

La montagne d'été et les politiques touristiques

Philippe Bourdeau

Article publié dans les Cahiers d'ESPACES n°25 " prospective touristique et marchés porteurs " Ed. ETE, Paris, 1991, pp.64-70.

L'offre de loisirs sportifs en montagne a évolué très rapidement ces dernières années, car il fallait bien trouver de nouveaux marchés face à la crise. On a vu se développer des activités " typiquement montagnardes " (rafting, canyoning...) au détriment des activités "déterritorialisées", telles le tennis, le golf ou la remise en forme. Ces modifications s'appuient sur des évolutions structurelles de la demande. L'auteur en tire des enseignements sur l'avenir du tourisme montagnard.

En tant que terrain de jeu privilégié des citadins, la montagne a acquis depuis près de deux siècles une tradition touristique et sportive qui marque profondément son image et ses valeurs, par exemple à travers des pratiques comme l'alpinisme et le ski. Pourtant, en montagne comme ailleurs, les notions de "tourisme" et de "sport" ne sont pas faciles à associer. L'action et la participation sportive s'opposent bien souvent à la contemplation et à la consommation touristique. Pourtant la réalité socio-économique et culturelle de la plupart des pratiques sportives de montagne les intègre sans ambiguïté dans le champ touristique, et seuls des rapports de distinction ou d'indifférence ont entretenu une scission artificielle entre les deux composantes d'un même phénomène. Les ascensionnistes se sont d'abord désignés avec fierté comme des "touristes", avant de se vouloir "alpinistes" au début du XXème siècle pour ne pas être confondus avec les visiteurs des fonds de vallée... A l'inverse les responsables de l'aménagement et de la gestion touristique ont toujours considéré avec réticence le profil spécifique de la clientèle sportive.

Plus près de nous, remarquons encore que si la saison touristique hivernale est intimement liée aux sports d'hiver, la fréquentation estivale de la montagne est loin d'avoir une connotation sportive aussi marquée. Les vacances d'été sont largement assimilées à un temps de repos et de détente, et les vacanciers qui se rendent en montagne n'échappent guère à cette règle (1). Malgré le poids de ce modèle de comportement, le renouvellement des usages sportifs de la montagne semble aujourd'hui donner une nouvelle jeunesse au tourisme montagnard, alors même que la crise des sports d'hiver en ébranle les fondements.

Ce paradoxe n'est pas le moindre de ceux que la montagne offre à l'observateur de sa vie touristique. C'est pourquoi cet article se propose de présenter quelques enjeux et tendances du rééquilibrage entre les saisons touristiques d'hiver et d'été en montagne, en montrant comment ce processus renvoie aux usages de la montagne dans la culture sportive contemporaine.

La montagne d'été et les politiques touristiques :

des potentialités spécifiques longtemps négligées..

La montagne se place au troisième rang des destinations de vacances des français, après la mer et la campagne, avec un peu moins de 14 % des séjours de vacances (2). Chaque année, selon les critères de l'INSEE, ce sont donc environ 6 millions de français qui séjournent à la montagne en été, et 4 millions qui partent aux sports d'hiver. Et si le taux de départ en vacances à la montagne reste plus élevé en été qu'en hiver —11 % contre 8 %—, on n'en relève pas moins le poids économique prépondérant occupé par la saison hivernale dans la vie touristique de la montagne.

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, et surtout à partir des années soixante le tourisme hivernal est en effet imposé à la manière d'un modèle dominant, en éclipsant littéralement le tourisme estival sur le plan socio-économique. En fait, tout semble opposer le tourisme d'hiver et d'été en montagne : le tourisme hivernal est un tourisme de stations, qui met en jeu des flux économiques considérables liés à l'équipement en remontés mécaniques, à la construction immobilière, à l'emploi, et au marché du matériel sportif. Le tourisme estival, au contraire, est un tourisme beaucoup plus diffus qui échappe pour les deux tiers des séjours aux stations, et dont les modalités se situent encore largement en dehors des circuits marchands. En bref, comme l'a écrit un journaliste, en montagne "l'hiver on travaille, l'été on fait son argent de poche" (3). Un seul exemple illustre parfaitement cette hiérarchie à la fois saisonnière, spatiale et socio-économique : pour 1 200 guides de haute montagne exerçant en France une activité bicentenaire, on ne compte pas moins de dix fois davantage de moniteurs de ski, soit environ 12 000, dont l'histoire professionnelle remonte à peine à une soixantaine d'années !

Par un singulier retour des choses, la marginalisation durable de la montagne estivale lui vaut aujourd'hui d'apparaître comme un potentiel de développement complémentaire—voire alternatif— susceptible de palier la crise de croissance des sports d'hiver. La revue Aménagement et montagne publiait ainsi il y a quelques mois

un article qui annonçait la venue de "l'or vert à la rescousse de l'or blanc" (4). Pourtant, si un unanimisme touchant l'emporte aujourd'hui en la matière dans les milieux touristiques, ce n'était pas le cas il y a encore fort peu de temps.

Jusqu'au milieu des années quatre-vingt, pour les responsables des stations touristiques, la montagne d'été ne présente aucune spécificité susceptible de drainer une clientèle fidèle. De même, pour les publicitaires qui conseillent les stations, la montagne estivale est un sous-espace touristique où le risque d'ennui et le risque de mauvais temps se cumulent pour décourager le client. Enfin, cette représentation négative est renforcée par les images de danger et d'effort qui sont associées aux activités traditionnelles de la montagne que sont la randonnée et l'alpinisme. On assiste en conséquence à une déterritorialisation radicale et frénétique des activités proposées aux touristes en montagne : le tennis, le golf, la natation, l'équitation emportent généralement les suffrages des responsables touristiques, et les stations se parent des équipements adéquats. En 1985, une société grenobloise propose même aux stations une structure conçue pour la pratique du football de loisir, en basant sa promotion sur le fait que les deux millions de licenciés de cette discipline constituent un réservoir de clientèle potentielle pour la montagne..!

Au corps défendant de l'ostracisme des responsables des stations, il faut convenir de la relative pertinence de l'analyse selon laquelle les sports de montagne classiques ne concernent qu'une fraction marginale de la clientèle, au comportement touristique atypique. L'alpinisme, par exemple, et bien qu'il s'en défende, a longtemps trouvé dans l'"alpe homicide" une valorisation sociale et symbolique... Ce qui, on s'en doute, constitue par ailleurs une puissante contre publicité touristique. En fait, si au début des années quatre-vingt dix la montagne d'été est (re)devenue une valeur touristique crédible, c'est au double prix d'une diversification et d'un renversement d'image des sports qui y sont pratiqués. Et c'est bien ce renouvellement des représentations et des usages de la montagne d'été qui lui confère aujourd'hui la vertu d'un "gisement" touristique à valoriser.

Les "nouvelles pratiques sportives",

ou la révolution culturelle des usages sportifs de la montagne

Pendant des décennies, la pratique sportive en montagne a été soit confinée à des disciplines spécifiques mais confidentielles comme l'alpinisme, soit étendue à des disciplines "importées" comme par exemple le tennis. Depuis la seconde moitié des années quatre-vingt, un ensemble de loisirs sportifs récents ou "rénovés" ont renouvelé radicalement cette dynamique. Pour illustrer la gamme de ces pratiques, il faut recourir à des néologismes pas toujours très heureux, mais consacrés par l'usage : le *parapente* —parachute de pente— consiste à sauter d'un sommet au moyen d'une voile de parachute ouverte avant le départ ; le *canyoning* permet de parcourir à la descente le lit des torrents, en marchant, en sautant, en nageant ou en descendant en rappel ; le *trekking* désigne une randonnée de plusieurs jours, en général dans un massif lointain ; le *rafting* —de l'anglais "raft" qui veut dire radeau— permet de descendre en groupe les torrents sur des embarcations insubmersibles pilotées par un "guide" ; quant à l'*hydrospeed*, il s'agit d'une descente des mêmes torrents au moyen d'une bouée individuelle. A cette panoplie d'activités il faut encore ajouter l'escalade, dont la pratique s'est en partie affranchie de la tutelle de l'alpinisme, et le vélo tout terrain—couramment dit "vtt" ou encore "mountain bike".

Dans certaines disciplines (canyoning, rafting, hydrospeed), la combinaison isotherme, voire le gilet de sauvetage font partie intégrante de l'équipement individuel, ce qui n'est pas le moindre paradoxe pour des sports dits de "montagne". Le canyoning, par exemple, fournit une bonne illustration de la transgression des frontières entre disciplines puisqu'il constitue un syncrétisme quasi parfait des techniques et des équipements de l'alpinisme, de l'escalade, de la randonnée, de la spéléologie et de la nage en eaux vives.

Les "nouveaux" loisirs sportifs de montagne, dans leur diversité, ont donc en commun une profonde ambiguïté : s'ils tirent parti de l'ensemble des supports de pratique endogènes de la nature montagnarde—c'est à dire la terre, l'eau et l'air—, ils reposent aussi sur des techniques largement exogènes empruntées à des disciplines "non-montagnardes".

Mais cette ouverture n'est pas seulement technique, et intègre aussi les valeurs des principales tendances de la culture sportive contemporaine. Une lecture orientée de ces tendances dominantes permet donc de mieux saisir le contexte incontournable au sein duquel se développent les loisirs sportifs de montagne. Ce contexte peut être éclairé, mais non épuisé, par la prise en compte de cinq phénomènes principaux (5) :

*** le développement dominant des sports individuels vis-à-vis des sports collectifs** Ce phénomène s'inscrit dans un mouvement des mentalités vers un "néo-individualisme" qui correspond à une valorisation de la personne. Ses corollaires sont la "mode du corps" et la "désinstitutionnalisation" des pratiques sociales... Deux notions qui renvoient à la mise en jeu ou à la mise en représentation du corps à travers une "esthétisation" des pratiques, ainsi qu'au regroupement affinitaire des pratiquants au sein de "groupes de pairs" extérieurs aux institutions sportives.

* **la diversification des modèles de pratique sportive.** Cette tendance se manifeste par la généralisation de multipratiques, qui se traduisent par une très forte segmentation des comportements sportifs et par l'émergence d'un public de "touche-à-tout" qui associe ou alternent la pratique de plusieurs disciplines. L'ouverture des modèles sportifs permet également un rattrapage de la pratique masculine dominante par la pratique féminine, ainsi que par la pratique familiale. Ce sont les disciplines qui se prêtent le mieux à cette évolution qui connaissent les taux de croissance les plus élevés.

* **la segmentation à outrance des disciplines sportives** Les disciplines sportives se déclinent sans cesse selon de nouvelles modalités de pratique investies par des publics plus ou moins importants, animés par la recherche de nouveauté, d'originalité, et d'une rente de distinction identitaire. Dans le cas des sports de montagne ce phénomène de segmentation concerne aussi bien la saison hivernale que l'été, et se traduit autant par une spécialisation que par une hybridation sportive, spatiale et saisonnière : la randonnée pédestre s'élargit au trekking, à la randonnée alpine, au raid, au canyoning, au vélo tout terrain, à la randonnée en raquettes à neige. L'alpinisme s'étend ou se transforme en escalade, en ascension de cascades de glace, en ski-alpinisme, en randonnée glaciaire, en paralpinisme —alpinisme et parapente. Quand au ski, il devient monoski, surf des neiges, kilomètre lancé, télémark, ski de bosses, ski hors-pistes, ski-alpinisme, ski de randonnée nordique, ski-jorring, ski-pulka...

* **l'adaptation des pratiques sportives aux contraintes de la vie urbaine.** Cette adaptation se traduit par l'implantation et la fréquentation d'équipements sportifs en milieu urbain et péri urbain. Elle favorise le développement de disciplines s'inscrivant dans une logique de temps compressé et fragmenté, en facilitant une pratique sportive continue au cours de l'année. Des disciplines pratiquées traditionnellement comme sports de vacances —escalade, plongée sous-marine, sports d'eaux vives...— trouvent ainsi une logique de continuité annuelle. D'autant que les variantes "artificielles" des activités concernées tendent à acquérir une autonomie sportive vis-à-vis de leur milieu naturel de référence, alors qu'elles ne sont à l'origine qu'un prétexte à entraînement. En la matière, un des meilleurs exemples disponibles est à ce jour celui de l'escalade, dont le développement de structures artificielles de pratique —près d'un millier en 1992 contre une vingtaine en 1981— a suscité l'émergence d'un public de grimpeurs urbains. Mais des stades de parapente, des stades de plongée sous-marine, d'équitation, d'eaux vives et de cascade de glace ont aussi été créés ou le seront très bientôt...

* **le développement d'une mythologie de l'aventure dans la nature.** Les aventures sportives individuelles et collectives, compétitives ou non, sont porteuses d'images de performance, de dynamisme et de défi, et font écho avec opportunité aux valeurs de compétition, de concurrence et de réussite économique qui sont devenus des repères culturels dominants⁽⁶⁾. En tant que milieu de pratique, mais aussi surtout en tant que milieu de référence et d'évaluation, la nature occupe une place fondamentale dans cette mise en jeu réelle ou symbolique de l'existence face à l'incertain, au risque et au destin. À l'orée du XXI^{ème} siècle, il s'agit d'un renouvellement saisissant de la signification sociale de l'ordalie en tant qu'épreuve par les éléments naturels⁽⁷⁾.

Cet ensemble de tendances structurelles irrigue le "marché" des loisirs sportifs, en pesant sur l'interaction permanente entre l'offre et la demande sociale, culturelle et économique dont font l'objet les différentes disciplines. Ce contexte incontournable est marqué par le rôle moteur des médias dans la diffusion des modèles sportifs et dans la massification des pratiques. Dans la plupart des disciplines concernées, la presse spécialisée joue en effet un rôle fondamental d'initiation aux techniques, au matériel, aux codes culturels et aux langages qui fondent l'identité des "tribus" sportives. Sans oublier bien sûr ses fonctions de spectacularisation du haut niveau, de promotion du matériel et des sites de pratique.

De la multiactivité à l'aventure "assistée"

Le positionnement des sports de montagne sur le marché des loisirs et du tourisme est fortement dépendant de l'audience démographique et médiatique des différentes disciplines qui les composent, et des freins économiques, sociaux, ou culturels dont elles font l'objet : coût du matériel et de la pratique, éloignement des sites de pratique, exigences d'entraînement, risques potentiels... Mais ce positionnement dépend aussi de l'offre de produits qui émane des opérateurs touristiques. En la matière, le marché des loisirs sportifs de montagne est traditionnellement marqué par une demande assez faible, liée à une forte autonomie des pratiquants, ainsi que par une offre dispersée émanant d'associations ou de professionnels indépendants. Pourtant, en se diversifiant et en se renouvelant, les sports de montagne se sont aussi intégrés avec succès à des produits touristiques ouverts à un public élargi, notamment par le biais de la "multiactivité" et des voyages sportifs. Le concept de multiactivité a été diffusé par l'UCPA à partir de 1988, et a ensuite largement été repris par les stations et l'ensemble des opérateurs touristiques. À l'échelle des stations et des prestataires de services d'encadrement sportif, un large éventail de disciplines sont désormais facilement accessibles à un public sportif mais non spécialisé.

Par ailleurs, les loisirs sportifs de montagne s'intègrent à des pratiques de voyage dans ce qu'il est possible d'appeler le secteur de l'aventure "assistée" —on notera le paradoxe ! Des agences spécialisées, dont le nombre ne cesse de s'accroître depuis cinq ans dans toute l'Europe, recrutent ainsi quelques dizaines de

milliers de clients par an. Sur le marché français, aux côtés des principaux opérateurs que sont ces agences (8), des professionnels indépendants tels que les guides de haute montagne proposent aussi des produits spécifiques à une clientèle individuelle souvent fidélisée. Le concept-clé sur lequel sont bâtis les produits concernés peut être résumé par la formule "ailleurs et autrement" (9). C'est-à-dire la recherche affichée d'un approfondissement du contact avec les hommes et la nature grâce à la médiation de pratiques sportives. L'ascension d'un "8000" au Népal, le trekking au Tibet ou le raid VTT au Maroc sont les variantes exotiques des pratiques alpines, et se prêtent à de nouveaux et subtils jeux de distinction sociale et spatiale. Cependant, si le marché des voyages sportifs fait l'objet d'une forte croissance, il reste marqué par des exigences liées à la spécificité du "savoir-faire" qu'il impose en matière de prestations : organisation, encadrement, relais à l'étranger, sécurité... Ce que suggère le slogan de l'Agence Allibert en insistant sur le fait que "l'aventure est une chose trop sérieuse pour être confiée à des aventuriers" (10).

Quels pratiquants ?

L'évaluation de la taille et de la structure des marchés concernés par les sports de montagne donne lieu à des estimations généralement controversées, ceci du fait de nombreuses difficultés méthodologiques et techniques. Hormis dans le cas du ski et dans une moindre mesure celui de la randonnée pédestre, qui sont les seuls à concerner plusieurs millions de personnes, nous ne disposons en effet d'aucun appareil statistique fiable pour mesurer le nombre de pratiquants, ou connaître leur profil socio-démographique et leurs comportements sportifs et touristiques. Cela n'est guère étonnant puisqu'il s'agit d'un ensemble de disciplines récentes, qui s'insèrent encore assez mal dans les structures sportives et touristiques existantes, et qui concernent chacune quelques dizaines ou quelques centaines de milliers de pratiquants. De plus, dans la plupart des cas, il s'avère très délicat de segmenter cette clientèle en pratiquants réguliers et occasionnels du fait du contexte croissant de multiactivité au sein duquel ils s'inscrivent. A travers ce processus, c'est la notion même de "pratiquant" sportif qui est remise en cause. Car dans de nombreuses disciplines, aux côtés de pratiquants "traditionnels" qui se définissent par la durée de leur investissement sportif, par leur adhésion à une culture sportive et par leur identification à un groupe, l'émergence de pratiquants occasionnels fait figure de raz de marée dont la démographie, les références et les comportements sont encore très mal connus.

En prenant le risque de s'appuyer sur les estimations les plus crédibles qui sont disponibles en la matière, il est possible d'évaluer grossièrement l'audience de l'ensemble des loisirs sportifs de montagne (sports d'eau vive, sports aériens, vélo tout terrain, escalade, alpinisme, ski-alpinisme, cascade de glace) à plus d'un million de pratiquants ; ceci sans compter le ski et la randonnée qui concernent respectivement environ cinq millions et deux millions de pratiquants... Cette estimation reste évidemment fort imprécise car au delà de la difficulté à dénombrer les pratiquants réguliers et occasionnels de chaque discipline, il faut encore tenir compte de phénomènes de pratiques multiples dont la portée est difficilement appréciable par manque d'informations fiables.

Les loisirs sportifs de montagne et l'économie touristique

L'enrichissement de la palette des loisirs de nature pratiqués en montagne ne manque pas de remettre en question certaines hiérarchies touristiques, ceci à différentes échelles. A l'échelle régionale, le développement des sports d'eaux vives a par exemple largement contribué à relancer la vie touristique estivale de certaines vallées alpines ou pyrénéennes. A l'échelle locale, les loisirs sportifs permettent aussi à de nombreuses stations-villages de dynamiser leur activité touristique face la concurrence des grandes stations, ceci en valorisant simplement leur potentiel naturel... C'est-à-dire sans avoir d'investissements lourds et coûteux à réaliser, ce qui n'était guère possible avec des produits sportifs délocalisés comme le golf ou le tennis. Et ce d'autant que le développement des loisirs sportifs repose souvent sur les initiatives d'opérateurs économiques privés dont le nombre tend à se multiplier : bases de rafting, loueurs de vélos tout terrain, professionnels de la montagne, clubs sportifs...

L'animation touristique liée à ce développement se traduit par un singulier rééquilibrage des polarités du tourisme montagnard, du fait de la revalorisation des zones de vallée par rapport aux zones d'altitude. Alors que dans la vie touristique montagnarde traditionnelle la dichotomie vallée / altitude marque aussi une limite entre une passivité dévalorisée (en bas) et une sportivité valorisée (en haut), les "nouveaux" loisirs sportifs se pratiquent de manière privilégiée dans les fonds de vallées ou à leur proximité immédiate. Ce constat vaut bien sûr pour les disciplines d'eaux vives, mais aussi pour le vélo tout terrain et même pour l'escalade. Dans la plupart des hautes vallées alpines, des affleurements rocheux mineurs, devant lesquels des générations d'alpinistes sont passés sans les voir, concurrencent aujourd'hui la haute montagne par les flux de pratiquants qu'ils attirent. Ce phénomène engendre un regain d'animation considérable des vallées touristiques, qui se prêtent enfin pour la plupart à ce ressort de la vie touristique que est le partage spontané de jeux visuels de distinction, d'identification et de séduction. Les sports d'eau vive, l'escalade, le vélo tout terrain se pratiquent en groupe ou en famille dans des sites facilement accessibles aux non-pratiquants, qui deviennent les participants d'un spectacle au lieu d'être exclus comme par le passé.

Les aventures sportives mises à la portée d'un public élargi consacrent un renversement radical d'images et de valeurs des sports de montagne. La valorisation du plaisir des sensations kinesthésiques et de l'esthétisme du

rapport au corps et aux vêtements dans un environnement maîtrisé, revient à évacuer la perception des risques et des contraintes de ces disciplines ; cela même si leur réalité sportive objective demeure parfois assez exigeante. Dès lors, l'image de "fun" et de "glisse" associée à ces nouvelles pratiques leur permet de franchir les anciennes limites culturelles des sports de montagne.. Mais aussi leurs limites géographiques puisque l'escalade, le vélo tout terrain, les sports d'eaux vives et à des degrés moindres la cascade de glace et le parapente se pratiquent de manière croissante en milieu rural et en milieu urbain.

Vers un "zapping" ville-nature

Il est possible d'observer depuis le début des années quatre-vingt une tendance au développement des disciplines qui répondent le mieux à un besoin de "consommation" rapide du geste sportif : surf des neiges, escalade, cascade de glace, rafting, hydrospeed, vélo tout terrain. A l'inverse, des disciplines comme l'alpinisme et le ski-alpinisme, dont la pratique impose un investissement important en termes de déplacement, d'approche, de connaissance du milieu naturel tendent à stagner ou à régresser, et se modifient par polarisation de la fréquentation sur des itinéraires aménagés et sécurisés, qui sont en général les plus réputés, donc les plus "rentables" sportivement et socialement. Le temps des loisirs sportifs de montagne s'inscrit en effet pleinement dans la logique du temps compressé et des modes de vie séquentiels de la société urbaine contemporaine. Il constitue en quelque sorte un "zapping" spatio-temporel, corporel et émotionnel, dont le rythme est strictement géré dans le cadre d'un budget temps-espace conditionné par des contraintes professionnelles, familiales, économiques, culturelles et géographiques. De plus, en termes de conditions de séjour, si la frugalité voire l'inconfort étaient traditionnellement de règle, les pratiquants semblent aujourd'hui demandeurs de prestation d'hébergement qui se rapprochent des usages hôteliers, y compris dans le domaine de l'alpinisme, du ski-alpinisme ou de la randonnée. Les débats récents sur l'amélioration du confort des refuges paraissent tout à fait représentatifs de ce processus.

Dans ce contexte, et même si elle fait l'objet d'une référence et d'une mythologie omniprésentes, la nature tend à être réduite au statut de décor, sinon de mise en scène pour la pratique sportive. Une conception purement hédoniste et paysagère de la nature qui témoigne en fait du rapport esthétique global que les sociétés urbaines entretiennent avec leur environnement.

Le "grand virage" du tourisme en montagne

La relance d'un modèle touristique basé sur une complémentarité été-hiver, si elle se confirme, ne manquera pas d'éveiller l'intérêt des observateurs qui avaient vainement mis en garde les responsables des stations contre la "monoculture" du ski alpin. Si une telle perspective de rééquilibrage saisonnier se fait jour, c'est d'abord parce que les stations touristiques sont à la recherche urgente d'une dynamique de sortie de crise. C'est aussi parce que les loisirs sportifs d'été, en se renouvelant et en se diversifiant, sont (re)devenus une composante attractive du tourisme montagnard. Pourtant, autant qu'une conjoncture socio-économique favorable, c'est d'abord l'évolution du regard porté sur la nature montagnarde qui a suscité l'émergence et le développement rapide de nouvelles disciplines sportives : recherche de nouveaux terrains de pratique, nouvelles exigences d'entraînement, lassitude vis-à-vis des sports de montagne traditionnels, recherche de distinction et d'originalité, recherche de "sensations" plus en phase avec les valeurs dominantes de la culture sportive contemporaine...

Si l'apport des loisirs sportifs au renouvellement de l'économie touristique de la montagne est indéniable, il convient aussi de bien en cerner les limites : la montagne, été comme hiver, est un marché touristique arrivé à maturité, et il ne paraît guère réaliste d'espérer à court ou moyen terme lui voir gagner des parts de marché significatives sur les destinations concurrentes que sont la mer et la campagne. Pourtant, ce qui est en jeu dans la sportivisation ludique des vacances d'été en montagne, c'est une recomposition progressive du "paysage" touristique montagnard qui passe par un certain nombre de rééquilibres entre des pôles de développement dont la complémentarité a longtemps été négligée : hiver / été, altitude / vallée, sport / tourisme, stations / villages, aménagement / animation...

Sur la base de ces évolutions, c'est l'image de la montagne qui se trouve dynamisée et sans doute confortée à long terme vis-à-vis des autres destinations touristiques, ce qui devrait lui permettre de mettre fin à la lente érosion dont sa fréquentation fait l'objet depuis une douzaine d'années. Cette analyse vaut surtout pour la saison d'été, car en ce qui concerne la saison d'hiver la tendance à l'érosion de la fréquentation touristique est plus récente et semble devoir se prolonger.

Dans un tel contexte, la réussite de la "cure" de rajeunissement du tourisme montagnard semble reposer sur l'enjeu majeur de ce qu'il convient d'appeler au sens large la production touristique. La première composante de cet enjeu est la structuration de l'offre de produits touristiques et sportifs à l'échelle des stations, des vallées, des massifs et de l'ensemble des opérateurs touristiques. Cette structuration concerne aussi bien le domaine des prestations d'animation et d'encadrement sportif que la réponse aux nouveaux besoins de transport et d'hébergement des vacanciers et des visiteurs en montagne. Les innovations imposées dans ce domaine sont en germe dans de nombreuses initiatives réussies ponctuellement en matière de regroupement de professionnels de la montagne, de création de produits de multiactivité, d'efforts d'animation et de promotion.

Pourtant, cette réelle dynamique ne relance pas moins avec acuité le problème du positionnement des stations les unes par rapport aux autres. Car si les mots-clés du tourisme en montagne sont désormais ceux de diversification, et d'adaptation —renouant en cela avec une tradition ancestrale de l'économie montagnarde—, il revient aussi sans doute aux opérateurs touristiques de s'appuyer au maximum sur les potentialités naturelles et humaines locales de chaque station, massif ou vallée pour assurer leur différenciation sur le marché. Qu'en serait-il en effet de cette différenciation si toutes les stations de montagne proposaient à l'identique les mêmes produits et les mêmes prestations de loisirs sportifs dans un contexte local banalisé et standardisé ? Face à une telle configuration de l'offre de loisirs sportifs, on peut faire l'hypothèse que les hiérarchies touristiques s'établiraient, ou plutôt se renforceraient, en fonction de critères de réputation géographiques et historiques, qui renverraient potentiellement à de nouveaux risques de crise d'une économie touristique montagnarde à nouveau fragilisée par son monolithisme.

Une telle vision renvoie au choix presque imposé de tirer parti du caractère diffus des composantes du tourisme sportif en pariant sur leur capacité à induire un développement économique. Cette perspective de réorientation du tourisme montagnard ne laisse pas inquiéter les responsables touristiques, car c'est bien la logique traditionnelle du lien indissociable entre développement touristique et aménagement lourd qui semble dépassée de manière durable, alors que les impératifs d'équipement de la montagne font largement place à des impératifs de gestion, d'animation et de promotion...

Le franchissement de ce cap à la fois économique, politique et psychologique pourrait bien être le "grand virage" annoncé avec réalisme par les Professionnels Associés de la Montagne (11). Il s'agit, en été comme en hiver, d'accorder la primauté au milieu naturel et culturel, en privilégiant l'importance de la notion d'"être en montagne", avec la possibilité d'y pratiquer —ou non— une large palette d'activités vécues comme signe d'accès à des valeurs de bien être et de sportivité. Pour ce faire, il convient entre autres de donner la possibilité aux adeptes des loisirs sportifs de montagne de "durer" dans leurs pratiques, en leur permettant de les décliner selon des modalités adaptées à la vie familiale, professionnelle, au vieillissement, à l'érosion des motivations, et à la concurrence d'autres activités touristiques, sportives ou culturelles..

Par son statut dans l'imaginaire social, par sa tradition de terrain de jeu enrichie de nouvelles potentialités ludiques, la montagne peut être par excellence un pôle de référence dans les relations entre le milieu urbain et la "nature". Voilà pourquoi elle fait figure de valeur sûre sur le marché touristique, en bénéficiant à la fois d'une image forte et d'un savoir-faire touristique.. Une valeur à cultiver dans la durée, et dans la prise en considération de ses spécificités géographiques, historiques et culturelles. Un marché exigeant voire contraignant, mais riche de potentialités comme le montre le renouvellement d'images et la diversification d'activités que nous observons aujourd'hui.