3 le développement des capacités d'accueil.

### **Les orientations d'aménagement du domaine skiable**

→ La satisfaction de la clientèle est au cœur du projet.

Le ski alpin est considéré - sous ses diverses déclinaisons – comme un fondamental de la prospérité de la commune qu'il est essentiel de conforter, d'adapter aux évolutions de la demande et dont les conditions d'exploitation se doivent d'être améliorées.

S'inspirant des résultats des enquêtes de satisfaction et des besoins des clientes, les principales orientations d'aménagement du SCOT reprises dans le PLU concernent l'amélioration des connections entre les secteurs de Cuvy et du Planay.

→ Les orientations d'aménagement

Le **SCOT** a identifié les grandes orientations d'aménagement du domaine skiable souhaitables pour parachever la mise en valeur des potentialités du site qui sont :

- 1. le développement d'un ski découverte et nature dans le secteur des Combettes ;**
- 2. l'amélioration des liaisons entre les secteurs du Planay et de Cuvy – Grand Mont**

Le schéma retenu est celui d'une liaison gravitaire depuis le sommet de chacun des deux secteurs de Cuvy-Grand Mont et du Planay, réceptionnée au pied du vallon des Combettes, d'où les flux skieurs seraient redistribués sur le secteur du Planay (liaison Cuvy Grand Mont - Planay) et de Cuvy (liaison Planay - Cuvy Grand Mont).

*Extrait du SCOT :*

Dans le prolongement de plusieurs réunions de travail, le Conseil municipal a, lors de sa réunion du 30 juillet 2010, retenu le scénario (voir cartographie) consistant en :

1. l'aménagement d'un itinéraire de ski nature qui pourrait s'inscrire dans un concept de ski découverte dans le secteur des Combettes.

Il convient de préciser que **le vallon des Combettes** ne sera pas équipé d'appareils (remontées mécaniques), ni d'installations de neige de culture compte tenu de sa situation. Les aménagements envisagés ont été étudiés afin de limiter l'impact sur le milieu naturel. Il est ainsi envisagé de réduire la largeur du tracé à une passe de chenillette sur certaines portions et de conserver des profils remontants. Ces contraintes seront sans nul doute acceptées par les skieurs, étant donné le cadre préservé et sauvage conservé par les lieux.

S'agissant de l'entretien, cet itinéraire ne fera pas l'objet d'un damage systématique et la largeur entretenue sera limitée (2 ou 3 largeurs de chenillette). Les objectifs de cet itinéraire sont la mise en place de secours efficaces et le guidage des skieurs. Il est à noter que les skieurs sont déjà très présents sur ces lieux et que le balisage adapté de cet itinéraire permettra de les canaliser et contribuera à la préservation des sites présentant un enjeu environnemental.

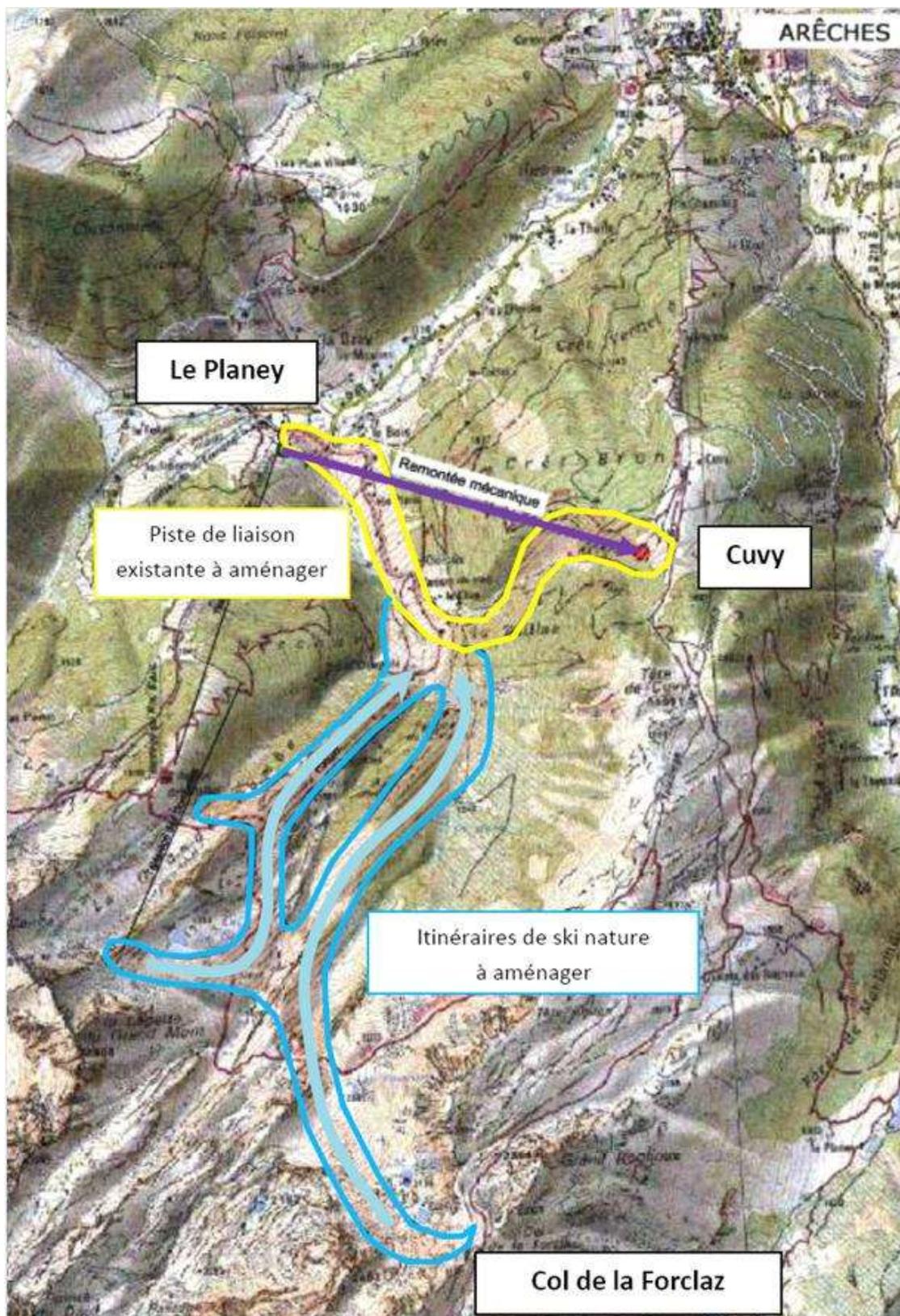
Ce choix a été fait afin de tenir compte des analyses des différents scénarios étudiés, notamment en ce qui concerne leur impact sur le milieu naturel, en lien avec la note environnementale préliminaire réalisée par le bureau d'études. Il est ainsi prévu de limiter, pour cette liaison par piste, les terrassements, ce afin de réduire les impacts sur le milieu.

Le projet devra s'inscrire dans la Charte Nationale en faveur du Développement Durable des Stations de Montagne signée par la commune en novembre 2007.

2. La réalisation d'une remontée entre le secteur du Planay et du Cuvy.

Le tracé retenu pour la remontée mécanique entre le Planay et le Cuvy présente quant à lui la particularité d'un impact sur le milieu naturel faible. Le profil de la piste de la Perche, qui est inadaptable au grand public, sera adouci et sécurisé.

Extrait du SCOT :



### 3. Restructuration du domaine existant

Au-delà de ce projet de liaison entre les deux domaines skiables, la station doit également, à moyen terme, envisager la restructuration du domaine existant, notamment la question du remplacement du télésiège du Grand Mont sur les bases du tracé actuel a été posée dans le SCOT. Depuis, la question a été tranchée par la commune et la SEM qui ont donné priorité à la solution la plus économique d'une modernisation de l'appareil sur son tracé actuel, ce qui permettra de ne pas trop amputer les capacités d'investissement qui devront être consacrées tôt ou tard aux autres projets d'amélioration (accès à la gare de départ du TSD du Grand Mont, liaison Planay-Cuvy, itinéraires nature en altitude).

#### Les orientations d'aménagement concernant le développement des capacités d'accueil

Le PLU dont les orientations d'aménagement sont non seulement compatibles mais inféodées à celles du SCOT, identifie **les zones qui ont vocation à accueillir les programmes immobiliers touristiques nécessaires** au rétablissement, petit à petit, des capacités d'investissement des remontées mécaniques.

Le but est que l'exploitation du domaine skiable dégage une capacité d'investissement à la hauteur des besoins engendrés par le renouvellement des installations actuelles et des projets d'amélioration envisagés. **Le nombre de lits supplémentaires pour atteindre cet objectif est évalué à 2 500, capacité qui est celle retenue dans le SCOT.**

Tableau : évaluation des seuils d'équilibre financier

Projets	Objectifs : ratios d'investissement de la profession	Impact sur le chiffre d'affaires	Capacité d'accueil supplémentaire (base : 600 € / lit)
<b>Renouvellement des installations existantes</b>	EBE = 35% du Chiffre d'affaires	CA augmenté de 750 K€ / an	<b>1 200 lits</b>
<b>Financement du projet de développement (interconnexions)</b>	CA augmenté du coût de fonctionnement du projet et de l'amortissement des investissements <i>Hypothèses :</i> <i>1 TSD + pistes et sécurisation</i> <i>Exploitation : 300 K€/ an</i> <i>Investissement : 10 M€ amortis sur 20 ans</i>	Fonctionnement := 300 K€ / an Amortissement = 500 K€ / an Total : 800 K€ / an	<b>1 300 lits</b>
<b>Total</b>		1 550 K€ / an	<b>2 500 lits</b>

**NB :** Le rythme d'aménagement de ces zones constitue une inconnue. L'urgence de la modernisation des équipements de première génération nécessite de prendre les devants avec des actions plus « soft » dont le but sera d'augmenter les capacités d'investissement de la SEMAB :

- actions commerciales (politique tarifaire, conquête de nouveaux skieurs à la journée, ...)
- choix d'allonger la durée de vie des remontées mécaniques existantes avec le remplacement des composants et de leur mise aux normes et aux standards de confort attendus par les usagers ;
- voire une remise à plat des relations financières entre la commune et la SAEML au terme de la convention d'affermage.

#### Synthèse

<b>Etat des lieux</b>	
Ambiance et qualité des pistes appréciées	<p>Haute montagne, forêt, villages</p> <p>Enneigement</p> <p>Complémentarité des secteurs de Cuvy et du Planay (ambiance, difficulté des pistes, ensoleillement, ...)</p> <p>Espaces et services adaptés aux évolutions de la demande (snow parc, free ride, raquette,...)</p>
Mais un site éclaté complexe à équiper et à exploiter (voir poids de l'histoire)	<p>Liaisons basses et hautes déficientes, voire inexistantes</p> <p>Complémentarités des secteurs mal mises en valeur</p> <p>Impression renforcée d'avoir affaire à un petit domaine mal adapté au public familial</p> <p>Inconfort pour les familles, les professionnels : accès au plateau débutants en altitude, pertes de temps, déneigement de la partie basse, accès au départ du TSD du Grand Mont</p> <p>Surcoûts d'exploitation et d'investissements : ascenseur, doublons sécurisation avalanches</p> <p>Les grands équilibres nécessiteraient de multiplier par 2 l'EBE et d'augmenter la capacité d'accueil de 2 500 lits (50 % pour moderniser et renouveler les installations existantes, 50 % pour le projet d'interconnexions Combette - Cuvy</p>
<b>Enjeux d'aménagement</b>	
Enjeux commerciaux : objectif = satisfaire les attentes des clientèles familiales ciblées	<p>Améliorer les liaisons entre les deux secteurs</p> <p>Améliorer l'accès au départ du TS du Grand Mont</p>
Enjeux environnementaux	Pas d'appareil et terrassements limités dans le secteur des Combettes
Enjeux économiques	<p>Identifier des secteurs propices à la réalisation de projets immobiliers touristiques gérés</p> <p>Durée de vie, modernisation et entretien des installations existantes (exemple du TSD du Grand Mont)</p>
Compatibilité du PLU avec orientations d'aménagement du SCOT	<p>Orientations du PLU inféodées à celle du SCOT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liaison haute depuis le col de la Forclaz et celui des Combettes</li> <li>- Liaison basse Planay-Cuvy</li> <li>- Création de 2500 lits touristiques supplémentaires</li> </ul>

### 2.3.2. L'offre de loisir hivernale hors ski

## Etat des lieux

Offre et demande, points forts	Manque
<b>Randonnée pédestre</b>	
Possibilité d'emprunter les pistes de ski de fond. Plateau du Cuvy accessible par télésiège avec un forfait piéton	Pas d'itinéraires de proximité balisés intégrant une valorisation culturelle ou paysagère
<b>Ski de fond</b>	
9 pistes pour un total de 25 km, réparties sur 3 secteurs : Marcôt, le plus grand, qui présente le plus d'intérêt sur le plan sportif, le Bersend et, en altitude, le plateau du Cuvy accessible par le télésiège du Grand Mont. Un espace d'initiation permet une découverte de l'activité.	Le domaine de ski de fond, divisé en trois secteurs, présente un intérêt moyen. Le cadre de pratique est en revanche assez intéressant. Le seul bémol qui pourrait être apporté à ce secteur est lié à son altitude très faible. L'enneigement y est assez aléatoire.
<b>Randonnée raquettes</b>	
Randonnées encadrées par AMM ou ESF. Topoguide pour une pratique libre disponible à l'OT	Pas d'itinéraire balisé Pas de partenariat avec des structures en altitude : refuges, restaurant d'altitude.
<b>Ski de randonnée : activité emblématique du territoire</b>	
La pratique encadrée est possible mais reste marginale face à l'explosion d'une pratique autonome d'une clientèle essentiellement régionale	L'activité n'est pas organisée sur la commune. Il en résulte - des conflits d'usage avec la SEMAB et ses clients, - absence de retombées économiques
<b>Autres activités de montagne (alpinisme, cascade de glace, free-ride)</b>	
Prestation par les guides de haute montagne. Offre abondante et variée sur des sites de renommée régionale	Activités peu connues et pratiquées par la clientèle touristique de la station
<b>Luge</b>	
Deux pistes de luge sont mises à disposition des publics, l'une sur le secteur du Planay, l'autre au cœur du village d'Arêches. Ces pistes sont libres de droits et d'accès	

### L'organisation de l'offre

Il n'existe pas de bureau des guides sur la commune. Ils sont visibles sur les supports de l'OT et commercialisés via l'Open System.

La majorité des Accompagnateurs en moyenne montagne travaillent avec les villages vacances. Ce sont les seules structures à avoir un renouvellement régulier et assez important de clientèle pour permettre aux 4 AMM de la commune de travailler sur les volumes suffisants.

**Enjeux :**

- **Une organisation des activités hivernales** devra permettre de solutionner notamment
  - des conflits d'usage avec la SEMAB et les usagers du domaine skiable,
  - des difficultés à fidéliser une clientèle de moins en moins skieuse.
  
- **Valoriser les atouts majeurs de l'offre touristique**
  - structurer et intégrer à l'offre l'encadrement professionnel pour permettre la démocratisation des activités et favoriser la dimension marchande dans une offre majoritairement non marchande,
  - valoriser les espaces d'apprentissage par une signalétique claire.
  
- **L'offre bien-être et aqualudique**, qui est aujourd'hui au coeur de la demande des clientèles, fait également défaut notamment en hiver.

### 2.3.3. L'offre de loisir estivale

La commune offre un très vaste panel d'activités dans différents milieux et sur les trois dimensions, ce que peu de stations peuvent proposer. Cependant, ces espaces ne sont que partiellement utilisables du fait des autres activités, notamment agricoles et industrielles (EDF, sylviculture).

Le CDSMM de 2009 nous indique que près de 90 % des touristes estivaux pratiquent la randonnée / ballade. Puis viennent la visite de sites naturels ainsi que la découverte de l'artisanat local et des produits du terroir, activités qui séduisent chacune environ la moitié des vacanciers. Enfin, la pratique du vélo/VTT, la baignade et la visite de sites culturels concernent environ 20 % des touristes. Les autres activités sont pratiquées par moins d'un touriste sur 10, voire un touriste sur 100 (équitation, via ferrata, parapente, rafting, canyoning, escalade...).

#### **La mise en place d'un pass multiactivités : un premier pas vers une lisibilité et structuration de l'offre**

Ce pass donne accès à 4 activités et permet de profiter de réductions sur de nombreuses autres prestations de la station. Il est valable tout l'été et non nominatif. Les 4 activités proposées comprennent une montée en télésiège, une entrée à la piscine, une visite guidée du village et l'une des activités suivantes au choix : 2 h de cours collectif d'escalade, une demi-journée d'initiation VTT location comprise, une sortie d'une demi-journée de randonnée nature et patrimoine avec un accompagnateur, une entrée au parcours aventure de Marcôt.

## L'offre d'activités estivales

Offre et demande : points forts	Manques
<b>Randonnée, sentiers thématiques, promenade</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- C'est l'activité principale sur la commune</li><li>- L'archétype du territoire de randonnée</li><li>- Profusion et variété de l'offre (sentiers de tout niveau, GRP)</li><li>- La pratique autonome domine largement (70 %) grâce à de nombreux topoguides et une signalétique performante</li><li>- Les randonneurs sont majoritairement des excursionnistes : les retombées économiques sont faibles</li><li>- Un chargé de mission a été recruté, qui gère l'entretien à une échelle pertinente l'intercommunalité (le sentier ne s'arrête pas aux limites administratives)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestion des conflits d'usage entre pratiquants (VTT/piétons) ou entre touristes et actifs (agriculteurs)</li><li>- La commercialisation des AMM passe principalement par les villages de vacances.</li><li>- Le territoire est largement commercialisé par des prestataires extérieurs</li></ul>
<b>VTT</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Site labellisé FFC : 14 pistes de V=XC ou cross country, 2 pistes de descente en collaboration avec la SEMAB qui ouvre deux jours par semaine en été.</li></ul> <p>L'activité VTT permet d'atteindre le petit équilibre l'été pour les remontées mécaniques</p> <p>-Comme pour la randonnée, l'activité est gérée par structure supra-communale (Beaufortain tourisme) pour plus de cohérence dans l'offre qui ne s'arrête pas aux frontières administratives : navettes, forfaits remontées mécaniques commun Arêches et Saisies</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les aménagements ne sont pas en adéquation avec les clientèles visées (famille).</li><li>- Une offre limitée pour le VTT de descente : liée au fonctionnement des remontées mécaniques.</li><li>- Les aménagements ne sont pas entretenus faute de structuration claire et de professionnalisation de l'offre.</li></ul>
<b>Cyclotourisme</b>	
<p>Itinéraires balisés avec topoguide disponible à l'OT</p> <p>Itinéraires avec chronométrage permanent</p> <p>Une clientèle d'excursionnistes mais également de séjournants passionnés</p>	<p>Comme pour le VTT, l'offre est relativement élitiste</p> <p>Pas d'encadrement professionnel sur place</p>
<b>Baignade</b>	
<p>Accès réglementé sur les sites EDF qui couvrent l'essentiel du territoire</p> <p>Un centre aqualudique extérieur à Beaufort</p> <p>L'offre nautique devrait être relancée cet été sur Roselend</p>	<p>L'activité canyoning attire plus facilement la clientèle grand public mais n'est plus pratiquée du fait des risques inhérents aux variations de niveaux.</p>

## Pêche

Offre variée et de qualité qui attire de nombreux pêcheurs et notamment en hors saison.  
Commercialisation via l'OT

L'exploitation hydroélectrique induit des variations de débit qui empêchent toute reproduction piscicole naturelle

## Escalade alpinisme

Des sites d'escalade de différents niveaux  
Des sites débitants proches des hameaux  
Un cadre privilégié  
Une via ferrata  
Un parcours aventure marchand  
Une pratique le plus souvent en autonomie

Les guides n'ont pas de bureau et ne sont visibles qu'à travers les différentes actions de communication de l'OT

## Tennis

Trois courts de tennis  
Stages en été  
Offre dans certains centres de vacances

Cette activité n'a pas été mise en tourisme pour les courts situés à Beaufort

## La base de loisir de Marcôt

Un accès gratuit : aire de pique-nique, jeux pour enfants  
Des activités très variées payantes : ping-pong, volley, tir à l'arc, BMX, tennis, mini-golf, jeux, pêche, parc aventure  
Une gestion mutualisée avec le parc aventure

Une zone excentrée des villages.

L'impossibilité de se baigner dans l'étang

### **Enjeux :**

- *Permettre et faciliter, par l'organisation spatiale, le développement des sites d'apprentissage, y compris à proximité des lieux de vie.*
- *Veiller à conserver une offre cohérente et structurée pour les activités randonnée et VTT gérées à l'échelle intercommunale.*
- *Pérenniser et développer l'hiver le « Pass activités » qui permet une meilleure lisibilité de l'offre et une démocratisation par l'encadrement des activités sportives.*

### **2.3.4. L'offre 4 saisons**

#### ○ **L'offre patrimoniale**

La clientèle qui choisit une station village comme destination montre généralement un intérêt marqué pour le patrimoine et les modes de vie locaux. La qualité paysagère naturelle et bâti est donc un enjeu majeur pour l'activité touristique de la commune

La commune possède une offre exceptionnelle :

- des paysages authentiques façonnés par l'homme et porteurs d'une histoire sociale ;
- un urbanisme préservé des grands aménagements touristiques des années 70/80 ;
- une activité agricole omniprésente qui entretient les paysages et une culture locale ;
- le Beaufort, fromage AOP emblématique, avec sa cave coopérative et son espace d'interprétation ;
- des barrages, qui ont permis la création de lacs et de paysages grandioses ;
- un patrimoine vernaculaire, bâti et religieux abondant.

**Une offre identitaire peu développée qui génère pourtant la notoriété et des flux les plus importants de la commune.**

L'activité patrimoniale la plus structurante pour le territoire est la cave coopérative de Beaufort, véritable pôle de valorisation des savoir-faire. Elle attire près de 60 000 visiteurs/an (2<sup>e</sup> site le plus visité en Savoie) et propose un espace d'interprétation et de vente.

Cette visite crée l'envie pour la clientèle de voir ce qui se passe en amont. La demande pour des visites de fermes est donc forte mais il existe peu d'offres en face. L'hiver, une seule ferme propose la visite pour la production vache laitière qui est pourtant la plus emblématique du territoire. Beaucoup d'agriculteurs moniteurs de ski auraient une approche pédagogique intéressante et seraient de très bons prescripteurs, mais leur activité les rend peu disponibles.

**Sécuriser l'offre.**

En dehors de la cave coopérative, il est aujourd'hui difficile et notamment en hiver ou les jours de mauvais temps, de trouver un espace d'activité couvert.

Un deuxième espace à vocation culturelle et/ou patrimonial contribuerait à équilibrer l'offre sur les deux pôles et la renforcerait.

**Un intérêt marqué pour l'identité mais des patrimoines peu valorisés.**

Au regard de la fréquentation des offres culturelles, on s'aperçoit que la clientèle cherche à comprendre ce qu'a été et ce qu'est encore la vie en montagne. Pour répondre à cette demande, la découverte du patrimoine est structurée par l'Office de tourisme et la Fondation pour l'Action Culturelle Internationale en Montagne, qui travaillent en étroite relation. Mais ces structures ne touchent qu'environ 600 personnes par an.

Ces deux structures ont le souci constant de faire évoluer l'offre et de la rendre la plus originale et « expérientielle » possible : rallye découverte, goûter à la ferme, visite aux flambeaux...

**Enjeux :**

- *Permettre la création d'un pôle patrimoine.*
- *Faciliter l'accès physique et intellectuel au patrimoine matériel et immatériel de la commune : espace d'interprétation, cheminements piétons, réalité augmentée....*
- *Protéger le bâti traditionnel :*
  - *empêcher le mitage,*
  - *encadrer le marquage des limites de propriétés par des haies ou des murets nuisibles aux paysages, limiter la transformation des jardins de villages en place de parking.*

*Evacuer les voitures des sites emblématiques : Saint-Guérin, Roselend, centres historiques d'Arêches et de Beaufort.*

○ **L'offre bien-être et aqualudique**

La plupart des stations savoyardes proposent aujourd'hui une offre bien-être à leur clientèle. Le plus souvent, il s'agit d'un spa.

On peut regretter cette banalisation de l'offre, mais on ne peut que constater qu'elle répond à une réelle attente de la clientèle.

L'offre bien-être est très peu développée sur la commune (massages, yoga). Un centre dédié est en cours de réalisation sur le secteur d'Arêches mais ne comblera pas à lui seul les attentes du marché.

**Enjeux :**

- *Permettre, favoriser le développement d'une offre de bien-être privée ou publique sur Arêches, Beaufort et Le Planay.*
- *S'appuyer sur les équipements structurants des territoires voisins notamment des Saisies pour compléter l'offre locale*

○ **La restauration**

Tout comme pour l'hébergement, l'offre irrigue l'ensemble du territoire mais se concentre sur les trois pôles que sont Arêches, Beaufort et Le Planay. On compte 16 restaurants sur la commune et 10 restaurants d'altitude.

8 à Arêches et 6 alentour  
4 au Planay et alentour  
5 à Beaufort et 8 alentour

Peu de diversité dans le cadre et l'offre, la plupart proposant des spécialités « savoyardes ».  
En décalage avec une clientèle pour partie locale : clientèle captive.  
Un bon rapport qualité prix.

- L'offre événementielle : un territoire animé par lui et pour lui

		Fréquentation
<b>La Pierre Menta, course internationale de ski-alpinisme</b> <i>Organisation associative</i>	La course génère de nombreuses nuitées en hors saison avec les 500 coureurs à loger, mais également des accompagnants et fan clubs toujours plus nombreux. Les loueurs de la station estiment que le remplissage est équivalent au mois de février sur les 3 jours de l'événement. La fréquentation du salon est estimée à 3 à 400 visiteurs sur 3 jours. Une forte notoriété et une couverture médiatique importante (passage TV)	3 à 4 000 personnes au salon
<b>Salon des sites remarquables du goût</b> <i>Organisation Office de tourisme</i>	Flux de visiteurs estimé à 12 000 avec des retombées locales réelles car hors saison, mais limitées à 90 % de fréquentation cantonale et régionale Notoriété régionale avec presse, passage radio et parfois TV	12 000 visiteurs
<b>Festival de l'humour</b> <i>Organisation office de tourisme</i>	<b>Notoriété régionale avec presse, radio et parfois TV</b> Faibles retombées économiques avec 5 % de clientèles extérieures à la commune.	1 000 personnes sur 3 jours
<b>Fête folklorique d'Arêches Reconstitution du village « comme autrefois ».</b> <i>Organisation comité de fêtes et office de tourisme</i>	Environ 400 visiteurs La fréquentation est composée à 25 % d'extérieurs, mais ce sont principalement des touristes qui ne sont pas venus spécifiquement pour l'événement mais qui profitent de l'opportunité. Les retombées sont donc limitées. Notoriété presse et radio régionales.	Environ 4 000 personnes
<b>TOTAL</b>		<b>21 000 visiteurs</b>

### **Enjeux :**

- *Les événements sont organisés par et pour les populations locales. Ils ne sont que trop peu valorisés pour générer des séjours : les hébergeurs, notamment, ne se saisissent pas de ces occasions pour mettre en place des offres adaptées. L'embauche d'un commercial au sein de l'OT est un premier pas, mais c'est la sensibilisation des hébergeurs qui sera déterminante.*
- *Les salles actuelles ont des capacités d'accueil insuffisantes. Elles manquent également d'équipements de confort. La programmation culturelle est donc limitée. Une rénovation ou création doit être envisagée dans le PLU.*
- *On constate une carence d'offre festive nocturne: pas de salle de cinéma dédiée et pas de pub ou discothèque. Les pressions exercées par la population résidente active et secondaire sont importantes et bloquent le développement de l'offre. L'organisation et la spécialisation spatiale des activités devront permettre d'enrichir l'offre de la station tout en limitant les conflits d'usage.*

### **2.3.5. Points forts, points faibles, enjeux**

La commune possède plusieurs faiblesses structurelles au regard des attentes actuelles de la clientèle touristique.

#### ○ **L'organisation spatiale :**

- Une géographie qui implique un positionnement plutôt sportif en contraste avec les attentes de vitalité soft de la clientèle touristique.
- Un manque de liaisons entre les hébergements en hameaux dispersés et les activités qui ne facilitent pas la convenance.
- Les prestataires et prestations sont « éclatés » sur le territoire et ne bénéficient pas d'une visibilité suffisante.
- L'omniprésence des voitures dans les milieux bâtis et naturels emblématiques.

#### ○ **La fréquentation**

- Le territoire ne souffre pas d'un manque de fréquentation mais d'une part trop importante de fréquentation non marchande qui consomme des équipements publics mais génère peu de retombées économiques directes.
- Une clientèle fidèle mais vieillissante qui consomme donc moins de services et prestations.

- Une partie de la clientèle familiale disparaît quand les enfants atteignent l'adolescence. Il n'existe pas d'offre adaptée à cette tranche d'âge.
  - Depuis quelques années, les efforts ont porté sur l'amélioration de l'offre famille, considérée comme le cœur de cible, ce qui, au regard des potentialités du territoire, n'est pas forcément pertinent. Le nouveau schéma de développement touristique a réorienté le positionnement qui est maintenant en phase avec les évolutions des attentes de la clientèle.
- **L'offre d'équipements**
- Les salles ont des capacités d'accueil insuffisantes et manquent d'équipements et de confort, ce qui contraint la programmation.
  - Les activités aquatiques et bien-être doivent être complétées à l'échelle intercommunale.
  - L'offre pour des activités nocturnes correspondant à une clientèle jeune fait défaut.
  - Des parkings doivent être aménagés en veillant à leur intégration paysagère sur les sites majeurs surfréquentés en hiver (Arêches, Le Planay) et en été (Saint-Guérin, Roselend, Cornet de Roselend, Col des Prés).

Sites naturels	Nombre de places existantes	
Barrage de Roselend	50	Ces espaces emblématiques rencontrent ponctuellement mais régulièrement une sous-capacité en places de stationnement.
Cornet de Roselend	45	
Col du Pré	12	
Barrage St Guérin	25	
Beaufort	476 et 8 cars	Le pic de fréquentation de la Coopérative est de 1 400 pers/jour.
Arêches	169	Pour 4 600 lits en hiver entre Arêches et Le Carroz
Serraz	274 +5 cars	Pour une fréquentation journalière d'environ 3 à 3 500 skieurs, dont 15 % d'excursionnistes (525 skieurs).
Planay	163	

Source : Commune

- Le renforcement de l'adaptabilité de l'offre hivernale pour prendre en compte les effets du réchauffement climatique qui doit influencer sur le type de stratégie à mener (limitation de l'effort quantitatif en fonction de l'espérance raisonnable d'amortissement financier, cohérence des équipements et investissements hiver-été, développement d'autres formes de tourisme complémentaires et adaptés à l'évolution des comportements...).

## ○ En revanche

- Le manque de visibilité et de lisibilité du secteur marchand permet de développer une image « non marchande » tout à fait originale dans l'univers des stations été comme hiver et pertinente en terme d'attente de la clientèle.
- La commune offre de nombreux espaces accessibles (Saint-Guérin, alpages, lacs) permettant de se positionner sur une approche ludique des activités. En ce sens, le développement de l'offre nautique paraît souhaitable.
- La commune, à l'image des stations voisines, peut s'appuyer sur un territoire touristique plus large pour compléter utilement son offre de loisirs et d'équipements.
- Les paysages naturels et bâtis façonnés par l'homme donnent une dimension authentique et esthétique unique sur le marché. Mais il convient de donner les clés de lecture et ouvrir ces patrimoines à la clientèle pour qu'elle puisse se les approprier.
- Parmi les atouts naturels et patrimoniaux, il en est qui sont spécifiques au Beaufortain, c'est particulièrement le cas :
  - de son agriculture traditionnelle avec la fabrication du Beaufort,
  - de l'importance des barrages d'altitude et de leur rôle dans le développement de l'énergie hydro-électrique, dont l'implantation a été à l'origine de profondes modifications des paysages et de la société locale.Si d'autres éléments du patrimoine naturel ou culturel (églises baroques...) méritent également d'être mis en valeur, le Beaufortain est le seul à réunir ces deux thématiques fortes.

### **Enjeux**

*La commune doit aujourd'hui structurer une offre adaptée à ses potentiels pour répondre aux évolutions sociétales de la demande.*

- *Maximiser le potentiel des équipements existants, même situés sur les communes limitrophes.*
- *Organiser la circulation des touristes et des populations locales (signalétique, parkings,...) et favoriser les cheminements doux en limitant l'impact visuel des voitures.*
- *Repenser la structuration spatiale du tourisme :*
  - *travailler sur une logique de pôles en leur attribuant des vocations et des rythmes différents,*
  - *développer les « espaces d'expériences » en privilégiant les sites ayant de faibles servitudes.*

### 3. ORGANISATION SPATIALE

Du fait de sa situation en fond de vallée et de son organisation spatiale en hameaux, la commune doit faire face à différentes problématiques pour sa mise en tourisme.

- La commune compte deux pôles principaux, Arêches et Beaufort et 14 hameaux disséminés. Cette répartition en pôles est aujourd'hui perçue comme un frein au développement touristique :
  - la dispersion des hébergements ne permet pas la convenance, notamment pour les familles ;
  - l'offre est peu lisible du fait de l'éclatement de la commune et du manque de signalétique appropriée ;
  - il n'existe pas d'itinéraires doux permettant de circuler entre les pôles en toutes saisons ;
  - les circulations en hiver sont difficiles et le parking insuffisant, notamment du fait des pratiques non marchandes ;



- la multiplicité des pôles complique l'organisation de transports collectifs, particulièrement en été du fait de la dispersion des flux à traiter dans l'espace et dans le temps.
- Cette organisation spatiale est également un atout indéniable :
  - il contribue à donner une impression de montagne habitée et une répartition harmonieuse des activités et fréquentations sur le territoire ;
  - il existe une variété d'espaces permettant des niveaux de pratique qui vont de l'initiation à la compétition. Certaines zones dors et déjà de véritables vitrines.

L'offre touristique du territoire s'est développée autour d'un réseau de pôles touristiques d'importance et de nature différentes et complémentaires :

- **Beaufort**, jouissant d'une situation centrale et disposant de services et équipements à vocation intercommunale ;
- **Arêches**, station touristique qui s'est développée ;
- **Planay/Carroz**, pôles touristiques avec hébergements et services limités qui se sont développés autour d'une porte du domaine skiable, en complément de la station village.

Hameaux	Vocation	Fréquentation
<b>Beaufort</b>	Centre administratif / lieu de passage / services et commerces à l'année/équipements structurants touristiques / offre patrimoniale	Cave coopérative : 60 000 16 à 25 % des lits touristiques suivant les saisons
<b>Arêches</b>	Station de ski alpin / équipements structurants touristiques / services et commerces liés à la station	32 à 37 % des lits touristiques 236 963 journées skieurs réalisées en 2012/2013
<b>Le Planay</b>	Station de ski alpin / services et commerces liés à la station / agriculture	11 à 13 % des lits touristiques 236 963 journées skieurs réalisées en 2012/2013
<b>Les Carroz</b>	Villages vacances, hébergements touristiques	32 à 34 % des lits touristiques 236 963 journées skieurs réalisées en 2012/2013
<b>Le Bersend</b>	Ski de fond / hébergements touristiques / positionnement bio	Fréquentation diffuse
<b>Boudin</b>	Offre patrimoniale	
<b>Les villes</b>	Habitat / agriculture	
<b>Le Mont/Choseaux</b>	Agriculture	
<b>Domellin</b>	Hébergements touristiques, centrale EDF	
<b>Marcôt</b>	Base de loisirs	

## **Enjeux**

*Elaboration **d'un schéma de circulation** favorisant la mobilité douce, l'accessibilité et l'intermodalité.*

*Pour être cohérent avec son positionnement et son offre, les différents aménagements devront être conçus et mis en œuvre selon **les principes du développement durable** dans le cadre d'une approche environnementale pour l'urbanisme (AEU).*

*L'organisation des mobilités ne sera efficace qu'à la condition d'une structuration et d'une polarisation minimum des sites et des activités et de la mise à niveau des fonctions respectives de chacun des niveaux de l'armature :*

- **Beaufort** : renforcer sa vocation centrale de services aux populations permanentes et touristiques.
- **Arêches** : développer l'offre de services et de loisirs en concentrant les efforts sur l'animation du centre de station, dans un cadre préservé de nuisances, notamment celles issues de la circulation automobile.
- **Planay/Carroz** : à l'écart de l'axe structurant, la mise en place de services et loisirs nécessaires à l'animation d'un tourisme 4 saisons reste difficile et complique l'organisation des déplacements. Néanmoins, il convient de compléter l'offre d'hébergements et de services (taille critique) et de renforcer le lien avec les deux pôles.



### Beaufort, un bourg centre renforcé :

**Le village de Beaufort** a fait l'objet d'une restructuration profonde dans le cadre d'une ZAC visant à développer un nouveau quartier autour de la place Frison-Roche. Même si l'ensemble des projets n'a pas été réalisé, l'aménagement de l'espace public avec des stationnements, un espace public de type hall et des espaces piétonniers et paysagers le long du Doron, participe à améliorer le fonctionnement urbain du centre bourg.

Le chef-lieu est un lieu de passage important en été (65 % de cette population touristique sont de passage) puisqu'il mène au Cormet de Roselend, l'un des cols les plus fréquentés de la route des Grandes Alpes. Le site accueille également plusieurs équipements structurants de l'offre touristique du territoire :

- la coopérative laitière et ses 60 000 visiteurs annuels ;
- la piscine découverte ouverte uniquement l'été, qui a enregistré 9 882 entrées en 2012 ;
- un ensemble bâti constituant une offre patrimoniale de qualité.

En revanche, avec la fermeture du Cormet et dès que le tourisme de passage cesse, Beaufort voit son activité touristique se réduire de manière très importante. Elle ne pèse que 16 % des hébergements touristiques en hiver.

Elle demeure un passage, mais vers les sites d'Arêches et du Planay qui accueillent l'activité ski.

La traversée ne pose pas de problème majeur de circulation, même en haute saison, mais génère de l'inconfort pour les riverains.

En revanche, en tant que bourg centre et chef-lieu de canton, il regroupe la majorité des activités de loisirs de la vallée et l'essentiel des commerces sont ouverts à l'année.

#### **Enjeux :**

*Faciliter l'arrêt des touristes de passage en développant le stationnement et en permettant à la clientèle d'avoir, dès le départ, une vision claire de l'offre : relier le pôle touristique fort de l'entrée (centre aqualudique, cave coopérative, camping) au centre village (commerces, espaces publics, ...).*

*Relier le pôle touristique de Marcôt au village.*

*Valoriser l'offre patrimoniale et limiter l'impact visuel de voitures omniprésentes, y compris dans le cœur historique.*

**Arêches** accueille un tourisme de séjour en hiver grâce à la station de ski : il accueille un des deux départs du domaine skiable. Les difficultés liées à l'activité touristiques **se concentrent donc sur l'hiver**.

En saison hivernale, les problèmes de circulation et de stationnement sont chroniques dans le village, à tel point que la cour de l'école sert de stationnement tous les week-ends :

- trois poches de stationnement existent, complétées par des places sur voirie ;
- l'accès au parking principal de la Sierraz impose de traverser le bourg avec les risques d'engorgement et de conflits d'usage que cela engendre ;
- le parking principal est à l'écart des commerces, ce qui limite les retombées économiques des clientèles excursionnistes, qui représentent 15 % des journées skieurs;
- les parkings sont partiellement occupés par une clientèle non marchande (raquettes, ski de randonnée) qui, pour leur pratique, arrivent généralement avant les skieurs alpins.

Plus globalement, un certain nombre de facteurs renforcent cette « crise » du parking et de la circulation :

- l'organisation spatiale de la station ;
- un système de navettes minimum (limité dans le temps et l'espace) ;
- une part importante de la fréquentation constituée de « passage » ou de clientèle de proximité ;
- des cheminements piétons inexistantes ou non sécurisés.

**Enjeux :**

*Réaménager le cœur de village d'Arêches.*

*Développer les emplacements de parking, notamment sur les espaces disponibles entre le départ des remontées mécaniques et les commerces. Réserver l'accès de certains parkings à la clientèle du domaine skiable en hiver.*

*Etudier un bouclage permettant de soulager la traversée du bourg.*

*Développer des cheminements piétons sécurisés.*

## Le Planay

Situé en fond de vallée, Le Planay est un hameau essentiellement touristique. Il concentre 11 % des lits touristiques en été et 13 % en hiver.

Il offre également l'un des deux accès au domaine skiable et, à ce titre, comme Arêches, connaît des problèmes chroniques de stationnement en saison.

Le hameau rencontre quelques problématiques qui lui sont propres :

- l'activité économique dépend entièrement des remontées mécaniques, leur fermeture anticipée entraîne un arrêt immédiat de toute activité économique ;
- le site est enclavé, la dernière navette est à 17 h ;
- la fréquentation estivale ne permet pas une ouverture de l'ensemble des commerces (2 restaurants sur 3 par exemple) qui renforce l'impression de station morte donnée par les nombreux volets clos.

### **Enjeux :**

*Désenclaver commercialement le site du Planay.*

*Revitaliser les hameaux par le développement d'activités, notamment en été.*

*Améliorer l'urbanisme : cheminements, parkings, lisibilité des flux pédestres et motorisés.*

## Synthèse

*La commune de Beaufort-sur-Doron doit aujourd'hui réussir à structurer son offre, qui est parfaitement adaptée aux évolutions sociétales de la demande :*

- *maximiser le potentiel des équipements existants, y compris situés sur les communes voisines ;*
- *Améliorer les liaisons entre les deux secteurs du domaine skiable et l'accès au départ du TS du Grand Mont*
- *mettre en place un plan de transport : organiser la circulation des populations touristiques et locales (signalétique, parkings, cheminements doux, ...) tout en limitant l'impact visuel des voitures ;*
- *rendre le tourisme visible dans le PLU*
  - *travailler sur une logique de pôles en leur attribuant des vocations et des rythmes différents ;*
  - *développer des espaces d'expériences en exploitant les sites ayant de faibles servitudes et proches des habitations ;*
  - *anticiper et gérer les conflits d'usage en inscrivant les pratiques dans les documents d'urbanisme.*
  - *intégrer et faciliter les grandes orientations du Schéma local de développement touristique.*
- *protéger le patrimoine bâti et naturel ;*
- *permettre la réalisation de logements touristiques pertinents au regard du positionnement ,de l'organisation spatiale et de la restructuration du domaine skiable.*