



LES SOMMETS DE L'ÉTÉ

Contemplation, respiration, ressourcement, activités sportives et culturelles, vacances en famille, facilités d'accès et de circulation : contrairement à certaines idées reçues, et même si la fréquentation de la montagne l'été reste fragile, les Français prennent goût aux vacances en altitude hors saison d'hiver. Ainsi, en 2015, sur les 212 millions de nuitées en montagne, 51 % d'entre elles ont été réalisées entre juin et septembre. C'est également au cours de cette période que les Français dépensent le plus à la montagne, consacrant 45 % de leur budget contre 33 % au cours de leurs vacances d'hiver. Il est vrai que tous les massifs rivalisent d'imagination et d'infrastructures pour s'adapter à la demande, aux pratiques et aux modes : festivals, visites du patrimoine, promenades, randonnées, escalade, trail, VTT, vélo de descente, vélo électrique, parapente, baignade, bases de loisirs...

POINTS FORTS

- **La beauté des paysages.** Au détour d'un virage, en passant un col, apparaissent des sommets majestueux, des milliers de fleurs, un alpage, des villages authentiques et des activités traditionnelles. À chaque instant, c'est un émerveillement.
- **La pureté de l'air.** Un exemple ? En 2015, les zones alpines d'Isère, de Savoie et de Haute-Savoie n'ont enregistré que trois à cinq jours de pollution contre quarante-quatre dans les Bouches-du-Rhône et vingt-cinq dans le Var. De plus, la montagne fait du bien aux asthmatiques et aux allergiques car les pollens sont beaucoup plus rares en altitude et les acariens ne survivent pas au-delà de 1 200 m.
- **Une nature omniprésente.** Partir en montagne, c'est avoir rendez-vous avec la nature, avoir cette sensation d'être tout petit et d'être libre face à l'immensité des massifs. Dans ce cadre, chaque pas est une bienfaitante et revitalisante respiration.
- **Des rencontres et des découvertes.** Fuir le tourisme de masse favorise les rencontres et les échanges avec les montagnards ainsi que la découverte des chalets d'alpage, des fromageries, des chapelles, des marchés locaux où il fait bon faire ses emplettes, et tant d'autres choses encore.
- **Les plaisirs de la contemplation.** Sur un balcon, sur une place de village, au bord d'un lac, ne rien faire, se laisser happer par la beauté du paysage, l'air pur, le calme, les odeurs, penser et respirer : la montagne permet ce rêve du citadin et le sublime.
- **Des activités toujours plus nombreuses.** Plus les années passent, plus les activités sportives, culturelles ou ludiques, que propose la montagne aux enfants et aux adultes, se multiplient.
- **Les merveilles du patrimoine montagnard.** Édifices religieux, bastions militaires, châteaux, musées et écomusées, sites remarquables, fêtes de village... En montagne, l'histoire, les traditions et la culture sont omniprésentes.
- **Des séjours pour tous les goûts et tous les budgets.** En camping, à l'hôtel ou en appartement, il est aisé de se loger ou de manger agréablement l'été en montagne sans mettre en péril son budget.





L'heure d'été a sonné en montagne

MAHE FROUQUE / STOK.CREATIVE.COM

Une meilleure exploitation du potentiel de la montagne permet d'espérer une hausse continue de la fréquentation touristique au cours des prochaines saisons estivales.

En ce début du troisième millénaire et dans un contexte de changements climatique et sociologique, la montagne apparaît tout particulièrement en phase avec les valeurs émergentes dans la société et les attentes de la clientèle. Fini son image de parent pauvre des vacances d'été comparée aux atouts du littoral et des séjours citadins ? En tout cas, les bonnes questions abondent et les réponses avancées poussent à un optimisme raisonné et raisonnable. Et si l'heure de la montagne l'été avait sonné ? Et si les bonnes paroles sur la montagne créatrice de valeurs n'étaient plus de vains mots ? Et si le rêve d'une montagne

vivante et prospère également l'été était en passe de devenir réalité ?

Menée en 2015 auprès de la clientèle de la montagne l'été, l'étude d'Atout France, intitulée « Tourisme estival des destinations de montagne », relevait déjà que « la montagne peut capitaliser sur une double saisonnalité et sur une pluralité de registres très spécifiques ». Chiffres à l'appui : en 2015, 51 % des nuitées marchandes des Français en montagne ont été réalisées entre juin et septembre contre seulement 36 % entre décembre et avril. Leurs principales motivations étant la recherche d'harmonie, de qualité de vie ; la nécessité de pauses, de retrouver son rythme, la volonté d'émotions (indivi-

duelles ou collectives) et d'un relationnel authentique, la nécessité d'évasion, de rêve, d'enchantement ; la capacité de remise en cause ; le besoin de s'impliquer et de participer.

Les personnes très attirées par la montagne s'en expliquaient à 46 % par leur volonté d'activités cognitives et culturelles ; à 31 %

« En 2015, 51 % des nuitées des Français en montagne ont été réalisées entre juin et septembre contre seulement 36 % entre décembre et avril. »

par leur goût pour les activités physiques et sportives ; et à 31 % par leur envie de repos et de farniente. Et si on approfondit encore l'enquête d'Atout France, 55 % de ces séjours y sont décrits comme des séjours familiaux, un tiers comme des séjours en couple et 12 % comme des séjours entre amis.

On note aussi que des pro-



fils de massif se dessinent au travers des activités pratiquées par les clientèles selon le lieu choisi. Les Alpes dominent en ce qui concerne les activités de pleine nature, sportives et ludiques. Les dimensions terroir et culture sont davantage valorisées par les clientèles du Jura et du Massif central : près de la moitié d'entre elles déclarant avoir réalisé des visites de musées et de monuments alors qu'elles sont moins d'un tiers à le faire tous massifs confondus. Les vacanciers des Vosges mettent également en avant le terroir (visites de producteurs locaux et de fermes), les sports nautiques (liés à la présence des lacs) et la luge d'été. De leur côté, les Pyrénées se distinguent par une plus grande pratique des activités thermales et de bien-être. « Avant on parlait sport, aujourd'hui on parle activité douce, plaisir, se faire du bien », résume de nombreux responsables touristiques.

« En période estivale, le poids des remontées mécaniques est très marginal »

Laurent Reynaud, délégué général de Domaines skiables de France, rappelle que la moitié des exploitants ne parviennent pas à l'équilibre financier entre juin et septembre.

PLM : Que représente la saison estivale pour votre secteur ?

Laurent Reynaud : Il faut avoir en tête que la moitié des exploitants des remontées mécaniques n'ouvrent pas une seule de leurs installations au cours des mois d'été. Certes, les télécabines, les télésièges et les téléphériques sont susceptibles de fonctionner sans neige mais, en définitive, le chiffre d'affaires des remontées mécaniques l'été ne représente que 5 % du chiffre d'affaires annuel de la branche. J'ajoute que la moitié de ces recettes sont réalisées dans une seule station : Chamonix. On en déduit que les autres stations ne totalisent l'été qu'environ 2,5 % du chiffre d'affaires avec un peu de ski d'été mais qui n'existe que dans trois stations : Les Deux Alpes, Tignes et Val-d'Isère.

PLM : La question de l'attractivité des stations de montagne l'été ne peut donc pas être résolue par les remontées mécaniques ?

L.R. : Non. Il est clair qu'à la différence de l'hiver, les estivants ne viennent pas en station pour utiliser les remontées mécaniques. Ils viennent consommer un territoire. Ils sont davantage dans l'itinérance. Ils ne vont pas à Val-d'Isère mais en Vanoise. Ils ne vont pas à Saint-Pierre-de-Chartreuse mais en Chartreuse. Dans ces conditions, les remontées mécaniques ne sont utilisées qu'exceptionnellement ; pour se rendre sur tel ou tel sommet ou pour admirer tel ou tel panorama. L'usage des remontées mécaniques n'est donc qu'une toute petite partie de l'animation proposée l'été par les stations. C'est très marginal.

PLM : Comment se décompose votre clientèle estivale ?

L.R. : 46 % de nos recettes sont générées par les piétons, 23 % sont constituées par le VTT. Ensuite, à hauteur de 15 %, il y a les luges d'été. D'autres activités mineures complètent cette palette.

PLM : Y a-t-il des pratiques qui se développent à l'étranger et qui pourraient donner un coup de fouet à l'activité estivale des remontées mécaniques dans les montagnes françaises ?

L.R. : Autour de nous, dans d'autres pays montagneux, les opérateurs de remontées mécaniques tirent un peu plus parti de la saison d'été. C'est le cas aux États-Unis où l'activité estivale des remontées mécaniques s'élève à 10 % de leur chiffre d'affaires annuel, soit deux fois plus qu'en France. C'est le cas aussi en Italie et en Autriche. Il faut donc que nous réfléchissions aux autres produits que nous pourrions nous aussi proposer. Il faut notamment que nous fassions en sorte de coupler nos remontées mécaniques avec des produits attractifs et attirants. Elles pourraient permettre d'accéder à un beau point de vue avec des services accessibles au plus grand nombre : un restaurant, des balades pour les seniors, des activités pour les enfants, le tout aménagé et encadré. C'est le cocktail qui fonctionne ailleurs et qui peut fonctionner chez nous.

« Il faut que nous fassions en sorte de coupler nos remontées mécaniques avec des produits attractifs et attirants. »



« Nous restons attentifs au côté volatil de notre clientèle »



Éric Fournier, maire de Chamonix, veut faire en sorte d'augmenter la durée des séjours touristiques.

PLM : Comment expliquer que la forte affluence à Chamonix l'été ne se démente pas ?

Éric Fournier : Chamonix et la vallée jouent un rôle particulier pour le tourisme haut-savoyard et alpin. Le mont Blanc, l'aiguille du Midi, le train du Montenvers, le Brévent sont entrés dans la légende et attirent toujours autant de touristes. L'été encore plus que l'hiver nous constatons, cependant, qu'une partie très importante de notre clientèle est une clientèle d'excursionnistes qui viennent à la journée. Il y a un effet « must » mais le chiffre de la durée

moyenne du séjour sur place en hôtel est affolant : il n'est que de 1,9 nuitée et c'est carrément un modèle urbain. Ce côté volatil, alors que nos prix d'hébergement demeurent raisonnables, ne nous convient pas du tout d'autant que la situation se dégrade.

PLM : Qu'envisagez-vous ?

E.F. : Il nous faut développer davantage la cible familiale en offrant des activités qui concernent tous ses membres. Nous mettons déjà à la disposition des touristes une très grande diversification avec une large gamme de produits sportifs d'été et pas seulement des activités très classiques autour de l'alpinisme et de la randonnée pédestre. En outre, de nombreux événements, culturels, sont développés avec l'Office de tourisme ; par exemple, le festival Cosmo Jazz imaginé par André Manoukian.

PLM : Votre hébergement touristique est-il adapté ?

E.F. : Sur ce plan, nos deux tendances lourdes consistent, d'une part, à mieux contrôler les plates-formes d'hébergement, type Airbnb notamment et, d'autre part, à mieux orienter notre accueil touristique pour proposer des durées de séjour plus longues. Des actions sont menées en ce sens pour mettre cette économie parallèle dans des conditions de concurrence qui ne déstabilisent pas notre hébergement touristique classique. D'une façon générale et parallèlement, la bataille que nous allons mener vise à conserver les équilibres entre résidences permanentes et résidences secondaires. C'est un vrai problème. Sinon, tous les efforts que nous portons sur d'autres sujets – meilleure qualité des produits ou augmentation des durées de séjour – seront vains. La montagne sans ses habitants dans les stations, cela ne vaut rien et j'appelle à une prise de conscience sur ce sujet.

Le réchauffement des lits froids demeure une priorité

Des lits, occupés jusque-là seulement quelques semaines par an, se retrouvent progressivement sur le marché touristique.

Ces dernières années, de nombreux propriétaires de résidences secondaires ont profité de la démocratisation des plates-formes d'intermédiation locale sur Internet pour valoriser financièrement leur bien. Ce point est très positif pour les communes de montagne qui souhaitent renforcer l'attractivité touristique de leur territoire. Ainsi, de 1 000 logements loués en montagne en 2015, Airbnb est passé à 25 000 au 1^{er} janvier 2017. Son offre, aussi importante l'hiver que l'été, se compose à 25 % de lits non commercialisés jusque-là. Une aubaine mais qui a nécessité quelques ajustements législatifs pour permettre aux collectivités de profiter pleinement des retombées économiques.

Dans le cadre de la loi de finances rectificative pour 2017, deux dispositions importantes ont été prises. Premièrement : assujettir ce type de logement à la taxe de séjour et, ensuite, obliger les plates-formes à la collecter. Or, jusque-là, celle-ci était collectée uniquement par les professionnels de l'hôtellerie avec un montant dépendant du nombre d'étoiles de l'hébergement. Si ces derniers avaient un intérêt certain à obtenir un bon classement de leur établisse-

ment, il en allait autrement du logement des particuliers qui demandaient rarement la classification de leur bien et échappaient ainsi à la taxe. Pour plus d'équité, l'article 44 de la loi de finances rectificative pour 2017 assujettit à la taxe de séjour tous les hébergements, avec ou sans classement. Cette mesure a fait consensus au sein des groupes politiques. Son tarif est désormais compris entre 1 % et 5 % du prix de la nuitée par personne.

La deuxième avancée de la loi a été la collecte généralisée de la taxe de séjour par toutes les plates-formes Internet (Airbnb, Abritel, etc.) à compter de janvier 2019. À noter que cette taxe, tout aussi importante pour les grandes villes que pour les zones rurales et de montagne, était déjà levée par Airbnb dans une cinquantaine de villes, dont Chamonix depuis août 2015 (35 000 euros collectés d'août à décembre) et Annecy depuis août 2016. Enfin, l'accueil des touristes pose un problème singulier en montagne : celui de la disponibilité foncière. Dans certaines régions où la fréquentation touristique a augmenté, les prix du foncier ont eux aussi grimpé, si bien que dans

certains territoires de montagne, les habitants permanents peinent à se loger. Ainsi, dans le cadre du projet de loi portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (loi Élan), actuellement en discussion au Parlement, les élus de la montagne ont déposé un amendement qui permet aux collectivités de montagne dotées d'un plan local d'urbanisme (PLU) de limiter la progression des résidences secondaires. Affaire à suivre !

« À partir de 2019, la taxe de séjour s'appliquera aussi à toutes les réservations en ligne. »

