

**DEPARTEMENT DES HAUTES-ALPES**

**COMMUNE DE RISOUL (05600)**

**DECLARATION DE PROJET EMPORTANT  
MISE EN COMPATIBILITE DU PLU  
- HAMEAU DES GRANDS BOIS -**

**2 - DEMONSTRATION DU CARACTERE D'INTERET  
GENERAL DU PROJET**

PLU initial approuvé le 29/08/2013

Déclaration de projet emportant mise en  
compatibilité du PLU approuvée le  
10 août 2022

Le Maire, Régis SIMOND

**Alpicité**  
Urbanisme, Paysage,  
Environnement

SARL Alpicité – avenue de la Clapière,  
1, résidence la Croisée des Chemins  
05200 Embrun  
Tel : 04.92.46.51.80 / Mail : [contact@alpicite.fr](mailto:contact@alpicite.fr)  
Site Web : [www.alpicite.fr](http://www.alpicite.fr)





# SOMMAIRE





SOMMAIRE .....	3
JUSTIFICATIONS GENERALES DU PROJET DEMONSTRANT L'INTERET GENERAL.....	7
1. Réponse au besoin d'hébergement touristique de la station par la rénovation et la création .....	9
2. Enjeux et objectifs poursuivis .....	11
2.1. Objectifs poursuivis .....	11
2.1.1 Développer l'offre d'hébergements touristiques de Risoul aux standards des exigences de la clientèle actuelle pour dynamiser la station.....	11
2.1.2 Développer un parc de lits touristiques pérenne et ski aux pieds.....	11
2.1.3 Opération de dynamisation du dispositif touristique.....	12
2.1.4 Développer l'activité locale / création d'emplois.....	12
2.1.5 Créer une zone en tant que nouveau quartier intégré à la station .....	13
3. Demande à satisfaire.....	14
3.1. Les nouveaux critères de choix de la clientèle .....	14
3.2. Adapter l'offre à un marché en pleine croissance.....	17
4. Clientèles ciblées.....	18
5. Conclusion sur l'intérêt général du projet « Hameau des grands bois ».....	19





# JUSTIFICATIONS GENERALES DU PROJET DEMONSTRANT L'INTERET GENERAL

L'ensemble du descriptif ci-dessous est issu du dossier de demande d'autorisation UTN « Risoul 2000 » datant de 2018. Certains de ces éléments ont néanmoins été mis à jour dans le document présent.



## 1. REPONSE AU BESOIN D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE DE LA STATION PAR LA RENOVATION ET LA CREATION

Le slogan de Risoul « **La plus intime des grandes stations** » représente bien la station qui a su garder une dimension humaine et chaleureuse, notamment grâce à un urbanisme qui rappelle les chalets de montagne.

La station souhaite développer plusieurs segments de marché. Elle travaille l'ancrage famille et en dehors des périodes de vacances scolaires, la station se positionne comme une station attractive pour les jeunes.

Risoul est une station dynamique et a la volonté de mettre en avant ses atouts et gagner en notoriété. Pour cela elle propose des packages « hébergement + forfait » via internet et la centrale de réservation.

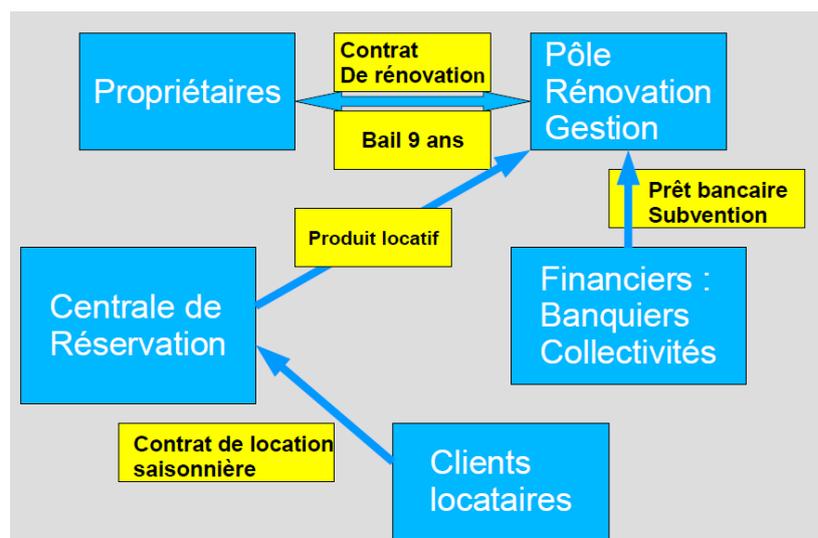
Le taux de fréquentation dépend du niveau de gamme, ce qui permet aux résidences de tourisme 3 et 4 \* d'avoir un taux de fréquentation important en période d'ouverture. Ce modèle correspond bien à l'offre intégrée attendue sur la station.

Cependant, le dispositif d'hébergement touristique de Risoul se compose à 82% de résidences secondaires, ce qui implique une part importante de lits froids qui est néanmoins contrebalancée par le fait que la location de particulier à particulier fonctionne relativement bien sur Risoul. On constate donc, comme dans l'ensemble des Alpes françaises, une érosion des lits chauds au profit des lits froids.

Dès 2012, la SEM a proposé la mise en place d'un bail « rénovation gestion » à destination des propriétaires. Ce bail permettant à la SEM de rénover des appartements tout en finançant les coûts de la rénovation sur les loyers induits par la mise en marché des appartements.

Les objectifs de cette initiative « Ensemble : Rénovons ! » consistaient à :

- ❖ Remettre les lits sur le marché
- ❖ Rénover pour que le produit redevienne compétitif et en phase avec la demande.
- ❖ Investir conjointement sur l'offre (rénovation) et sur la promotion (communication et commercialisation)
- ❖ Travailler sur la qualité globale



Cette politique a pour but de redonner de la valeur durable au patrimoine, de participer au développement durable et à la réduction des émissions de gaz à effets de serre et de participer positivement à l'économie de la station.



Néanmoins, ce dispositif est aujourd'hui en suspens. Depuis, la commune a opté pour un programme de labellisation, compatible avec la reprise de ce dispositif qui n'est pas totalement abandonné.

En effet, fin janvier 2017, la Commune de Risoul a confié une mission au cabinet **Lichô** dont l'objectif final est la création d'un label « qualité confort hébergement » à destination des meublés de tourisme.

**Lichô** est une société spécialisée dans l'élaboration de stratégies pour la mise en œuvre d'une politique « propriétaire » personnalisée, en réponse à la problématique des « lits froids », rencontrée par de nombreuses stations touristiques. En effet, le taux d'occupation des lits touristiques, leur rénovation et leur commercialisation est une préoccupation majeure pour les stations de montagne.

Il apparaît dans certaines stations, dont Risoul que des meublés construits au moment de la création de la station n'ont jamais été rénovés alors que les besoins et attentes de la clientèle ont considérablement évolués. C'est pourquoi, la Commune de Risoul a souhaité mettre en œuvre une politique « propriétaire » adaptée. La mission qu'elle a confiée à Lichô consiste :

- en phase 1 à effectuer un diagnostic de l'hébergement, avec la création et la modélisation d'un label personnalisé à la station
- en phase 2 à modéliser un référentiel qualitatif personnalisé
- en phase 3 à mettre en œuvre le label grâce à un logiciel d'audit adapté
- en phase 4 à effectuer des audits de meublés et/ou coaching rénovation

Les objectifs visés à travers la mise en place du label sont les suivants :

- valoriser le parc immobilier de la station,
- garantir des prestations d'hébergements de qualité,
- fidéliser la clientèle touristique,
- accompagner les propriétaires dans la rénovation de leurs meublés de tourisme,
- dynamiser un « club des propriétaires : ambassadeurs de la destination Risoul ».

A ce jour, Lichô a terminé la phase diagnostic et a entamé la phase de création du référentiel de labellisation.

**En parallèle de cette action de rénovation du bâti existant pour lutter contre l'érosion des lits chauds, la commune vise également le développement d'hébergements attractifs pour participer au renforcement du dynamisme et de l'attractivité de la station.**

Cette station fonctionne très correctement sur le plan économique et la demande reste forte, en particulier pour la création de chalets, de centres de vacances, d'hôtels haut de gamme et de commerces.

**Le projet d'urbanisation de « Hameau des grands bois » présente une densification importante au travers de trois typologies d'hébergements touristiques : hébergements hôteliers collectifs, résidences de tourisme et Village vacances ou hôtel club. Il participe au dynamisme et à la diversification de l'offre d'hébergements touristiques sur la station en apportant des typologies inexistantes sur Risoul aujourd'hui et une montée en gamme des hébergements touristiques.**

## 2. ENJEUX ET OBJECTIFS POURSUIVIS

### 2.1. **OBJECTIFS POURSUIVIS**

#### 2.1.1 DEVELOPPER L'OFFRE D'HEBERGEMENTS TOURISTIQUES DE RISOUL AUX STANDARDS DES EXIGENCES DE LA CLIENTELE ACTUELLE POUR DYNAMISER LA STATION

##### ❖ DEMANDE DE MONTEE EN GAMME – OPERATIONS QUALITATIVES

Il s'agit de conforter le dispositif d'accueil touristique et de **répondre à une demande de montée de gamme** des hébergements touristiques. La station compte aujourd'hui 18 314 lits touristiques dont 3 288 lits marchands (18%).



L'objectif aujourd'hui est de se tourner d'une part vers des **opérations qualitatives**, aux standards de la clientèle actuelle

et de développer d'autre part des lits facilement commercialisables.

**Le projet « Hameau des grands bois » compte 2 500 lits touristiques marchands. Le parc de lits marchands sera alors porté à 5 788, soit 28 % des lits touristiques.** Le parc de lits touristiques global atteindra pour sa part 20 814 lits.

Le projet « Hameau des grands bois » permet la montée en gamme des hébergements touristiques du territoire. La part des lits 3 et 4 étoiles augmentera significativement.

##### ❖ FORMULE TOUT COMPRIS

Les offres packagées profitent de modes de commercialisation attractifs et permettent à la clientèle d'accéder à la montagne plus facilement. Ces formules sont particulièrement adaptées à la formule hôtelière de type 3 ou 4 étoiles et aux résidences de tourisme et villages vacances de la même gamme.

#### 2.1.2 DEVELOPPER UN PARC DE LITS TOURISTIQUES PERENNE ET SKI AUX PIEDS

Le programme propose différentes typologies d'hébergements (Village vacance ou hôtel club, résidences de tourisme, hébergements hôteliers collectifs dont certains haut de gamme) qui permet d'une part de viser un large panel de clientèle, et d'autre part d'assurer la fréquentation de ces lits grâce à des typologies d'hébergements attractifs et recherchés. Par ailleurs, ces lits appartiennent à la catégorie des lits marchands et restent donc dans la boucle des lits commercialisés. Le projet permet de ce fait de lutter contre l'érosion des lits chauds.



Aussi, ces logements ski aux pieds envisagés sur « Hameau des grands bois » répondent à la demande actuelle de la clientèle. Le projet intègre la mise en œuvre de nombreuses liaisons permettant un accès direct à la station depuis les logements touristiques totalement « skis aux pieds ».

### 2.1.3 OPERATION DE DYNAMISATION DU DISPOSITIF TOURISTIQUE

La création d'hébergements touristiques marchands attractifs permet à la station de se dynamiser et d'améliorer sa fréquentation. Par conséquent, ce sont toutes les activités touristiques présentes sur la station qui bénéficient également de ce nouvel afflux de clientèle.

En effet, ce projet permet entre autres de conforter la fréquentation du domaine skiable de la Forêt Blanche. Mais également de toutes les activités existantes sur la commune. Aussi, les projets récemment développés sur la commune (notamment le centre aqualudique et de détente « Skiseo ») bénéficieront également de la clientèle drainée par ces nouveaux lits.



### 2.1.4 DEVELOPPER L'ACTIVITE LOCALE / CREATION D'EMPLOIS

La construction, tout comme l'entretien de ces nouveaux hébergements, sont créateurs d'emplois. L'augmentation de la fréquentation touristique sur la station est profitable aux commerces et participe au maintien et au développement de l'activité locale.

600 emplois directs sont attendus en phase chantier (3 ans), 315 emplois directs en phase d'exploitation et 390 emplois induits (commerces et services liés). Ce sont donc 600 emplois pendant 3 années et 700 emplois à terme créés sur Risoul et les environs.

Avec une programmation similaire les emplois pourraient être répartis de la manière suivante :



	Restaurant	Staff hôtel	Staff petits dej	Staff Rest.	Autres
Chalets	Non				
RT1	Oui	20		19	
RT2	Non	17			
RT3	Non	14			
RT4	Non	17			
RT5	Oui	25		24	
Hôtel A	Oui	8	12	8	
Hôtel B	Oui	10	12	9	
Village Vacances	Oui	33		32	
Commerces	Oui (x 3)			45	10
Logements saisonniers					
		<b>144</b>	<b>24</b>	<b>137</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL : 315</b>					

### 2.1.5 CREER UNE ZONE EN TANT QUE NOUVEAU QUARTIER INTEGRE A LA STATION

A proximité du centre village de Risoul, tout en étant sur ses pourtours, les nouveaux hébergements seront fondus dans l'espace naturel et pourront profiter du calme et de la nature. Il se situe à proximité des services tout en gardant une certaine intimité grâce aux alentours, vierges de construction et en préservant le cadre naturel arboré. Ce projet profite d'un lieu stratégique et d'une opportunité pour créer une zone en tant que nouveau quartier intégré à la station. Le projet s'implante à proximité de la station existante et ne constitue pas une rupture avec cette dernière. Il a été pensé de manière à s'intégrer dans le prolongement de l'existant.



### 3. DEMANDE A SATISFAIRE

Source : Carnet de route de la montagne, Atout France, 2011

#### 3.1. LES NOUVEAUX CRITERES DE CHOIX DE LA CLIENTELE

Les clientèles attirées par la montagne sont impressionnées par l'image de la « haute montagne », milieu hostile et difficile d'accès, synonyme d'effort voire d'exploit physique.

Les touristes sont désormais sensibles aux points suivants :

Ils sont à la recherche d'un milieu naturel et de paysages encore sauvages, peu marqués par l'empreinte de l'homme : c'est ce que l'on appelle la notion de « **naturalité** ».

Pour autant, bien que les touristes soient attentifs au caractère sauvage de la nature, ils ne souhaitent pas à avoir à fournir un trop grand effort ou se mettre en danger au cours de leur séjour. Ils attendent que la montagne soit **accessible** et **sécurisée**. La « facilité » est le maître mot de cette tendance.

Les séjours en montagne sont également caractérisés par la **recherche de bien-être et de détente**.

Séjourner en montagne **c'est prendre du temps pour soi, se laisser aller**, ne pas forcer.

Les visiteurs sont également attentifs à l'accueil qui leur est réservé : ils attendent des prestations d'un niveau de qualité minimum (qualité des équipements, des aménagements...), de vrais contacts avec les populations locales, de l'information et du conseil dans le choix de leur séjour et de leurs activités. Les touristes n'ont pas le droit de se tromper, les vacances sont un investissement pour eux, c'est pour cela que l'accueil et l'information doivent être particulièrement soignés.

La clientèle touristique nationale et internationale exige aujourd'hui des normes de qualité minimum, propres aux équipements touristiques. La montagne connaît 2 types de fréquentation aux caractéristiques très contrastées : l'une liée aux sports d'hiver, qui concerne une population principalement sportive assez restreinte, sur une période elle-même restreinte et sur un territoire étroit, et l'autre, essentiellement estivale, susceptible de concerner l'ensemble des territoires de montagne, et qui attire un public plus large.

Dans tous les cas, les **7 NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION** doivent y être intégrées.





## 1. CONVENIENCE

Un besoin croissant de facilité, de fluidité, de commodité, d'accessibilité mentale et physique. Refus des pertes de temps, des ruptures de charge, sensibilité aux micro-stress aux dépenses inutiles de vitalité.

## 2. NON MARCHAND

La consommation n'est plus un plaisir en soi mais se trouve centrée sur l'utilisation, le bénéfice d'usage plus que sur la possession. Allergie au tout marchand. Une attente de relations à nourrir par du contenu, du sens, du lien, de l'échange de personne à personne, gagnant/gagnant.

## 3. MONTEE DU LUDIQUE

Moments de retrouvailles en famille ou en groupes d'amis, rupture avec le quotidien, les vacances sont propices à des attitudes et comportements multiples autrefois censurés : régression infantile, expression par le corps, fusion avec le groupe, risque maîtrisé. Se laisser aller, ne pas se prendre au sérieux.

## 4. VITALITE SOFT

Se sentir vivre, fonctionner, progresser sur un mode tranquille, harmonieux, en interaction avec l'environnement, enrichi par les contacts humains. Une vitalité plus intérieure, qui passe par les ressentis, les ambiances, les vécus, un effort mesuré. Des activités qui rechargent comme la promenade.

## 5. BIEN-ETRE ET SANTE

D'une vision négative et curative, on passe à une vision positive et préventive : gymnastique, régime sont valorisés. Air pur, eaux vives, aliments naturels, biorythmes : nourrir l'imaginaire d'une montagne qui régénère.

## 6. QUALITE ET ESTHETIQUE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Les besoins primaires satisfaits, les attentes se déportent sur la qualité des sites, des produits, de la relation. Sensibilités aux détails, aux attentions particulières, aux services de confort. Réenchanter le quotidien par des petites touches d'attention et de plaisir partagé.

## 7. NATURALITE

Les vacances sont un moment privilégié du contact avec la nature, parfois le seul pour les populations urbaines pour lesquelles la nature à l'état brut devient difficile à vivre, à décoder. Entre image et réalité d'une montagne dangereuse, permettre un accès accompagné à une nature apprivoisée.

## Autonomie

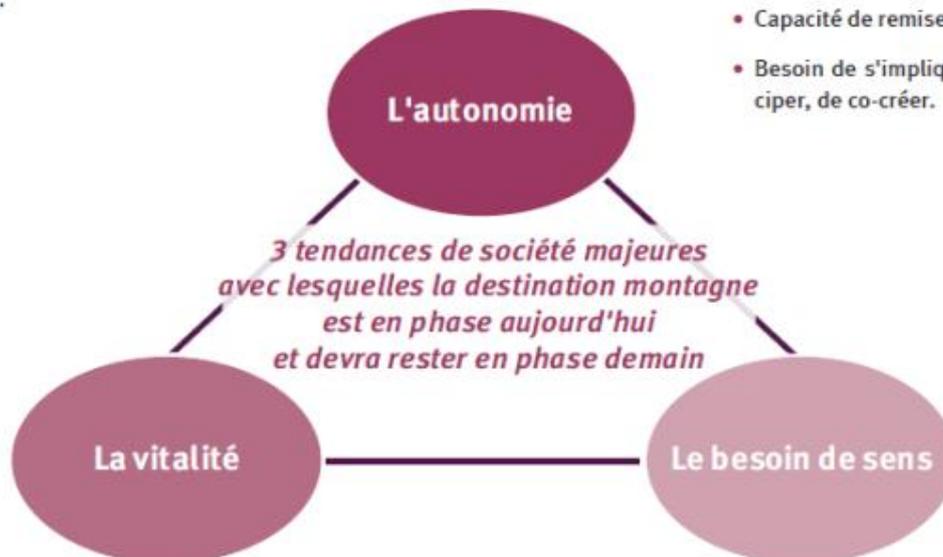
- Besoin de s'exprimer en tant qu'individu, affirmation de son goût, de ses exigences, individualisation de sa consommation.
- Rejet de l'autorité/des autorités, valorisation de l'influence plus que de l'institutionnel.
- Rejet des pertes/frustrations d'autonomie, besoin de convenance, de fluidité.
- Envie de maîtriser ses choix, sentiment de piloter sa vie.
- Des "moi multiples" : personnalité multifacettes, rejet de ce qui enferme, des logiques déterminées.

## Vitalité

- Importance des sens et de l'intuition.
- Besoin de sensations, de ressentis, d'émotions.
- Envie de faire, d'avancer, de bouger, goût pour l'expérimentation et l'apprentissage.
- Appréhension rapide, voire immédiate.
- Capacité croissante à "décoder", comprendre intuitivement.

## Besoin de sens

- Attente d'une société durable et éthique, souci écologique au sens large.
- Recherche d'harmonie, de qualité de vie.
- Besoin de pauses : de passer du temps chronométré au temps pour soi, de retrouver son rythme.
- Besoin d'émotions (individuelles ou collectives) et d'un relationnel authentique, vecteur de sens, la vie et les émotions passent avant le reste.
- Besoin d'évasion, de rêve, d'enchantement.
- Capacité de remise en cause.
- Besoin de s'impliquer, de participer, de co-créer.



En somme, les attentes touristiques actuelles des clientèles convergent autour de 3 motivations :

- **LA RUPTURE** : les vacances ou les loisirs doivent nous faire oublier notre quotidien. Elles sont vécues comme un moment qui doit être facile, sans complication, dans un cadre et à un rythme différent. Cela concerne toutes les étapes par lesquelles passe le visiteur : avant (information / réservation) ; pendant (accès, arrivée, orientation, files d'attente, activité, hébergement, cadre...) ; après (revivre les vacances ; partager)
- **LES RETROUVAILLES** : les loisirs sont des moments privilégiés de partage, entre amis, au sein de la famille, entre générations. Il est donc important de prendre en compte cette manière de consommer, en particulier pour les hébergements, la restauration, la tarification, ...
- **LE RESSOURCEMENT ET LA « VITALITE DOUCE »** : l'idée générale ici est de prendre du temps et du recul pour se redécouvrir, se détendre, être en phase avec son corps, son esprit et le milieu naturel.



### 3.2. ADAPTER L'OFFRE A UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Source : Atout France, 2015

#### REPENSER L'HEBERGEMENT POUR CORRESPONDRE DAVANTAGE A LA DEMANDE

Du niveau de confort des hébergements et de leur intégration dans l'espace dépend leur attractivité et leur succès.

Plus mûr, plus concurrentiel, le marché de la neige devient de plus en plus sensible à la qualité des prestations. Les comportements des skieurs évoluent. D'une manière générale, ce marché plutôt mature se traduit par une augmentation des exigences qualitatives, un alignement sur les standards de qualité les plus hauts, la nécessité d'une grande fiabilité des prestations, l'absence de droit à l'erreur sur les fondamentaux : les promesses commerciales doivent être tenues.

Les formules résidences de tourisme, club ou encore l'hôtellerie correspondent aux attentes de la clientèle actuelle garantissant le confort avec des prestations et des activités associées en hiver mais également en été.

#### PROPOSER UNE DESTINATION PLURIDISCIPLINAIRE POUR S'OUVRIRE A LA DIVERSITE DE CLIENTELE

- ❖ **Une montagne de « copains »** : C'est la motivation phare. Se retrouver là-haut ensemble pour passer un bon moment entre soi (mais sans pour autant rejeter les autres). Une attente toute simple d'un « havre de tranquillité » exprimée par les jeunes, qui suppose d'accepter un rapport montagne – visiteurs assez peu « construit » à l'opposé de la mise en scène d'une offre sophistiquée, dense et directive.
- ❖ **Une montagne « NO STRESS »** : Etudes, logement, travail, chômage, consommation non-stop ; la pression et le risque restent en ville dans la vallée. La montagne permet de « prendre de la hauteur » par rapport à ce stress.
- ❖ **Une montagne de valeur(s)** : Liberté, autonomie, affirmation de soi, partage, responsabilité, solidarité.
- ❖ **Une montagne de l'utile et du vivant** : un besoin de sens, de culture, de découverte, de nature comme supplément d'âme et source d'inattendu.
- ❖ **Une montagne « facilitée », accessible, diverse et fluide** : information, alternative au véhicule individuel en matière de transport, hébergements, tarifs, simplicité et diversité des pratiques, l'accessibilité et la fluidité constituent des impératifs.
- ❖ **Une montagne qui tient ses promesses** : Qualité de l'accueil, des hébergements et des services, professionnalisme de l'encadrant.
- ❖ **Une montagne de fête** : la recherche d'intimité n'exclut pas la fête.



## 4. CLIENTELES CIBLEES

**La clientèle française** de Risoul est essentiellement d'origine PACA, de catégorie socio-professionnelle favorisée, et représente toujours la clientèle phare du projet.

À l'intérieur de cette clientèle française, nous pouvons segmenter 4 cibles complémentaires :

- La famille, qui reste la clientèle phare des stations de montagne au profil intégré (skis aux pieds en lien direct avec la nature, activités, animation et taille moyenne) - cette clientèle est présente sur les périodes de vacances scolaires. Ce profil sera davantage consommateur de l'hôtellerie classique voire de la résidence de tourisme et des formules para-hôtelières (type village club).
- Les seniors actifs, retraités sportifs, aimant consommer la montagne en inter saison et en décalage avec les périodes de forte fréquentation. Cette clientèle est complémentaire à la clientèle familiale en termes de période d'occupation. Ce profil sera davantage consommateur de l'hôtellerie classique voire du Village club.
- Les groupes d'amis, souvent des jeunes, étudiants ou jeunes actifs, sans enfants et pouvant se déplacer hors période de vacances scolaires. De la même manière que les seniors actifs, cette clientèle est complémentaire à la clientèle familiale en termes de période d'occupation. Ce profil sera davantage consommateur de de la résidence de tourisme, voire du village club sur un profil UCPA.
- La clientèle « web ». Les comportements d'achat des clientèles changent. De nombreuses agences et tour-opérateurs d'envergure nationale se positionnent sur la commercialisation de formules tout compris. La mise en lumière de ces formules pour la destination permet d'attirer de nouvelles clientèles facilement. Ces dernières vont comparer les offres sur les plus-values et le niveau de prix de l'offre en comparaison à d'autres destinations. De l'agilité et de la réactivité de ces formules dépend la venue de ces nouvelles cibles (Benski, Odyssée, Sunweb, etc.)

**La clientèle étrangère** constitue également une part importante de la clientèle touristique de Risoul et reste de ce fait une cible importante pour le projet. L'office de tourisme travaille beaucoup sur son offre de manière à attirer les **tour-opérateurs étrangers**. De la même manière que les clientèles françaises des seniors actifs ou des groupes d'amis, les TO attirent des clientèles étrangères sur des formules tout compris sur des périodes décalées des vacances scolaires françaises.

La diversité des hébergements proposés, la montée en gamme ainsi que les formules « tout compris » ciblent un large panel de clientèle dont majoritairement les familles et les groupes.

**Le projet « Hameau des grands bois » cible plusieurs clientèles complémentaires permettant une bonne performance de l'appareil touristique en hiver comme en été. La station de Risoul va tendre vers un tourisme de 4 saisons.**



## **5. CONCLUSION SUR L'INTERET GENERAL DU PROJET « HAMEAU DES GRANDS BOIS »**

Le projet « Hameau des grands bois », objet d'une autorisation de création d'UTN (nommée Risoul 2000 initialement), est en premier lieu, un projet touristique visant à renforcer la position de la station de Risoul à l'échelle nationale et internationale, notamment en renforçant le produit ski.

Ces éléments doivent permettre de conforter l'économie locale, et pas seulement à l'échelle de Risoul mais aussi sur le territoire du Guillestrois, avec les créations d'emplois engendrés qui sont estimées à près de 600 emplois directs en phase de travaux et 700 emplois une fois le projet créé dont 390 induits.

Ces retombées seront engendrées à la fois par l'augmentation des fréquentations de séjours (augmentation du nombre de nuitées) et à la journée, mais aussi à l'allongement des saisons et une meilleure attractivité hors saison (vers une station 4 saisons).

Cette meilleure assise économique, et notamment la possible création d'emplois à l'année, permettra ainsi de renforcer la population sur Risoul, ce qui est un souhait fort de la commune. Ce maintien et ce développement de la population permettra de pérenniser les équipements publics (crèches, école ...).

Ce projet s'inscrit donc totalement dans le projet politique communal entrepris il y a plusieurs années et aux objectifs toujours d'actualité pour Risoul. Il s'articule notamment avec l'ensemble des projets réalisés ces dernières années dont le centre aquatique « Skiseo » réalisé en 2019 et le centre médical en cours de réalisation.

Enfin, il s'inscrit largement dans les objectifs du PLU approuvé en 2012 avec un objectif de population fixé à 850 habitants à l'échelle de la durée du PLU (641 habitants en 2016), mais aussi en matière de pérennisation de l'économie, de maintien des équipements publics, de mise en valeur du patrimoine...

Pour l'ensemble de ces raisons, le projet « Hameau des grands bois » relève d'un réel intérêt général, puisque que permettant pour la commune de Risoul et les territoires proches un véritable développement, économique, social, culturel, le tout dans un respect des caractéristiques communales et de l'environnement.