

6<sup>ÈMES</sup>  
RENCONTRES  
PARLEMENTAIRES  
SUR LE  
TOURISME



## LE TOURISME DE MONTAGNE

### VERS UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ?

ORGANISÉES ET PRÉSIDÉES PAR

**Jean-Michel COUVE**

Député du Var

Président du Groupe d'études Tourisme

**Henri NAYROU**

Député de l'Ariège

Membre du Groupe d'études Tourisme

Président de l'Association nationale

des élus de la montagne

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE

**Hervé NOVELLI**

Secrétaire d'État chargé du Commerce,  
de l'Artisanat, des Petites et Moyennes  
Entreprises, du Tourisme, des Services  
et de la Consommation

EN PRÉSENCE DE

**Michel MERCIER**

Ministre de l'Espace rural  
et de l'Aménagement du territoire

## *Remerciements*

---

Jean-Michel Couve et Henri Nayrou remercient Michel Mercier, ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire, d'avoir bien voulu accorder son haut patronage à ces Rencontres et de les avoir honoré de sa présence, Michel Bécot, sénateur des Deux-Sèvres, président du Groupe d'études Tourisme et Loisirs, et Daniel Fasquelle, député du Pas-de-Calais, d'avoir accepté de présider les tables rondes de la journée, Hervé Le Bras, directeur d'études à l'Institut national des études démographiques pour son témoignage, leurs collègues Jean-Marie Binetruy, député du Doubs, Marc Francina, député-maire de la Haute-Savoie et Martial Saddier, député-maire de la Haute-Savoie, ainsi que les experts et les professionnels qui ont bien voulu intervenir et dont les communications, réflexions et échanges ont concouru au succès et à l'intérêt de ces Rencontres.

Leurs remerciements vont également à la Confédération pyrénéenne du tourisme dont le concours a permis l'organisation de ces Rencontres.

<b>OUVERTURE DES RENCONTRES</b>	<b>1</b>
Jean-Michel COUVE Député du Var, président du Groupe d'études Tourisme	
Henri NAYROU Député de l'Ariège, président de l'Association nationale des élus de la montagne, membre du Groupe d'études Tourisme	<b>2</b>
<b>OUVERTURE DES TRAVAUX DE LA MATINÉE</b>	<b>4</b>
Michel MERCIER Ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire	
<b>GRAND TÉMOIN</b>	<b>7</b>
Hervé LE BRAS Directeur d'études, Institut national des études démographiques (INED)	
<b>TABLE RONDE I</b>	<b>9</b>
<b>MONTAGNE ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE MASSE</b>	
<i>Introduction</i>	<b>10</b>
Michel BÉCOT Sénateur des Deux-Sèvres, président du Groupe d'études Tourisme et Loisirs	
<i>Aspects internationaux du tourisme de montagne</i>	<b>11</b>
Frédéric PIERRET Directeur exécutif, Organisation mondiale du tourisme	
<b>DÉBATS</b>	<b>15</b>
<i>Le tourisme de montagne à l'année. Les enjeux du développement et ses impacts</i>	<b>17</b>
Martial SADDIER Député-maire de la Haute-Savoie, membre de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, président du Conseil national de la montagne	
<b>DÉBATS</b>	<b>20</b>
<i>Les stations de sports d'hiver</i>	<b>23</b>
Emmanuelle MARCELPOIL Ingénieur-chercheur, Cemagref, Groupement de Grenoble, Institut de recherche en sciences et technologies pour l'environnement	
<b>DÉBATS</b>	<b>26</b>
<i>La nécessité de traiter l'immobilier de loisir. La nouvelle promotion du tourisme de montagne</i>	<b>28</b>
Christian MANTEI Directeur général, Atout France	
<b>DÉBATS</b>	<b>30</b>

<b>TABLE RONDE II</b>	<b>33</b>
<b>À QUOI RESSEMBLERA LE TOURISME EN 2030 ?</b>	
<i>Introduction</i>	34
Daniel FASQUELLE Député du Pas-de-Calais, membre titulaire du Conseil national du tourisme	
<i>Le tourisme de demain en Haute-Savoie</i>	37
Marc FRANCIANA Député-maire de la Haute-Savoie, vice-président du Groupe d'études Tourisme, président de l'Association nationale des maires des stations classées et communes touristiques	
<b>DÉBATS</b>	<b>39</b>
<i>L'exigence de diversification en termes de modèles de développement pour les vingt prochaines années : la sortie du « tout tourisme »</i>	41
Philippe BOURDEAU Professeur de Géographie culturelle, Institut de géographie alpine, Université J. Fourier de Grenoble	
<b>DÉBATS</b>	<b>45</b>
<i>Adapter le tourisme de moyenne montagne aux évolutions en termes de clientèle et d'environnement. Faire évoluer l'hôtellerie traditionnelle</i>	48
Jean-Marie BINETRUY Député du Doubs	
<i>Les nouvelles donnes. L'expérience pyrénéenne</i>	50
Pierre CASTÉRAS Président, Confédération pyrénéenne du tourisme	
<b>CLÔTURE DES RENCONTRES</b>	<b>54</b>
Henri NAYROU Député de l'Ariège, président de l'Association nationale des élus de la montagne, membre du Groupe d'études Tourisme	

## Jean-Michel COUVE

Député du Var  
Président du Groupe d'études Tourisme



*Député du Var depuis 1986, Jean-Michel COUVE est membre de la Commission des affaires économiques et président du Groupe d'études Tourisme à l'Assemblée nationale. Il a été maire de Saint-Tropez de 1983 à 1989 et de 1993 à 2008, ainsi que vice-président du Conseil général du Var de 1998 à 2001.*

Je vous souhaite la bienvenue à ces 6<sup>èmes</sup> Rencontres parlementaires sur le Tourisme. J'ai l'honneur de co-présider cette journée avec mon collègue Henri Nayrou, député de l'Ariège et président de l'Association nationale des élus de la montagne.

Je tiens à rappeler que ces Rencontres ont été initiées par Léonce Deprez qui fut député-maire du Touquet pendant de nombreuses années.

Je ne peux pas ouvrir ces journées sans honorer la mémoire d'un homme qui fut un député et un maire de grande qualité. Jean Charroppin, maire de Champagnole et député du Jura, nous a quittés mais je sais qu'il aurait aimé être parmi nous aujourd'hui. Nous le regrettons.

Cette journée se déroule sous le haut patronage de Bernard Accoyer, président de l'Assemblée nationale. Notre ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire, Michel Mercier, va nous rejoindre pour ouvrir les travaux de cette matinée. Nous aurons le plaisir d'entendre le grand témoin du jour, Hervé Le Bras, directeur d'études à l'Institut national des études démographiques.

Deux tables rondes vous seront proposées aujourd'hui. La première s'intitule « Montagne et développement du tourisme de masse » et sera présidée par Michel Bécot ; la seconde « À quoi ressemblera le tourisme en 2030 ? » sera quant à elle présidée par Daniel Fasquelle.

La journée sera animée par divers débats et sera clôturée par Henri Nayrou car je devrai vous quitter plus tôt pour assurer ma permanence au sein de l'hémicycle.

Je vous souhaite une agréable et fructueuse journée et je passe à présent la parole à Henri Nayrou.

## Henri NAYROU

Député de l'Ariège  
Président de l'Association nationale des élus de la montagne  
Membre du Groupe d'études Tourisme



*Député de l'Ariège depuis 1997, Henri NAYROU est membre de la Commission des finances, rapporteur spécial au nom de la Commission des finances du budget « Sport, jeunesse et vie associative », membre du Groupe d'études Tourisme et vice-président des Groupes d'études Biocarburants, Presse, Trufficulture, et Vie associative. Il est également président de l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM) et président du Syndicat mixte en charge de la gestion de la station de sports d'hiver de Guzet-neige. Membre du Conseil général de l'Ariège, il en a été le vice-président de 1985 à 2004 et fut adjoint au maire puis maire de La Bastide-de-Sérou 1983 à 2001. Journaliste de profession, Henri NAYROU a été rédacteur en chef et directeur de « Midi Olympique », l'hebdomadaire national du rugby.*

Je vous remercie d'avoir répondu à notre invitation. Nous allons accueillir le ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire dans quelques instants, lequel s'implique vigoureusement pour donner un sens à son ministère. Le contexte se prête bien à la formulation de vœux. J'en profite alors pour formuler le vœu que le gouvernement français fournisse à Michel Mercier des moyens à la hauteur de ses ambitions -qui sont aussi les nôtres- pour que survive une France respectable entre deux métropoles et un grand Paris.

Je m'associe à l'hommage rendu par mon collègue Jean-Michel Couve à monsieur Charroppin.

Je salue l'arrivée de monsieur le ministre.

Arrêtons-nous un instant sur l'ANEM. Elle représente un quart du territoire, 4,7 millions de personnes, 6 massifs, 12 régions, 48 départements, 6 200 communes et plus de 200 parlementaires. Elle constitue le creuset de toutes les avancées législatives pour ces territoires et a été le point de départ de la loi fondatrice de la montagne du 9 janvier 1985.

Que ce soient deux députés du littoral méditerranéen et des Pyrénées ariégeoises qui aient été choisis pour présider ces rencontres vouées à la nouvelle dynamique de l'offre touristique pour toutes les montagnes n'est pas dû au hasard. L'eau et la neige sont en effet les deux éléments naturels nécessaires -et naturellement attractifs- pour installer ces territoires spécifiques dans l'économie touristique concrète et conséquente. Le troisième levier est le temps libre dont disposent les citoyens.

Le décor est planté mais il n'est pas suffisant. La montagne ne peut se contenter des seules périodes de sports d'hiver pour s'imposer en tant que destination touristique durable -comme le veut la tendance actuelle- et décisive pour le devenir des montagnards.

Je tiens à évoquer ici un préalable qui est également un credo et une ambition de l'ANEM. Nous ne voulons pas que la montagne se transforme en sanctuaire mais qu'elle reste, quels que soient les vicissitudes, les obstacles et même les coûts, un territoire de développement. Un tel développement ne peut s'obtenir qu'en s'appuyant sur cinq piliers : l'emploi, le service public, le logement/ transport, les voies de communication et la solidarité nationale. Je n'ai pas fait figurer l'emploi en tête de liste par hasard car l'emploi est la clé de tout. Faire vivre la montagne 365 jours par an est notre ambition, non seulement pour le tourisme mais aussi pour la vie choisie par des millions de personnes, pas uniquement entre Noël et Jour de l'An, entre Mardi Gras et Pâques, entre le 14 juillet et le 15 août ou entre le vendredi soir et le dimanche soir.

J'attire votre attention sur le fait que les combats de l'ANEM ne relèvent pas seulement de l'incantation. Il serait fastidieux d'en rappeler la liste mais je tiens à signaler qu'en tant que membre de la Commission des finances de l'Assemblée, je me bats parfois contre les ombres myrteux pour l'immobilier de loisirs, pour sa réhabilitation et pour rectifier certains errements de la loi.

Je souhaite également évoquer les interventions que nous avons effectuées avec Martial Saddier, mon prédécesseur à la tête de l'ANEM, désormais président de la commission permanente du Conseil national de la montagne. Nous sommes notamment intervenus auprès du ministre de l'Éducation nationale le 31 juillet 2007 afin de remettre au goût du jour les classes de neige. Nous avons alors proposé à Xavier Darcos d'associer les classes de découverte blanches, vertes, rousses à la promotion de la culture de la montagne dans les écoles au travers de trois objectifs clairement identifiés :

- renouveler les générations pratiquant les sports de neige et d'hiver ;
- renforcer ces pratiques dans la jeunesse montagnarde ;
- faire découvrir une nature préservée riche en biodiversité le reste de l'année.

C'est dans cet esprit que nous avons encouragé le ministre à développer une nouvelle filière éducative et formatrice dans le domaine de l'environnement pour sensibiliser très tôt les jeunes générations. Luc Châtel ayant succédé à Xavier Darcos et Martial Saddier ayant pris de nouvelles fonctions, nous allons revenir sur le sujet avec la pugnacité dont nous sommes capables.

Voici évoquées quelques pistes à explorer pour le tourisme montagnard de demain. Nous attendons beaucoup de ce colloque et nous accordons beaucoup de signification à son intitulé : « vers une nouvelle dynamique de l'offre touristique ? ».

Je sais bien qu'un colloque ne sera pas suffisant. La montagne qui souhaite se développer aura besoin de logements adaptés aux usages et aux priorités de notre temps, d'un système de transport collectif collant aux réalités des terrains pentus, de l'arrivée du haut débit et du très haut débit -technologie magique qui permet d'être près de tout- et de solidarité nationale, que j'appelle par son nom car il ne s'agit pas d'un gros mot et que je suis favorable à la discrimination positive.

Les liaisons de causes à effets ne peuvent être ignorées. Je ne peux pas ne pas évoquer ici les inquiétudes et le scepticisme des élus des montagnes sur les perspectives des réformes en cours - celles qui vont altérer l'impact fiscal des collectivités et qui risquent de porter préjudice aux territoires de montagne qui ont tout à perdre dès lors que le point de décision s'éloigne des vallées et des villages haut perchés.

Le 3 novembre dernier, devant le Premier ministre installant le nouveau Conseil de la montagne, j'ai insisté sur l'impérieuse nécessité de respecter les articles 1 et 8 de la loi sur la montagne de 1985 qui traitent de spécificités, de droit à l'expérimentation et plus encore, du droit à l'adaptation des dispositions générales aux territoires de montagne. Je parlais au premier chef de l'application de la future réforme des collectivités territoriales des élus hors sol -le Premier Ministre n'a pas vraiment apprécié- de la fin des financements croisés et de la fin de la clause générale de compétences qui peuvent sonner le glas des petites unités touristiques alors que c'est bien avec les petits ruisseaux que l'on fait des grandes rivières.

J'en parle en connaissance de cause, étant à la fois président d'une petite station de ski du Guzet qui génère 200 emplois dans la vallée reculée des Pyrénées de l'Ariège reprise par le Conseil général en 1993 comme une bouée de sauvetage et président d'un golf départemental géré par une association parce qu'au terme d'une délégation de service public, les sociétés privées demandaient une prise en charge du prix de leur gestion.

Devant le Premier ministre, j'ai également évoqué les adaptations possibles en matière d'économie touristique pour lesquelles les mots spécificités et expérimentations prennent toute leur valeur.

Vous avez donc compris que, si les acteurs du tourisme montagnard attendent beaucoup de leurs élus, nous attendons également beaucoup de vous au cours de ce colloque pour chercher et trouver des voies nouvelles pour qu'en dehors des vacances scolaires et des week-ends, la montagne ne soit pas ce qu'elle a trop longtemps été : un trésor caché.

# Ouverture des travaux de la matinée

## Michel MERCIER

Ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire



*Ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire depuis le 23 juin 2009, Michel MERCIER est également président du Conseil général du Rhône depuis 1990. Il a précédemment été sénateur du Rhône de 1995 à 2009 et député de la 8ème circonscription du Rhône de 1993 à 1995. Il a également été membre de la Cour de justice de la République et conserve aujourd'hui encore les fonctions de président de l'OPAC du Rhône et de président du Service départemental d'incendie et de secours (SDIS) du Rhône. Titulaire d'une licence et d'un DES de droit public de la faculté de droit de Lyon, Michel MERCIER est également diplômé de l'Institut d'études politiques de Lyon depuis 1969.*

Je salue Jean-Michel Couve et Henri Nayrou que je connais bien, ainsi que l'ensemble des participants parmi lesquels je suis heureux de retrouver des figures connues.

Je suis moi aussi un élu de la montagne. Personne ne pense que le Rhône se situe en zone de montagne, en dehors de Lyon. Je connais bien les problèmes qui se posent pour un département de montagne. Je sais également que la montagne est un facteur d'attractivité de nos territoires ainsi qu'une économie très importante pour notre pays. Citons quelques chiffres : la montagne représente plus de 2 millions d'emplois directs et indirects, 6 % du PIB, 80 millions de touristes étrangers en 2008 et 17 % de l'activité touristique du pays. Il s'agit d'une économie non délocalisable et d'un marqueur fort de l'identité et des spécificités de nos territoires. La montagne est un vecteur de notoriété national comme international.

Le tourisme de montagne est aujourd'hui confronté à de nombreux défis :

- l'accroissement de l'offre mondiale qui génère une forte concurrence entre les sites touristiques ;
- le difficile équilibre entre le développement économique et la protection de l'environnement ;
- le changement climatique qui fragilise les stations de moyenne montagne ;
- le maintien d'une population et d'une activité économique pérenne (devenir de l'agriculture de montagne, maintien des services aux populations tels que l'accès au haut débit et à la TNT).

Ces défis sont d'autant plus importants en période de crise économique, cette dernière ayant des conséquences importantes sur le tourisme et limitant les capacités d'investissements des entreprises et des collectivités.

L'État porte un réel intérêt au tourisme de montagne. Il est prêt à engager des moyens dans ce sens. De nombreux outils sont prêts à être développés avec vous dans le cadre de l'attractivité touristique de la montagne.

Citons les conventions interrégionales de massif qui disposent d'un axe tourisme nécessaire à la diversification des activités, aujourd'hui concentré sur l'activité hivernale à l'exclusion du Massif Central. Cette politique d'anticipation des évolutions climatiques, voire de modification des attentes de la demande, s'appuie sur les crédits issus du FNADT. Ces crédits constituent un tiers de la contribution de l'État aux promotions, regroupant près de 64 millions d'euros (23 millions d'euros pour les Alpes, 10,5 millions d'euros pour le Jura, 5,2 millions d'euros pour le Massif Central, 12 millions d'euros pour les Pyrénées et 13 millions d'euros pour les Vosges).

À côté de ces conventions interrégionales, les pôles d'excellence rurale sont des expressions concrètes d'actions générées par le terrain et accompagnées par l'État et les autres collectivités locales. Dix pôles d'excellence rurale ont pour objet le tourisme en zone de montagne dans tous les massifs à l'exception du Jura qui n'en avait pas présenté. L'État a consacré environ 5,5 millions d'euros d'aides du FNADT pour ces PER dédiés au tourisme de montagne. Signalons qu'une nouvelle vague de pôles d'excellence rurale vient d'être lancée. Nous veillerons à ce que les thématiques qui seront retenues confortent l'excellence territoriale fondée sur la vocation du territoire, leurs spécificités propres -en particulier touristiques- et la diversification des activités, notamment dans les territoires rencontrant des problèmes en vue d'y restaurer une certaine attractivité.

Je souhaite évoquer trois exemples de PER significatifs qui ont évidemment été choisis judicieusement.

- Le PER des Alpes Maritimes « tourisme et technologie »

L'objectif retenu est le recours aux technologies de l'information et de la communication pour mettre en valeur les ressources naturelles et culturelles du département. Parmi les actions particulièrement innovantes de ce PER, méritent d'être citées la mise en place d'une centrale de réservation pour les refuges de montagne dans le Mercantour, la mise à disposition d'audio guides dans les offices de tourisme et l'installation de bornes interactives dans ces mêmes offices.

- Le PER de l'Ariège « grands sites forestiers du mont Valier »

Ce PER représente un volet de la charte « Forêt, patrimoine Valier », dont le but consiste à valoriser l'exploitation touristique du massif du Valier dans une optique de développement durable. Le massif du Valier bénéficie de nombreux atouts et porte un fort potentiel touristique (pastoralisme, exploitation forestière, tourisme axé sur l'attractivité des randonnées et des offres d'itinérance pour valoriser les ressources naturelles du site). La charte propose notamment de mettre en place des projets communs franco-espagnols en vue de valoriser les grands sites transfrontaliers.

- Le PER de la Drôme « handicap : le Royans Vercors, une montagne accessible à tous »

Le projet est centré sur l'accueil d'un public particulier : les personnes handicapées. Il est un exemple particulièrement innovant de la diversification possible d'une offre touristique en fonction de la demande. Ce PER offre ainsi aux personnes handicapées des prestations adaptées en termes d'hébergement, de circulation et d'accessibilité des villages, d'activités de loisirs culturelles et physiques, d'accès aux commerces.

Outre les deux premiers outils évoqués, nous disposons également d'un observatoire des territoires de montagne, centre de ressources accessibles par Internet proposé par la DATAR depuis un mois qui permet d'accéder à toutes les données statistiques sur les territoires de montagne. Il s'agit d'un véritable outil de connaissance et de suivi des évolutions socioéconomiques.

Le Conseil national de la montagne a été « réinstallé » par le Premier ministre le 3 novembre 2009. Cette démarche est appréciable. Ce Conseil contient un groupe de travail se penchant sur le devenir des stations de moyenne montagne, mis en place face à la nécessité d'analyse et d'anticipation cruciale pour les stations de moyenne montagne et l'ensemble des massifs métropolitains. Son mandat a été formalisé lors de l'installation de la commission permanente, dont je salue le nouveau président, Martial Saddier. Composé d'élus et de socioprofessionnels, de représentants des entreprises et des salariés, ce groupe de travail a vocation à élaborer des propositions en vue de les présenter au prochain Conseil national de la montagne. Les propositions doivent porter tant sur les relations entre la station et le territoire que sur les conditions d'une réelle diversification des activités répondant aux pratiques et aux demandes des clientèles. Elles doivent aussi envisager l'élaboration d'une offre quatre saisons.

Le devenir de l'immobilier de loisirs, confronté au vieillissement, à la nouvelle donne climatique et aux nouveaux besoins de la clientèle, nécessite de nouvelles réponses tenant compte des expériences menées dans ce domaine. Ce sujet fait l'objet d'une inspection générale conjointe de deux conseils (CEGEFI/CGEDD). L'inspection générale produira un rapport, lequel vous sera communiqué.

Depuis ma nomination en tant que ministre, je me suis beaucoup déplacé dans les territoires. Force est

de constater que nous disposons d'un patrimoine exceptionnel et d'un vrai capital. Il nous revient de mieux exploiter ce capital. Nous devons trouver le moyen de mieux vendre notre patrimoine. Le tourisme de montagne n'est pas simplement un élément dédié au plaisir : il s'agit d'un vrai moteur de développement des territoires ruraux de montagne.

Certaines spécificités et des visions magnifiques nous frappent lorsqu'on fait le tour de la France. Je souhaite développer un tourisme de montagne où il serait possible d'offrir à toutes les bourses une offre de tourisme diversifiée et complète. S'agissant du tourisme d'été, il convient de réfléchir à des offres globalisées. Des propositions globales doivent être disponibles. Les gens qui le souhaitent doivent pouvoir découvrir la montagne de manière plus approfondie, sans se limiter à admirer le paysage. Ils doivent pouvoir découvrir les gens, leur manière de vivre, etc. Inutile de rappeler que nous sommes confrontés à la difficulté de faire comprendre la nécessité de bâtir des politiques spécifiques pour les habitants des territoires ruraux et des territoires de montagne.

J'espère que des pistes émergeront de cette journée. L'État n'est pas le seul acteur. Les collectivités territoriales ont également un rôle à jouer dans un État décentralisé. Je tiens à rappeler à Henri Nayrou qu'une compétence tourisme a été donnée aux régions au travers d'un texte spécifique. Personne n'a vocation à toucher à cette compétence donnée à la région. Il ne faut pas avoir peur des réformes et ne pas exprimer de craintes vis-à-vis de ce qui n'existe pas. Nous avons besoin des acteurs présents sur le terrain. Je souhaite travailler avec les communes, les départements et les régions pour faire vivre les zones de montagne. L'État doit être accompagnateur et ensemblier. Travailler avec les collectivités locales se traduira par la possibilité de bien vivre dans les zones de montagne pour ceux qui en ont fait le choix. Les millions de Français qui vivent dans ces territoires ont le droit d'y vivre normalement avec une offre de services fournie (accès au très haut débit et à la TNT, présence de médecins, d'écoles, etc.). Par ses retombées économiques, le tourisme peut être l'un des facteurs permettant de mieux organiser la vie des gens dans les zones de montagne. Nous attendons beaucoup de ce colloque. Je vous remercie de m'y avoir invité.

### Hervé LE BRAS

Directeur d'études, Institut national des études démographiques (INED)



*Directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), Hervé LE BRAS est également directeur honoraire du laboratoire de démographie historique (EHESS/CNRS) et directeur de recherches émérite à l'Institut national d'études démographiques (INED). Fellow du Churchill College de Cambridge, il a été membre, en 2008, des commissions Attali, Mazeaud et Juppé-Schweitzer. Chroniqueur à La Recherche, Hervé LE BRAS est notamment l'auteur de nombreux ouvrages dont « The Nature of Demography » (Princeton University Press, 2008), « Les 4 mystères de la population française » (Odile Jacob, 2007), « Le sol et le sang » (éd. de l'Aube, 2007), « L'invention des populations » (Odile Jacob, 2000), « Naissance de la mortalité : l'origine politique de la démographie et de la statistique » (Gallimard, 2000, en traduction anglaise chez Springer).*

Je vous remercie de m'avoir invité à prononcer quelques mots en ouverture de cette journée. Je suis issue d'une famille de marins, donc moins accoutumé aux questions de la montagne que vous.

Pour dresser le tableau actuel, je vais me tourner un instant vers l'Histoire. Les rivages comme les montagnes ont longtemps été des lieux de rejets, comme le montre notamment le livre de l'historien Alain Corbin. Par la suite, une divergence s'est produite : si les rivages sont devenus des lieux de faveur et ont attiré beaucoup de monde, la situation s'est néanmoins avérée plus difficile pour les montagnes.

Progressivement, la population a reflué. L'analyse des cartes de densité depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle montre qu'une contraction s'est produite : la population a diminué sur de larges plages -notamment dans les régions montagneuses et dans les plaines- et s'est concentrée sur les côtes et dans les vallées des grands fleuves. La carte actuelle des densités fait ressortir les parcours des grands fleuves et des rivages.

Le dépeuplement qui a touché sévèrement les montagnes a été de pair avec un appauvrissement. Les enquêtes de la géographe Françoise Cribier démontrent que le lieu de retraite en altitude était inversement proportionnel aux revenus. En d'autres termes, plus les gens prennent leur retraite en altitude élevée, plus leur retraite est maigre.

Par ailleurs, un autre élément défavorable est lié aux questions de santé. Depuis une quinzaine d'années, nous assistons au retour des personnes les plus âgées (à compter de 75 ans) vers les grandes agglomérations, celles-ci souhaitant être à proximité des grands équipements hospitaliers.

Toutefois, des points positifs peuvent être observés. La population ne s'est pas simplement concentrée sur les vallées des grands fleuves, elle s'est également installée sur les rivages. Dans certains endroits, la surpopulation sévit. Les nuisances qui en découlent sont de moins en moins bien supportées. En parallèle, la montagne présente de nombreux avantages. Les traditions n'y ont pas été abandonnées : l'accueil y est resté chaleureux. En outre, la beauté des sites y a été mieux conservée que sur les rivages.

Des éléments conjoncturels méritent également d'être remarqués : avec l'enrichissement des populations, la demande d'espace croît. Les personnes qui en ont les moyens sont à la recherche d'espace et du sentiment d'intimité créé par ce biais. Nous pouvons constater que la population suisse, allemande et anglaise s'est étalée au cours des vingt dernières années.

Il est intéressant de noter que, pendant longtemps, il a été question de concentration urbaine et d'exode

rural. La notion d'étalement urbain est ensuite apparue, comme si les villes articulaient le territoire. Depuis 2000, les résultats des enquêtes de recensement révèlent qu'un repeuplement est en cours au niveau du rural profond. Le taux de croissance des petites communes (entre 500 et 2 500 habitants) est le plus rapide. La physionomie générale des densités ne s'en trouve pas bouleversée mais une telle tendance traduit un certain dynamisme. La population augmente notamment plus rapidement au sud de la Loire, à l'exception de quelques zones du Cantal ou de points de contact avec l'Italie.

Cette inversion de tendance s'explique vraisemblablement par une meilleure conservation de la qualité du territoire et par la demande d'espace. La question de l'accès aux nouveaux moyens de communication est également déterminante (haut débit). En moyenne ou basse montagne, des installations alternantes peuvent être observées. Certaines personnes travaillent en agglomération quelques jours de la semaine et viennent travailler en montagne le reste du temps. Cette tendance s'est notamment développée dans des régions à l'ouest du Massif Central compte tenu de la présence d'aéroports locaux et de compagnies *low-cost*.

Enfin, le facteur de la répartition par âge est intéressant même s'il est inquiétant pour notre pays. Une nette inversion s'est produite en matière de richesse et de pauvreté. Dans les années 70, le pauvre-type était une personne âgée avec un taux de pauvreté dépassant les 15 % chez les personnes âgées alors qu'il était inférieur à 5 % chez les jeunes. Progressivement, après la première crise pétrolière, la répartition s'est inversée. La pauvreté se concentre désormais chez les jeunes. En termes statistiques, la fraction de la population dans laquelle le taux de pauvreté est le plus faible correspond à celle des hommes de plus de 65 ans. Le taux de pauvreté s'élève à 14 % chez les jeunes entre 18 et 25 ans. Plus qu'un problème à l'échelle nationale, cet aspect révèle que les personnes âgées constituent une clientèle potentielle pour le tourisme qui a les moyens de se tourner vers la montagne. De surcroît, la santé de ces personnes âgées s'améliore rapidement. L'espérance de vie en bonne santé s'accroît plus vite que l'espérance de vie. Les personnes de plus de 60-65 ans à la retraite sont en très bonne santé et sont désireuses de conserver leur forme par la pratique de sports notamment. Cette tendance est particulièrement lourde. Elle a été constatée parallèlement à la crise de 1973. La mortalité qui avait nettement baissé chez les personnes de plus de 60 ans à la fin de la guerre grâce aux antibiotiques avait ensuite continué de baisser lentement. Brusquement, au milieu des années 70, la baisse a repris un rythme rapide. L'espérance de vie s'accroît depuis lors de près de trois mois par an. L'inflexion est nette, surtout chez les hommes. Des comportements de précaution et de prévention sont à l'origine d'une telle évolution (alimentation, activité physique, etc.). Un public est bel et bien disponible pour le tourisme de montagne.

En résumé, les différents éléments que j'ai cités sont favorables à un renouveau de la demande pour le tourisme de montagne. Son rival qu'est le tourisme de bord de mer est encombré, les gens sont demandeurs d'espace, les personnes âgées ont des revenus disponibles et sont demandeuses d'activités sportives.

# *Table ronde I*

## **Montagne et développement du tourisme de masse**

---

### ***Président***

#### **Michel BÉCOT**

Sénateur des Deux-Sèvres, président du Groupe d'études Tourisme et Loisirs

### ***Intervenants***

#### **Christian MANTEI**

Directeur général, Atout France

#### **Emmanuelle MARCELPOIL**

Ingénieur-chercheur, Cemagref, Groupement de Grenoble, Institut de recherche en sciences et technologies pour l'environnement

#### **Frédéric PIERRET**

Directeur exécutif, Organisation mondiale du tourisme

#### **Martial SADDIER**

Député-maire de la Haute-Savoie, membre de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, président du Conseil national de la montagne

### Michel BÉCOT

Sénateur des Deux-Sèvres  
Président du Groupe d'études Tourisme et Loisirs



*Sénateur des Deux-Sèvres depuis 1995, Michel BÉCOT est membre de la Commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, président du Groupe d'études Tourisme et Loisirs et membre des Groupes d'études Artisanat et Services, Chasse et Pêche, Littoral et Mer. Président d'ODIT France (Observation, Développement Ingénierie Touristique) de 2002 à 2009, il est également membre du bureau de la Section française de l'Assemblée parlementaire de la francophonie (APF), de la Commission supérieure des sites, perspectives et paysages et du conseil d'administration d'Atout France. Michel BÉCOT a été vice-président du Conseil régional de Poitou-Charentes, maire de Moncoutant et président de la Communauté de communes « Terre de Sèvre ».*

Le tourisme de masse en montagne est un intitulé qui peut paraître osé. Je suis pourtant sûr qu'au cours de cette table ronde, nous pourrions évoquer des idées nous permettant d'utiliser la montagne mieux et plus longtemps tout en la conservant. Après avoir écouté monsieur Le Bras qui nous donne un message d'optimisme sur l'âge et la santé, je suis rassuré car, pour partir faire du tourisme en montagne, il s'avère en effet préférable d'être en bonne santé.

Après un bref exposé, je donnerai la parole aux intervenants. Je vous propose de prévoir un temps d'échanges à l'issue de chaque intervention afin de rendre la table ronde plus dynamique.

Le tourisme de masse, qui est apparu en France avec la généralisation des congés payés dans les années 40, a permis aux masses populaires de voyager, de s'évader de leur lieu de travail et de soutenir une activité économique. Les voyages et les séjours à forfait sont typiques du tourisme de masse. Le tourisme à la montagne est devenu l'une des principales activités économiques dans ces zones. Depuis les années 60, le paysage sociologique des touristes s'est fortement diversifié et le comportement de ces derniers a évolué.

Le tourisme de montagne s'est développé il y a fort longtemps. Si le tourisme de masse sur le littoral s'est développé le premier, un tourisme sportif existait toutefois déjà en montagne au XIX<sup>ème</sup> siècle (ski, rafting, randonnée, etc.). La nécessité de diversifier les activités en montagne pour allonger les saisons est devenue impérative. Il est aujourd'hui urgent de procéder à une réhabilitation des résidences de tourisme afin de les rendre plus compatibles avec le genre de vie des familles recomposées et de procéder à leur remise aux normes. Par ailleurs, les seniors sont une clientèle d'avenir pour la montagne comme pour les zones rurales. Ils disposent de moyens financiers solides. Les installations ne sont toutefois pas adaptées (confort en logement, diversité des activités proposées, etc.).

L'évolution des moyens de transport a contribué à rendre les touristes d'aujourd'hui plus mobiles. La mise en place des 35 heures a eu pour effet de séquencer les vacances, lesquelles se répartissent désormais tout au long de l'année. Les courts séjours se sont multipliés. À la montagne, prévoir des adaptations à ces courts séjours s'avère nécessaire.

Enfin, s'agissant de la protection de l'environnement, la faune et la flore de montagne constituent notre patrimoine naturel. Certes ce patrimoine s'avère riche mais encore faut-il en assurer la conservation pour inciter les urbains à venir se détendre dans nos montagnes.

Je vous propose d'ouvrir à présent la première table ronde. Je donne la parole à Frédéric Pierret.

### Frédéric PIERRET

Directeur exécutif, Organisation mondiale du tourisme



*Directeur exécutif de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), Frédéric PIERRET travaille pour l'OMT à titre de consultant depuis 2007. Il avait précédemment présidé le groupe de travail de l'OMT sur l'évaluation du risque et la gestion de crise. Ancien élève de l'École nationale d'administration, il a notamment été sous-préfet d'Avallon (1986), chef de Cabinet du secrétaire d'État chargé des Collectivités locales, adjoint au sous-directeur de l'Épargne et des réseaux, sous-directeur des Prêts à l'habitat et ordonnateur de la Caisse de garantie du logement social au sein de la Caisse des Dépôts et Consignations de 1989 à 1992. Il fut ensuite nommé sous-préfet de la Tour-du-Pin, secrétaire général de la Préfecture du Gard puis de Seine-Saint-Denis de 1992 à 1999, et enfin directeur du Tourisme au ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer de 2005 à 2007.*

C'est toujours difficile d'entamer une table ronde mais la tâche me sera facilitée par la lecture d'une dépêche de l'AFP du 25 novembre. Citant le Syndicat national des téléphériques de France, celle-ci nous apprenait que La France avait devancé les États-Unis pour la première fois en termes de fréquentation lors de la saison 2008-2009. « La saison dernière, la France aurait totalisé 58,5 millions de journées skieurs contre 57,4 pour les États-Unis et 56,9 pour l'Autriche. Laurent Reynaud, directeur du SNTF, a précisé à l'AFP qu'il expliquait ce bon résultat par un très bon enneigement l'an dernier en France alors que les conditions n'ont pas été extraordinaires. »

En lisant cette dépêche, il semblerait que tout va pour le mieux et l'on pourrait presque penser qu'il n'est pas utile de nous réunir aujourd'hui. Et pourtant, ces excellents résultats -nous sommes en effet les premiers mondiaux après avoir été très longtemps les premiers européens- ne doivent pas nous faire oublier les faiblesses du tourisme de moyenne montagne et du tourisme d'été qui a perdu 10 points de part de marché en dix ans.

L'objet de ces rencontres consiste bel et bien à se saisir des menaces éventuelles qui peuvent peser sur l'une de nos plus brillantes réussites en matière de tourisme.

### **De quoi parle-t-on ?**

D'un point de vue méthodologique, il faudrait d'abord déterminer de quelle montagne il est question. Évidemment, dès lors qu'on évoque le tourisme de montagne, on pense au tourisme de sports d'hiver, aux Alpes, à l'Himalaya, à la Cordillère des Andes ou aux Montagnes Rocheuses, c'est-à-dire à toutes les montagnes qui font la richesse du tourisme de sports d'hiver et de trekking. Cette approche ne résume vraisemblablement pas l'ensemble de la problématique de l'économie montagnarde en matière de tourisme. Il n'est pas certain qu'à moyen ou long terme, ce soit uniquement sur ces grandes chaînes que repose l'avenir de l'essentiel de la création de valeur et d'emplois en matière de tourisme.

Il s'avère difficile de fournir des définitions concernant la montagne. Celles-ci ne sont pas uniformes en France, et encore moins au niveau mondial. La définition même de la montagne diffère selon que les pratiques et l'économie dont on traite, qu'il s'agisse du tourisme de montagne, de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme ou de l'agriculture montagnarde, etc. S'il n'est pas impératif d'arrêter une définition partagée, il s'avère toutefois important de garder à l'esprit que la montagne ne correspond pas seulement aux stations de sports d'hiver. Les massifs de piémont, les moyennes montagnes ou les « terres hautes » comme les appellent les Anglo-Saxons sont aussi de la montagne car elles ont en commun d'avoir un relief et une accessibilité difficiles, un éloignement des grandes concentrations

urbaines, une faible densité géographique, et une disponibilité foncière plus restreinte ou, en tout cas, plus difficilement aménageable. De même, leur pouvoir d'évocation est souvent très fort. Pendant très longtemps, les montagnes ont été des lieux emprunts de grande religiosité avec des cultures spécifiques.

### **De quelles données dispose-t-on ?**

Aujourd'hui, au niveau international, le tourisme de montagne souffre d'un manque d'homogénéité des données. Même la donnée du nombre de skieurs par jour qui est partagée au niveau international est loin d'être homogène. Aucun appareil statistique ne permet de mesurer le nombre de nuitées en montagne par exemple. L'OMT s'interroge sur ce trou noir et mène des réflexions sur la pertinence de mettre en place un appareil statistique sur le tourisme de montagne. La décision finale devrait en revenir aux États membres de l'Organisation, si cet appel est entendu. En tout état de cause, pour faire exister le tourisme de montagne au niveau international, il faudrait d'abord jeter les bases d'un corpus de connaissances et de données.

Les quelques données disponibles sur le tourisme de sports d'hiver montrent que, dans le monde, le nombre de skieurs est aujourd'hui estimé à 75 - 80 millions, ceux-ci étant principalement Européens, Nord-américains, Japonais et Chinois dans une moindre mesure. Les Européens représentent 50 % des skieurs du monde. L'Europe est la première région touristique du monde, toute pratique touristique confondue, avec 54 % des arrivées internationales et 52 % des recettes. Les meilleures estimations indiquent que le tourisme de montagne devrait correspondre à ces proportions.

Le nombre de skieurs par jour est une mesure très utile -compte tenu de sa fiabilité en France et dans certains pays européens- bien que très partielle - la mesure ne portant que sur les skieurs, c'est-à-dire des gens qui vont faire du ski l'hiver. En termes de nombre de skieurs par jour, six pays européens figurent dans les dix premiers mondiaux : la France, l'Autriche, l'Italie, l'Allemagne, la Suisse et la Suède, la Norvège ayant été sortie de ce « *top ten* » il y a quelques années avec l'arrivée de la Chine. Les quatre autres pays figurant parmi les dix premiers sont les États-Unis, le Canada, le Japon et la Chine.

En termes de volume de marché, le volume des dépenses directes (c'est-à-dire hormis les dépenses indirectes et les dépenses induites) est estimé à 50 milliards de dollars dans les stations de sports d'hiver. Une étude anglaise sur la répartition du budget des skieurs anglais révèle que, sur l'ensemble des dépenses, 37 % est consacré au matériel et aux vêtements, 22 % aux remontées mécaniques, 21 % au logement, 11 % aux dépenses sur place et 9 % au transport.

Ces chiffres permettent de mettre en évidence le fait qu'une partie du tourisme -en partie seulement mais une partie tout de même- est délocalisable. Vendre des vêtements ou des matériels fabriqués en Chine est possible. S'agissant des logements, dès lors que ceux-ci sont construits et gérés par des groupes étrangers, l'essentiel de la valeur ajoutée a vocation à quitter la France. La délocalisation touche même le personnel, certaines sociétés anglaises embauchant du personnel britannique pour travailler en France en vue d'échapper aux dispositions du code du travail français. C'est également le cas du transport : les compagnies *low-cost* débarquant des skieurs anglais ou hollandais à Genève pour venir skier en Haute-Savoie en sont un bon exemple. Au final, ces éléments délocalisables peuvent se traduire par une forte dégradation de l'enrichissement national et des emplois nationaux.

De manière générale, le tourisme de montagne est plus domestique que les autres formes de tourisme telles que le tourisme urbain ou le tourisme littoral. L'Autriche, avec seulement 25 % de tourisme domestique, est une exception en la matière. La part du tourisme domestique s'élève à 75 % en France, 94 % aux États-Unis, plus de 80 % au Japon, etc.

Une forte corrélation mérite d'être remarquée entre le niveau de vie et le revenu moyen des ménages et la pratique des sports d'hiver. Ce point mérite d'être médité compte tenu de l'élévation du niveau de vie de pays émergents tels que la Russie, la Chine, l'Inde et le Brésil.

Par ailleurs, force est de noter que les séjours d'hiver dépassent rarement une semaine. L'essentiel des clientèles n'est par conséquent pas une clientèle long courrier, celle-ci tendant à rester marginale.

## **Quelles sont les principales évolutions géographiques ?**

Quatre principales évolutions géographiques méritent d'être citées.

L'Europe et l'Amérique du Nord sont caractérisées par des tendances assez douces, soit + 3 ou 4 % d'évolution par an, hors phénomène de crise. Ces zones sont toutefois affectées par trois phénomènes majeurs : le réchauffement climatique, le vieillissement de la population et le changement des habitudes – les habitudes des touristes se diversifient en dehors du ski.

Il y a quelques années, le Japon était la première destination de tourisme de sports d'hiver du monde. Ce pays ne s'est pas remis de la crise des années 90. Entre 1996 et 2005, près d'un tiers de ses stations a été fermé et son nombre de skieurs a baissé de - 47 %. Le Japon se relève doucement mais ne s'en remet pas et illustre le fait qu'une crise conjoncturelle peut faire des dégâts durables.

En Chine, l'élévation du niveau de vie se traduit par un boom en matière de tourisme de montagne. Le développement de la fréquentation est conséquent (+25 % par an). Le nombre de stations est passé d'une dizaine en 1996 à 200 aujourd'hui et le nombre de skieurs/visiteurs de quelques milliers à entre 6 et 8 millions. Quelques incidents sont toutefois recensés. Par exemple, sur les 14 stations qui environnent Pékin, quatre ont été fermées en 2004 pour des raisons de surcapacité et de disponibilité en eau pour alimenter la neige de culture.

Enfin, le développement général à un rythme moindre mais constant de la Russie, de l'Europe de l'Est et de l'Amérique du Sud (Brésil surtout) mérite d'être souligné. Il est estimé que, sur les vingt prochaines années, la croissance mondiale devrait être de l'ordre de 5 %, soit un niveau légèrement supérieur à la croissance générale du tourisme mondial.

## **Quelles sont les tendances de fond ?**

Je retiendrai trois tendances de fond.

Premièrement, l'impact du réchauffement climatique mérite d'être pris en compte. Le panel d'experts européens qui s'est réuni il y a quatre ans pour faire le point sur l'impact du réchauffement climatique sur les stations de montagne a estimé qu'en 2080, pour avoir une station avec une probabilité d'enneigement satisfaisante, celle-ci devrait se situer au-dessus de 1 500 mètres (contre 1 000 mètres à l'heure actuelle). Sur les 4 000 stations de montagne que compte l'Europe, 1 700 disposent d'une partie non négligeable de leur domaine skiable en dessous de 1 700 mètres. Seules 65 stations ont un domaine skiable situé au-delà de 1 750 mètres.

Plusieurs pistes telles que la neige de culture peuvent être envisagées pour faire face à cette évolution. La neige de culture n'est cependant pas la panacée. Elle pose des problèmes de ressources en eau, d'utilisation d'additifs et de consommation d'énergie. Des *snowdomes* sont construits à des altitudes où il n'y a pas de neige naturelle mais leur consommation d'énergie est -et sera- de plus en plus critiquée.

Deuxièmement, les comportements des consommateurs tendent à changer. La part des visiteurs des destinations de montagne qui ne skient pas ne cesse d'augmenter et ceux qui skient passent moins de temps sur les pistes. Ce phénomène est mondial. La réponse réside dans la diversification, en hiver comme en été.

Troisièmement, les effets de la crise financière et économique ne doivent pas être négligés. Les pays qui ont un tourisme domestique bien établi sont ceux qui s'en sortent le mieux. La France est l'un des pays qui a le moins souffert de la crise économique en matière de tourisme. Il en est de même pour la Chine. D'après l'adjoint du responsable de l'agence chinoise du tourisme, la Chine a perdu, entre l'été 2008 et l'été 2009, jusqu'à 25 % de sa clientèle étrangère, notamment française et anglaise. Ce pays s'en sort malgré tout grâce à la croissance de son tourisme domestique et lui apportera en 2009 une croissance de l'ordre de 4%. À l'inverse, l'Autriche a beaucoup souffert de la désaffectation allemande, le marché représentant 55 % de la fréquentation des stations de sports d'hiver du pays.

## ***Quel développement de masse pour la France ?***

S'agissant de la question du développement de masse pour la France, j'avais prévu d'articuler mon propos autour de six points : le transport, l'hébergement, les activités, la gestion de l'espace, la mise en marché et la gouvernance. Je vais être contraint de réduire ma présentation mais nous aurons l'occasion d'aborder ces points au travers des échanges.

La question du transport en France a été réglée pour l'essentiel. Si l'accès aux vallées est satisfaisant, l'accès aux stations s'avère plus difficile. Dans le bilan carbone correspondant à l'accès aux stations de montagne, le transport a un poids considérable.

S'agissant de l'hébergement, ce point constitue probablement l'une des problématiques les plus difficiles à régler en France. L'idée de génie de nos prédécesseurs des années 60 et 70 de proposer un tourisme de sports d'hiver skis aux pieds dans des stations d'altitude a fait la fortune de la France. Par ailleurs, en montagne plus qu'ailleurs, la rentabilité de l'immobilier de loisirs est faible compte tenu des coûts de construction et de maintenance plus élevés, de l'impact de la saisonnalité et de la forte dépendance climatique. Le phénomène des résidences de tourisme a atteint ses limites aujourd'hui. Nous assistons au déclin de l'hôtellerie familiale, à une intensité de main d'œuvre qui diminue et à une fuite d'un certain nombre de revenus tandis que les attentes des consommateurs ne correspondent plus aux modèles d'hébergement disponibles à l'heure actuelle.

### ***Michel Bécot***

J'invite la salle à s'exprimer à présent.

### **Jean-Charles Simiand, consultant expert Tourisme**

Monsieur Pierret a cité des chiffres. Il a affirmé que de moins en moins de skieurs étaient recensés dans les stations dans tous les pays d'Europe. Comment expliquer que le nombre de journées skieur, c'est-à-dire la fréquentation sur les domaines skiables, progresse en France et qu'en parallèle le nombre de nuitées stagne ? Peut-être convient-il d'intégrer le phénomène d'hébergement dans les vallées et l'impact du ski à la journée. Dans les stations, il semble difficile de pouvoir affirmer que le nombre de non-skieurs augmente.

### **Frédéric Pierret**

C'est la part des non skieurs qui augmente et non leur nombre. Cette tendance est à mon sens essentiellement liée à la pratique du tourisme à la journée. Nous ne sommes pas les seuls à connaître le phénomène du ski à la journée. Aux États-Unis, le ski à la journée est également particulièrement développé.

### **Jean-Michel Couve**

Nous sommes confrontés au problème de l'observation statistique. Ce constat est valable pour les territoires ruraux. Il serait grand temps d'essayer de mettre en place des méthodes plus fiables, en commun.

### **Jean Gaillard, président, Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT)**

En quoi les résidences de tourisme n'ont-elles pas un avenir brillant pour une vingtaine d'années encore ? Vous semblez pronostiquer un déclin du concept alors que j'y vois un développement par la fréquentation étrangère et le comportement de nationaux extérieurs souhaitant retrouver dans le domaine skiable français leurs habitudes domestiques (cas des Chinois notamment).

### **Frédéric Pierret**

Nous avons tous deux été, cher monsieur Gaillard, des promoteurs de l'extension du régime fiscal des résidences de tourisme à des zones rurales hors montagne.

Le modèle d'urbanisme mis en place en montagne a fait la fortune de la France. Le coût de la faible rentabilité des murs a été supporté par l'épargne de particuliers qui investissaient. Ceux-ci ont ainsi eu la possibilité de se constituer un patrimoine et de bénéficier d'une résidence secondaire. Cette approche a réglé le problème de la faible rentabilité des murs du tourisme de montagne. Aujourd'hui, il n'est pas certains que ce système puisse être reproduit à l'infini dans les mêmes conditions si le même modèle de développement urbain est conservé.

Paradoxalement, je me demande s'il ne serait pas pertinent de mener une réflexion sur l'implantation de stations à des altitudes inférieures tout en prévoyant des liaisons rapides par téléphériques de grande capacité. Il ne s'agirait alors plus de proposer des stations « skis aux pieds » mais de privilégier l'installation des stations dans des endroits qui sont agréables et attractifs l'été ainsi que la diversification des activités. À mon sens, le tourisme français risque vraisemblablement d'être confronté à un problème lié à son image de tourisme d'effort et basé sur le physique. Il doit s'efforcer de mettre en avant d'autres activités. Cette approche s'avère difficile à tenir à 1 700 mètres. C'est toutefois bien plus envisageable à 1 000 mètres dans les sapins, dans les alpages, etc. Le foncier y est davantage disponible

et l'impact sur l'environnement peut y être maîtrisé plus aisément. Le modèle des résidences de tourisme peut-il s'adapter à cette évolution ? Probablement, mais il devra changer.

***Michel Bécot***

Je vous remercie. Je donne à présent la parole à Marcel Saddier.

## ***Le tourisme de montagne à l'année Les enjeux du développement et ses impacts***

---

### **Martial SADDIER**

Député-maire de la Haute-Savoie  
Membre de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire  
Président du Conseil national de la montagne



*Député de la Haute-Savoie depuis 2002, Martial SADDIER est vice-président du Groupe d'études Montagne et membre de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire. Président de la Commission permanente du Conseil national de la montagne, il est également membre titulaire du Conseil national des transports. Martial SADDIER est maire de Bonneville depuis 2001 et vice-président de l'Association des maires de France.*

Je vous remercie de m'avoir invité. J'excuse Jacques Péliard, président de l'Association des maires de France, de n'avoir pu participer à cette journée. Ce dernier m'a demandé de le représenter en tant que vice-président de cette association.

Je tiens à rappeler que la définition de la montagne est donnée par la loi de 1985, laquelle présente un zonage très précis. Je sais que les élus de la montagne sont particulièrement attachés à cette définition. Si nous acceptons bien volontiers qu'une partie de la ruralité soit montagnarde, n'oublions pas que toute la ruralité ne l'est toutefois pas. Nous sommes très attachés à cette précision en vue de préserver l'efficacité et l'efficacités des éventuelles mesures qu'ensemble, nous pourrions être amenés à obtenir, développer et mettre en place pour ce pays. Par ailleurs, notons que l'Europe, dans sa constitution, ne reconnaît que deux territoires spécifiques : les îles et les territoires de montagne.

L'hiver est caractérisé par un marché mature et l'été connaît une situation difficile depuis une dizaine d'années. De nouvelles destinations d'hiver et d'été ont été créées par ailleurs. Nos installations qui sont démontées sont souvent remontées dans des pays de l'Est ou en Asie. Des stations balnéaires voient également le jour dans des pays en voie de développement. À cela s'ajoutent l'évolution climatique, l'évolution du coût de la vie, etc. S'agissant de l'évolution sociale, elle peut être perçue comme un atout puisque le nombre de clients potentiels augmente chaque année. Le poids du transport estimé à 9 % dans le budget global d'un voyage me semble faible. En tout cas, il ne correspond pas au coût réel du transport vis-à-vis des enjeux environnementaux. Reste à savoir jusqu'à quand le transport continuera à externaliser ses coûts environnementaux. La problématique du transport méritera vraisemblablement d'être revue. Cet élément n'est pas négligeable et aura nécessairement un impact sur les destinations *low-cost* et sur les destinations « faciles ».

Un autre enjeu essentiel -que nous avons d'ailleurs redécouvert l'année dernière- réside dans la nécessité de ne pas négliger la clientèle française. Force est de souligner que, ces derniers temps, certains ont fortement parié sur la clientèle étrangère. Une partie de la montagne s'est désintéressée de la clientèle domestique. Or, pendant la crise, il a été particulièrement satisfaisant de pouvoir compter sur la clientèle française.

Enfin, nous avons à la fois l'avantage et l'inconvénient d'avoir été des pionniers et des leaders. En tant que tels, notre savoir-faire et notre image sont certes reconnus à travers le monde mais notre outil s'avère également plus vieux que ceux des autres qui construisent des autoroutes et des hôtels de dernier cri.

L'Association nationale des élus de la montagne que j'ai eu l'honneur de présider s'est saisie des problématiques touchant l'hiver et l'été. Les travaux menés dans ce cadre ont d'ailleurs débouché sur un livre blanc reprenant le slogan des Vosges : « Une montagne vivante 365 jours par an ». L'hiver, nous ne pourrions plus faire vivre les stations de ski sans disposer d'une hôtellerie dynamique et de qualité. La modernisation des lits historiques représente un enjeu colossal tant en matière de développement durable que d'offre de qualité à la clientèle. Je fais partie de ceux qui défendent une meilleure expertise pour les mesures fiscales relatives aux nouvelles constructions. Il convient d'inverser la vapeur progressivement et de concentrer les mesures fiscales sur la réhabilitation de l'ancien.

Notre clientèle est davantage demandeuse de diversité qu'auparavant. Les gens ne souhaitent plus skier deux jours de suite dans la même station ou sur les mêmes pistes par exemple. La clientèle passe davantage de temps à l'extérieur des pistes et exige des services annexes vers lesquels se tourner en cas de mauvais temps.

Le renouvellement des générations représente également un enjeu déterminant. Si la fortune de la France a reposé initialement sur le concept d'urbanisme qu'elle a développé, cette dernière a également remporté son pari car l'approche a permis d'emmenner toute une génération faire du ski. Cette génération de futurs parents a emmené à son tour ses enfants faire du ski. Nous avons cassé ce cycle à la campagne, à la ville, à la mer et à la montagne.

La télévision est un enjeu majeur pour être connu. Comme je le dis souvent, Zidane est Zidane car il est bon au foot mais il est aussi Zidane car il passe à la télévision. Aujourd'hui, un joueur de hockey sur glace en ligue Magnus gagne 1 500 euros par mois, huit mois sur douze. Un jeune fléché pour les JO d'hiver ne bénéficie d'une prise en charge que si sa discipline est le ski alpin ou le ski de fond. S'il a choisi une autre discipline olympique, il ne peut compter que sur ses propres moyens. En Autriche, il faut savoir que le pays s'arrête pour assister à une descente de ski à la télévision. Le budget de la télévision publique -surtout depuis qu'il dépend du budget de l'État- pourrait servir à diffuser des émissions qui ne sont pas nécessairement rentables au plan économique mais qui permettraient de véhiculer l'image de la montagne.

Par ailleurs, force est de constater que les seules fois où il est question de la montagne à la télévision correspondent à des situations d'accident. Une image de danger est associée à la montagne, aussi bien l'été pour les accidents de canyoning que l'hiver pour des accidents liés au hors piste. Pourtant, des atouts extraordinaires mériteraient d'être mis en avant, notamment pour enrayer la chute de la fréquentation l'été. Dans une société judiciaire, contingentée et réglementée à tous les niveaux, la montagne -comme la mer- pourrait s'imposer comme l'un des derniers espaces de liberté. Avec le réchauffement climatique, la montagne sera peut-être un refuge l'été pour faire face aux canicules, un refuge de santé et un refuge environnemental.

Il conviendra de se poser la question de l'accessibilité à nos sites, surtout en matière de transport. S'agissant du coût de la destination montagnarde, la question de l'accessibilité sociale de la montagne devra également être abordée.

Nous sommes confrontés à un enjeu de transport. Pour moi, les questions liées au transport ne sont pas réglées. La moindre rupture de charge dans une destination touristique est une catastrophe. Le problème des derniers kilomètres en site propre et le problème de la présence des voitures dans les stations sont des sujets à régler. Depuis longtemps, l'Autriche a trouvé des réponses à ces problématiques en développant le transport par car.

La rénovation et le développement de nouveaux équipements permettant d'apporter une alternative à la clientèle en cas de mauvais temps (piscine, spas, saunas, etc.) doivent être des priorités. La complémentarité été/hiver s'avère indispensable à ce niveau faute de quoi il sera difficile d'amortir ces équipements particulièrement coûteux ou de les mettre aux normes dans la durée.

Face au problème de déficit d'image, la communication doit être revue.

Enfin, un enjeu d'urbanisme et d'aménagement du territoire se pose. *Quid* de la consommation de l'espace ? Quel équilibre pouvons-nous trouver entre aménagement et développement qui est le cœur de la loi montagne ? Nous devons maintenir notre potentiel en termes de nombre de stations. Or certaines stations des Vosges sont condamnées. Comment maintenir le potentiel existant avec des kilo-

mètres de piste en moins, des lits touristiques en moins, etc. ? La procédure UTN est-elle remise en cause ? Il me semble que nous avons trouvé un équilibre aujourd'hui. Comment prendre en compte les risques naturels sans excès ? Quel équilibre trouvons-nous entre ceux qui vivent à la montagne 365 jours par an et ceux qui y viennent une semaine en été ou en hiver et qui sont animés par une logique de sacralisation de la montagne ? Les élus de la montagne sont favorables au fait que la montagne soit l'un des grands châteaux d'eau de la France, qu'on y retrouve la protection des trames bleues, vertes et jaunes mais aussi la protection de la biodiversité, la faune et la flore, etc. mais comment faire en sorte que des gens vivent dans ces territoires toute l'année ? Cette question pose le problème de la péréquation financière entre les zones urbaines, les zones concentrant les activités économiques et les zones qui ont une activité touristique d'été et d'hiver comme les nôtres, en sachant que ces dernières ne pourront pas, avec ces seules activités, trouver les ressources nécessaires pour fonctionner.

Nous défendons, à travers la réforme territoriale, la réforme de la taxe professionnelle, les enjeux du Grenelle de l'environnement, les enjeux du plan climat, etc., la nécessité impérieuse qu'en échange de la richesse environnementale à laquelle la montagne contribue, une péréquation financière se produise.

### ***Michel Bécot***

Je vous remercie. Votre intervention soulève des questions. Des réhabilitations s'avèrent nécessaires. Sur le plan fiscal, des dispositions s'avèreront vraisemblablement indispensables dans l'avenir pour rénover les résidences de tourisme. Un réel effort doit être accompli en la matière.

### **Guy Chaumereuil, directeur, Association la grande traversée des Alpes**

La GTA est un organisme de développement du tourisme itinérant, supportée par les régions Rhône-Alpes et PACA ainsi que par l'État.

Dans son exposé, Martial Saddier a parlé d'accessibilité sociale, de renouvellement des clientèles et de diversification du tourisme. Nous savons tous que le renouvellement des clientèles est la raison essentielle de la stagnation de l'activité d'hiver et de l'effritement colossal de l'activité d'été. L'absence de renouvellement des clientèles -surtout françaises- et la désertion des clientèles jeunes de la montagne découlent de l'hyper réglementation des activités sportives et de l'hébergement touristique des mineurs, de la situation du marché foncier et immobilier, de l'absence d'offres destinées aux 15-25 ans et des blocages culturels, économiques, techniques, voire technologiques.

Il revient à la collectivité nationale de s'emparer des deux premiers points. S'agissant du blocage culturel, nous y travaillons depuis deux ans sous l'égide de Michel Bouvard avec l'ensemble des fédérations et des acteurs socioprofessionnels. En mai 2010, un livre blanc a vocation à paraître sur les attentes du jeune public (15-25 ans) vis-à-vis de la montagne. Une vingtaine de mesures immédiatement opérationnelles seront proposées dans ce cadre. On se demande souvent pourquoi les jeunes n'aiment pas la montagne mais s'est-on demandé si la montagne aime les jeunes ? Les montagnards sont-ils à l'écoute des jeunes publics ? Nos premières conclusions seront livrées en mai prochain. J'espère que, par ce biais, il sera possible de mettre en évidence que, sur certains niveaux de blocage, il s'avère possible d'agir.

### **Pierre Castéras, président, Confédération pyrénéenne du tourisme**

La structure que je représente a la particularité de regrouper 100 % des acteurs des communes touristiques de la montagne. L'ensemble des stations pyrénéennes adhère à notre confédération et nous reverse 0,5 % de son chiffre d'affaires pour assurer la promotion de la destination des Pyrénées.

Je tiens à saluer la clarté du propos du président Saddier. Toutefois, il s'avère réducteur de parler de ski alpin car la pratique du ski de piste s'effectue dans d'autres massifs tels que les Pyrénées. La complémentarité de nos cultures mérite d'être soulignée. L'alpinisme et le pyrénéisme renvoient certes à des notions différentes. Historiquement, les massifs français ont toutefois adopté une approche complémentaire concernant la lecture, la connaissance, la découverte et l'envie d'attirer des gens dans la montagne française.

Au-delà du tourisme de montagne, le territoire qu'est la montagne doit véhiculer certains messages sur le territoire national. La pratique de solidarité territoriale est notamment mise en avant. Cette pratique est forte chez les montagnards. Dans les Pyrénées, notre approche au travers des pôles touristiques de montagne est différente mais reste complémentaire.

L'offre de neige dans les Pyrénées est jugée différente. Certains considèrent que les stations des Pyrénées ne sont pas de taille à concurrencer les grosses structures de sports d'hiver. Depuis une dizaine d'années, sous l'impulsion des collectivités territoriales, nous avons posé les bases des pôles touristiques de montagne. Ces derniers reposent sur une organisation empirique et volontariste visant à réfléchir l'offre de la destination de montagne au travers de la vallée. Il s'agit de bâtir la solidarité valléenne autour d'un projet de développement basé sur le volet social. L'objectif consiste à continuer à vivre dans la montagne, de la montagne et avec la montagne.

Au bout de dix ans d'expérience, force est de constater que les pôles ont pu asseoir l'offre de montagne pyrénéenne en totale complémentarité. L'offre repose sur l'assurance de trouver de la neige mais aussi sur d'autres façons de découvrir la montagne au travers des activités de pleine nature. Le thermotourisme a notamment été développé. Au lieu de fermer les stations thermales l'hiver, le parti a été pris

de les faire évoluer pour développer un concept de thermoludisme l'hiver qui s'impose comme une activité complémentaire à la neige. En parallèle, des professionnels de l'activité de pleine nature ont apporté leurs enseignements ouvrant sur une autre lecture de l'identité : c'est ce que nous appelons l'âme pyrénéenne. Découvrir les femmes et les hommes qui font de la montagne ce qu'elle est constitue une autre forme de tourisme et apparaît comme un plus dans le produit touristique. Il s'agit d'une autre forme de tourisme basée sur les Hommes.

Je souhaite reprendre la question de fond posée par Augustin Bonrepaux, lequel a récemment présidé les vingt ans de la station de Beille : avons-nous aujourd'hui les moyens de lancer nos politiques d'aménagement et d'équipement de la montagne, après des décennies de mobilisation publique ? Et demain, aurons-nous toujours les moyens de nos ambitions pour une grande politique de la montagne qui passe par le tourisme ? Rappelons que la montagne a d'abord été un lieu marqué par une forte industrialisation. Je suis issu d'un massif où dans chaque vallée se trouvait un grand groupe industriel. Aujourd'hui, seule une vallée doit encore en abriter un. Cette mutation mérite d'être prise en compte. Il convient de couvrir les cicatrices laissées par le désengagement industriel. Quoi qu'il en soit, le tourisme seul ne peut pas y parvenir. Demain, la force publique nous donnera-t-elle les moyens de nos politiques d'aménagement équilibré de la montagne dans lesquelles le tourisme tient une place essentielle ? Nous nous battons pour l'économie montagnarde (tourisme, pastoralisme, service à la personne, etc.).

### ***Bertrand Faller, président, Commission des refuges du Club alpin français***

Je suis satisfait que la question de la rénovation de l'ancien ait été abordée. En altitude, les bâtiments sont souvent très anciens. Nous possédons 93 refuges de moyenne et haute altitude, lesquels représentent des coûts très lourds, surtout en termes de rénovation. Ces bâtiments ont un rôle de service public d'abri et de secours. Nous sommes dans l'attente d'aides financières pour continuer à maintenir ces bâtiments en état. Notre politique de développement vis-à-vis des jeunes est active comme en témoigne l'évolution de notre nombre d'adhérents.

### ***Bernard Jean, directeur, Association nationale des centres et foyers de ski de fond de montagne***

La montagne passe aussi par les activités nordiques et la moyenne montagne. L'image de la montagne mérite d'être travaillée. L'émission *Chronique d'en haut* proposée sur France 3 est à l'heure actuelle la seule vitrine sur la montagne proposée. Cette émission a rencontré des difficultés à plusieurs reprises. Les milieux montagnards devraient bénéficier du soutien des pouvoirs publics en vue d'assurer la pérennité de cette fenêtre ouverte sur la montagne. Proposer des heures de plus grande audience est une piste qui mérite d'être privilégiée.

Comme l'a souligné le député Bouvard, alors que la filmographie des années 50 à 70 contenait beaucoup d'images de montagne, ce n'est malheureusement plus le cas à l'heure actuelle.

S'agissant de l'attraction des jeunes et du renouvellement, il s'avère aujourd'hui difficile d'accueillir des jeunes en montagne, notamment en raison des contraintes légales et administratives. Compte tenu de la pandémie de grippe A, de nombreux établissements scolaires n'ont pas organisé de classe d'hiver de crainte d'annulation du séjour. Les établissements qui comptent sur cette activité risquent de rencontrer d'importantes difficultés.

S'agissant de la moyenne montagne qui représente un tissu complexe de pluriactivités, de pluri-saisonnalités, etc., les problématiques rencontrées se cumulent : impact de la PAC, difficulté climatique, etc. La moyenne montagne tend à devenir un territoire d'expérimentation sur le devenir des territoires en altitude. Concernant les sujets de diversité et de développement, il conviendrait de trouver des réponses adéquates aux problématiques de moyenne montagne en vue de les appliquer par la suite en altitude.

### **Michel Bécot**

Les coûts de la rénovation sont conséquents. Tout le monde en est conscient. À l'avenir, il ne sera pas envisageable de compter uniquement sur le soutien de l'État. Il revient à l'ensemble des collectivités de se saisir du sujet. Investir dans le tourisme permet de disposer de gains bien supérieurs par la suite.

S'agissant de la moyenne montagne, il serait judicieux de disposer d'études réalisées par Atout France sur quelques pistes de développement.

### **Henri Nayrou**

S'agissant de la réhabilitation, il convient de rappeler que le besoin en résidences de tourisme en ZRR a donné lieu à la réalisation d'opérations *ex nihilo*, sans études de marché préalables et avec des acheteurs à la recherche de produits défiscalisés. Le besoin de réhabilitation est prégnant et nous l'avons rappelé à monsieur Novelli lors de l'inauguration du siège de l'ANEM en février dernier. Il serait pertinent de faire évoluer le dispositif de défiscalisation vers la réhabilitation. S'agissant du peu d'intérêt pour les programmes télévisuels sur la montagne, nous avons interpellé monsieur Bilalian, directeur de la rédaction des sports de France Télévisions, sur le sujet il y a trois ans de cela. Personne ne nous a entendus, le seul élément déterminant pour retenir les programmations étant l'audimat. Retransmettre des courses de ski n'est pas jugé pertinent. Par ailleurs, j'ai également demandé à monsieur de Carolis de programmer une émission consacrée à la montagne. Il conviendrait de donner un sens à la notion de service public au niveau de France Télévisions.

### **Martial Saddier**

Quant à savoir si nous aurons toujours les moyens de notre politique, je considère qu'il s'avère indispensable de nous poser les bonnes questions, y compris les plus désagréables. De nombreuses décisions sont prises à l'Assemblée nationale et au Sénat. Or nous sommes minoritaires dans les assemblées décisionnaires. Or cette minorité s'aggrave car, d'un point de vue démographique, la représentativité des ruraux et des montagnards est en recul. Les montagnards continueront à se battre mais seront de plus en plus minoritaires. Pour obtenir des avancées, il convient d'être irréprochable sur la crédibilité de nos demandes et l'organisation de notre territoire. Notre capacité à organiser localement la solidarité, le bon échelon territorial, etc. seront des passages obligés pour disposer de crédibilité.

Si nous ne sommes pas capables de lancer des débats en interne (devenir des résidences de tourisme, pertinence des mesures fiscales sur les nouvelles constructions, etc.), nous n'obtiendrons plus rien car nous ne serons pas crédibles et nous serons minoritaires.

### **Jean-Michel Couve**

Je tiens à revenir sur les efforts à accomplir en vue de la connaissance de la montagne par les jeunes. Il s'avère indispensable de favoriser et développer les classes de neige, les classes vertes, etc. Les équipements méritent d'être améliorés, au bénéfice des stations de moyenne montagne et des petites stations.

### **Michel Bécot**

Je donne à présent la parole à Emmanuelle Marcelpoil.

### Emmanuelle MARCELPOIL

Ingénieur-chercheur, Cemagref, Groupement de Grenoble, Institut de recherche en sciences et technologies pour l'environnement



*Ingénieur-chercheur dans l'unité de recherche « Développement des territoires montagnards » du Cemagref de Grenoble, Emmanuelle MARCELPOIL est responsable du Pôle tourisme de l'unité de recherche. Elle y gère et coordonne les programmes de recherches et d'expertises à différents échelons territoriaux. Responsable de l'encadrement scientifique de doctorants, de stagiaires et d'enseignements dans divers Masters de recherche, Emmanuelle MARCELPOIL a notamment participé à l'ouvrage « Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques » (Éditions Afnor, 2008), sous la direction de Vincent Vles et Sylvie Clarimont et publié de nombreux articles dans des revues internationales sur le thème du développement des stations de montagne dans les domaines économique et environnemental. Docteur de l'Université Pierre Mendès France Grenoble depuis 1997, Emmanuelle MARCELPOIL est ingénieur du Génie rural des eaux et des forêts (promotion 1989-1991) et ingénieur agronome diplômée de Paris Grignon (promotion 1987).*

Mon propos a vocation à mettre l'accent sur une partie de l'économie touristique en montagne, au travers de l'économie des stations de sports d'hiver. Après avoir abordé l'histoire et les principes fondateurs de ces stations, je reviendrai sur les enjeux d'aujourd'hui et de demain en matière de recherche mais aussi d'actions publiques et privées.

D'un point de vue historique, les stations de sports d'hiver ont été conçues comme un levier d'aménagement du territoire pour des zones restées à l'écart du développement et de l'aménagement touristique en France. Ces territoires étaient l'illustration même, un peu avant l'heure, de la maxime « vivre et travailler au pays ». Ainsi, si on revient sur la naissance de Courchevel, station emblématique du développement touristique au sortir de la seconde guerre mondiale, les raisons de cette création sont exposées dans les archives du département de la Savoie<sup>1</sup>. Le Conseil général cherchait à cette époque, une opportunité d'activité économique. Deux solutions s'offraient alors au département soit se tourner vers la production d'électricité -en sachant qu'un risque de nationalisation pesait alors sur cette activité, synonyme de possible évasion territoriale de la valeur ajoutée- soit se tourner vers l'activité touristique. C'est cette deuxième piste qui a été privilégiée, avec un objectif consistant à ancrer les flux économiques sur le territoire de manière à le faire vivre dans son ensemble. Rapidement, ce territoire est passé d'une économie de cueillette à une activité à grande échelle. Le développement du tourisme hivernal a permis de répondre aux conséquences de l'exode rural et de la fin des grands chantiers hydroélectriques dans les Alpes.

Certains principes fondateurs ont encadré la mise en place des stations et les rappeler permet de comprendre les difficultés rencontrées aujourd'hui dans le processus d'évolution de ces stations. La brique de base du tourisme en France est le tourisme de séjour. Les stations ont été construites sur l'opportunité de faire rester des gens sur place et de les faire consommer. Dans ce cadre, la relation immobilier de loisir-remontées mécaniques a été instaurée. La valorisation du foncier, et par conséquent, de l'immobilier de loisir, permettait de dégager des fonds pour investir dans les infrastructures et les équipements, notamment en remontées mécaniques. L'expansion du domaine skiable appelait alors de nouveaux investissements en capacité d'hébergement touristique. Le modèle économique des stations est ainsi posé : maîtrise foncière, relation immobilier de loisir-remontées mécaniques et imbrication étroite entre public et privé dans les formes de gestion des stations.

<sup>1</sup> Ceci renvoie à une recherche en cours menée par le groupement Cemagref-TerriScope sur l'histoire des stations de Savoie, pour le compte de la Facim, Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne.

Ces principes d'aménagement se retrouvent dans toute l'histoire de la création et du développement des stations, et ce, quelle que soit leur dénomination : stations d'altitude, stations de moyenne montagne, ... Ces fondamentaux sont également présents dans d'autres contextes européens tels que la Suisse francophone et l'Italie. Au-delà de ces éléments historiques, force est de constater que les capacités d'adaptation des stations sont aujourd'hui confrontées à de nombreux questionnements, à de fortes mutations.

Plusieurs axes de travail se révèlent importants pour l'avenir :

- **l'impact des stations sur l'économie des territoires**

Il faut sortir de l'incantation sur cette question. Des chiffres globaux sur l'économie touristique montagnarde sont disponibles et soulignent le poids du tourisme d'hiver dans l'économie globale. Il s'avère cependant nécessaire de territorialiser l'économie touristique, afin de connaître et d'évaluer les impacts de la présence, de l'influence et inversement de la potentielle disparition d'une station pour un territoire donné.

Cet aspect représente un réel enjeu de recherche appliquée. Etre en mesure de qualifier l'ancrage territorial des stations s'avère indispensable car les stations ne peuvent plus être perçues comme des archipels d'altitude. Cette qualification doit être effectuée en termes d'ancrage économique, d'ancrage social mais aussi d'ancrage environnemental. Outre la nécessité de disposer de chiffres, il faut également disposer d'informations plus qualitatives.

- **la clientèle**

Les remarques sur la clientèle sont nombreuses. Ces clientèles fragmentent leur séjour, font preuve d'exigences, sont demandeuses d'une offre variée, etc. Si une forte augmentation des journées skieurs mérite d'être soulignée, force est de noter que la proportion des très grandes stations dans la totalité des journées skieurs est toutefois en baisse. Une évolution qualitative se produit entre le rapport grandes stations et les stations de moyenne montagne. Il s'avère intéressant de noter que la clientèle de proximité est redécouverte. Certaines études portant sur les migrations pendulaires révèlent que des gens vivant dans le bassin grenoblois ou plus loin, sont capables d'effectuer deux heures de route pour profiter d'une journée de ski. Cette clientèle mérite d'être prise en compte. Il en est de même pour la problématique de transport qui découle d'une telle tendance. Certaines destinations sont amenées à gérer un réel paradoxe entre le développement de leur capacité de séjour et le développement de l'excursionnisme ou de la clientèle de proximité qui est caractérisée par des besoins et des motivations différents. La filière de la montagne doit s'adapter à ces tendances.

- **l'immobilier de loisir**

Le remplissage des stations et la qualité de ce remplissage sont des préoccupations essentielles. La sortie du marché de lits touristiques s'avère problématique. Plusieurs aspects sont concernés lorsqu'il est question de l'immobilier de loisir : la pertinence de la rénovation du parc existant, la facilité de recourir à la construction de résidences neuves, (et à cet égard, la capacité d'hébergement d'une station ne se résume pas aux lits en résidences de tourisme),.... Construire des résidences de tourisme ou un nouvel immobilier de loisir implique de se conformer à certaines contraintes et injonctions dans le domaine du développement durable (HQE, surface, etc.). La montée en gamme découlant d'une telle évolution risque d'impacter l'offre touristique avec de possibles changements au niveau de la clientèle et de la destination. Favoriser le tourisme social ou faire revenir les jeunes en montagne ne serait pas aisé dans un tel contexte.

Par ailleurs, la cherté des marchés fonciers immobiliers mérite d'être évoquée lorsqu'il est question d'immobilier de loisir. Un certain nombre de populations précaires se trouve alors rejetées en périphérie. Il peut s'agir d'une population précaire telle que les saisonniers mais la population locale n'est pas épargnée. *Quid* des retombées positives des stations de sports d'hiver sur la population de ces territoires ?

Enfin, il faut veiller à ne pas amalgamer les stations d'altitude et les stations dites moyennes, surtout celles qui sont proches des grandes agglomérations. Les stations de moyenne montagne sont non seulement soumises au problème d'adaptation des lits mais sont aussi confrontées à la périurbanisa-

tion. Cette périurbanisation se traduit par une pression résidentielle qui remonte des vallées et qui peut atteindre certaines stations de moyenne montagne. C'est le cas en région Rhône-Alpes, autour des agglomérations du sillon alpin, Grenoble, Chambéry et Annecy. Ces stations doivent gérer à la fois les problèmes des lits touristiques qui quittent le marché car ils ne sont pas adaptés à la clientèle mais aussi celui des lits touristiques qui quittent le marché car ils se transforment en lits permanents pour des résidents nouveaux.

- **la durabilité**

Compte-tenu de l'injonction du développement durable faite aux stations comme aux autres formes de tourisme, il est pertinent de se pencher sur la question de la durabilité. Aujourd'hui la clientèle est de plus en plus attentive aux produits durables tout en restant demandeuse de produits classiques proches du tourisme de masse. Derrière la question de la durabilité dans les stations, de nombreuses démarches sont menées relevant de la certification, de la labellisation, etc. La question du changement climatique est évoquée étroitement liée à la question de la durabilité du modèle des stations. Uniformément, la réponse passe par la diversification des stations. Face à la diminution du produit ski dans les pratiques des clients, le parti a été pris de se tourner vers une diversification hivernale en stations d'altitude comme en stations de moyenne montagne (bien être, etc.). La diversification quatre saisons correspond à une approche plus récente. Elle pose la question de la place du tourisme dans le devenir des territoires. Reste-t-il d'autres activités telles que l'agriculture, des activités économiques ou résidentielles, etc. qui peuvent s'articuler avec une activité hivernale, estivale, voire d'inter saison ? Une relation très forte est instaurée entre les notions de durabilité, changement climatique et diversification. Si les stations de moyenne montagne sont souvent mises en avant dans ce domaine, les stations d'altitude n'en sont pas moins concernées car elles sont fragiles quant au poids de l'économie touristique par rapport à d'autres activités.

Enfin, il faut souligner le manque prégnant de démarches d'évaluation concernant la durabilité en stations. L'évaluation devrait notamment permettre de connaître les éléments qui ressortent d'une démarche de durabilité. Qu'est ce que cela signifie pour une destination, de s'engager dans une optique de durabilité ? Quels en sont les conséquences sur la performance ? La durabilité ne passe pas uniquement par l'environnement et le bilan carbone. Lorsque des actions sont menées dans le cadre de la protection de l'environnement, des impacts croisés avec le volet social ou économique peuvent en découler, avec des interactions à mesurer.

Pour répondre à ces différents champs d'investigation qui interpellent tant le monde de la recherche que les politiques et les socioprofessionnels, il est indispensable de travailler en commun car la réponse, les réponses ne pourront pas émaner d'un seul acteur ou d'un seul groupe d'acteurs de la filière. La gouvernance est au cœur de l'adaptation des stations, de l'adaptation des acteurs de la filière montagne comme de l'adaptation des territoires de montagne.

### ***Michel Bécot***

Vous avez évoqué des sujets relatifs à la durabilité, la protection, la réglementation, etc. J'imagine que ces notions vont susciter de nombreuses questions.

### **Michel Cothenet, commissaire du Massif du Jura, DIACT**

Je tiens à revenir sur l'immobilier. Dans le Jura, il s'agit d'un problème majeur dans notre organisation. Nous avons la chance de disposer d'une activité diversifiée ne reposant pas uniquement sur le tourisme. Nous pouvons compter sur une agriculture riche grâce à des AOC, nous comptons un nombre de PME important et, contrairement aux autres massifs, la densité de population croît avec l'altitude en raison de la position frontalière du massif avec la Suisse.

L'immobilier de loisir est un thème qui a été rajouté au groupe de travail du CNM. Dans le Jura, nous cumulons les diverses problématiques qui se posent : les frontaliers viennent occuper des appartements qui étaient autrefois des lits touristiques, de nombreux appartements sont vides, l'hôtellerie familiale est déplorable, etc. Notre point fort réside dans les nombreux villages de vacances à caractère social et familial que nous proposons, une trentaine étant ouvert au public. Sur ces trente villages, vingt ont été rénovés à ce jour grâce aux conventions de massifs de 2000-2006 et 2007-2013. Ces derniers ont bénéficié d'un niveau de prestation d'hôtellerie de très haut niveau, en privilégiant les aspects de bien-être. Suite à cette évolution, le taux de remplissage a quasiment doublé du jour au lendemain et le succès ne s'est pas arrêté avec la fin de la saison. La clientèle senior représente une part importante de ces clients.

Le problème de la requalification de l'immobilier souligné par Martial Saddier est prégnant. Construire du neuf ne doit pas impliquer un abandon des autres sites de la station en parallèle.

### **Frédéric Pierret**

Comme l'a souligné madame Marcelpoil, il ne faut pas se focaliser sur les résidences de tourisme. Les résidences de tourisme et les locations saisonnières en montagne représentent plus de 50 % de la capacité d'hébergement. Le point commun de ces deux types d'hébergement réside dans la nécessité pour le propriétaire de supporter le coût de la rénovation. Or celui-ci est un particulier.

La nécessité d'avoir recours à des subventions positives au travers de crédits publics ou à des subventions fiscales pour mener à bien la rénovation de villages de vacances montre bien que la rentabilité des murs en hébergement de tourisme à la montagne est faible.

Je voudrais revenir sur l'impact de la réglementation. Force est de souligner que, dans les années 60-70, nous avons formé une ou deux générations de jeunes au contact de la montagne au travers des villages de vacances, des colonies de vacances, des classes de neige ou des classes de nature. Aujourd'hui, les hébergements collectifs de jeunes sont enserrés dans un treillis de réglementations sécuritaires qui est trop uniforme. Il ne tient pas suffisamment compte de la nature et de la taille des hébergements. Des règlements valables pour de grandes unités d'hébergement sont appliqués à de petites unités. La réglementation devrait être mieux adaptée à la taille des équipements et un dialogue mérite d'être ouvert avec le ministère de la Jeunesse et des Sports en la matière.

### **Pierre Bretel, délégué général, Association nationale des élus de la montagne**

S'agissant de l'immobilier de loisir, je tiens à rappeler une revendication formulée de longue date par l'ANEM. Un plan national pour la rénovation devrait être mis en place. Au niveau du patrimoine social, des millions de logements sont concernés. En l'espèce, le plan devrait porter sur un million de lits. Des réponses sont attendues sur le plan financier et sur le plan juridique. La différence essentielle vis-à-vis du patrimoine social réside dans le nombre de personnes impactées. Nous sommes parvenus à réhabiliter plus de 100 000 logements par an grâce à l'ANRU. Les bailleurs se sont engagés dans des plans de patrimoine. Des méthodes spécifiques à l'analyse du patrimoine des stations devraient être mises en place en vue d'établir un projet collectif piloté par les élus, épaulé par l'État et encadré par des instru-

ments juridiques de nature à trouver des solutions à l'émiettement des propriétés entre des dizaines de milliers de propriétaires afin que les pouvoirs publics et les élus soient en mesure d'agir.

***Michel Bécot***

Je donne à présent la parole à Christian Mantei qui va approfondir le sujet de l'immobilier de loisirs et de sa maintenance.

# ***La nécessité de traiter l'immobilier de loisir***

## ***La nouvelle promotion du tourisme de montagne***

---

### **Christian MANTEI**

Directeur général, Atout France



*Directeur général d'Atout France depuis juin 2009, Christian MANTEI était précédemment directeur général d'ODIT France de 2005 à 2009. Directeur général adjoint de l'Exposition internationale de 2004, il a également été directeur du cabinet d'ingénierie touristique CMC de 2002 à 2004 et, parallèlement, directeur associé du site parishotels.com entre 2002 et 2003. Directeur général de l'office du tourisme et des congrès de Paris de 1997 à 2001, Christian MANTEI a intégré Maison de France en 1991 en tant que directeur du marketing et de l'information, avant d'en être nommé directeur général adjoint de 1996 à 1997.*

Tout a été dit. Je vais me contenter de reprendre certains points évoqués. Le succès de la montagne l'hiver ne se dément pas. Notre atout sur les marchés émergents est notre domaine skiable, nos stations marques et notre très haut niveau en pratique de ski ainsi qu'en toute pratique de glisse. Il s'avère important de ne pas se reposer sur cette position de numéro un en restant vigilant vis-à-vis du contexte, des évolutions qui se dessinent, etc.

Je vais jouer un instant un rôle de commercial ayant vocation à faire la promotion du tourisme de montagne. Vu du marché, il ne faut pas confondre territoire et destination. Si le territoire renvoie à un potentiel brut, identitaire, culturel, naturel, etc., il ne s'agit pas nécessairement d'une destination. Une destination est une offre globale de services, un produit et une filière produit avec des services reliés les uns aux autres. Lorsqu'un territoire rencontre des difficultés, les produits et les filières permettent souvent de le remettre sur le marché. Si la gouvernance du territoire s'avère indispensable, le management de destination ne doit néanmoins pas être négligé. L'une des faiblesses françaises structurelles actuelles réside dans l'absence de management de destination au niveau des destinations sites - en particulier dans les stations balnéaires. Les directeurs de station sont à la tête des offices de tourisme mais ne sont pas véritablement en mesure de manager le développement des stations. Ce sujet méritera d'être approfondi lors de la définition du nouveau classement des offices de tourisme.

J'insiste sur ce point car, pour les opérateurs de marché, l'essentiel est d'identifier où se situent les vraies destinations -c'est-à-dire les produits et les stocks- ainsi que les interlocuteurs manageurs de ces destinations avec lesquels il conviendra de négocier. Sur le marché français comme à l'international, la sélection s'effectue très rapidement.

Par ailleurs, il s'avère indispensable d'avoir à l'esprit que, derrière le client, il est certes question d'offre mais aussi de distribution du produit. Nous avons un défaut propre aux Français car, culturellement, nous ne sommes pas des vendeurs : nos stratégies de distribution sont insuffisantes. Nous menons des réflexions sur les clients au travers d'études mais nous n'élaborons pas de stratégie de distribution en vue de la mise en marché. Seules les grandes stations internationales ainsi que les opérateurs des grands domaines skiables et de l'hébergement mettent en œuvre une stratégie de distribution. La différence entre la petite hôtellerie et les résidences de tourisme réside dans le fait que ces dernières savent se vendre. Elles se présentent sur le marché avec un stock quantitatif et qualitatif.

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie France, nous nous attacherons à ne pas nous contenter d'une stratégie axée sur les clientèles au travers de l'image véhiculée. Nous nous efforcerons de déterminer une véritable stratégie de distribution.

Suite à la crise, de fortes évolutions se sont produites sur l'ensemble des marchés vis-à-vis du comportement des clients. D'importantes évolutions méritent également d'être prises en compte dans le jeu des acteurs de la distribution (fusions, regroupements, arbitrages au profit du *on line*, etc.).

Le concept de moyenne montagne ne passe pas auprès des clients, qu'ils soient Français ou issus de l'international. Pour eux, la moyenne montagne fait référence à une montagne médiocre. Il convient de réfléchir à l'anoblissement de ce terme car parler de destination de moyenne montagne n'est pas vendeur.

Parmi les défis relatifs aux clientèles, rappelons que la montagne est souvent une pratique collective. Il faut par conséquent veiller à ne pas exclure ceux qui pourraient bloquer une décision de départ tels que les moins sportifs ou les plus âgés. Il s'agit d'un réel enjeu du ski en famille. L'image retenue dans le cadre du positionnement ne doit pas être un repoussoir pour certains membres susceptibles de bloquer la décision de départ.

La maîtrise des prix constitue également un sujet majeur, faute de quoi le risque de décrochage des clientèles est réel. Dans le domaine de l'hôtellerie, le prix est un facteur bloquant, surtout lorsqu'on compare la France à des concurrents tels que la Suisse ou l'Autriche.

La montagne doit diversifier son offre et poursuivre ses efforts d'aménagement, d'esthétique urbaine, de services, de circulation... Aujourd'hui, les clients et les voyageurs sont très attentifs à l'offre proposée. Si le développement des activités douces telles que la détente, la remise en forme, etc. doit être privilégiée, la culture ne doit toutefois pas être négligée au vu de l'appétence vis-à-vis de ce type d'activités.

Un travail sur l'image de la montagne doit être opéré. Des corrections doivent être effectuées sur la stratégie adoptée en la matière. Il convient de davantage prendre en compte les attentes des clientèles et des distributeurs en vue d'un meilleur positionnement des campagnes sur l'image, d'un meilleur positionnement de la destination et d'une bonne synchronisation des campagnes d'images avec la promotion des ventes.

Le point le plus sensible réside dans le produit. Grâce à Internet, le produit secrète sa promotion. Un produit très bon, bien calibré et adapté qui rencontre un succès produit un *buzz* et se trouve alors repris sur le marché sans nécessiter le lancement de grandes campagnes de promotion. À l'inverse, toute promotion s'avère vaine dès lors que le produit proposé n'est pas à la hauteur des attentes. De nombreuses carences méritent d'être corrigées dans les différents domaines de l'hébergement et au niveau des activités. L'offre hôtelière doit davantage être soutenue. À l'heure actuelle, seuls 7 % des clients se tournent vers l'hôtellerie lorsqu'ils se rendent à la montagne. Ce résultat est significatif de la nécessité de réagir car il s'avère bien trop faible. Si, comme l'a affirmé Martial Saddier, il y a effectivement urgence à réhabiliter, je considère toutefois que la réhabilitation ne passe pas uniquement par le volet juridique et les dispositifs fiscaux. Une démarche globale de positionnement, de marketing, etc. doit être mise en œuvre pour que les réhabilitations concernent intelligemment l'ensemble des sites des villages et des stations.

### **Michel Bécot**

J'ouvre le temps consacré aux questions.

### ***Cécile Dupays, responsable marketing, Fédération française des industries du sport et des loisirs (FIFAS)***

Je représente les équipementiers matériels qui développent une offre diversifiée pour l'été comme pour l'hiver. Les industriels ont déjà souligné à plusieurs reprises le flou marketing entourant l'offre touristique et la distribution. Il est aujourd'hui question de service global, de package, etc. Avec la toute puissance d'Internet, il s'avère urgent de créer un portail capable de valoriser les structures d'hébergement en vue de davantage de transparence pour le public ainsi que pour élargir l'offre été comme hiver. Ladite offre doit également être accessible à tous. Une telle approche permettrait d'augmenter la connaissance sur les territoires montagnards et la fréquentation mais serait vraisemblablement aussi utile en termes d'outils statistiques.

### ***Michel Bécot***

Ce propos rejoint de nombreux questionnements qui se sont posés. Or nous sommes en mesure d'apporter une réponse. Dans de nombreux domaines, des études approfondies s'avèrent nécessaires. Atout France a les clés pour mettre en place un portail tel que celui qui est évoqué. En parallèle, un travail d'ingénierie mérite également d'être mis en œuvre pour répondre à un certain nombre de questions qui ont été posées. Ce travail touche à des aspects techniques, économiques, financiers, sociaux, etc. Avec Atout France, nous disposons d'un service d'ingénierie exceptionnel dans notre pays. Il me semble que nous ne le sollicitons pas suffisamment. Il convient de se tourner davantage vers ces spécialistes capables d'effectuer une synthèse, de coordonner les différents travaux, etc.

### ***Christian Mantei***

Nous sommes disposés à travailler avec vous. La dimension de marketing -au sens de marketing des ventes- doit être intégrée à nos travaux. Il doit s'agir de marketing des ventes dans un premier temps avant d'aborder le marketing institutionnel dans un second temps.

Notre action passe également par la mise en place d'un portail. Nous allons retravailler sur notre site, celui-ci ayant grand besoin d'une restructuration en profondeur. Si notre rôle n'est pas d'assurer des réservations, nous devons permettre un renvoi dans les meilleures conditions possibles vers les systèmes de réservation des opérateurs. Il revient à Atout France de produire un dispositif global de communication. Un site Internet est une vitrine incontournable en matière de communication.

### ***Mohend Mahouche, responsable Écorégions Alpes-Méditerranée, WWF-France***

Il a largement été question de produits. Tournons-nous vers le logo de la journée. On nous présente des sportifs mais l'accent n'est pas mis sur la spécificité de la montagne. Les paysages, la nature, etc. ne sont pas valorisés. La notion de tourisme de montagne renvoie généralement au tourisme sportif, lequel s'avère particulièrement coûteux et génère davantage de dommages qu'une autre forme de tourisme de loisir.

### ***Christian Mantei***

Je prends souvent l'exemple suivant : on ne peut pas vendre le Nil ; on vend la croisière sur le Nil. C'est également le cas pour le Kenya et le safari au Kenya.

Nous avons tardé à comprendre qu'il s'avérait nécessaire de cristalliser la randonnée ou le tourisme de pleine nature dans une image évocatrice. Nous aurions dû mettre l'accent sur un produit à forte valeur

affective ajoutée avec des prestations de service de haut niveau telles qu'il en existe en Amérique du Nord, en Afrique du Sud, en Australie ou en Nouvelle-Zélande. Lorsque j'évoquais les produits en prenant l'exemple du ski, etc., je parlais également des produits de pleine nature, lesquels ne sont pas suffisamment valorisés. La forte appétence des clients existe en la matière mais la stratégie n'est pas arrêtée dans ce domaine.

Le marché du tourisme international est en train de se structurer autour de l'industrie du divertissement (*entertainment*). Ce marché comprend les loisirs, les loisirs culturels, etc. Dans le cadre d'un tel marché, la demande porte certes sur des pratiques de nature mais aussi sur la possibilité de disposer d'hébergements très intégrés et confortables. Le produit doit être compréhensible (garantie de confort, de sécurité, etc.) et le produit doit être accessible par Internet ou via des modes traditionnels de distribution. Pour proposer une telle approche, il s'avère indispensable d'être en mesure de s'en remettre à une stratégie de distribution clairement établie. Proposer un produit de niche implique de privilégier une stratégie de distribution de niche.

### ***Michel Bécot***

J'ai pris note de la nécessité d'identifier un terme plus adapté pour le tourisme de moyenne montagne. Prenons le cas de Saint-Bonnet-Le-Froid qui est un site renommé alors qu'il ne s'agit pas d'une grande station. L'activité de randonnée y a été développée comme nulle part ailleurs. Les gens viennent de très loin pour y faire des randonnées. Ce site a su mettre en place un ensemble d'accueils sur le plan culturel, en matière culinaire, etc. autour de la randonnée. Il s'agit-là d'un exemple de développement de niche pertinent.

### ***Jean-Charles Simiand, consultant expert Tourisme***

Prenons un exemple d'actualité avec une station de moyenne altitude de Haute-Savoie : Abondance. Le domaine skiable de cette station relevait d'une gestion publique. Or, il y a quelques années, la municipalité a pris le parti de stopper les remontées mécaniques au moment où elle a été confrontée à la nécessité de verser des fonds pour répondre à l'évolution des réglementations et mettre en conformité ses équipements.

Des réflexions ont été menées sur l'activité de remplacement à développer. L'arrêt des remontées mécaniques s'est traduit par une chute brutale de la fréquentation de cette station pourtant connue. Ce cas prouve que la beauté du territoire n'a pas suffi à attirer la clientèle : le produit est déterminant en la matière.

La situation que connaît Abondance me touche beaucoup car, pendant de nombreuses années, j'ai défendu le principe de retenir des exploitants français en France. La nouvelle municipalité, élue par réaction à l'échec du changement entrepris au niveau de la station, a relancé le réseau de remontées mécaniques avec un exploitant américain...

### ***Guy Chaumereuil, directeur, Association la grande traversée des Alpes***

Je tiens à souligner la nécessité de regrouper les études et de les mettre en synergie. Par ailleurs, monsieur Mantei a raison d'insister sur l'offre. Où est l'offre pour les jeunes ? Faute d'offre, il n'est pas possible de vendre.

S'agissant des jeunes et de la montagne, certaines conclusions que notre groupe de travail livrera au printemps s'avèrent déroutantes. Trois éléments s'avèrent déterminants : le festif, le contemplatif et le non marchand. Contrairement à une croyance très répandue, tous les jeunes ne sont pas des sur-excités uniquement attirés par le ski. Les jeunes adultes considèrent la montagne comme un univers permettant de faire tomber le stress qu'ils vivent au quotidien au sein de la société urbaine. Ces jeunes ont une attitude contemplative en montagne. Ils viennent en montagne pour avoir la paix.

J'ai évoqué l'importance du contemplatif mais il convient de préciser que celui-ci n'est pas idéologisé. Les jeunes sont capables de voir un chamois et de s'en émerveiller mais ils n'en font pas tout un cas et reprennent leur chemin en parlant de leurs histoires de cœur.

Le problème réside dans l'approche privilégiée par l'industrie et l'économie de la montagne qui cherchent à vendre la montagne comme un produit. Les acteurs de la montagne doivent prendre conscience qu'ils peuvent investir dans les jeunes en misant sur le non marchand dans un premier temps. Il s'agit-là d'une condition *sine qua non* du renouvellement des clientèles.

Lorsque j'étais journaliste et directeur d'antenne de Radio France, j'avais parfaitement conscience du fait qu'il était illusoire de croire que les antennes de France Bleu seraient écoutées par des jeunes. En revanche, au travers de leurs parents, je savais qu'ils y reviendraient à 35 ans. Le même phénomène se produit pour la montagne.

Il faut investir dans les jeunes sans chercher à disposer de retombées immédiates. Les jeunes sont dans l'attente d'une nouvelle approche de la montagne. La nouvelle tendance remet en cause profondément l'économie de la montagne. Faire venir à la montagne aujourd'hui des jeunes gratuitement tend à renouveler la clientèle marchande pour demain.

### **Jean-Marc Simon, Syndicat national des moniteurs du ski français**

Je tiens à souligner le rôle des nouvelles technologies de l'information. Le web marchand est un outil exceptionnel de commercialisation. Le réseau des ESF a développé cet outil, ce qui a permis d'atteindre des niveaux de vente intéressants.

La nécessité de parvenir à interconnecter les réseaux de ventes est prégnante. Nous sommes confrontés à une multitude d'approches, de manière d'organiser la distribution, etc. Le client qui utilise Internet pour sa réactivité doit pouvoir avoir accès à une solution globalisée. Les typologies de projets étant différentes, il s'avère difficile de proposer une solution globalisée.

### **Yves Lesperat, administrateur, FF Randonnée**

Le terme de synergie est pertinent car celle-ci nous fait vraiment défaut. Notre système associatif en souffre beaucoup. Une mutualisation de moyens, davantage d'écoute vis-à-vis des acteurs locaux et un travail mutualisant et coopératif s'avèrent indispensables pour permettre aux gens de terrain d'être davantage efficaces. Nous travaillons déjà avec Atout France mais vendre l'activité de randonnée s'avère complexe. Le système associatif est disposé à s'impliquer dans les travaux de mutualisation.

### **Annie Briand, secrétaire générale adjoint, Conseil national du tourisme**

Certains éléments de questionnement sont soulevés. Le thème du tourisme et de la tension foncière a été abordé dans le cadre du CEN. Le rapport est disponible sur le site [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr) dans l'onglet CNT. Des solutions et des recommandations y sont mises en avant.

### **Michel Bécot**

Ces Rencontres sont d'autant plus pertinentes qu'elles permettent de partager de nombreuses informations qui existent déjà.

### **Henri Nayrou**

Il me revient de conclure les travaux de cette journée. Je tiens à remercier le président de la première table ronde ainsi que les différents intervenants. L'intitulé de la première table ronde était « montagne et développement du tourisme de masse ». À mon sens, il convient également de se poser la question suivante : « peut-il y avoir un tourisme de masse en montagne ? » et envisager des éléments de réponse.

## *Table ronde II*

### **À quoi ressemblera le tourisme en 2030 ?**

---

#### ***Président***

##### **Daniel FASQUELLE**

Député du Pas-de-Calais, membre titulaire du Conseil national du tourisme

#### ***Intervenants***

##### **Jean-Marie BINETRUY**

Député du Doubs

##### **Philippe BOURDEAU**

Professeur de Géographie culturelle, Institut de géographie alpine,  
Université J. Fourier de Grenoble

##### **Pierre CASTÉRAS**

Président, Confédération pyrénéenne du tourisme

##### **Marc FRANCINA**

Député-maire de la Haute-Savoie, vice-président du Groupe d'études Tourisme,  
président de l'Association nationale des maires des stations classées et communes touristiques

### Daniel FASQUELLE

Député du Pas-de-Calais  
Membre titulaire du Conseil national du tourisme



*Député du Pas-de-Calais depuis 2007, Daniel FASQUELLE est membre de la Commission des affaires économiques et de la Commission des affaires européennes, vice-président des Groupes d'études Tourisme, Éco-construction, Jardins, Paysages et Horticulture, et secrétaire du Groupe d'études Chasse et territoires. Président du Club France terre de tourisme, membre titulaire du Conseil national du tourisme et du Conseil national du littoral, Daniel FASQUELLE est maire du Touquet-Paris-Plage et président de la Communauté de communes Mer et Terres d'Opale.*

Je suis heureux de participer à ces Rencontres parlementaires sur le Tourisme. J'avais déjà participé aux premières rencontres organisées à l'initiative de Léonce Deprez et je me réjouis de l'initiative de Jean-Michel Couve de poursuivre cette démarche. Je le remercie de m'avoir confié la présidence de cette table ronde et, plus globalement, d'avoir proposé mon nom pour lui succéder au titre de rapporteur du budget tourisme. À l'Assemblée, Jean-Michel Couve est entouré d'une équipe de parlementaires moti-vés et intéressés par les questions du tourisme, ce qui constitue une réelle force. Il est important de pouvoir porter la parole de tous ceux qui croient dans l'économie touristique au sein de l'Assemblée et du Sénat. Nous intervenons souvent auprès du ministre pour déplorer le fait que le tourisme ne jouisse pas de la place qu'il mérite mais le problème est bien plus grave est général.

Dans le journal économique Capital qui consacre un numéro sur la situation économique de la France en 2009 et les perspectives 2010, aucun passage ne porte sur l'économie touristique. Il est simplement fait référence à l'hôtellerie-restauration dans un graphique. Il s'avère indispensable de mener un combat pour que le pays prenne conscience de la richesse que représente l'économie touristique, d'autant que de nombreux emplois sont rattachés à celle-ci.

Aller de l'avant impose de s'adonner à un exercice de prospectives, d'où l'intitulé de cette table ronde : « à quoi ressemblera le tourisme en 2030 ? ». S'interroger sur le tourisme en 2030 est d'autant plus délicat qu'il s'avère déjà difficile de l'imaginer pour 2010. Le défi à relever est de taille.

Je n'ai pas la prétention de balayer tous les sujets qui pourraient s'inscrire dans le thème de cette table ronde au cours de l'après-midi. En guise d'introduction, je souhaite partager quelques remarques avec vous.

#### ***L'évolution de la demande***

En termes de demande, nous constatons que l'évolution s'accélère dans le contexte de crise. Les touristes sont de plus en plus exigeants. Il y a vingt ou trente ans, il est fort probable que, dans les budgets des ménages, le budget lié au séjour touristique aurait fait partie des premiers à pâtir de la situation de crise. En l'espèce, cela n'est absolument pas le cas. Force est de constater que les ménages sont attachés à leurs vacances. Ils sont prêts à faire des sacrifices sur d'autres budgets tout au long de l'année pour préserver leurs vacances. Toutefois, lorsque les ménages partent en vacances, ils sont très exigeants, sont attentifs au rapport qualité - prix et veulent vivre un moment exceptionnel en contrepartie des sacrifices effectués. La proposition touristique qui leur est faite doit être adaptée à une telle exigence de qualité. Il convient d'être en mesure d'offrir un moment exceptionnel aux touristes.

Par ailleurs, la durée des séjours a évolué. Si on parlait essentiellement de juilletistes et d'aoûtistes il y a vingt à trente ans de cela, on constate aujourd'hui que les touristes ont raccourci leur durée de séjour et qu'ils se décident de plus en plus à la dernière minute. Cette tendance risque de s'accroître dans les années à venir, d'où la nécessité d'être en mesure de proposer des produits de dernière minute aux touristes afin de les attirer dans les stations.

La question du transport s'avère également essentielle. Les séjours étant de plus en plus courts, la durée des transports doit être la plus brève possible. Le coût du transport est une donnée qui ne doit pas être négligée car elle constitue une partie intégrante du coût du voyage. J'ai été surpris que, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, il n'ait pas été fait allusion au tourisme dans le volet transport. Le ministère des Transports doit prendre conscience de l'importance d'être en mesure d'offrir une bonne desserte des territoires pour développer le tourisme. Le point stratégique est Paris car il s'agit d'un point de passage incontournable pour les touristes étrangers. Le captage de ces derniers depuis Paris est primordial et implique de relever le défi de l'intermodalité. Le coût des transports, la facilité d'accès aux destinations touristiques, etc. sont des sujets essentiels auxquels la France devrait être davantage attentive.

S'agissant de la question du développement durable du tourisme, les consommateurs expriment de plus en plus d'attentes en la matière. En particulier, il s'avère regrettable que la France n'ait pas su se positionner dans le nouveau créneau de l'écotourisme.

Le tourisme quatre saisons est un enjeu à relever pour briser la saisonnalité à la montagne comme sur le littoral. Il convient de se donner les moyens de proposer une activité touristique à l'année, ce qui permettrait de convertir les emplois saisonniers en emplois à l'année.

### ***L'évolution de l'offre***

Du côté de l'offre, la situation évolue également très rapidement. Certains marchés émergents sont aujourd'hui capables de capter des touristes. En parallèle, le nombre de touristes ne va cesser d'augmenter au plan mondial. Quels moyens la France dégage-t-elle pour capter ces touristes et les attirer dans chacun de ses territoires ? Le fort développement de la demande à venir est une donnée rassurante. Il revient aux acteurs du tourisme d'adapter l'offre pour capter un maximum de clientèle. La concurrence s'avère de plus en plus vive, d'où la nécessité d'engager d'importants moyens pour attirer les touristes. Nous pouvons regretter que la France ne mette pas suffisamment l'accent sur sa promotion touristique, contrairement à l'Espagne et aux États-Unis par exemple. Le maire de Deauville a récemment remis au Président de la République un rapport sur les grands événements. De grands événements mondiaux doivent être organisés pour attirer l'attention sur la France. Le budget d'Atout France s'avère largement insuffisant pour faire face aux ambitions qu'un pays comme la France devrait avoir dans le domaine du tourisme.

En matière de distribution, Internet détient une place essentielle. Il convient de s'interroger sur le rôle de demain des distributeurs, des tours opérateurs, etc.

Concernant l'accueil des touristes en France, les indicateurs sont particulièrement médiocres alors qu'ils sont très satisfaisants en Italie ou en Espagne. Il revient à la France de faire des efforts pour mieux accueillir les touristes et leur donner envie de revenir. En termes d'hébergement, la cinquième étoile a été créée. Or le nombre d'hôtels remplissant les critères pour afficher ce niveau de qualité n'est pas aussi élevé que ce qui était attendu. La qualité du parc hôtelier français n'est pas suffisante pour attirer les touristes qui ont un niveau d'exigence élevé.

L'accent doit également être mis sur la formation et la recherche pour faire de la France une grande destination touristique. Une meilleure analyse de l'offre et de la demande s'avère indispensable. Je vous invite d'ailleurs à lire l'excellent rapport de Jean-Michel Couve sur le sujet. Certes de nombreux chiffres sont récoltés mais aucune analyse fiable ne permet de tirer des enseignements judicieux.

Enfin, la politique touristique de la France, le rôle de l'État et des collectivités territoriales ainsi que la dimension européenne du tourisme sont des sujets qui mériteraient d'être abordés dans le cadre de notre table ronde. La labellisation des hôtels ayant récemment été revue, il est regrettable que cette démarche n'ait pas été menée au niveau européen. La France accueille de nombreux touristes issus de pays

voisins qui n'ont pas les mêmes points de repères. Chaque pays disposant de son propre label, il n'est pas étonnant que les touristes rencontrent des difficultés à se retrouver dans l'offre qui leur est proposée.

Réfléchissons maintenant à la question suivante : « À quoi ressemblera le tourisme en 2030 ? ».

Je donne à présent la parole à Marc Francina, dont le rôle de président de l'Association nationale des communes touristiques et des stations classées mérite d'être souligné. J'en profite pour le remercier pour le combat qu'il mène depuis de nombreuses années pour promouvoir le tourisme à l'Assemblée.

### **Marc FRANCINA**

Député-maire de la Haute-Savoie

Vice-président du Groupe d'études Tourisme

Président de l'Association nationale des maires des stations classées et communes touristiques



*Député de la Haute-Savoie depuis 2003, Marc FRANCINA est membre de la Commission des finances et vice-président du Groupe d'études Tourisme. Maire d'Évian-les-Bains depuis 1995, il a été président de la Communauté de communes du Pays d'Évian de 2005 à 2008, membre puis vice-président du Conseil général de la Haute-Savoie de 1982 à 2003. Il est président de l'Association nationale des maires des stations classées et communes touristiques (ANMSCCT).*

Votre côté universitaire ressort clairement de votre propos introductif : une quinzaine de jours serait nécessaire pour traiter tous les sujets évoqués.

Mon propos sera articulé autour de deux points forts : le tourisme en montagne -et plus particulièrement en Haute-Savoie- d'une part et les stations classées et touristiques d'autre part.

S'agissant des stations de montagne, je ne reviendrai pas sur le réchauffement climatique et le rôle de la neige dans la fréquentation des stations car il s'agit d'un débat de techniciens. Selon moi, nous nous trouvons dans un système cyclique. L'année dernière, la saison d'hiver a été excellente. Cela faisait une dizaine d'années que cela n'était pas arrivé. Mon propos portera davantage sur les infrastructures présentes dans les stations d'altitude et dans les stations de vallée comme Evian.

Dans les stations de haute altitude, le renouvellement des hébergements pose problème. Faute d'hébergements suffisants, les touristes ne peuvent pas être accueillis. J'incite tous mes collègues à développer leur offre d'hébergement. Cet hébergement doit en outre être de qualité. À l'heure actuelle, nous tentons de réformer les résidences de tourisme présentes dans les stations de ski, ce qui représente un défi à part entière. Si les touristes parisiens se contentaient de logements réduits il y a trente ans, cela n'est plus le cas aujourd'hui : ces derniers souhaitent disposer d'espace suffisant pour leur hébergement (deux à trois pièces).

À Avoriaz, Gérard Brémond a racheté deux immeubles de résidences hôtelières. Il les reconfigure en ajoutant des structures dans les appartements, ce qui se traduit par la perte de 450 lits sur deux immeubles. En parallèle, il a déposé une UTN pour augmenter sa capacité.

Prenons un autre exemple. À l'heure actuelle, un VVF de 650 lits à Evian va à être ramené à 400 lits. L'époque où les gens acceptaient de dormir dans des lits jumeaux et à deux étages est révolue.

La rénovation des lits touristiques en France est un sujet prégnant. J'ai incité le ministre Hervé Novelli à prévoir des aides en la matière. À compter de janvier 2010, des fonds importants devraient être dégagés au travers d'Oséo dans ce domaine. Rappelons qu'il y a trente-cinq ans de cela, des crédits étaient alloués à ceux qui réformaient leurs hôtels avec des taux d'intérêts encourageants.

S'agissant de l'hôtellerie familiale, l'Association des stations classées se mobilise sur la problématique posée par la mise en conformité aux normes électriques 2011 et aux normes handicap 2015, laquelle se traduira par d'importantes pertes de lits. L'hôtellerie familiale n'est pas en mesure d'assumer les diverses réformes. Une demande a été présentée au ministre en vue de faire coïncider les deux dates en 2015.

Inutile de rappeler que, sur les 577 députés présents à l'Assemblée nationale, seuls 47 se mobilisent sur les sujets liés au tourisme à l'échelon national. Cette situation découle notamment du fait que l'économie touristique est transversale. Il s'avère difficile de mobiliser nos collègues députés dès lors qu'un sujet relatif au tourisme est abordé. Certes nous sommes parvenus à les rallier à notre cause lors du risque de déremboursement de sécurité sociale des cures thermales l'an passé mais nous ne pouvons pas compter sur une puissance de feu suffisante pour défendre les sujets liés au tourisme.

La loi du 14 avril 2006 portant diverses dispositions relatives au tourisme donne un statut juridique aux communes touristiques et aux stations classées. Nous jouissons désormais d'une réelle reconnaissance vis-à-vis de l'État. Une telle reconnaissance ne dépend plus du bon vouloir d'un préfet. Il convient de faire valoir ce statut pour affirmer notre point de vue vis-à-vis de l'État.

En tant que maire, je considère qu'il revient aux élus locaux de prendre en charge les infrastructures touristiques dans leur commune, le reste revenant au secteur privé.

Enfin, selon moi, les communes ne peuvent plus se contenter de dépendre de l'activité touristique. À Evian par exemple, j'ai développé le tourisme culturel et le tourisme patrimonial en plus du tourisme thermal et du tourisme d'affaires. Compte tenu de l'offre d'hébergement de grande qualité disponible à Evian, de nombreux touristes y séjournent et se rendent sur les pistes grâce au système développé par les hôteliers pour emmener les clients dans les stations de ski le matin et les ramener le soir. Parvenir à se diversifier s'avère indispensable pour allonger la durée des saisons. À Evian, les hôtels trois, quatre et cinq étoiles sont ouverts à l'année, ce qui constitue un attrait supplémentaire.

Le tourisme est un combat de tous les jours et doit être mené à tous les niveaux.

### ***Daniel Fasquelle***

Je vous propose de réagir aux propos de Marc Francina sans tarder car il devra nous quitter sous peu pour assurer sa permanence.

### **Mohend Mahouche, responsable Écorégions Alpes-Méditerranée, WWF-France**

Quels sont les critères de classement d'une commune touristique ?

#### **Marc Francina**

Je vous invite à vous tourner vers Géraldine Leduc, directrice générale de l'Association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques pour obtenir des informations détaillées. Pour commencer, il convient d'obtenir la dénomination de commune touristique. Pour ce faire, une demande doit être adressée au préfet par le biais d'un dossier spécifique. Les stations déjà classées à l'heure actuelle -elles sont au nombre de 530 environ, le classement ayant débuté en 1919- n'ont qu'une délibération à faire passer pour conserver leur dénomination de commune touristique. Ce formalisme allégé peut être uniquement mis en œuvre jusqu'au 2 mars 2010 au soir. À partir du 3 mars, les « anciennes communes touristiques » (c'est-à-dire celles qui percevaient l'ancienne dotation touristique ou la dotation particulière de fréquentation touristique journalière) et les « anciennes stations classées » ne bénéficieront plus de ce formalisme allégé et devront comme toute autre commune souhaitant obtenir la dénomination de « commune touristique » remplir un dossier spécifique auquel sera jointe la délibération du conseil municipal. Pour obtenir le label de stations classées, des critères plus sévères doivent être remplis. La demande est à nouveau soumise au préfet avant qu'un décret simple soit pris par le ministre. Un délai d'un an à un et demi s'avère nécessaire pour les communes qui n'ont jamais été classées selon la nouvelle législation. À l'heure actuelle, trois communes sont classées : Deauville, Houlgate et Villers-sur-mer. Force est de souligner que les préfets de département n'ont pas encore reçu la circulaire d'application.

À l'exception des dispositions relatives aux casinos, les nouvelles stations classées disposent des mêmes avantages que ceux prévus dans l'ancienne législation (surclassement démographique, majoration des indemnités des élus et des adjoints...).

#### **Gérard Ruiz, chargé de mission, CGEDD**

S'agissant du Grenelle de l'environnement, si le tourisme n'était pas un sujet présent à l'origine, un groupe de travail a néanmoins été mis en place par la suite sur les emplois de la croissance verte liés au tourisme – groupe que j'ai eu l'honneur de présider. Il ressort du rapport que le développement durable est l'un des enjeux majeurs à venir pour le tourisme. Le développement durable sera vraisemblablement générateur d'une importante série d'évolutions du côté de la demande mais aussi du côté des emplois. Des efforts considérables seront nécessaires pour permettre des évolutions de contenu de métier.

Par ailleurs, la mise aux normes sur des réponses liées aux attentes des consommateurs en matière d'hébergement risque de s'avérer particulièrement difficile. Des discussions sont en cours avec le groupe Accor concernant la mise en place d'éco hôtels. Ces démarches doivent être menées en interaction avec différents acteurs et leur coût s'avère considérable. La rénovation risque d'être la piste à privilégier.

S'agissant de l'Europe, des travaux sont menés sur la question du transport. Côté tourisme, le lien avec les logiques de transport n'est pas évident. Il est ressorti des travaux portant sur les logiques de mobilité douce que tourisme comme transport oeuvraient chacun de leur côté, réalisant une information sur leur propre prestation. Les consommateurs ne sont pas en mesure d'obtenir une information complète. Des réflexions sont en cours au niveau de l'Arc alpin en vue d'une approche commune avec les autres pays de l'Arc alpin, l'objectif étant de structurer une information conjointe pour que les gens puissent disposer d'une information cohérente lorsqu'ils souhaitent se déplacer pour accéder à des sites de montagne ou

à des espaces contraints. Une telle initiative ayant été entamée côté français, il serait souhaitable que les élus des collectivités territoriales des Alpes s'associent à cette démarche.

### ***Daniel Fasquelle***

Le projet de loi Grenelle 1 traitait du réchauffement climatique, en partant du constat que les activités transport et habitat pouvaient contribuer au réchauffement climatique et à la libération de gaz à effet de serre. Or l'activité touristique produit un impact direct sur l'environnement car elle implique du transport, de l'habitat et des déplacements dans des lieux extrêmement sensibles. S'il est regrettable d'avoir omis initialement de lancer un débat sur une telle problématique, il est toutefois satisfaisant que ce sujet soit désormais pris en compte. La question de l'accès aux destinations touristiques et du déplacement dans les lieux de séjour mérite d'être posée. Il serait judicieux de faire d'une pierre deux coups en protégeant l'environnement tout en séduisant la clientèle. Les modes de déplacement doux (bicyclettes) méritent d'être privilégiés. Dans ma station, je crée une dizaine de kilomètres de piste cyclable pour l'été 2010. Je suis certain que cette initiative connaîtra un fort succès. J'ai déjà recueilli des réactions très positives. Par contre, je suis confronté à des problèmes conséquents pour assurer la liaison entre la gare et la station.

Ces sujets ont une dimension à la fois économique et environnementale. Pour les traiter, il s'avère judicieux de concilier protection de l'environnement et développement de l'économie touristique.

Je ne partage pas votre propos concernant la création d'emplois. Vous parlez de nécessaire adaptations et d'évolutions. Personnellement, je suis convaincu que, si nous savons concilier développement touristique et protection de l'environnement, des emplois nouveaux pourront être créés. Dans ma ville, nous sommes en train de créer un parc de nature. Des promenades assurées par des guides écologiques y seront proposées. Ces guides devront être en mesure de faire découvrir aux touristes la faune et la flore. Ces emplois n'existent pas à l'heure actuelle et seront créés spécialement dans le cadre de cette activité. Créer un produit nouveau peut se traduire par la création de nouveaux emplois, surtout si celui-ci a une connotation environnementale.

Je passe à présent la parole à Philippe Bourdeau. Après le point de vue issu du terrain de Marc Francina, il s'avère pertinent d'entendre le point de vue plus théorique d'un universitaire.

## ***L'exigence de diversification en termes de modèles de développement pour les vingt prochaines années : la sortie du « tout tourisme »***

---

### **Philippe BOURDEAU**

Professeur de Géographie culturelle, Institut de géographie alpine, Université J. Fourier de Grenoble



*Professeur de Géographie culturelle, Philippe BOURDEAU est directeur adjoint de l'Institut de géographie alpine de l'Université J. Fourier de Grenoble et directeur du Master « Tourisme durable et dynamiques territoriales ». Il est également vice-président de l'Association pour la recherche, l'innovation et l'adaptation en montagne (APRIAM), vice-président du Réseau français de chercheurs et d'experts en sports de montagne et de nature ([www.sportsnature.org](http://www.sportsnature.org)), dont il a été le président de 1999 à 2003, ainsi que membre des Comités scientifiques du Massif alpin, du Parc national des Écrins. Il co-représente la France au sein de l'International scientific committee on Alpine research (ISCAR) et du Rete Montagna. Philippe BOURDEAU intervient régulièrement auprès d'institutions et dans le cadre de Congrès et de programmes de recherche.*

Se projeter dans l'avenir a pour principal intérêt d'interroger l'horizon à partir des chemins subis ou choisis qui y conduisent... Que ferons-nous de la montagne dans les 20 ans à venir ? Un Heïdiland pour visiteurs-investisseurs et retraités fortunés ? Une friche agricole, touristique et autoroutière ? Ou bien un lieu de vie et de créativité ?

En allant à l'essentiel, je prendrai bien sûr le risque de quelques raccourcis. Tout comme je prendrai aussi le risque de quelques dissonances par rapport aux discours ambiant sur le tourisme : le hors-pistes fait aussi partie des fondamentaux du tourisme de montagne... Tout cela sera bien entendu très spéculatif : « Et si... » sera d'une certaine manière mon sésame pour évoquer prudemment l'avenir. Je conjuguerai cette formule à partir de réflexions issues de travaux sur « l'envers du décor », les périphéries, les outsiders (petits massifs, petites stations, opérateurs indépendants...), les pratiques émergentes, voire dissidentes, dissonantes... Je ne parlerai pas de prospective, de scénarios, de projections... Mais j'essayerai d'interroger quelques une des mutations possibles du statut du tourisme.

« La montagne ne fait plus rêver » constatait en 2007 l'éditorialiste de la revue Montagne Leaders, fleuron de la presse professionnelle... Comme si, en somme, le fait que la neige tombe ou pas pour Noël n'était finalement qu'une variable d'ajustement par rapport aux incertitudes multiples auxquelles fait face la montagne, plus encore que d'autres destinations touristiques. Car au-delà du « marronnier » médiatique qu'il constitue, le changement climatique est surtout un révélateur, en même temps qu'un accélérateur des mutations structurelles dont les turbulences bousculent nos certitudes.

Faut-il rappeler que la portée de ce constat dépasse largement le cadre de la montagne ? Malgré la persistance de prévisions quantitatives sur-optimistes et les attentes vis-à-vis du « *tourisme au cœur de la croissance* », l'ensemble des pratiques, secteurs et territoires récréatifs fait face à une montée des incertitudes et de la conjugaison de facteurs de crise : crise climatique bien sur, mais aussi énergétique, environnementale, économique, sécuritaire (attentats sur les lieux touristiques, prises d'otages, piraterie...), sanitaire (menaces de pandémies), identitaire (altérité anxigène, culpabilité). Et si, dans ce contexte, l'« évidence » du tourisme et de la mobilité généralisée n'allait peut-être plus autant de soi au regard de l'avenir, face à un « principe de réalité » qui rattrape le tourisme là où sa dimension utopique l'affranchissait des contraintes en tout genre...

1/ Répondre à la question de la définition d'une nouvelle offre touristique impose tout d'abord de réfléchir au cadre culturel et économique au sein duquel celle-ci se situe...

Le tourisme est avant tout affaire de diversité. C'est pourquoi il s'avère nécessaire de s'interroger à partir de certains malentendus quant à la compréhension de ce qu'est -ou n'est pas- le tourisme :

- Contrairement à ce qu'un langage par défaut laisse entendre, et si le tourisme de montagne n'était une « industrie » que de façon très minoritaire et fragmentaire. Une vision patrimoniale et territoriale -par ses capacités d'ancrage et ses capillarités géoéconomiques- semble souvent plus adaptée à la plupart des configurations locales et régionales que la métaphore industrielle inadaptée -et risquée- de la station comme « usine à rêves », ce qui n'est en rien antinomique avec un raisonnement en terme de destination et les exigences de professionnalisation et de qualité de l'action ;
- Et si le tourisme n'était pas une « consommation culturelle » comme les autres dans la mesure où il reste largement une « pratique » au sein de laquelle la relation entre autonomie et hétéronomie, spontanéité et organisation, initiative et dépendance... reste centrale : l'économie est largement dérivée de la culture, et il se joue en dehors de l'économie touristique quelque chose de fondamental pour elle (une réinvention permanente du sens de la récréation) ;
- Et si, face à l'avenir, penser quasi-exclusivement le tourisme en termes d'aménagement et d'équipement était une impasse coûteuse et destructrice (pour la ressource même du tourisme), alors qu'il semble nécessaire de raisonner en termes d'expériences vécues et de « situations ».

Par analogie avec l'univers de l'Internet, peut-on envisager un Tourisme 2.0 ?

web 1.0 = pages web statiques et rarement mises à jour, voire jamais (tourisme de masse / tourisme fordiste jusqu'au milieu des années 1980).

web 1.5 = pages web dynamiques en constant changement (diversification touristique années 1990-2000).

web 2.0 = interaction entre utilisateurs, création de réseaux sociaux, sites centrés sur l'utilisateur et sur le contenu plus que sur l'aspect : internaute = devient acteur / alimentation des sites en contenu (ex. blogs), collaboration à des outils contributifs (wikis, dispositifs de science citoyenne...) (processus post-touristiques).

*N.B. On se doit évidemment de prendre ne compte le fait que l'on trouvera plus d'inertie dans le système touristique (lieux, pratiques, acteurs) que dans le monde virtuel !*

- La conception de l'offre touristique doit prêter une attention accrue aux pratiques émergentes (re-lance, rebonds, réinventions, re-crétions, innovations), dont les exigences en matière d'adaptations structurelles seront sans doute de plus exigeantes face à la nécessité de « sur-mesure », notamment par rapport à la population des jeunes. Comment alors accueillir et conjuguer au futur, dans les années qui viennent :
- des formes alternatives de tourisme : tourisme « expérimental » (jouer avec la toponymie pour « dé-construire » la géographie touristique conventionnelle, géocatching...) ; « antitourisme » (« récuser la marchandisation et la banalisation du voyage et des vacances pour renouer avec la créativité, l'aventure, l'évasion »...) ; dissidences récréatives et pratiques « off » en tout genre : randonne, hors-pistes, « hors-station », « hors-circuits », « hors-pistes », « hors-sites », « hors-saison », pratiques nocturnes spontanées ou organisées...explorations...

Des pratiques de « relocalisation touristiques » : redécouverte des charmes et vertus des fréquentations de proximité (« ici c'est ailleurs », « pas besoin d'aller loin pour être bien ») ; touristification des lieux « ordinaires » ; renoncement à prendre l'avion ou la voiture, renoncement au ski ou à telle ou telle pratique par prise de conscience et de responsabilité environnementale ou sociale ; phénomènes de « vacances à la maison » (*Staycation*) ; migrations d'agrément consistant à faire des choix résidentiels en fonction des loisirs et non des contraintes professionnelles (transformation de résidence secondaire en résidence principale -retraite, changement de vie...).

Des pratiques d'euphémisation, de refus, de contournement ou de retournement du statut de « touriste » et de sa marchandisation : voyage solidaire, voyage « humanitaire », voyage « utile », *couch-*

*surfing, woofing* -« huile de coude contre hébergement » = travail bénévole dans des fermes biologiques-, itinérances initiatiques, pratiques réfutant la société du loisir autant que celle du travail... Et quelles transpositions de ces phénomènes peut-on envisager dans l'univers de la montagne ?

2/ Raisonner en termes d'ambitions suppose au premier chef de s'attaquer sans tarder à dépasser des contradictions majeures héritées du XX<sup>ème</sup> siècle, qui caractérisent un système dont mon collègue Rémy Knafou disait dès 1990 « qu'il *avait fait ses preuves et son temps* ».

Pour schématiser les 3 paradoxes majeurs de ce modèle hérité du passé, on peut évoquer le « syndrome AIE » (Automobile-immobilier-enneigement artificiel), soient autant de « solutions-problèmes » qui accentuent les difficultés qu'elles aident temporairement à résoudre depuis parfois plusieurs décennies « durable » n'étant pas du tout ici synonyme de « soutenable »... Gestion de l'espace et de la neutralité carbone/ gestion de l'eau et de l'énergie = énorme chantier pour l'avenir.

En matière de solutions de mobilité, le problème du «dernier kilomètre» est en fait le plus souvent le problème des 100 ou 300 premiers kilomètres !!!

Les 20 dernières années ont été une période particulièrement féconde en matière de diversification d'activités récréatives (vélo tout terrain parapente, snowboard...). Et si les 20 prochaines étaient celles d'une exigence de diversification en termes de modèles de développement, et plus seulement d'activités : après la sortie du « tout ski » (enjeu des années 90), puis du « tout neige » (années 2000), c'est potentiellement celle du « tout tourisme » qui à l'agenda : montagne<sup>4</sup> = « quatre saisons », « quatre espaces » (stations, villages, haute montagne, bourg centres), « quatre activités » (agriculture, artisanat-services, récréation, TIC) et « quatre économies » (productive, publique, résidentielle, sociale) qui valide l'idée d'une « *montagne vivante et à vivre* » : c'est dans ce contexte que des éco-stations, des pratiques récréatives de proximité, du tourisme de séjours longs (semi-résidentiel), de nouvelles pratiques résidentielles (migrations d'agrément) commencent à ébaucher les contours d'un après-station et même d'un après-tourisme. Malgré de nombreuses contradictions (mobilités, demande accrue de services, conciliation entre usages récréatifs et résidentiels), la montagne se réaffirme alors progressivement comme espace de vie, l'économie touristique étant alors à repenser en termes d'économie présenteielle comme nous y invitent les travaux de L. Davézies et Christophe Terrier.

3/ Pour conclure...

2030 ne sera en quelque sorte que le « milieu du gué », un seuil ou un point de bascule dans les profondes mutations engagées, qu'elles soient climatiques, énergétiques, technologiques, économiques... Avec bien sûr des risques mais aussi des opportunités, sachant que nous devons toujours parler au pluriel DES tourisms et DES stations face à une pluralité de situations, de conjonctures, de jeux d'acteurs...

Et si l'avenir était à un réglage de plus en plus fin entre « inspiration » et « organisation », ce qui constitue depuis longtemps une des paradoxes du tourisme.

Comment alors penser l'avenir en termes d'entre-deux ?

- ville-montagne
- stations-hors stations
- marchand-non marchand
- spontané-organisé
- tourisme-post-tourisme

L'entre-deux, c'est la zone floue dans laquelle les frontières se jouent, se recomposent.

C'est aussi l'espace des transitions, l'espace des hybridations entre le récréatif, le résidentiel et le productif, l'espace des articulations à trouver, à construire en accompagnant les mutation des métiers. À cet égard, je tiens à terminer sur un exemple concret que je trouve très emblématique de la manière dont il est possible de nourrir les métiers touristiques et sportifs de la montagne. Prenons le métier de moniteur de ski. L'école de ski français des Houches a pris l'initiative de proposer la descente de la piste verte des Houches accompagné par un moniteur : il ne s'agit pas d'apprendre aux gens à skier mais de les accompagner en leur racontant l'épopée de la piste, en mettant en scène et en mettant en histoire tout ce qui fait l'épaisseur d'une descente à ski dans ce lieu mythique. Cette approche qui peut paraître anecdotique ouvre pourtant des perspectives sur une capacité d'avenir d'activités et de métiers inscrits dans les tablettes les plus nobles du tourisme de montagne.

***Daniel Fasquelle***

Nous vous remercions pour ce propos passionnant. En introduction, vous nous avez indiqué que vous ne ferez pas de perspectives mais, heureusement, cela a malgré tout été un peu le cas...

### **De la salle**

Dans la plaquette, il est fait référence à « la montagne, quatrième destination touristique ». À quoi cela correspondrait-il concrètement ?

### **Philippe Bourdeau**

J'ai traité la question de l'offre touristique et celle des ambitions pour le tourisme de demain. Je ne suis pas très inspiré sur les mutations du classement mais je peux y réfléchir... On pourrait dire que le repli de la fréquentation de la montagne est très déstabilisateur symboliquement et économiquement. Quoiqu'il en soit, les territoires de montagne sont toujours fréquentés. Je ne souhaite pas engager des propos spéculatifs et non préparés sur la question que vous soulevez.

### **Jean-Charles Simiand, consultant expert Tourisme**

Dans les années 90, des universitaires, dont le professeur Knafou, nous annonçaient qu'il y aurait très peu de stations de sports d'hiver qui survivraient au-delà des années 2000. Nous avons établi le constat de la situation ce matin. Il n'est par conséquent pas surprenant que je me méfie des prévisions universitaires. Par ailleurs, certaines incohérences méritent d'être relevées. Monsieur Bourdeau a fait l'éloge -justifié- de l'effort des moniteurs des Houches pour accompagner les clients sur la piste verte pour évoquer devant eux l'Histoire de ladite piste alors qu'en parallèle, il condamne, dans son propos, la neige artificielle – terme qui me fait hurler car il s'agit de neige naturelle produite artificiellement. Se pose alors la question suivante : comment ces moniteurs, dans les années à venir, pourront-ils accompagner les clients sur la piste verte des Houches si celle-ci n'est pas enneigée lorsque cela s'avère nécessaire ? Les discours de certains universitaires me crispent beaucoup. Heureusement, les faits leur donnent tort régulièrement.

### **Daniel Fasquelle**

En tant qu'universitaire, je souhaite répondre au procès fait à cette population. Nous pouvons nous réjouir de la présence d'universitaires en France. Force est même de constater que leur nombre s'avère insuffisant en France. Faire de la prospective est un exercice difficile et périlleux. Nous pourrions tenir les mêmes propos au sujet des économistes. En tout cas, les propos des universitaires ont le mérite d'ouvrir des débats et de nous faire réfléchir. Ils n'ont pas vocation à nous asséner des vérités.

### **Christian Mantei**

Quand j'ai commencé dans le tourisme, le grand slogan à la mode était « ne pas bronzer idiot ». Des sondages ont alors été réalisés auprès des touristes. Ces derniers étaient interrogés sur ce qu'ils préféraient entre aller bêtement à la plage et bronzer idiot ou chercher à s'enrichir culturellement dans le cadre de vacances sur le littoral. 80 % des gens interrogés ont répondu qu'ils souhaitaient s'enrichir culturellement mais ils finissaient tous sur la plage.

À la même époque, certains étaient persuadés que les stages de macramés, de tissage et d'émaux allaient se développer à la campagne. La campagne n'est jamais devenue une destination touristique. Je disais à l'époque « à la campagne, on s'ennuie la journée et on a peur la nuit ».

Ces deux exemples me permettent de souligner la nécessité de distinguer les vrais signes des anecdotes médiatiques. Les prêts de sofa ou de divan aux touristes de passage par exemple ne devraient pas se développer de manière considérable.

## ***Philippe Bourdeau***

Je n'ai pas fait de prévisions, encore moins de prédictions. Je n'ai pas parlé de neige artificielle mais d'enneigement artificiel.

Certes les universitaires sont porteurs de dissonances mais force est de noter que questionner en toute indépendance est leur seul privilège. Je me suis d'ailleurs présenté devant vous avec beaucoup de prudence en débutant mon propos avec une mise en garde quant au caractère hypothétique de mes remarques (formule « et si »).

Lorsque j'ai évoqué le syndrome AIE (A comme automobile, I comme immobilier et E comme enneigement artificiel), j'ai souligné qu'il s'agissait de solutions - problèmes. Cela ne signifie nullement que je condamne la neige de culture. Je remarque toutefois que :

- l'automobile est le principal moyen de desserte des stations, soit trois-quarts des émissions de gaz à effet de serre des stations d'après les éco - bilans ;
- l'immobilier est une solution-problème car, si cela permet de faire entrer de l'argent dans le système, cela altère néanmoins les images touristiques en parallèle ;
- l'enneigement artificiel pose des problèmes en termes de gestion de la ressource en eau, gestion de l'énergie, etc.

Mon propos visait à mettre l'accent sur certains problèmes et non à condamner certaines pratiques.

Rémy Knafou a été l'un des premiers observateurs du système des sports d'hiver à avoir formulé des mises en garde. Sa prévision a peut-être pris un peu de retard. En tout cas, je suis prêt à reprendre sa formule à mon compte : le système a fait ses preuves et son temps. Il convient de méditer sur cette réflexion. Il ne s'agit pas d'une prévision.

## ***Daniel Fasquelle***

La recherche dans le domaine du tourisme est bien plus dynamique dans le monde anglo-saxon qu'en France, ce qui est regrettable.

## ***Frédéric Pierret***

Monsieur Bourdeau a évoqué l'économie présentielle en semblant l'opposer à l'économie touristique. Il me semble qu'il s'agit d'un malentendu. Un travail a été mené par la direction du tourisme, que je dirigeais alors, sur l'économie présentielle. Cette recherche avait vocation à mesurer, sur un lieu donné (l'unité était le département), combien de personnes étaient présentes à un moment donné, en tenant compte de la population recensée, de la population sortie du département pour aller en vacances, de la population entrée pour un séjour de vacances, etc. Le résultat s'est avéré très intéressant et a été repris par les services publics (police, pompiers, conseils généraux, associations de maires, etc.). Cette notion n'a rien d'alternatif à l'économie touristique. Il s'agit simplement d'un outil technique au service de l'économie touristique et j'avoue avoir un peu de mal à comprendre comment on peut, aujourd'hui, s'y référer comme à une alternative à l'économie touristique.

Par ailleurs vous semblez considérer l'immobilier comme une activité sale, mauvaise ou en tout cas méprisable et intrinsèquement nocive. Il me semble au contraire que le fait d'offrir un hébergement à des êtres humains à un endroit où ils souhaitent se rendre de leur plein gré est légitime. Ce n'est pas parce que certaines formes d'immobilier dérapent et que certaines architectures immobilières choquent qu'il faut par un raccourci un peu rapide, condamner une activité qui n'a rien de répréhensible. Plutôt que de condamner, il serait intéressant de rechercher le modèle économique à développer pour favoriser un immobilier esthétiquement inséré, économiquement viable, respectant l'environnement et répondant aux attentes des consommateurs. Voilà un beau sujet de recherche pour les chercheurs.

La question de l'immobilier doit de surcroît être abordée avec précaution. Tout le monde affirme que la Costa del Sol est un endroit hideux, bétonné, etc. Or de nombreux emplois y sont créés. Amocher des paysages peut permettre de créer de la valeur et des emplois, ce qui est infiniment regrettable mais hélas indéniable. Si encourager ce type de développement n'est pas souhaitable, nier l'existence de ce type de modèle n'est pas réaliste car de nombreux clients s'en satisfont. Quoi qu'il en soit, il ne s'agit pas là d'un exemple architectural souhaitable pour la montagne française.

Enfin, je partage les propos du président lorsque celui-ci affirme que la recherche universitaire sur le tourisme fait défaut en France. Les travaux de recherche sont insuffisants, d'autant que, dans le monde anglo-saxon, certains universitaires effectuent des études de perspectives sérieuses qui s'appuient sur des données, des analyses de fond, et l'on évite, là-bas, de lancer de vagues idées générales sans les avoir testées, contrôlées, vérifiées et mesurées. Prendre connaissance de ces travaux s'avère passionnant et révèle que les erreurs en matière de perspectives sont moins nombreuses que ce qu'on observe dans les pays d'Europe continentale.

### ***Xavier Chauvin, DIACT***

Je remercie monsieur Bourdeau pour son intervention. Nous avons tous besoin de stimuli pour mener une réflexion sur l'évolution du tourisme. Formuler des questionnements ne revient pas à remettre en cause l'économie touristique. Nous en connaissons les avantages et les limites. Or, dans un exercice de prospective, mesurer les limites d'un modèle économique que l'on connaît bien n'est pas le condamner mais se donner quelques outils pour faire ressortir des enjeux et des évolutions sous-jacentes. Des éléments changent : les nouvelles propositions doivent tenir compte des évolutions qui se dessinent.

### ***Guy Chaumereuil, directeur, Association la grande traversée des Alpes***

Je me garderai bien de donner une position sur le tourisme d'hiver qui connaît un réel succès. En revanche, la montagne d'été n'est pas quatrième mais cinquième et dernière destination touristique en France. Le bilan de la montagne d'été est lamentable. Un tel constat nécessite une vraie réflexion et une remise en cause. Faut-il vous rappeler l'impact des trottiniers et des devalkarts sur l'évolution de la clientèle en montagne d'été ? Il s'est agi d'une aberration et cette démarche était pourtant recommandée par des experts marketing.

Concernant la montagne d'été, nous ne pouvons pas être fiers de notre performance.

### ***Daniel Fasquelle***

Nous devons accepter de nous remettre en cause et de nous interroger. Tout exercice de prospective est périlleux. Se projeter dans l'avenir revient à se mettre en position de risque car il s'agit de faire des choix, plus ou moins satisfaisants.

J'invite à présent mon collègue, Jean-Marie Binetruy, député du Doubs, à s'exprimer.

# **Adapter le tourisme de moyenne montagne aux évolutions en termes de clientèle et d'environnement. Faire évoluer l'hôtellerie traditionnelle**

---

## **Jean-Marie BINETRUY**

Député du Doubs



*Député du Doubs depuis 2002, Jean-Marie BINETRUY est membre de la Commission des finances, rapporteur spécial au nom de la Commission des finances du budget « Solidarité, insertion et égalité des chances », vice-président du Groupe d'études Frontaliers et membre des Groupes d'études Éco-construction, Hôtellerie, restauration, Loisirs et Ruralité. Jean-Marie BINETRUY est également adjoint au maire de Morteau, dont il a été maire de 1995 à 2002, et président de la Communauté de communes du Val-de-Morteau.*

Il s'avère difficile de prendre la parole devant un parterre de spécialistes du tourisme et d'universitaires. 2030 n'est pas une échéance si lointaine. Nous sommes à la veille de 2010. L'année 2000 était il y a dix ans et cela semble être hier. La période 1990-2010 est passée très vite.

Sans être un grand spécialiste, je souhaite vous faire partager quelques expériences et quelques réflexions. L'adaptation du tourisme a d'ores et déjà débuté. Samedi dernier, j'ai participé à l'inauguration d'une structure d'hébergement dans la petite commune de Chapelle des Bois. Chapelle des Bois se situe à l'extrême sud du département du Doubs et à la limite du département du Jura, à la frontière suisse. Certains la considèrent comme la Mecque du ski de fond. Ce territoire, essentiellement agricole, s'est ouvert au tourisme grâce au tourisme d'hiver. Au milieu des années 70, la commune de Chapelle des Bois a construit l'Accueil montagnard, hébergement assez spartiate destiné aux amateurs de disciplines nordiques. La structure a fermé en 2002 car les standards d'accueil ne correspondaient plus à l'activité. Nous avons été heureux d'inaugurer la restructuration et l'agrandissement de cette structure, lesquels ont été portés par la communauté de commune. La gestion de la structure a été confiée à Cap Vacances. L'évolution de l'hébergement passe désormais par davantage de confort, de services, etc.

La moyenne montagne accueille un tourisme familial, voire social. Les collectivités territoriales doivent par conséquent investir dans ces stations, contrairement à ce qui se produit dans les grandes stations. Les communautés de communes et les communes, avec l'aide des conseils généraux ou des conseils régionaux, s'engagent mais n'obtiennent au final que des retombées induites. Ces structures ne s'auto-financent pas. En montagne de moyenne altitude, il faut investir pour être en mesure d'accueillir les touristes. Or le tourisme ne peut évoluer que s'il permet une véritable valorisation économique. Il ne peut pas être tenu sous perfusion.

Je pense qu'un tel défi peut être relevé. Pour illustrer mon propos, je souhaite prendre l'exemple d'un agriculteur qui élève des moutons dans le Haut Doubs. Ce dernier a créé un gîte d'exception. Il a transformé une ancienne « loge » en hébergement original permettant d'accueillir 16 personnes. De petits greniers à foin ont été reconstitués et un petit village a été recréé au sein de cette structure. Les médias se sont emparés de cette approche originale et ce site enregistre aujourd'hui des réservations plus d'un an à l'avance. Groupes d'entreprise, familles, etc. sont très demandeurs de produits rares, différenciants, spécifiques, etc.

En montagne de moyenne altitude, il s'avère indispensable d'essayer de lutter contre la standardisation. En la matière, la moyenne montagne dispose d'atouts spécifiques (services, accompagnement, etc.) que n'ont pas les grandes stations.

Le problème de l'hôtellerie traditionnelle revient à savoir s'adapter à la demande nouvelle de services. L'hôtellerie est trop orientée vers une clientèle d'affaires. Rêver, anticiper, etc. est la clé. Il convient d'imaginer des solutions permettant aux randonneurs en VTT de faire transporter leurs bagages par exemple. Il revient à l'hôtellerie de s'adapter à ces nouvelles demandes.

Pour l'avenir, certaines tendances se dessinent : développement du tourisme de masse, augmentation des touristes issus de pays émergents, etc. Il ne sera pas aisé de capter ces touristes en région de moyenne montagne. Ceux-ci se tourneront plus volontiers vers les grands sites. Travailler sur des destinations combinées France - Suisse - Autriche est une approche privilégiée pour capter des touristes étrangers tels que les Chinois par exemple. Or la moyenne montagne n'a pas sa place dans un tel schéma.

Diverses perspectives ont été évoquées au cours de cette journée : augmentation des coûts de l'énergie, limitation des déplacements, etc. La montagne moyenne pourrait tirer son épingle du jeu face à de tels enjeux.

Il me semble que, dans les vacances d'aujourd'hui, plus que la qualité d'hébergement ou les infrastructures sportives qui sont des critères essentiels, donner un sens à ses vacances est de plus en plus recherché. Il s'agit de partir en vacances pour partager avec les amis, la famille, etc. Il convient de s'interroger sur la manière de « donner une âme aux vacances ». L'engouement pour les chemins de Compostelle se développe de manière considérable avec des notions de partage, de découverte, d'effort, voire de spiritualité.

Il convient de valoriser les atouts de nos territoires, c'est-à-dire d'essayer en quelque sorte de développer des AOC pour les vacances comme c'est le cas pour les produits gastronomiques. Je parle en connaissance de cause, ma région abritant quatre AOC fromagères. La crise laitière n'y a pas pénalisé les agriculteurs. Disposer d'une « AOC tourisme » originale permettrait à certains de sortir du lot. Enfin, les vacances originales doivent pouvoir communiquer entre elles. Aujourd'hui, les gens ne se rendent plus à Palavas-les-Flots pendant vingt ans. Ils changent de destination d'année en année. Au travers des destinations spécifiques avec des produits spécifiques, il pourrait être possible d'échanger ensemble et de travailler ensemble.

### ***Daniel Fasquelle***

Je vous propose de passer directement à l'intervention de Pierre Castéras, lequel a vocation à apporter un témoignage supplémentaire à celui du député Binetruy. Son propos portera en effet sur les nouvelles données climatiques, la modification des pratiques de consommations, la modification du rapport temps/distance et la modification du rapport à l'acte d'achat.

### **Pierre CASTÉRAS**

Président, Confédération pyrénéenne du tourisme



*Président de la Confédération pyrénéenne du tourisme depuis juin 2005, Pierre CASTERAS est également président de la Maison commune emploi formation Comminges Pyrénées (Maison de l'emploi) depuis septembre 2007, trésorier du Comité régional du tourisme depuis juin 2007, conseiller régional Midi-Pyrénées (président de la Commission politique territoriale et tourisme) depuis mars 2004, membre du Comité directeur de l'Association nationale des élus de montagne depuis avril 2004 et maire de Mazères-sur-Salat depuis mars 2001. Il a été directeur de l'Économie et de l'Emploi au sein de la Communauté d'Agglomération du Sud-Est Toulousain Sicoval de décembre 2005 à octobre 2009, collaborateur parlementaire à l'Assemblée nationale de septembre 1997 à décembre 2005, agent de Développement économique au SIVOM Région Salies d'octobre 1994 à septembre 1997, et consultant junior au CRP Consulting de septembre 1990 à octobre 1994. Pierre CASTERAS a été nommé expert auprès de la Cité de la culture et du tourisme durable (CCTD-Gréoux les Bains) en octobre 2009 ; il enseigne également dans de nombreuses écoles ou universités, notamment pour la Licence professionnelle en management des stations de montagne à l'Université de Toulouse, en Master de Gestion du développement durable et des changements climatiques à l'ESC Toulouse et à l'Executive Business School (Groupe HEC).*

Je vais vous livrer l'expérience des Pyrénées et des Pyrénéens. Mon propos sera emprunt de modestie, condition essentielle pour tout acteur s'impliquant dans le tourisme. Nous n'avons pas de leçons à donner aux autres. Nous devons favoriser les échanges pour apprendre, partager et progresser collectivement.

Les Pyrénées représentent 500 000 habitants. L'activité touristique génère deux milliards d'euros par an au sein de ce massif. Ce massif gagne de la population avec une augmentation de +5 % en dix ans. La problématique de montagne au sein des Pyrénées est différente de celle d'autres massifs qui doivent lutter face au départ de leurs habitants. Le massif transfrontalier des Pyrénées est présent en France, en Espagne et en Andorre. Le tourisme représente 33 % des revenus des Pyrénéens.

Depuis une dizaine d'années, au niveau des politiques territoriales menées dans le cadre des lois d'aménagement concerté du territoire, nous nous efforçons de poser les bonnes bases de la gouvernance économique de la montagne. Nous sommes partis de nos handicaps, nos difficultés, voire nos drames : l'émiettement, la balkanisation de nos montagnes, des épisodes climatiques douloureux, etc.

De ces travaux collectifs et partagés, les pôles touristiques de montagne sont nés. Ils ont permis d'apporter un certain nombre de réponses et de faire naître des interrogations que nous retrouvons aujourd'hui : quelle nouvelle dynamique de l'offre touristique ? quel tourisme à l'horizon 2030 ?

Plusieurs éléments positifs méritent d'être mis en avant. Nous nous efforçons de privilégier une construction par vallée et une solidarité des acteurs de la montagne. Nous faisons travailler les acteurs de la montagne, d'été comme d'hiver, qu'ils soient hébergeurs, professionnels des activités de pleine nature, professionnels du ski, développeurs et gérants de stations et de remontées mécaniques, ...autour des collectivités locales et territoriales. Tous ces métiers de la montagne se retrouvent autour d'un projet de territoire : le pôle touristique de montagne. À la clôture de l'exercice 2008-2009, nous avons dépassé les 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, deuxième fois qu'un tel record a été atteint dans l'Histoire des Pyrénées. Nous avons enregistré une baisse du nombre de journées skieurs -du fait de la tempête Klaus- et une augmentation des revenus.

Dans notre organisation économique et touristique, nous pouvons compter sur de nombreux atouts. La Confédération pyrénéenne du Tourisme en fait partie. En outre, nous sommes organisés autour de structures qui regroupent l'ensemble des acteurs d'une même montagne. S'agissant du tourisme, les 38 stations adhèrent à la Confédération. Les CIR et départements, les trois régions, l'État et l'Europe concourent collectivement à ce travail. Des structures sont également en place pour la formation professionnelle, l'aménagement de la montagne, etc. Ce travail de gouvernance et d'organisation du débat a été mené par le poids de l'histoire ainsi qu'au travers des handicaps et des spécificités – et non par vision prophétique.

Des réflexions sont menées sur le devenir du tourisme et ses caractéristiques en 2030 au niveau pyrénéen. Il y a dix ans, *Pyrénées Magazine* posait la question « ferons-nous toujours du ski dans les Pyrénées dans dix ans ? » en première page d'un de ses numéros avec une image provocatrice montrant un palmier dans un col emblématique des Pyrénées. Dix ans plus tard, force est de constater que nous en faisons davantage qu'auparavant. Il convient de se méfier des prophéties, des certitudes annoncées, des révolutions programmées, etc.

Nous nourrissons l'ambition partagée d'inscrire les Pyrénées comme étant la destination du tourisme durable de montagne, sans être en opposition avec les différents massifs. Nous sommes complémentaires et devons faire valoir cette complémentarité sur le marché international du ski et sur le marché blanc. Nous devons mener un combat ensemble pour gagner des parts de marché sur des clientèles dont les acteurs de la montagne ont besoin. Il convient de privilégier une approche solidaire pour défendre le parti de la montagne que les parlementaires présents représentent pleinement. Le cas de la station présidée par Henri Nayrou dans les Pyrénées mérite d'être évoqué. Il s'agit de la première station ayant lancé le concept de *speed dating* d'altitude.

Pour nous, l'enjeu porte sur le tourisme durable. Nous souhaitons relever trois défis en tentant de trouver ensemble des solutions aux modifications liées aux changements climatiques -fait inéluctable touchant tous les professionnels du tourisme-, aux modifications des comportements de consommateurs ainsi qu'aux modifications touchant à l'acte de consommation.

### ***Les modifications liées aux changements climatiques***

S'agissant du changement climatique, nous devons intégrer le fait que la nature évolue et qu'il nous revient d'évoluer avec elle. Dans les Pyrénées, des accidents climatiques se produiront inéluctablement avec des séquences marquées par beaucoup de neige – nous avons atteint un niveau de huit mètres de neige l'année dernière. Il convient de déneiger les stations et monter en altitude, ce qui prend un temps considérable lorsque de fortes chutes de neige sont tombées. De nos jours, les gens ne comprennent pas qu'ils puissent être bloqués quelques heures dans la station. Ils crient alors au scandale et s'en prennent aux élus locaux. Il faut savoir vivre avec l'élément neigeux.

Pour faire face aux accidents climatiques, nous devons nous organiser. Des programmes de neige de culture adaptés et ciblés doivent être mis en place pour intervenir en complément de la neige naturelle. Préparer les stations s'avère indispensable dans ce cadre. Un travail d'envergure de remodelage de l'espace de ski doit être mené dans ce cadre. Cette année, un regroupement de stations a acheté 21 dameuses -part colossale du parc dans les Pyrénées- ce qui leur a permis de réaliser des économies d'un million d'euros sur le programme d'achat et d'entretien. Ces équipements sont adaptés au nouveau format des pistes.

Le changement climatique doit certes être intégré dans la préparation du domaine skiable mais il doit aussi être pris en compte dans l'organisation même de la station. Que faire des touristes s'il pleut ou s'il neige beaucoup ? Savoir intégrer l'aléa climatique s'avère nécessaire. Outre la pratique du ski, il convient d'être en mesure de proposer d'autres pratiques. Un chantier a été engagé au travers du déploiement du thermoludisme (15 centres dans les Pyrénées) et un accord vient d'être scellé avec les professionnels des activités de pleine nature en vue de disposer durablement d'activités douces de la montagne. Ces activités complémentaires n'ont pas vocation à se substituer à la neige. Elles permettent de proposer des produits différents et d'engranger des revenus complémentaires.

### ***La modification des pratiques de consommations***

Pour faire face aux changements de comportements des consommateurs, nous travaillons sur la mobilité au travers du « porte à piste ». Nous comptons sur le soutien des parlementaires pour engager des discussions avec les grands opérateurs de transport pour limiter les ruptures de charges. Aujourd'hui, pour relier Paris aux Pyrénées, 14 ruptures de charge se produisent entre la maison et l'hôtel ou le gîte. Un niveau de quatre – cinq ruptures devrait être un maximum. Le « porte à piste » est une petite révolution permettant de s'engager durablement.

Nous travaillons également sur le concept des sept jours en hiver. Nos statistiques révèlent que nos stations vivent aussi bien en semaine que le week-end. La démocratisation de la destination montagne implique des séjours davantage axés sur la durée.

Enfin, développer une activité quatre saisons s'avère indispensable. Comme notre position géographique nous le permet, nous envisageons de nous rapprocher du tourisme urbain (Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Pau, Perpignan, etc.). Ces villes privilégient une approche de professionnalisation de leur destination. En particulier, l'hôtellerie toulousaine ne travaille pas le week-end car elle se suffit de la demande aéronautique. Cette approche est scandaleuse et inadaptée. Des lits sont dormants au sein de la métropole toulousaine alors qu'à une heure trente de Toulouse, certaines stations ne disposent pas de lits suffisants qualitativement pour se tourner vers certaines clientèles. La complémentarité entre l'offre culturelle urbaine et la destination nature Pyrénées montagne s'impose naturellement. Au Japon, Toulouse Lautrec est une icône. Pour attirer la clientèle nipponne, il convient de miser sur l'infrastructure touristique toulousaine, les produits pyrénéens pouvant servir d'activités complémentaires dans ce cadre.

### ***La modification du rapport à l'acte d'achat***

S'agissant des modes de consommation, le 2.0 correspond au nouveau format du multimédia. Nous nous trouvons dans l'ère de l'interactivité et de la coproduction, de la coopération permettant de fabriquer soi-même ses vacances en étant fidèle à son éthique propre.

Pour conclure, je soulignerai que, pour nous, l'enjeu de tourisme durable de montagne doit correspondre à la rencontre de territoires et de réseaux sociaux. Il convient de bâtir un nouveau format de consommation. Sans le savoir, nous appartenons tous à des tribus. Nos enfants revendiquent même une telle appartenance : ils ont leurs propres codes de consommation, leur propre langage, etc.

Nous considérons que le tourisme ne pourra être durable que si nous sommes en mesure de favoriser la rencontre entre les territoires du massif pyrénéen et les réseaux sociaux et si nous sommes en capacité de nous adresser à chacun. Nous devons engager un plan marketing car tous les acteurs de l'économie touristique pyrénéenne savent qu'il est préférable de travailler ensemble. En période de vache maigre, il est plus aisé de favoriser les regroupements. Lorsque tout va bien, on croit pouvoir conquérir la terre seul, ce qui est faux. La promotion de la destination « Les Pyrénées » servira à tout le monde.

Nous allons engager un plan marketing de territoire. Certaines villes -sur le littoral notamment- se sont engagées dans une telle démarche. Aujourd'hui, la ville de Lyon est le leader incontesté de ce format de marketing économique. Au niveau pyrénéen, nous souhaitons mener une réflexion de massif visant à nous interroger sur notre identité ainsi que sur les partenaires à solliciter pour développer notre modèle et assurer la pérennité du modèle économique pyrénéen.

Quant à la question « quel tourisme en 2030 ? », l'essentiel est de nous assurer que les Pyrénées et d'autres massifs seront toujours des territoires dans lesquels on vit.

Faute de réflexion suffisante au niveau universitaire, force est de constater que des mouvements sont en cours au niveau de l'économie territoriale. À mon avis, le tourisme est un élément fort de la démocratie territoriale. Le tourisme peut contribuer à rénover une part de la citoyenneté et faire des acteurs de la montagne des acteurs de leur propre développement.

Je vous donne rendez-vous à Vancouver. Lors des derniers jeux olympiques de Turin, une partie des médailles françaises était pyrénéenne. Nous avons eu raison de croire au principe de tribut. Nous lan-

çons le team Pyrénées. Nous allons aider nos jeunes compétiteurs à développer leur passion. Au travers de ces jeunes, nous pourrions également véhiculer un certain nombre de valeurs. Claude Onesta, entraîneur de l'équipe de France de handball, est le parrain de ce team. Notre montagne va se doter de cette équipe pour porter des valeurs telles que la simplicité. Pour nous, le tourisme est avant tout un combat des valeurs, d'où l'importance de les partager pour développer nos territoires.

### ***Daniel Fasquelle***

La passion qui vous anime fait également partie de ces valeurs. Je vous remercie pour cet exposé captivant.

### ***Jean-Pierre Marcon, député de la Haute-Loire***

Je souhaite partager avec vous une interrogation qui m'anime sur l'avenir de la montagne en France. Pour moi, lorsqu'on évoque la montagne, je me situe entre 2 000-3 000 mètres et 500-600 mètres d'altitude. Or le succès n'est pas véritablement au rendez-vous pour tous les sites aux alentours des 1 000 mètres d'altitude, malgré le retour annoncé de la clientèle touristique dans le tourisme vert. Les régions concernées, éloignées des stations et des grands centres touristiques, perdent de la population et des équipements touristiques.

Nous sommes confrontés à des pertes en termes de qualité d'hébergement ainsi qu'en nombre d'acteurs touristiques sur le terrain. J'ai de la peine à me transposer dans les dix ou vingt ans à venir vis-à-vis de ces régions qui sont, à mon avis, les plus défavorisées de notre pays.

Certes cette journée est davantage consacrée aux stations et aux grandes unités touristiques mais je souhaitais malgré tout évoquer la problématique qui touche la zone rurale de montagne où le tourisme est diffus.

### Henri NAYROU

Député de l'Ariège  
Président de l'Association nationale des élus de la montagne  
Membre du Groupe d'études Tourisme

Je souhaite avant tout remercier l'ensemble des intervenants et des participants. Chacun aura pu relever la qualité des interventions, tant du côté de la tribune que de la salle.

Les questions de chaque table ronde étaient liées à la sinistre loi du nombre dont sont victimes les territoires de montagne. L'eau et la neige sont deux éléments naturels attractifs, ce qui permet de relativiser tous les propos relatifs à la neige de culture et au modèle économique. Sans amener la mer à la montagne, force est de reconnaître que, si davantage d'eau était disponible en montagne, le tourisme d'été se porterait mieux.

En matière économique, comme l'a évoqué Jean-Marie Binetruy, il s'avère évident que les collectivités territoriales sont contraintes moralement, politiquement et économiquement de se lancer dans la bataille économique du tourisme en raison de la carence du secteur privé. Je souhaiterais qu'à l'avenir, les collectivités territoriales aient encore les moyens de leurs missions et de leurs responsabilités.

Lorsque les montagnards sont attaqués sur le sujet de la neige de culture ou sur l'avenir des zones de moyenne montagne, je pose la question suivante concernant la station pyrénéenne de Guzet dont j'assume la présidence : « selon vous, quelle autre activité serait en mesure d'assurer des emplois pour 200 personnes pendant quatre mois de l'année ? ».

Je partage la position d'un responsable du ministère de l'Écologie qui est favorable à la neige de culture dès lors que celle-ci a vocation à compléter la neige naturelle - et non à la remplacer.

J'aime bien aussi la formule du délégué général du SNTF qui dit que le tout ski est peut-être fini mais que, sans le ski, tout est fini.

Donner une connotation économique au tourisme implique de s'en donner les moyens.

S'agissant du tourisme de masse en montagne : faut-il l'éviter ? est-il nécessaire ? Personne ne peut défendre un touriste de castes. Néanmoins, s'il est possible de mettre 110 000 personnes sur les plages d'Argelès-sur-mer, il risque de s'avérer difficile d'en mettre une centaine de milliers dans une station de montagne telle que Val d'Isère.

Concernant l'aspect économique, quel acteur privé prendrait le parti d'investir pour le plaisir ou pour maintenir la vie dans les zones les plus reculées ? Les collectivités territoriales et les élus doivent prendre leurs responsabilités, ce qui implique de prendre des risques. Or ces derniers sont montrés du doigt à la moindre occasion. En tant qu'élu, je vis très mal que l'on jette l'anathème sur ceux qui se démènent pour maintenir la vie dans des sites reculés de nos territoires de montagne.

Des mots-clés ont été évoqués au cours de cette journée :

- la réhabilitation  
Le rapport sur la réhabilitation des immeubles de loisirs devrait paraître d'ici à un mois. Divers intervenants ont évoqué la nécessité de faire porter les avantages fiscaux actuellement appliqués au neuf sur l'ancien. En la matière, il convient d'obtenir l'aval de la commission des finances de l'Assemblée nationale, laquelle est particulièrement sourcilleuse sur le sujet. Comme l'a souligné monsieur Francina, les députés défendant le tourisme sont minoritaires. De la même manière, si les parlementaires se délectent des séjours en montagne, ils sont néanmoins plus réticents à défendre ouvertement les spécificités de la montagne.

- l'image  
L'image de la montagne doit être améliorée.
- la vie en montagne 365 jours par an
- le développement de la diversification
- le changement climatique
- le tempo travail /tourisme (à quand la sixième semaine de congés payés ?).

Outre les interrogations sur le développement du tourisme de masse et les perspectives pour 2030, un débat de société territoriale mérite également d'être ouvert : peut-on rêver d'une montagne où la ruralité ne sera plus le domaine des « bouseux », des « péquenards », des passésistes, des nostalgiques, etc. ? À la montagne, avec l'arrivée des nouvelles technologies et le développement de la qualité de vie, il sera alors possible de jouir d'une unité de lieu et de temps entre le travail et les vacances.

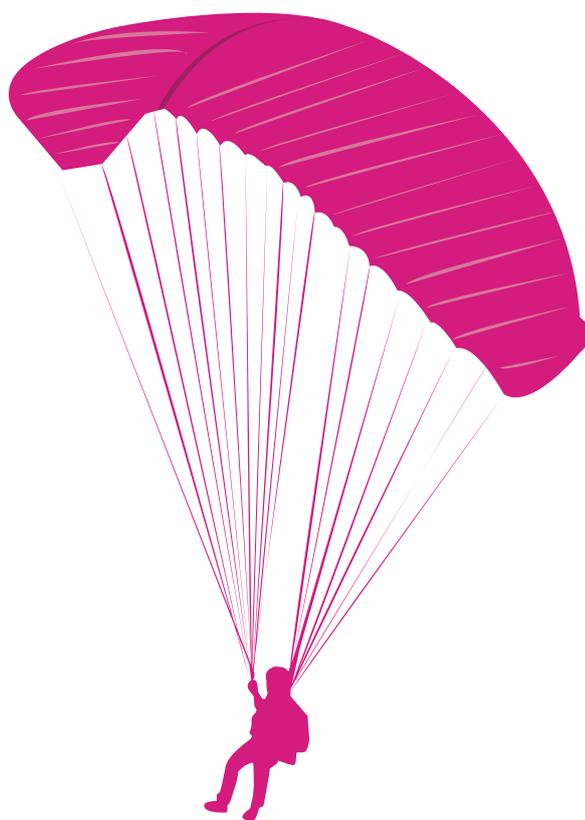
Saluons à nouveau les excellentes interventions de nos invités.

L'organisation de ces Rencontres parlementaires  
et la réalisation de cet ouvrage ont été assurées par :

M&M  
Communication et relations institutionnelles  
5, rue de Milan  
75009 PARIS  
Tél. : 33 (0)1 44 91 58 50  
Fax : 33 (0)1 44 91 58 51  
[www.mmconseil.com](http://www.mmconseil.com)

ISBN : 978-2-84541-174-6

Prix : 15 € TTC



EN PARTENARIAT AVEC



[www.lespyrenees.net](http://www.lespyrenees.net)

COMMISSARIAT GÉNÉRAL

**M&M**

5, rue de Milan - 75009 Paris  
Tél : 01 44 91 58 50 - Fax : 01 44 91 58 51