

Conférence sur le tourisme de neige et de montagne

Andorre 13- 14 avril 2010

Frédéric PIERRET

C'est toujours difficile d'ouvrir une conférence mais la tâche me sera facilitée par la lecture d'une dépêche de l'AFP du 25 novembre. Citant des chiffres issus des compagnies de remontées mécaniques, celle-ci nous apprenait que le tourisme de neige avait encore progressé dans toutes les régions du monde (sauf aux Etats-Unis) ou il est pratiqué durant la saison 2008-2009. La France

aurait ainsi totalisé 58,5 millions de journées skieurs contre 57,4 pour les Etats-Unis et 56,9 pour l'Autriche.

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 ne doivent pas nous faire oublier les faiblesses du tourisme de moyenne montagne et du tourisme d'été qui perd des parts de marché dans plusieurs pays et peine à se développer dans de nombreux autres.

J'articulerai donc mon propos autour de cinq questions fondamentales :

1-de quoi parle-t-on ?

2-de quelles données dispose-t-on ?

3-quelles sont les principales évolutions géographiques ?

4-quelles sont les tendances de fond ?

5-quels développements pour demain ?

1-De quoi parle-t-on ?

D'un point de vue méthodologique, il faudrait d'abord déterminer de quelle montagne il est question. Evidemment, dès lors qu'on évoque le tourisme de montagne, on pense aux Alpes, à l'Himalaya, à la Mandchourie, au Sichuan, 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 est difficile de fournir des définitions concernant la montagne. Celles-ci ne sont même pas homogènes au niveaux nationaux et encore moins au niveau mondial. La définition même de la montagne diffère selon les pratiques et l'économie dont on traite, qu'il s'agisse du tourisme de montagne, de l'aménagement du territoire, 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 « highlands » 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,
- une disponibilité foncière sinon plus restreinte, 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.

2- De quelles données dispose-t-on ?

Aujourd'hui, au niveau international, le tourisme de montagne souffre d'un manque de données et 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

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 chiffres qui suivent, tirés d'études très diverses, doivent donc être pris avec beaucoup de précaution et ne peuvent

en aucun cas être regardés comme validés par l'OMT.

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, toutes pratiques touristiques 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 jour est une mesure très utile 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 Etats-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 indiquait en 2005 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 dans un autre pays 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 le pays réceptif. La délocalisation peut même toucher le personnel, au moins en partie. C'est également le cas du transport : les compagnies low-cost débarquant des

skieurs anglais ou hollandais à Genève pour venir skier en Suisse ou en France en sont un bon exemple. Au final, ces éléments délocalisables peuvent se traduire par une atténuation ou même une 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 Etats-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.

3- 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 faibles, 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. Du fait 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 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 environnaient 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.

4- Quelles sont les tendances de fond ?

Je retiendrai trois tendances de fond.

- Premièrement, l'impact du réchauffement climatique. 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 et 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 sont – et seront - de plus en plus critiqués. A l'inverse, le réchauffement climatique peut constituer une formidable opportunité pour le développement du tourisme de

montagne d'été et singulièrement en moyenne montagne.

- 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. Du fait de son caractère plus domestique que d'autres formes de tourisme, le tourisme de montagne vient de montrer qu'il était un

remarquable amortisseur de crise. Les chiffres de pays comme la Chine ou la France sont là pour nous le rappeler.

5- Quels développements pour demain ?

S'agissant de la question du développement du tourisme de montagne, notre conférence nous apportera, j'en suis convaincu, des éclairages novateurs. J'y reviendrai demain dans les conclusions. Qu'il me soit seulement permis d'évoquer quelques pistes de réflexions :

- La question des transports reste un point crucial pour accéder à des destinations que la topographie rend précisément difficilement accessibles. Il y a, à cet égard, de grandes

différences entre l'Europe, le Japon et les Etats-Unis, d'une part, et les destinations de montagne d'autres pays d'autre part, même si un pays comme la Chine a fait de remarquable progrès en la matière. Encore faut-il, sur ce sujet, prendre en compte les aspects environnementaux, je pense particulièrement à l'impact sur les paysages et au bilan carbone ;

- Les hébergements méritent une attention particulière, tant en ce qui concerne leur bilan énergétique que leur modèle économique. Sur ce dernier point, je pense particulièrement, d'une part, aux défis que doivent relever plusieurs pays européens pour financer le renouvellement de leur parc et, d'autre part, au besoin de financement d'un modèle rentable

d'hébergements dans plusieurs pays émergents en matière de tourisme de neige. Ce point est, me semble-t-il, étroitement connecté à la nécessité de repenser les stratégies et les règles d'urbanisme en montagne. Peut-être y reviendrons-nous au moment des conclusions.

- Les activités offertes aux touristes méritent, me semble-t-il, une nouvelle vision qui intègre à la fois la diversification des sports de glisse, la demande de diversification des activités en hiver, le vieillissement des populations et, peut-être par-dessus tout, la nécessité de développer le tourisme en moyenne montagne ainsi qu'en été.

- Enfin, à titre de dernière piste de réflexion, j'ai le sentiment que la montagne est confrontée à plusieurs défis d'image :
 - + parce que son image est faible ou floue au plan international, en tout cas moins forte que d'autres formes de tourisme ;
 - + parce que le tourisme de neige devra toujours davantage montrer qu'il respecte les espaces et les paysages;
 - + parce que, au-delà de la neige qui, grosso modo, concerne une petite vingtaine de pays, l'image du tourisme de montagne mérite d'être élargie à un champ plus vaste de pays et d'activités.