



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La bisaisonnalité dans les territoires de montagne

Présenté par :

Solène Albert

Année universitaire : **2018 – 2019** Sous la direction de : **Vincent VLES**



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La bisaisonnalité dans les territoires de montagne

Présenté par :

Solène Albert

Année universitaire : **2018 – 2019** Sous la direction de : **Vincent VLES**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps Monsieur Vincent Vlès, qui m'a encadrée pour ce mémoire de recherche. Il a su m'orienter dès le début de ce travail, puis me guider jusqu'à son aboutissement. Ses conseils et points de vue avertis m'ont permis de progresser dans ma réflexion vers un sujet et des thématiques qui me tiennent à cœur. Je le remercie pour sa rapidité et sa réactivité dans nos échanges.

J'ai une pensée particulière pour les professionnels qui ont accepté de répondre à mes questions afin de m'aider dans l'avancement de mes recherches. Je les remercie pour leur temps et leur disponibilité. Je tiens à remercier tout particulièrement Laure et Baptiste Ca-
zaux qui m'ont reçue chez eux avec toute la sympathie dont ils ont fait preuve.

La solidarité et l'ambiance agréable au sein de la promotion de Master 1 Tourisme et Développement a joué un rôle important dans la progression de ce mémoire. Je remercie alors les étudiants pour leur aide et leur bonne humeur tout au long de cette année.

Enfin, je remercie mes parents, Jean-Louis et Martine, pour m'avoir fait découvrir depuis toute petite la montagne, mais également mes sœurs, Claire et Adeline, pour les relectures de mon travail, sans oublier Dimitri, pour ses conseils et pour m'avoir longuement écoutée parler de mon sujet.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE 1 : LA BISAISONNALITE, UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DES TERRITOIRES DE MONTAGNE ET PLUS PARTICULIEREMENT DES STATIONS DE MONTAGNE.....	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	10
Chapitre 1 : La bisaisonnalité comme caractéristique des territoires de montagne.....	12
Chapitre 2 : La montagne, un territoire fragile où le tourisme y occupe une place importante	24
Chapitre 3 : Les stations de montagne, un lieu dédié au tourisme	31
CONCLUSION PARTIE 1	37
PARTIE 2 : DES PRATIQUES TOURISTIQUES REpondant AUX BESOINS DES TERRITOIRES TOUT AU LONG DE L'ANNEE	39
INTRODUCTION PARTIE 2.....	40
Chapitre 1 : La randonnée pédestre, est-ce que ça marche pendant l'intersaison ?.....	41
Chapitre 2 : Le tourisme de proximité pour renforcer les liens entre touristes et territoires	51
Chapitre 3 : L'agritourisme en cohérence avec les nouveaux besoins des touristes	59
CONCLUSION PARTIE 2	69
PARTIE 3 : LE VAL D'AZUN A L'EPREUVE DE LA BISAISONNALITE TOURISTIQUE	70
INTRODUCTION PARTIE 3.....	71
Chapitre 1 : Présentation générale du terrain d'étude : le Val d'Azun	72
Chapitre 2 : Des conditions favorables au développement du tourisme pendant l'intersaison	78
Chapitre 3 : Propositions d'études méthodologiques probatoires.....	82
CONCLUSION PARTIE 3	89
CONCLUSION GENERALE	90
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXES	95
TABLE DES FIGURES	112
TABLE DES MATIERES.....	113
RESUME.....	117
SUMMARY	117

INTRODUCTION GENERALE

"La montagne nous offre le décor ... A nous d'inventer l'histoire qui va avec !"

(Nicolas Helmbacher, guide de haute montagne)

La montagne a depuis toujours offert à l'Homme ses paysages grandioses et ses décors dignes de cartes postales. Pour reprendre la citation de Nicolas Helmbacher, l'Homme a inventé de nombreuses histoires en montagne, et le tourisme en est une. Il y a planté un tout nouveau décor.

Considéré d'abord comme un territoire hostile et sauvage, la montagne est très vite devenue un terrain de jeu pour tous les sportifs aguerris et les amoureux de la nature. Les activités s'y multiplient et des touristes s'y précipitent chaque année pour profiter des paysages, de la faune et de la flore, et d'un cadre de vie ou de séjour unique. Au fur et à mesure, l'activité touristique en montagne s'est structurée et les saisons se sont différenciées. Des lieux dédiés à ce tourisme sont nés, parfois là où la nature était préservée et sauvage. Des aménagements sont venus transformer les paysages, et les populations locales se sont adaptées à cette nouvelle activité.

Les pratiques des touristes ont été différenciées en fonction de la saison à laquelle elles sont réalisées. Les offres touristiques proposées par les territoires de montagne s'adaptent alors au climat et aux attentes des touristes. Cette double saisonnalité qui est caractéristique de la montagne pose de nombreuses interrogations. Les territoires de montagne peuvent être amenés à se poser des questions relatives aux motivations des touristes, à leurs aspirations et leurs désirs au cours de leurs séjours touristiques. Cette bisaisonnalité qui régit le tourisme en montagne pourrait-elle être remise en doute ? Le tourisme sur ce territoire fragile est-il susceptible de se développer toute l'année ? Les touristes sont-ils en demande d'une diversification touristique des territoires de montagne tout au long de l'année ? De leur côté, les territoires sont-ils en capacité de répondre à une éventuelle demande touristique grandissante ?

Ce mémoire de recherche sera donc argumenté et développé autour de la notion de bisaisonnalité, appliquée aux territoires de montagne. Le tourisme dans ces espaces a large-

ment su trouver sa place. De nombreux territoires se satisfont du schéma annuel du tourisme : une saison estivale et une saison hivernale. Et pourtant, d'autres territoires semblent vouloir trouver un second souffle et proposer de nouvelles offres touristiques permettant de diversifier leur activité, dynamiser leur territoire et répondre à des attentes des touristes en constantes évolutions.

Afin d'entamer une argumentation autour de la thématique proposée, il convient de pouvoir la poser sur des bases solides. Une partie théorique est donc nécessaire en amont de ce travail pour permettre aux propos développés plus tard de s'appuyer sur des ouvrages et récits fondamentaux. Les notions et concepts clés de la thématique vont être défini et analysés dans le but d'avoir une connaissance globale et vaste sur le sujet. Ce cadre théorique constituera une première partie de ce travail et nous amènera à problématiser le sujet développé.

La problématisation de la bisaisonnalité dans les territoires de montagne nous amènera automatiquement à nous poser un certain nombre de questions. Ces interrogations seront éventuellement des réponses possibles à la problématique posée, ainsi cette deuxième étape du travail se concentrera davantage sur des hypothèses émises. Trois affirmations seront alors exposées et surtout développées, toujours en lien avec le sujet. Cette partie permettra d'avoir un premier regard critique sur ces affirmations qui seront encore loin d'être infirmées ou confirmées.

Les hypothèses émises en deuxième partie vont ensuite devoir être vérifiées et appliquées à un territoire précis. Cette étape est essentielle pour comprendre si ces éventuelles réponses à la problématique posée ont lieu d'être. Une méthodologie probatoire sera alors proposée en imaginant que les hypothèses puissent être appliquées au territoire du Val d'Azun.

Ce mémoire n'apportera pas de résultats ni d'éventuelles réponses quant à la problématique posée. Néanmoins, à travers les concepts et notions clés su sujet, mais également les hypothèses émises, ainsi que le terrain d'étude choisit, le lecteur pourra éventuellement avoir un regard critique quant aux problèmes soulevés par ce sujet.

**PARTIE 1 : LA BISAISONNALITE, UNE
COMPOSANTE ESSENTIELLE DES TERRITOIRES DE
MONTAGNE ET PLUS PARTICULIEREMENT DES
STATIONS DE MONTAGNE**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Cette première partie a pour objectif de poser les bases de la réflexion qui va être menée autour de la notion de bisaisonnalité. De nombreuses lectures ont permis de comprendre que cette notion est en réalité une caractéristique particulière des territoires de montagne dans le tourisme. Les acteurs touristiques sont conscients que le développement de leur activité se joue au cours de deux saisons dans l'année. Selon les territoires de montagne, la majorité de l'activité touristique est concentrée en assez peu de temps. Pour qu'une saison touristique soit réussie, il faut que les acteurs du tourisme soient disposés à accueillir cette activité, et bien évidemment, il faut qu'il y ait des touristes.

Un premier constat vient alors dire que la bisaisonnalité dans les territoires de montagne est particulièrement marquée. Néanmoins, de nombreux facteurs, souvent non-maîtrisables, viennent perturber cette bisaisonnalité. Les territoires de montagne peuvent alors soit observer le problème et en subir les conséquences, ou alors, ils peuvent tenter de trouver des solutions pour le résoudre. Certains territoires ont alors pensé à une alternative pour détourner les problématiques liées à la bisaisonnalité : le « 4 saisons ».

Cette première partie va se contenter de constater les phénomènes observés. Dans un premier temps, le concept de bisaisonnalité va être défini de manière générale. Ensuite, ses impacts et ses enjeux sur le tourisme seront étudiés. Le « 4 saisons », dont certains territoires parlent comme étant la solution, ou tout du moins, une solution pour ne pas davantage subir les éventuelles conséquences liées à la bisaisonnalité, sera ensuite analysé. Il s'agit d'un concept qui fait débat, il semble alors pertinent d'en comprendre les causes.

Après avoir tenté de saisir les enjeux liés à la bisaisonnalité, l'espace montagnard sera observé. En effet, en termes de tourisme, la montagne est investie majoritairement en été, et en hiver. Ainsi, il semble judicieux de comprendre et d'analyser les caractéristiques de ce territoire, tout d'abord en y oubliant le tourisme. Il est vrai que l'espace montagnard était présent bien avant l'arrivée de l'Homme sur Terre, alors il est essentiel de considérer ce territoire seul. Le phénomène touristique en montagne sera ensuite observé.

Cette première partie s'achèvera par la compréhension d'un territoire bien spécifique : les stations de montagne. En effet, la montagne demeure un vaste territoire, alors il semble utile de resserrer l'étai en se concentrant sur une échelle plus restreinte. Ces stations sont des lieux où le tourisme y a trouvé, voire y a construit une place considérable. Ce dernier chapitre va permettre de comprendre comment sont nées ces stations, ainsi que leurs caractéristiques principales.

CHAPITRE 1 : LA BISAISONNALITE COMME CARACTERISTIQUE DES TERRITOIRES DE MONTAGNE

Ce premier chapitre vise à comprendre ce qu'est la bisaisonnalité et ce qu'elle représente pour les territoires de montagne. En commençant par définir ce concept, il sera intéressant d'en comprendre les caractéristiques et ses impacts sur la montagne. Se concentrer uniquement sur la bisaisonnalité pourrait sembler réducteur, ainsi, nous pourrions comprendre ensuite ce qu'est l'intersaison en montagne. Il est vrai que parler de bisaisonnalité induit logiquement de comprendre également ce qu'est l'intersaison. En troisième partie de chapitre, le concept « 4 saisons » sera approfondi. Pour de nombreux territoires, ce concept semble être une solution pour atténuer une bisaisonnalité marquée, même s'il fait débat.

1. Un schéma touristique construit autour de deux saisons distinctes

1.1. Définition de la bisaisonnalité

Comme le terme l'indique, la 'bisaisonnalité' implique deux saisons : l'hiver et l'été. Lorsque l'on prend le cas du tourisme en montagne, on parle alors d'une période hivernale et d'une autre estivale. Il est néanmoins davantage difficile de savoir quand chaque période débute et quand elle se termine. Aujourd'hui, en France, le taux de départ en vacances l'hiver est de 7 à 10% contre 60 à 65% pour l'été¹. Malgré ces chiffres, la montagne est davantage vue comme « *la destination ski* »², même si historiquement, le tourisme montagnard, avec les sports d'hiver, n'est apparu qu'au début du XX^{ème} siècle (MERLIN, 2009). Selon l'Observatoire du Tourisme Pyrénéen³, la période hivernale commence en décembre et se termine en avril, et la période estivale débute en mai et s'achève en octobre. Ces périodes ne sont inévitablement pas les mêmes pour chaque territoire et de nombreux facteurs peuvent les faire varier (aléas climatiques, motivations des touristes, vacances scolaires, etc.).

¹ TORRENTE Pierre. *Gestion de projet*. Cours de Master 1, ISTHIA, Université de Toulouse Jean Jaurès, 2018.

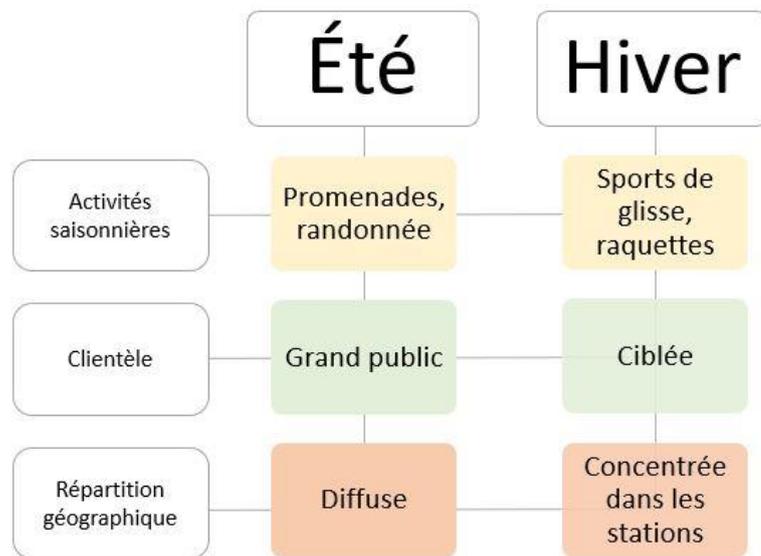
² Rhône-Alpes Tourisme. *Annexe 7 : la montagne au cœur des enjeux de développement territorial durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.suaci-alpes.fr/IMG/pdf/Annexe7.pdf> (Consulté le 29/01/19).

³ Observatoire du Tourisme Pyrénéen, Confédération pyrénéenne du tourisme. *Tourisme pyrénéen, bilan de saison semestre hiver 2017/18* [en ligne]. Disponible sur https://www.lespyrenees.net/sites/cpt/files/pyrenees-bilan_hiver_2017-18.pdf (Consulté le 18/02/19).

1.2. Deux saisons touristiques avec des caractéristiques qui leur sont propres

La montagne constitue alors une destination avec deux saisons bien distinctes : l'été et l'hiver. Les touristes ne viennent pas en montagne pour les mêmes motifs, ni pour pratiquer les mêmes activités au cours de ces deux périodes. Ainsi, leurs caractéristiques sont distinctes et permettent de les différencier aisément. Le tableau ci-dessous permet de synthétiser, de manière non-exhaustive, quelques caractéristiques pour les deux saisons.

Figure 1: Caractéristiques des saisons estivales et hivernales



Source : Selon BOISSEAU Charles-Henri, 2008, par ALBERT S., 2019

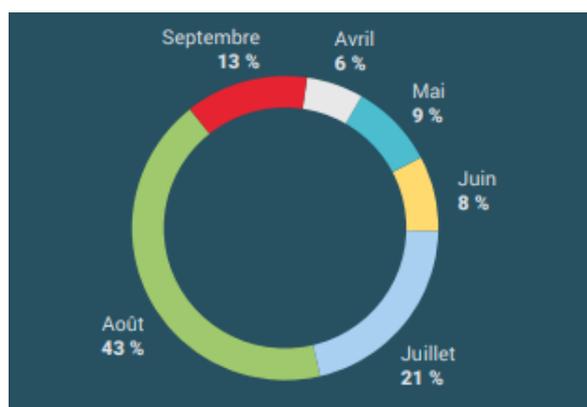
Pour les deux saisons, on retrouve donc bien une clientèle différente, avec des motivations et des pratiques variées. L'enjeu pour les territoires de montagne est alors de savoir à qui ils vont s'adresser, et ce qu'ils vont proposer à leur clientèle.

1.2.1. La saison estivale

Historiquement, la découverte de la montagne a été initiée par de riches Anglais, qui, au XIX^{ème} siècle, sont venus faire de l'alpinisme d'abord dans les Alpes, avant de venir dans les Pyrénées (MERLIN, 2009). A cette époque, le regard de l'homme sur la nature change et la montagne n'apparaît plus comme repoussante (BOISSEAU, 2008). La fréquentation de cet espace naturel était alors réservée à une élite venant profiter de l'air de la montagne dont ses vertus sanitaires étaient reconnues. Des stations de cures ont d'ailleurs été créées d'abord en Suisse puis dans les Alpes, dans le but d'y construire des sanatoriums ou des hôtels destinés aux malades.

Le schéma ci-dessous s'intéresse à la saisonnalité de la fréquentation estivale, dans les Pyrénées, des mois d'avril à septembre. Le mois d'août est incontestablement le mois le plus fréquenté par les touristes, suivi des mois de juillet et septembre. Enfin, les mois d'avril, mai et juin reçoivent le moins de séjours, même s'ils sont non négligeables pour les territoires de montagne. Cette structuration de la fréquentation sur la période estivale peut notamment se justifier grâce aux vacances scolaires d'été sur les mois de juillet et août. Grâce à ces périodes de congés, les touristes partent en vacances pour profiter du beau temps en été, et c'est d'ailleurs rentré dans les mœurs des français de prévoir d'une année sur l'autre les vacances estivales.

Figure 2: Saisonnalité de la fréquentation estivale dans les Pyrénées en % de nuitées



Source : Observatoire du Tourisme Pyrénéen⁴

⁴ Observatoire du Tourisme Pyrénéen, Confédération pyrénéenne du tourisme. *Tourisme pyrénéen, bilan de saison semestre hiver 2017/18* [en ligne]. Disponible sur https://www.lespyrenees.net/sites/cpt/files/pyrenees-bilan_hiver_2017-18.pdf (Consulté le 18/02/19).

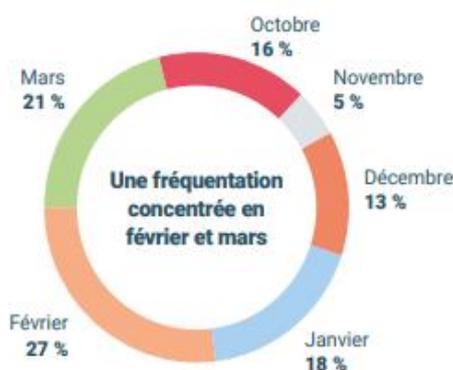
De nos jours, les territoires de montagne rencontrent des déficits de fréquentation⁵ malgré la diversité des activités proposées : randonnée pédestre, VTT, via ferrata et bien d'autres encore. L'été, la montagne n'est manifestement pas la destination favorite des français puisqu'elle passe bien loin derrière la mer, la campagne mais également le tourisme urbain⁶. Selon Jean-Luc Ferré, auteur de l'article « *L'été, que la montagne est belle !* »⁷, les activités de tourisme disponibles l'été demanderaient une certaine condition physique, et cela pourrait alors freiner une partie des touristes. Les jeunes pourraient alors être une cible appropriée, mais, comme le dit Jean-Luc Ferré, pour eux « *la montagne est synonyme d'effort et d'ennui* ». La montagne demeure une destination qui offre la possibilité de se ressourcer, de profiter du grand air gratuitement⁸.

1.2.2. La saison hivernale

Ce sont de nouveau les Anglais qui ont commencé à investir la montagne à la fin du XIX^{ème} siècle, tout d'abord dans les stations suisses (MERLIN, 2009). Depuis la seconde moitié du XX^{ème} siècle, l'hiver en montagne est associé aux sports d'hiver avec l'invention du ski (BOURDEAU, 2007). Cette activité devient alors principale dans les stations, et l'hiver devient la saison dominante (VLES, 2014).

Comme l'illustre le schéma ci-dessous, la saison hivernale commence, dans les Pyrénées, en décembre et se termine en avril.

Figure 3: Saisonnalité de la fréquentation hivernale dans les Pyrénées en % de nuitées



Source : Observatoire du Tourisme Pyrénéen

⁵ Rhône-Alpes Tourisme. *Annexe 7 : la montagne au cœur des enjeux de développement territorial durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.suaci-alpes.fr/IMG/pdf/Annexe7.pdf> (Consulté le 29/01/19).

⁶ La Croix. *L'été, que la montagne est belle !* [en ligne]. Disponible sur <https://www.la-croix.com/Actualite/France/L-ete-que-la-montagne-est-belle-!-2015-07-24-1338042> (Consulté le 18/02/19).

⁷ *Ibid.*

⁸ Nombreuses sont les activités en montagne qui ne nécessitent aucune dépenses (par exemple la randonnée pédestre, le vélo, le VTT, la découverte de la faune et de la flore, et bien d'autres encore).

La répartition des nuitées et des voyages par mois est assez stable. Les mois de février et mars concentrent, à eux-seuls, quasiment la moitié des nuitées, alors que le mois de novembre reste en marge.

De nos jours, c'est en grande majorité pour pratiquer le ski que les touristes viennent en montagne l'hiver. D'autres activités sont tout de même recherchées en période hivernale, notamment les randonnées en raquettes, les balades en traineau ou encore l'escalade des cascades de glace⁹. La destination montagne parvient à maintenir sa fréquentation hivernale¹⁰, même si certains facteurs viennent la contraindre. Les aléas climatiques ainsi que la variabilité de la demande restent indomptables pour les territoires de montagne, qui doivent constamment s'adapter pour répondre aux demandes et besoins des touristes.

1.3. La haute saison pour comprendre cette bisaisonnalité

La haute saison correspond alors à la période qui reçoit le plus de touristes ; même s'il peut ne pas y avoir uniquement une seule période de haute saison sur une année. Comme on a pu le voir précédemment, pour les territoires de montagnes, la haute saison correspond de manière générale à l'été et à l'hiver. C'est à cette période que se concentre la plus forte fréquentation touristique, et la haute saison est souvent associée aux vacances scolaires.

2. L'intersaison et ses enjeux pour les territoires de montagne

L'intersaison en montagne intervient à des périodes dites « creuses », en d'autres termes, aux périodes où l'activité touristique est la plus faible. De manière simplifiée, on peut dire que cela correspond aux saisons de printemps et d'automne, mais en réalité, c'est bien plus complexe que cela. En effet, les territoires de montagne tentent d'appréhender au mieux la fréquentation touristique en période hivernale et estivale, mais c'est très aléatoire pour l'intersaison. Pour désigner cette période, on peut aussi parler d'avant ou d'arrière-saison ou encore de hors saison. Dans tous les cas, on évoque davantage une période qui 'n'est ni l'été ni l'hiver' mais on ne la considère pas comme une période touristique en tant que telle. Et pourtant, l'intersaison pourrait apparaître comme un levier incitant les territoires

⁹ Les Pyrénées. *Les quatre saisons des Pyrénées* [en ligne]. Disponible sur <https://www.lespyrenees.net/page/les-quatre-saisons-des-pyrenees> (Consulté le 18/02/19).

¹⁰ Rhône-Alpes Tourisme. *Annexe 7 : la montagne au cœur des enjeux de développement territorial durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.suaci-alpes.fr/IMG/pdf/Annexe7.pdf> (Consulté le 29/01/19).

de montagne à dynamiser, développer, voire diversifier leur offre touristique, mais également leur économie locale. D'après Vincent Fonvieille, directeur de La Balaguère¹¹ (voir ANNEXE B), l'intersaison représente une période « *morte* » pour les territoires de montagne où il y aurait pourtant suffisamment de grands espaces pour accueillir des touristes. Selon lui, dynamiser l'intersaison pourrait alors permettre de dynamiser certains territoires et les rendre un peu plus « *vivants* ».

2.1. Diminution des périodes estivales et hivernales

Comme évoqué précédemment, les périodes estivales et hivernales ont des caractéristiques différentes qui leur sont propre. La durée de chacune de ces périodes est aléatoire et varie en fonction des années, mais également en fonction de nombreux autres facteurs. La question de trouver un modèle reposant non plus seulement sur deux saisons (été et hiver), mais également sur l'intersaison se pose, voire s'impose pour certains territoires. En effet, la variabilité de la durée des périodes estivales et hivernales est un élément essentiel à considérer, tout comme leur diminution. Les territoires de montagne concernés par le tourisme ont pourtant besoin de ces deux saisons qui garantissent la stabilité de leur modèle économique. Pour partir en vacances à la montagne l'été, les touristes ont besoin de soleil pour profiter des activités extérieures, sans qu'il ne fasse trop chaud non plus. L'hiver, la neige est un élément essentiel à la pratique du ski, sans quoi les touristes ne seraient pas satisfaits de leurs vacances. Malheureusement, il est impossible de décider des jours d'ensoleillement dans l'année, ainsi que de la quantité de neige qu'il tombera afin d'assurer le fonctionnement d'une station de ski.

Pour la période hivernale, l'élément principal est incontestablement la neige. « *Si cette dernière n'est pas au rendez-vous de l'hiver, ou si elle vient à manquer, c'est l'année toute entière qui est perdue, voire le domaine si la situation se répète.* » (BOURDEAU, 2007 : 89). Si l'on prend exemple sur la saison hivernale 2018-2019, la neige est arrivée tard, même si c'est un phénomène assez récurrent. Néanmoins, cela impacte la saison entière.

La période estivale est quant à elle plus longue que la période hivernale. Une problématique durant cette saison est la difficulté que rencontre généralement la montagne à transformer l'attraction des touristes en fréquentation : « *Alors que 62% des personnes interrogées*

¹¹ Extrait d'entretien du 21/02/19 avec M. V. Fonvieille, directeur de La Balaguère, tour opérateur situé à Arrens-Marsous.

sont attirées par la montagne l'été, une personne sur deux seulement a effectivement fréquenté cet espace au cours des 5 dernières années » (Atout France, 2016).

2.2. Les avantages de l'intersaison pour les territoires de montagne

L'intersaison peut apparaître alors comme une alternative pertinente, permettant aux territoires de montagne d'être attractifs en dehors de la haute saison. Comme évoqué plus tôt, les saisons d'hiver et d'été sont celles qui reçoivent le plus de touristes. Ainsi, en dehors de ces périodes, l'activité y est plus calme, ce qui peut permettre une meilleure qualité de l'offre proposée. En effet, si l'on prend l'exemple d'un restaurant situé à Gavarnie (commune située dans le département des Hautes-Pyrénées, connue principalement pour le Cirque de Gavarnie) : en plein été, il serait probablement complet. Le personnel ne pourrait alors pas se permettre de passer énormément de temps avec chaque client. Dans le cas où des touristes se rendraient dans ce même restaurant au mois d'avril, il y aurait incontestablement moins d'affluence. Le service proposé serait alors davantage personnalisé et le personnel plus disponible.

La bisaisonnalité, et donc l'intersaison, invitent également à réfléchir quant à la pérennité des emplois saisonniers. Pour les prestataires touristiques, cela demande du travail supplémentaire de recruter des employés pour la saison d'été, puis pour la saison d'hiver. Quant aux saisonniers, il peut être inconfortable de ne pas avoir d'emploi stable ni garanti d'une saison à l'autre. Selon Anicet Le Pors, dans son rapport¹² pour les « *Propositions pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonnier du tourisme* », « *le travail saisonnier tel qu'il est identifié par le code du travail ne contient aucune indication sur les activités et les périodes d'activité concernées* ». L'intersaison peut apparaître comme une solution à cela : les saisonniers pourraient avoir un emploi à l'année, ainsi que des activités bien définies. En contrepartie, ils auraient davantage de temps pour connaître leur travail, ainsi ils seraient plus qualifiés et le service de meilleure qualité.

Enfin, assurer des emplois à l'année permettrait conjointement de maintenir une population locale. Il est vrai que les saisonniers sont nomades et ils ne vivent sur leur lieu de travail que pour une courte durée. S'ils avaient un emploi fixe à l'année, ils resteraient vivre

¹² Rapport de Janvier 1999, présenté par Monsieur Anicet Le Pors.

sur ce lieu de travail et cela éluderait la problématique de désertification de certains territoires à l'intersaison. Cela pourrait également permettre la résolution des problèmes liés aux logements saisonniers qui sont souvent précaires. L'objectif serait que les saisonniers soient assurés d'avoir « *un logement conforme aux exigences de confort et d'intimité nécessaires à leur santé et leur dignité* » (LE PORS, 1999).

2.3. Les problématiques liées à l'intersaison

L'intersaison suppose néanmoins un certain nombre de questionnements pour les territoires de montagne, comme pour les touristes.

Les acteurs touristiques ont, pour certains, pris l'habitude de travailler durant la haute saison puisque cette période leur assure une fréquentation relativement constante, et donc une certaine stabilité économique. L'intersaison reste une période variable et indéfinie, ce qui peut expliquer la réticence des acteurs touristiques à proposer des offres et/ou des services à cette période. De plus, la fréquentation touristique en intersaison est aléatoire et la clientèle est de plus en plus difficile à appréhender (BENOIST, 2007). Cela peut décourager les acteurs du tourisme à être présents à cette période, risquant de mettre en péril leur activité.

Il est également important de préciser que la 'destination montagne' n'est pas mise en avant à l'intersaison. De nombreuses campagnes de communication sont faites pour l'hiver et l'été, mais très peu le sont pour le reste de l'année. De la même manière, la montagne est moins accessible dans l'intersaison qu'en haute saison. En effet, en été et en hiver, des navettes sont mises à disposition des touristes pour les conduire vers des lieux touristiques, mais ces modes de transport sont rares, voire inexistants dans certains territoires le reste de l'année.

Ainsi, jusqu'à présent, les touristes ne sont pas incités à séjourner en montagne en dehors des saisons estivales et hivernales.

3. Entre débats et objectifs territoriaux : qu'en est-il du concept « 4 saisons » ?

Selon Vincent Fonvieille, le tourisme en montagne représente une « *économie qui tourne à plein pendant trois mois et demi, quatre mois de l'année* » ainsi « *il faut absolument*

trouver des complémentarités ». Certains territoires de montagne, ont alors depuis déjà plusieurs années, porté des réflexions quant à un tourisme « 4 saisons ».

3.1. Les motivations et enjeux pour les territoires à vouloir être attractifs non plus uniquement en périodes estivales et hivernales

Dans les Alpes, la station de La Clusaz, située en Haute-Savoie, a bénéficié d'un accompagnement dans le cadre du Plan tourisme lancé en 2013 dans son département. Dans un dossier consacré au tourisme « 4 saisons », la Haute-Savoie explique son projet : « *Enneigement capricieux, attentes de plus en plus variées de la clientèle, concurrence importante : les stations de montagne, doivent aujourd'hui se restructurer et repenser leur offre au-delà du « tout ski » pour consolider leur économie* »¹³. Il est explicitement dit ici que l'offre proposée actuellement ne suffit plus, et qu'il faut la consolider, voire peut être la diversifier. L'enjeu pour les stations est alors de tenter d'être attractives tout au long de l'année, et non plus seulement en été et/ou en hiver. L'objectif serait notamment que les infrastructures et les aménagements dédiés au tourisme, ainsi que les services et les activités proposés puissent être adaptés, autant que possible, aux 4 saisons.

Dans les Pyrénées, certaines stations axent leur communication sur ce concept « 4 saisons » ; notamment à Porté-Puymorens, dans les Pyrénées-Orientales. Cette station se définit sur les réseaux sociaux comme étant « *La station 4 saisons* »¹⁴. Dans les Hautes-Pyrénées, c'est également le cas pour la station de Cauterets : « *Profitez des loisirs tout au long de l'année, Cauterets vit au rythme des 4 saisons* »¹⁵. Un site internet dédié aux Pyrénées consacre une page entière à promouvoir cette destination sur quatre saisons : « *Les Pyrénées, c'est toute l'année et à chacun sa saison !* »¹⁶.

¹³ Dossier Haute-Savoie Magazine. *Le tourisme 4 saisons, nouveau défi des stations* [en ligne]. Disponible sur <http://uca-clusaz.fr/documents/Les%20stations%204%20saisons.pdf> (Consulté le 05/03/19).

¹⁴ Selon la page Facebook de la station [en ligne]. Disponible sur <https://www.facebook.com/Port%C3%A9-Puymorens-La-station-4-saisons-132910800098106/> (Consulté le 05/03/19).

¹⁵ Site internet de la station de Cauterets. Disponible sur <https://www.cauterets.com/je-decouvre/le-village> (Consulté le 04/03/19).

¹⁶ Les Pyrénées. *Les quatre saisons des Pyrénées* [en ligne]. Disponible sur <https://www.lespyrenees.net/page/les-quatre-saisons-des-pyrenees> (Consulté le 05/03/19).

3.2. Un modèle touristique qui présente des atouts pour la montagne

De nombreux territoires perçoivent ce modèle « 4 saisons » comme un levier de développement et de dynamisation. Cela leur permettrait notamment de favoriser l'expansion du tourisme sur tout le territoire, et non plus seulement à l'échelle d'une ou plusieurs stations¹⁷. Ainsi, les retombées économiques engendrées par l'activité touristique seraient davantage diffuses. Les stations de montagne, et notamment les stations de sports d'hiver, souhaitent changer leur image de « *tout ski* » et devenir de véritables stations touristiques. L'aspect économique est un élément essentiel à prendre en compte, puisque diversifier l'activité permettrait de « *faciliter le retour sur investissement, rentabiliser l'outil touristique face au développement des contraintes économiques et de la diversité des attentes des clientèles, il s'agit également de jouer sur le décloisonnement de la saisonnalité touristique* » (HATT, VLES, 2014 : 15-27).

L'emploi peut alors être une source de développement économique dans ce modèle 4 saisons, pour que « *les activités soient les moins saisonnières possibles, qu'elles créent des emplois sur la commune et qu'elles s'insèrent dans l'esprit du territoire* », selon Éric Bouchet, gérant du bureau d'études Alterespaces¹⁸. Il y a également ici la notion d'« *esprit du territoire* », ce qui signifie que ce modèle pourrait renforcer l'identité des territoires, afin qu'ils deviennent des destinations touristiques à proprement parlé. Un enjeu également de ce modèle serait la diversification de l'offre touristique, grâce à « *la création d'équipements destinés à améliorer la qualité de l'accueil de la clientèle ou des projets structurants, innovants ou inédits permettant une exploitation à l'année* »¹⁹. Les territoires deviendraient alors davantage polyvalents. Cela pourrait simultanément diminuer les risques de vieillissement ou de friches des structures touristiques, puisqu'elles seraient investies tout au long de l'année, et non plus seulement sur de courtes périodes.

Ce concept est alors fréquemment mis en avant par de nombreux territoires de montagne, néanmoins, il est également contesté par de nombreux autres.

¹⁷ Dossier Haute-Savoie Magazine. *Le tourisme 4 saisons, nouveau défi des stations* [en ligne]. Disponible sur <http://uca-laclusaz.fr/documents/Les%20stations%204%20saisons.pdf> (Consulté le 05/03/19).

¹⁸ Place Gre'net. *Le tourisme 4 saisons, c'est pour quand ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.placegre-net.fr/2013/05/17/le-tourisme-4-saisons-cest-pour-quand/890> (Consulté le 05/03/19).

¹⁹ Dossier Haute-Savoie Magazine. *Le tourisme 4 saisons, nouveau défi des stations* [en ligne]. Disponible sur <http://uca-laclusaz.fr/documents/Les%20stations%204%20saisons.pdf> (Consulté le 05/03/19).

3.3. Les limites de ce modèle

Ce modèle « 4 saisons » fait l'objet de controverses. De nombreux élus territoriaux souhaitent développer le tourisme tout au long de l'année sur leur territoire, puisque selon eux, ce serait la réponse à de nombreux problèmes qu'ils rencontrent. A l'inverse, des spécialistes ou acteurs touristiques ne partagent pas le même point de vue. Pour Vincent Fonvieille, parler de concept « 4 saisons » est « *incantatoire* ». Selon lui, il est difficile de trouver des solutions pour appliquer ce modèle puisqu'il engendrerait un cercle vicieux. En effet, il considère que si les territoires tentent d'attirer des touristes à l'intersaison, ils rencontreront des difficultés pour les loger, puisque nombreux sont les hébergements touristiques qui ferment à cette période par manque, justement, d'activité. Ainsi, il y aurait de la demande, mais peu, voire pas d'offre.

Selon Pierre Torrente²⁰ (voir ANNEXE C), les territoires de montagne qui rencontrent actuellement des difficultés et voudraient les résoudre grâce au concept de « 4 saisons » ne feraient que les accentuer. Il estime que le bon fonctionnement d'une station ne profitera qu'à elle-même et non pas au territoire dans sa globalité. Cette vision peut néanmoins être discutée par certains spécialistes du tourisme, qui estiment, à l'inverse, qu'une diversification touristique peut profiter à un territoire dans sa globalité. A titre d'exemple, un projet a été initié en 2009, dans les Pyrénées : « *Néouvielle, destination nature* ». Il s'agit d'un projet PER (Pôle d'Excellence Rurale), qui concerne l'ensemble du massif du Néouvielle. Cet espace a déjà fortement été aménagé (barrages, voies routières, remontées mécaniques, etc.) et protégé (Natura 2000 par exemple). Le projet a pour but « *la construction d'un produit touristique valorisant le patrimoine naturel par la réalisation d'un « grand tour » dédié à la randonnée* » (CLARIMONT, BESSIERE, VLES, 2016). Cet exemple peut venir confronter le discours formulé précédemment. De plus, il invite à constater que des projets de diversification touristique et territoriale peuvent profiter à un territoire dans sa globalité et non seulement à une échelle réduite.

²⁰ TORRENTE Pierre. *Gestion de projet*. Cours de Master 1, ISTHIA, Université de Toulouse Jean Jaurès, 2018.

En définitive, dans les territoires de montagne, la bisaisonnalité est un élément à considérer pour leur développement. Le tourisme s'est implanté en montagne en été et en hiver, et les enjeux de cette activité sont différents dans les deux saisons. Cette double saison assure leur développement économique, et la fréquentation touristique est majoritaire à ces périodes. Ainsi, l'intersaison ne semble actuellement pas, pour tous les territoires, apparaître comme un levier de développement pertinent. Un manque de recul et d'expérience peut expliquer cela. Enfin, le concept « 4 saisons » est fortement communiqué et mis en avant par certains territoires de montagne qui estiment y voir une solution qui leur permettra d'accroître leurs retombées économiques. Néanmoins, ce concept semble insuffisamment étayé et documenté sur le terrain actuellement pour certains spécialistes ou professionnels touristiques, pour qui se focaliser uniquement sur le tourisme toute l'année pourrait nuire à la survie du territoire. La bisaisonnalité reste actuellement encore une des caractéristiques principales de la montagne et elle définit d'ailleurs en partie ce territoire.

CHAPITRE 2 : LA MONTAGNE, UN TERRITOIRE FRAGILE OU LE TOURISME Y OCCUPE UNE PLACE IMPORTANTE

La saisonnalité est appliquée, dans ce travail de recherche, à la montagne. Ce deuxième chapitre va permettre d'appréhender cet espace de manière spécifique. Tout d'abord, pour poser les bases de ce qu'est ce territoire, il sera nécessaire de le définir et d'en comprendre les caractéristiques principales. Ensuite, le phénomène touristique sera observé en lien avec la montagne, dans le but de comprendre son histoire, ses caractéristiques et enjeux, ainsi que les impacts qu'il a sur ce territoire.

1. Définir ce vaste espace pour mieux le comprendre et l'appréhender

1.1. La montagne : une richesse pour la France

Les espaces de montagne représentent 30% du territoire français métropolitain, soit 167 000 kilomètres carrés (Observatoire des territoires, 2013). Malgré l'amplitude de cet espace, les zones qui y sont aménageables sont limitées. En effet, la montagne se caractérise par son altitude, une pente et un climat qui lui sont propres, et qui contraignent le développement de certaines activités. Néanmoins, certaines d'entre elles restent présentes : « *agriculture et élevage, sylviculture et artisanat dans les villages, production hydroélectrique et industries dans les vallées et, bien sûr, commerces et services en plus des activités liées au tourisme dans les stations et, dans une moindre mesure, dans l'ensemble de l'espace montagnard* » (MERLIN, 2008 : 155).

Selon les statistiques de la CGET (Commissariat Général à l'Égalité des Territoires), en France, 1 commune sur 6 se trouve en zone de montagne, et environ 15% de la population française y vit, soit 10 millions d'habitants.

1.2. Un espace rural à part entière

L'espace rural, défini par l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), « *regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine [...]. Cet espace est très vaste, il représente 70% de la superficie totale et les deux tiers des communes de la France métropolitaine* ».

Ainsi, par définition, la montagne est un espace rural, même si certains aspects les différencient. En effet, l'espace rural est bien moins convoité que la montagne, même s'il dispose d'une part plus importante d'espaces aménageables. On retrouve les activités agricoles et sylvicoles sur les deux espaces, de même que l'industrie ainsi que les services, dont le tourisme. L'activité touristique demeure en majorité une activité secondaire dans l'espace rural en comparaison avec l'espace montagnard.

1.3. Des atouts considérables qui justifient sa notoriété

La montagne est un lieu très convoité et cela peut se justifier par ses nombreux atouts. Tout d'abord, c'est un espace qui est relativement accessible puisque des autoroutes passent par les grandes villes proches des massifs (JACQUES-MONTSARRAT, 2002). Ainsi, même si au cours de certaines périodes (notamment la haute saison, soit en hiver et en été) les autoroutes sont davantage encombrées par l'affluence de touristes qui se rendent en vacances, l'accès n'en demeure pas moins aisé. De plus, selon Vincent Fonvieille, « *la montagne est devenue un peu le terrain de jeu des urbains* », et donc un lieu qui leur permet de s'échapper de la ville pour aller vers un espace encore plus ou moins préservé. Ils sont à la recherche de grands espaces et de 'l'air pur' qu'offre la montagne (JACQUES-MONTSARRAT, 2002). Pour les passionnés de nature, la montagne permet de découvrir toute une faune et une flore sauvages préservées, des paysages variés ainsi qu'une diversité des ressources naturelles (AMOUDRY, 2003). Nombreux sont les territoires ou les associations qui prônent la « *montagne pour tous !* » afin de prouver qu'il est possible de profiter de cet espace à tout âge, selon la condition physique de chacun et également en fonction de ses moyens financiers.

1.4. Un espace fragile et menacé

La montagne demeure un espace naturel fragile et relativement difficile où les risques naturels sont élevés : avalanches, inondations, éboulements, glissements de terrain, etc. Ces risques sont notamment liés au climat, au relief, à l'hydrologie ainsi qu'à la végétation. De plus, le relief montagnard entraîne des difficultés de communication, puisque les accès sont, par endroits, assez escarpés (routes sinueuses, virages dangereux, précipices) et dangereux. Les espaces aménageables en montagne étant limités, certaines activités peinent à s'y développer : l'industrie, le tourisme, ou encore l'agriculture (sauf l'élevage). Une autre difficulté

rencontrée par la montagne est l'exode rural. En effet, la population reste peu dans ces zones rurales et préfère aller vers les zones urbaines. Ce phénomène entraîne alors le vieillissement de la population puisque les plus jeunes s'en vont vers la ville. En majorité, la montagne représente un cadre de vie pauvre, puisque de nombreux lieux sont laissés à l'abandon, des terres en friche et des bâtiments en ruines (MERLIN, 2008).

2. Une dépendance inéluctable du tourisme dans les territoires de montagne ?

Dans le Larousse, la montagne est définie comme une « *région de forte altitude, et en particulier lieu de séjour en altitude, pour le repos, les vacances ou le sport* ». On lit très clairement que cette définition associe la montagne au tourisme, comme si finalement les deux étaient devenus indissociables, ou tout du moins, étroitement liés.

2.1. Les prémices de l'activité touristique en montagne, jusqu'alors inconnue

L'activité touristique s'est développée en montagne entre la fin du XVIII^{ème} siècle et le début du XIX^{ème}. A cette époque, seulement une élite venait séjourner en montagne, et plus particulièrement l'hiver. Les jeunes aristocrates anglais passaient par Genève pendant le Grand Tour (TOWNER, 1985 : 297-333) et ils ont aperçu la neige au sommet des montagnes au loin. Un intérêt et une curiosité pour cette nature grandiose et gigantesque sont alors nés.

Plus tard, et notamment avec la mise en place des congés payés, de nombreuses personnes ont pu partir elles aussi en vacances. L'hiver n'est alors pas uniquement resté une destination privilégiée pour certains, mais cette saison a vu arriver un tourisme de masse. Ceux qui partaient jusqu'alors à la montagne l'hiver ont préféré fuir cette foule, et sont partis en vacances l'été. Le schéma s'est ensuite répété : la masse qui avait suivi l'élite l'hiver l'a ensuite suivie l'été²¹. Les prémices du tourisme en montagne montrent donc que la période hivernale occupait une place plus importante que la période estivale dans l'économie montagnarde.

²¹ TORRENTE Pierre. Voyageons autrement. *Développement touristique en montagne: le temps des choix est arrivé*. 2013 [en ligne]. Disponible sur: <http://www.voyageons-autrement.com/developpement-touristique-en-montagne-le-temps-des-choix-est-arrive> (Consulté le 24/01/19).

L'histoire montre que c'est le tourisme qui a investi l'espace montagnard, et il a aussi inventé 3 types de nature (STOCK, COËFFÉ, VIOLIER, 2017 : 237-280) :

- la nature comme thérapie, avec les stations balnéaires, l'air pur, les villes d'hiver et également les eaux plus ou moins chaudes ;
- la nature comme jeu, avec le ski, l'alpinisme, les bains ;
- et la nature comme émerveillement, grâce à l'esthétisme des paysages et des patrimoines.

Dans leur ouvrage, les auteurs parlent alors de « *construction de la nature par et pour le tourisme* ». Il est vrai que la nature a subi des transformations pour répondre aux besoins du tourisme, avec par exemple les remontées mécaniques, ou les diverses infrastructures.

2.2. Un besoin de sauvegarder cet espace avec la mise en place d'une loi

Comme nous avons pu le voir plus tôt, la montagne est un espace fragile, il convient alors de le protéger et de le préserver, afin notamment que les activités qui s'y développent soient le moins nuisibles possible.

Les territoires de montagne ont été massivement aménagés, en particulier dans les stations de montagne (se référer au Chapitre 3, Partie 1). A partir de la fin du XIX^{ème} siècle et du début du XX^{ème}, on a commencé à construire des stations de ski, et donc à aménager l'espace montagnard pour répondre aux besoins des touristes ; même si cela pouvait nuire à cet environnement naturel qui était jusqu'alors préservé, voire 'sauvage'²². Quelques décennies plus tard, il y a eu une prise de conscience planétaire quant à la fragilité des espaces montagnards. La Loi Montagne a alors été créée dans un but de protection et de développement de la montagne. Cette loi date du 9 janvier 1985 ; elle a pris effet le 6 septembre de la même année (CALDERARO, 1998 : 39-63).

²² BARTHON Céline. *Homme et Nature*. Cours de Licence 1 Tourisme et Loisirs, ESTHUA, Université d'Angers, 2015.

La Loi Montagne a plusieurs objectifs, et notamment :

- celui de « *favoriser l'établissement d'un compromis entre le développement économique (donc urbanistique) lié à l'essor des activités touristiques en montagne et la protection du milieu naturel* » (HENRY, SEGUR, 1999) ;
- ou encore « *la protection des équilibres biologiques et écologiques, la préservation des sites et des paysages, la réhabilitation du bâti existant et la promotion du patrimoine naturel* » (AMOUDRY, 2003, p. 46).

2.3. Une fréquentation touristique à nuancer

L'espace montagnard français est perçu comme un espace touristique majeur, avec un engouement des touristes pour la randonnée estivale mais également pour la pratique du ski (TORRENTE, 2013). La montagne est donc un lieu où l'on peut pratiquer du tourisme été comme hiver.

« *Aujourd'hui, la destination montagne se place, toutes saisons confondues, en 3^e position des destinations « attirant les Français »* » (VLES, 2014 : 16). L'hiver attire à hauteur de 64%, contre 57% pour l'été. Néanmoins, « *cette attractivité vis-à-vis de la destination montagne peine à se concrétiser en fréquentation* » (VLES, 2014). Les touristes ne fréquentent pas la montagne de la même manière en été et en hiver. Par exemple, les durées des séjours sont plus courtes en hiver qu'en été, et conjointement le nombre de nuitées est plus élevé en été qu'en hiver. De plus, l'hiver, les touristes partiront majoritairement en stations, alors qu'ils iront hors stations en été (Atout France, 2016).

Les territoires de montagne attirent donc les touristes, mais ils peinent à transformer cette attractivité en fréquentation.

3. Le tourisme en montagne : des problématiques bien spécifiques

Le tourisme occupe une place importante dans certains territoires de montagne, il est même parfois essentiel pour la survie de certains ; alors il est intéressant de se questionner quant aux impacts qu'il engendre sur l'espace montagnard.

3.1. Impacts positifs du tourisme sur les territoires de montagne

Le tourisme a de nombreux impacts positifs sur les territoires de montagne et est parfois même essentiel pour certains.

Au niveau économique, les domaines skiables génèrent des retombées non négligeables pour les stations de montagne. L'achat de forfait de ski ainsi que les dépenses additionnelles (location de matériel, hébergement, restauration, etc.) constituent des ressources essentielles quant à la viabilité des stations de montagne (Atout France, 2015). La saison estivale engendre également des retombées économiques majeures sur les territoires de montagne, notamment grâce au nombre de nuitées générées par le tourisme. En lien direct avec ces retombées économiques, l'activité touristique permet d'abord la création puis la pérennisation de nombreux emplois (ODIT France, 2008). Ainsi, le tourisme permet le développement économique des territoires de montagne, mais également celui de l'aspect social, en permettant aux habitants de s'insérer dans cette dynamique touristique. Le tourisme a amené avec lui la découverte de la montagne ainsi que son aménagement. De nombreux infrastructures, équipements ainsi que des hébergements (touristiques et non touristiques) ont été créés par le tourisme et ont permis d'investir et de profiter des territoires de montagne (MERLIN, 2008 : 33-60).

3.2. Impacts négatifs du tourisme sur les territoires de montagne

Evoquer les enjeux du tourisme en montagne ne peut se faire sans parler des impacts négatifs que cette activité engendre sur ce territoire fragile.

D'un point de vue économique, le tourisme est une activité qui bénéficie aux territoires de montagne, mais c'est également une activité coûteuse. Cela se démontre notamment dans les stations de montagne en hiver. L'installation d'infrastructures et d'équipements dans les domaines skiables, puis leur entretien et leur mise aux normes coûtent cher aux stations de montagne (VLES, 2017). Ce phénomène est d'ailleurs également applicable à la saison estivale. Pour rester attractifs et disponibles sur le marché, les prestataires touristiques doivent s'adapter en fonction de la demande et des mises aux normes (Atout France, 2015 : 19-20). Selon Vincent Fonvieille, cela peut parfois représenter une contrainte et des investissements financiers considérables qui pèsent sur les structures touristiques.

Les évolutions et aléas climatiques ont de fortes répercussions sur le tourisme en montagne. Selon la Compagnie des Alpes, il faudrait 100 jours d'enneigement par an pour que l'économie du domaine skiable soit viable. Certaines années, la neige se fait plus rare que d'autres, ou bien elle arrive tard dans la saison. La station est alors obligée d'utiliser de la neige de culture, et donc de faire fonctionner les canons à neige. Cela induit des coûts importants (VLES, 2014 : 111). La neige de culture utilisée est souvent prélevée directement dans les cours d'eau et cela perturbe fortement le fonctionnement écologique de ces écosystèmes en période hivernale²³. Les territoires de montagne sont alors, pour la plupart, fortement exposés aux aléas climatiques et cela peut éventuellement les mettre en difficulté financière. En 4 ans, la montagne française a perdu près de 6 millions de nuitées, soit environ 5% de sa fréquentation. Cette diminution rapide peut, en partie, s'expliquer par les hausses des températures et donc des difficultés d'enneigement (VLES, 2016 : 215-257).

Le développement des territoires de montagne n'est pas toujours égal. Selon Pierre Torrente, se concentrer sur le développement touristique des stations de montagne exclurait le reste du territoire concerné. A l'inverse, selon lui, développer davantage un territoire pourrait nuire au développement des stations de montagne. Ainsi, il semble difficile de concilier le développement d'un territoire de montagne de manière homogène. De la même façon, l'enjeu social du tourisme est notable, par l'inégalité des français à partir en vacances. Concernant la saison hivernale, 1 français sur 10 part au ski (TORRENTE, 2019), et de manière plus globale, un peu plus de 3 français sur 5 partent en vacances (MERLIN, 2008 : 33-40). Le tourisme, et notamment en montagne, qui plus est l'hiver, n'est pas accessible pour tous.

Grâce à ce deuxième chapitre, nous pouvons conclure que la montagne a été fortement façonnée, aménagée et développée avec le tourisme. Cette activité s'y est implantée et y apporte des changements, positifs comme négatifs, considérables voire parfois inévitables. Il convient alors de la protéger et la préserver pour tenter d'y faire cohabiter touristes et locaux.

²³ BARTHON Céline. *Homme et Nature*. Cours de Licence 1 Tourisme et Loisirs, ESTHUA, Université d'Angers, 2015.

CHAPITRE 3 : LES STATIONS DE MONTAGNE, UN LIEU DEDIE AU TOURISME

Les territoires de montagne sont vastes et variés. Etudier le tourisme sur l'espace montagnard dans sa globalité serait fastidieux. Ce troisième chapitre va alors se focaliser spécifiquement sur les stations de montagne en France. Ce chapitre permettra de voir comment ces territoires sont nés et l'influence qu'y a le tourisme.

1. Un lieu touristique créé par les touristes ?

1.1. Une nouvelle pratique touristique : le ski

La pratique du ski alpin s'est développée en France à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle. En 1896, les premiers clubs de ski ont été fondés (MERLIN, 2008). Ce manteau blanc qui recouvre les montagnes ne fait alors plus peur, et c'est même un plaisir pour les citadins de pouvoir y skier (LYON-CAEN, 2019). Aux prémices de cette nouvelle pratique hivernale, les remontées mécaniques étaient inexistantes et les pistes n'étaient pas balisées. Pour prendre de l'altitude, les skieurs utilisaient des « peaux de phoque »²⁴. A cette époque, ils étaient peu nombreux à pratiquer cette activité, et d'ailleurs, elle n'était pas la seule. En hiver, la luge et le patinage attiraient également quelques touristes ; quant à l'été, la pratique de la randonnée pédestre et de l'alpinisme était populaire. Cette offre d'activités permettait de diversifier la clientèle (MERLIN, 2008 : 157). Le ski alpin connaît une expansion considérable à partir de 1930, avec l'arrivée des remontées mécaniques. La période de l'entre-deux guerres marque donc un tournant dans la pratique du ski : les pratiquants peuvent dévaler les pentes sans cesse, et cela accélère la création des stations de sports d'hiver (LYON -CAEN, 2019).

1.2. A l'origine de la création des stations de montagne

Comme on a pu le voir précédemment, le tourisme a amené de nouveaux besoins auxquels il a fallu répondre, notamment par la création de lieux dédiés. Les touristes étaient

²⁴ « Bandes de peau de phoque qu'on fixait sous les skis à la montée pour empêcher ceux-ci de glisser vers l'arrière. Aujourd'hui, on désigne par ce terme des bandes de tissu synthétique simulant la peau de phoque, qu'on colle sous les skis à la montée lorsqu'il n'y a pas de remontée mécanique et qu'on décolle à la descente » (MERLIN, 2008 : 157 note de bas de page).

à la recherche de repos et de découverte, et la montagne répondait à leurs attentes. Historiquement, des lieux où l'on pouvait séjourner au même endroit que le lieu de la pratique touristique n'existaient pas. La station touristique a donc été créée pour les touristes et par les touristes²⁵.

L'histoire des stations de montagne a connu plusieurs phases qui sont appelées des 'générations'. Les stations de montagne de 1^{ère} génération sont apparues dans les Alpes, lorsque le tourisme était encore marginal. Elles étaient construites autour des villages pré-existants. Les stations de deuxième génération ont été créées ex-nihilo, et, comme pour celles de 3^{ème} génération, on leur reproche d'être trop éloignées de l'économie locale, d'être dévastatrices de l'environnement et des paysages, ainsi que de « *créer un cadre de vie artificiel* ». Des stations de 4^{ème} génération ont ensuite vu le jour. Elles étaient inspirées des stations-villages : créées en site vierge et destinées davantage à un fonctionnement été-hiver. De plus, des « stades de neige » ont été pensés dans le but d'être fréquentés à la journée, par les habitants des communes voisines. Il n'y avait alors aucun hébergement mais seulement des remontées mécaniques (MERLIN, 2008 : 156-174).

1.3. Doit-on toujours parler de « stations » de montagne de nos jours ?

Grâce à ses stations, la France peut rivaliser avec ses concurrents mondiaux. Elle compte plus de 300 sites allant « *du stade de neige aux plus grands domaines skiables, de la station de proximité à la station de haute altitude* » (Atout France, 2015). D'après ses statistiques, Atout France observe que le ski représente un marché mature, et que la fréquentation des domaines skiables stagne depuis plusieurs années. En période estivale, la fréquentation de l'espace montagnard, et notamment des stations, tend à diminuer (Atout France, 2016).

Du point de vue des touristes, les stations de montagne sont des lieux où ils « *transposent leurs rêves de changement et de dépaysement. Les touristes n'y cherchent pas toujours la réalité de la vie montagnarde [...], mais plutôt l'imaginer qu'ils s'en sont faite. Ils y projettent leurs visions, leurs rêves ou leurs nostalgies* » (VLES, 2014 : 15). Ainsi, de leur côté, les stations de montagne ont voulu répondre à ces attentes spécifiques. D'abord créées

²⁵ DUHAMEL Philippe. *Histoire du tourisme*. Cours de Licence 1 Tourisme et Loisirs, ESTHUA Université d'Angers, 2014.

dans les Alpes, les stations ont reproduit leur modèle ailleurs, même si l'identité du lieu ne correspondait pas.

De nos jours, parler de « stations » pour définir « ces urbanisations nouvelles » semble inapproprié (VLES, 2014 : 24). Dans son ouvrage, Vincent Vlès propose d'utiliser le terme « métastations » pour désigner « une station confrontée au changement, aux mutations ». En effet, aujourd'hui, la demande des clients évolue, la vie sociale se modernise, et les stations doivent s'adapter pour rester compétitives, mais également pour fidéliser leur clientèle et tenter d'en conquérir de nouvelles (VLES, 2014 : 23-29). Dans la revue *Urbanisme*, Jean-Michel Mestres écrit : « A l'heure du changement climatique, de la fonte des neiges et des glaciers, ainsi que des nécessités de la transition écologique, les stations de montagne ont des virages à prendre ». La problématique actuelle n'est alors inévitablement plus celle de l'époque de la mise en tourisme des stations : aménager et urbaniser la montagne. Aujourd'hui, ces stations doivent « se réinventer » (MESTRES, 2018).

2. Un modèle urbanistique spécifique aux stations de montagne

2.1. Les remontées mécaniques façonnent le paysage montagnard

Précédemment, nous avons pu voir que les remontées mécaniques et les stations de sports d'hiver ont réellement permis l'essor de la pratique touristique hivernale en montagne. C'est pendant l'entre-deux guerres que les remontées mécaniques et les autres équipements sont apparus (patinoires, tremplins à saut, terrains de sport et de jeux) (MERLIN, 2008 : 157). Néanmoins, d'un point de vue architectural, le bilan est davantage nuancé : « L'installation d'usines à ski sur les plus hautes altitudes a transformé le paysage et l'activité humaine [...] achève de le défigurer » (MESTRES, 2018).

Les années 1980-1990 ont marqué un tournant dans l'économie montagnarde. La neige étant moins abondante, la ressource naturelle devient fragile. Pour combler ce manque, les territoires s'équipent alors d'enneigeurs artificiels. Conjointement, les stations poursuivent les investissements dans les remontées mécaniques : « augmentation des débits, amélioration du confort, lifting des pistes par nivellement des pentes » (LYON-CAEN, 2018 : 25).

2.2. Les hébergements en stations de montagne : d'un concept architectural nouveau vers une standardisation et une uniformisation

Au XX^{ème} siècle, avec l'essor des pratiques hivernales, l'homme apprend à vivre en montagne l'hiver. Par conséquent, cela engendre de nombreuses modifications et apparaît un nouvel « *art de vivre* ». Des centaines de milliers de lits sont créés en quelques dizaines d'années. C'est tout un urbanisme de montagne qui est pensé, notamment autour d'un projet de modernité de la station de ski : « *les projets conduisent à la création en altitude d'ensembles urbains contemporains dont plusieurs sont considérés d'emblée comme des références* ». C'est une ambiance « *village* » qui est créée, la station est « *bâtie de toutes pièces en recourant aux techniques et matériaux contemporains et en systématisant une interprétation du vocabulaire et du décor de l'architecture traditionnelle* » (LYON-CAEN, 2018 : 22-26). Une ambiance est conçue dans le but de « *créer un univers pour les touristes* »²⁶. Les notions d'esthétisme et d'image sont essentielles pour le touriste qui est à la recherche d'authenticité et de traditionnel. Le chalet représente alors un modèle pour les touristes, qu'ils veulent systématiquement voir en allant à la montagne. Les citadins, notamment, y trouvent du dépaysement et de l'authenticité (VLES, 2016 : 215-257).

Avec les Trente Glorieuses, l'industrie du ski s'intensifie. Des villes nouvelles sont construites en altitude, le but est de pouvoir accueillir toujours davantage de skieurs. Cela engendre une industrie spécifique, par la fabrication d'appareils pour transporter les câbles, les engins de déneigement ou encore ceux pour damer les pistes de ski. Au fur et à mesure des années, de plus en plus de touristes investissent les stations de montagne. Ils ne sont plus uniquement des skieurs, mais on voit arriver une clientèle plutôt aisée. Les ensembles immobiliers sont réhabilités afin qu'ils correspondent à des « *standards* ». Les réalisations sont uniformes et les constructions, qu'elles soient nouvelles ou existantes, sont habillées « *avec un style néo montagnard* ». L'architecture, et les stations de montagne de manière globale, sont uniformisées (LYON-CAEN, 2018 : 22-26). Dans la majorité des territoires de montagne en France, les stations de ski deviennent toutes conformes les unes aux autres (VLES, 2016 : 215-257).

²⁶ *Evolution de l'imaginaire et de l'architecture de la station de sports d'hiver, le cas de Michel Bezançon*. Mémoire de fin d'études, séminaires villes du tourisme et des loisirs, 2014-2015.

2.3. L'architecture aujourd'hui

Depuis les années 1980-1990, les infrastructures cinquantennaires sont devenues obsolètes. Les structures touristiques et immobilières se sont dégradées et ne correspondaient plus à la nouvelle conception urbaine et paysagère des touristes. Les stations de ski ont été construites au moment de la démocratisation des vacances, mais également de la diffusion de l'automobile et de la pratique du ski ; mais elles n'ont pas suffisamment su s'adapter aux évolutions. Les touristes d'aujourd'hui accordent davantage d'attention à la qualité du cadre de vie du séjour. Les destinations doivent s'y adapter si elles veulent rester attractives. Inévitablement, des établissements anciens peinent à se mettre aux normes et sont contraints de fermer ou de vendre leur structure (HATT, 2018 : 38-41).

On parle alors de « *friche touristique* ». Il s'agit ensuite de tenter de « *refaire la station sur la station* ». Et pourtant, le foncier est rare et les possibilités d'extension sont faibles (liées aux contraintes environnementales), il faut donc tenter de gérer l'espace de la manière la plus économe possible en limitant « *les constructions nouvelles par la réhabilitation du parc immobilier* », en encourageant « *des formes urbaines plus compactes (petit immeuble collectif, habitat intermédiaire, groupement de maisons autour d'un cœur d'îlot jardiné)* ». Alors qu'à une époque, l'objectif était l'urbanisation de manière quasiment *intensive* autour des stations de ski, désormais, cela semble moins important « *que la réhabilitation et la préservation de son écrin* » (VLES, 2018 : 27-30).

3. Les résidences secondaires, un hébergement essentiel pour les stations

Dans ce contexte de réhabilitation des infrastructures existantes, les résidences secondaires semblent être un potentiel à exploiter pour les stations de montagne (HATT, 2018 : 38-41).

Par définition, les résidences secondaires sont :

« *des logements utilisés pour les weekends, les loisirs ou les vacances pour des saisons touristiques dans les stations touristiques, dans les stations balnéaires, de sports d'hiver, etc. On y classe également les logements meublés, loués ou à louer. Sont inclus dans cette catégorie de logements les cas de multipropriétés ainsi que les gîtes ruraux, les villages de vacances « en dur » et les hôtels résidences de tourisme* ». (BACHIMON, DERIOZ, VLES, 2016 : 31-48)

En France, on compte environ 3 millions de résidences secondaires ayant une fonction d'hébergement touristique, saisonnière ou occasionnelle, officielle ou non (BACHIMON, DERIOZ, VLES, 2016 : 31-48). Selon Atout France (2015), près de 900 000 résidences secondaires sont situées dans l'espace touristique montagnard. L'occupation de ces résidences forme un véritable enjeu, puisque cela conditionne la fréquentation et le bon développement des stations de montagne. Néanmoins, leur taux d'occupation est faible, avec environ 39 nuitées par an, en comptant les propriétaires, les proches et amis. Cela représente un taux d'occupation d'environ 11,5% (Atout France, 2015 : 31-33). Lorsque les résidences secondaires sont peu occupées, on parle de « *lit froid* ». Ce terme désigne un lit « *occupé moins de quatre semaines par an* » (MARIEU, 2018 : 42-44).

Pour les propriétaires des résidences secondaires en montagne, cet habitat est « *un objet de jouissance* » qui peut être un patrimoine familial. Dans le plus grand nombre des vallées pyrénéennes, le nombre des résidences secondaires est plus important que celui des résidences principales. Tout l'enjeu d'exploiter et de dynamiser ce type d'habitat dans les stations de montagne est alors limpide (MARIEU, 2018 : 42-44).

Ce troisième chapitre permet de comprendre que les stations de montagne sont nées grâce, ou par le tourisme. Elles fonctionnent d'ailleurs majoritairement lorsque le tourisme s'y installe ; elles dépendent donc de cette activité. De nombreux équipements, infrastructures, et aménagements destinés au tourisme y ont vu le jour. Ils ont modifié et façonné les paysages de ces stations de montagne qui semblent être en transition.

CONCLUSION PARTIE 1

Cette première partie a été essentielle quant à la compréhension des notions et concepts clés de ce mémoire. Dans un premier temps, la bisaisonnalité a été identifiée comme étant une caractéristique majeure des territoires de montagne. Deux saisons touristiques, une l'été, l'autre l'hiver, et le schéma se répète d'année en année. Alors que certains territoires se complaisent dans cette situation, d'autres en subissent les conséquences et tentent de trouver des alternatives pour combler des manques inévitables. Les conséquences évoquées ici sont en majeure partie indomptables, étant notamment liées aux aléas climatiques qui viennent remettre en question les deux saisons touristiques actuelles. L'intersaison peut alors être perçue comme une période où le tourisme pourrait se développer. Pour certains territoires de montagne, le concept « 4 saisons » semble être une réponse adaptée aux difficultés actuellement rencontrées. Entre débats et approbations, ce concept ne met pas tout le monde d'accord.

Les territoires de montagne sont sans aucun doute des espaces concernés par ce phénomène de bisaisonnalité. C'est un lieu pourtant fragile où le tourisme est venu s'installer et y est parfois devenu maître. Et pourtant, certains territoires de montagne ne pourraient plus se passer de cette activité touristique qui a forgé une identité pour certains d'entre eux. Le tourisme n'a cependant pas amené avec lui que les bons côtés, mais également des impacts plus négatifs qui influencent l'évolution des territoires de montagne.

Ce sont finalement les stations de montagne qui ont été observées. D'abord des petites villes, voire souvent des villages, où le tourisme a su rapidement trouver sa place. Ces stations ont parfois d'ailleurs été créées pour les touristes qui investissent massivement ces lieux en été et en hiver. Le tourisme, au-delà de s'être implanté en montagne, y a engendré des changements et évolutions considérables. On peut quasiment parler d'un mode de vie qui a été pensé : une architecture nouvelle et unique dans les stations, des activités dédiées, etc. La dépendance de ces stations au tourisme peut amener à se questionner sur la présence de ces espaces sans l'activité touristique. Bien souvent, ils n'existeraient plus.

Ces premiers constats et ces réflexions amènent des interrogations. C'est ainsi que s'est posée la problématique suivante : en partant du postulat que les territoires de montagne sont confrontés à une bisaisonnalité marquée, on peut démontrer qu'un des moyens d'en sortir passerait par la diversification des pratiques et donc des motivations des touristes.

Après avoir posé cette problématique, on peut tout d'abord se questionner sur les éventuelles solutions permettant à certains territoires de montagne de ne plus être perturbés par cette bisaisonnalité. Dans le cas où des alternatives seraient envisageables, il faudrait alors les analyser et les confronter à un territoire précis pour tenter de les valider ou non. Une deuxième partie de ce travail va venir énoncer des hypothèses susceptibles de répondre à la problématique posée. Trois hypothèses seront formulées et analysées afin de comprendre les raisons pour lesquelles elles semblent être pertinentes. La troisième et dernière partie de ce travail viendra confronter ces hypothèses à un territoire bien spécifique : le Val d'Azun. Une méthodologie sera notamment proposée dans le but de démontrer l'éventuelle véracité de ces hypothèses.

**PARTIE 2 : DES PRATIQUES TOURISTIQUES
REONDANT AUX BESOINS DES TERRITOIRES
TOUT AU LONG DE L'ANNEE**

INTRODUCTION PARTIE 2

La première partie de ce mémoire est indispensable quant à la compréhension des propos qui vont être développés en deuxième partie. Une approche des différents concepts majeurs de ce travail est fondamentale et permet ensuite d'avoir les outils en main pour comprendre de ce dont il s'agit en deuxième partie.

Cette deuxième phase du travail va exposer et détailler trois hypothèses. On peut les assimiler à des tentatives de réponses à la problématique énoncée plus tôt. Néanmoins, rien dans cette partie n'assure que ces hypothèses ont été vérifiées. La deuxième phase du travail vient les expliquer et les analyser, en les mettant en lien avec la bisaisonnalité dans les territoires de montagne.

Dans un premier chapitre, la randonnée pédestre sera considérée comme étant une pratique touristique qui s'exerce toute l'année. Il est inévitable que le tourisme en montagne se joue sur deux saisons, mais à première vue, la randonnée pédestre semble ne pas nécessiter tant d'équipements ni d'acteurs touristiques pour exister. Cette activité sera alors déchiffrée plus en détail afin de comprendre les enjeux qui y sont liés en rapport avec le tourisme.

Un deuxième chapitre s'intéressera au tourisme de proximité. Ce concept est souvent utilisé, mais savoir le définir devient plus complexe. Au-delà de ça, s'il peut être défini, tout le monde ne le fait pas automatiquement de la même manière. Ce concept peut apparaître comme étant obscur, et pourtant, il peut s'avérer pertinent pour les territoires de montagne pendant l'intersaison.

Pour finir, le troisième chapitre concernera l'agritourisme. Malgré les diverses terminologies qui existent, l'idée principale de cette forme de tourisme n'en demeure pas beaucoup moins différente. Principalement, voire quasiment représenté en milieu rural, le développement de cette pratique touristique semble pertinent dans les territoires de montagne. Par ailleurs, l'activité agricole n'attend pas les saisons estivales et hivernales pour fonctionner, alors ce chapitre tentera d'observer s'il en est de même pour l'agritourisme.

CHAPITRE 1 : LA RANDONNÉE PEDESTRE, EST-CE QUE CA MARCHE PENDANT L'INTERSAISON ?

1. La randonnée pédestre, bien plus que de la marche à pieds

1.1. Une activité sportive tournée vers le tourisme

La randonnée pédestre est une activité sportive à part entière reconnue et très largement pratiquée en France. Selon la FFRP²⁷, elle se définit de la manière suivante :

« La randonnée pédestre est une activité physique ou sportive de nature qui consiste à concevoir et parcourir un itinéraire en marchant et sans courir. Elle se pratique sur tous supports permettant un cheminement pédestre sans équipements et/ou techniques de progression liés à l'alpinisme. Cet itinéraire pédestre peut être matérialisé par des éléments de balisage et de signalisation ou non ».

Les motivations des pratiquants à la randonnée sont diverses. La FFRP les a catégorisées selon leurs objectifs. Tout d'abord, la randonnée peut être une activité physique ou sportive, qui demande une connaissance du milieu dans lequel elle est pratiquée, mais également une certaine condition physique, ainsi qu'une tenue adaptée. La FFRP désigne ensuite la randonnée comme une activité éducative ou de loisir. Dans ce cas précis, sa fonction principale est la découverte et l'apprentissage de l'environnement, des patrimoines naturels, culturels et humains. Enfin, la randonnée peut être une activité de compétition, et dans ce cas elle est règlementée et codifiée.

De plus, la randonnée peut être déclinée de différentes manières, selon l'appellation qu'on lui donne. La FFRP identifie, dans un premier temps, la promenade, qui correspond à un itinéraire représentant un temps effectif de marche de moins de 4 heures. Ensuite, la randonnée, dont le temps effectif de marche est supérieur à 4 heures. Pour finir, la grande randonnée correspond à un parcours pédestre de plusieurs journées consécutives en itinérance.

La pratique de la randonnée se caractérise alors par la manière dont on l'exerce, mais également par les profils de ses usagers. Les randonneurs pratiquent cette activité de manière individuelle, en couple, entre amis, ou en groupe. D'ailleurs, les randonneurs pratiquant cette

²⁷ Fédération Française de la Randonnée Pédestre.

activité en groupe sont souvent ceux qui randonnent le plus souvent. Ils peuvent faire partie d'associations et se rejoignent plusieurs fois par mois (CROISIER, 2002). Concernant l'âge des randonneurs en France, 54% ont entre 18 et 44 ans, et 46% ont entre 45 et plus de 65 ans. La randonnée semble alors être une activité pratiquée à tout âge (MANTEI, 2019).

1.2. Des organismes pour encadrer cette pratique

En France, la randonnée représente une activité sportive considérable. Selon une étude du « *Baromètre des sports et loisirs de nature en France* »²⁸, la randonnée pédestre arrive en première position, avec 15 millions de pratiquants, suivie du vélo (8,7 millions de pratiquants), du VTT (7,4 millions), du ski alpin (5,4 millions), et des sports de plage (5,3 millions).

Cette activité sportive n'est pas nouvelle, et elle a très vite été encadrée par des organismes spécialisés. La randonnée a notamment beaucoup été pratiquée (et elle l'est encore) par les scouts. Grâce à leurs cartes et leur boussole, ils savent facilement se repérer. Des groupes de marcheurs sont ensuite créés afin de réunir ces amoureux de la marche et de la nature. Ces randonneurs créent des clubs, afin de faire partager leur passion, mais également pour créer des itinéraires balisés afin que les moins aguerris puissent se repérer. C'est en 1947 que le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée (CNSGR) sera créé. En 1978, il deviendra l'actuelle Fédération Française de la Randonnée Pédestre (FFRP). A ses débuts, ce comité avait pour objectif de réunir toutes les associations ou les clubs de randonnée déjà existants. Ainsi, des topo-guides sont créés, des sentiers de grande randonnée (GR) sont aménagés, et les pratiquants deviennent licenciés de cette activité sportive. Aujourd'hui, la FFRP agit pour être au service des associations et de leurs adhérents, pour garantir la qualité des itinéraires (en termes d'accessibilité, de sécurité, d'entretien, etc.), ou encore pour agir auprès des collectivités territoriales, pour le développement des territoires. De manière plus générale, ses principales missions sont le développement de la randonnée pédestre comme pratique sportive, la contribution à la sauvegarde de l'environnement, ainsi que la valorisation du tourisme vert et des loisirs²⁹.

²⁸ « *Baromètre des sports et loisirs de nature en France* », Salon Sport Achat Nantes, 2016 [en ligne]. Disponible sur http://doc.sportsdenature.gouv.fr/doc_num.php?explnum_id=601 (Consulté le 20/03/19).

²⁹ Site internet de la FFRP [en ligne]. Disponible sur <https://www.ffrandonnee.fr/Default.aspx> (Consulté le 20/03/19).

D'autres organismes jouent également un rôle majeur dans le développement et la promotion de la randonnée pédestre. On peut citer la Fédération Européenne de la Randonnée Pédestre (FERP). Depuis 1969, elle œuvre pour la gestion et la sauvegarde de 12 itinéraires européens de grande randonnée, mais également pour le développement de la connaissance de la randonnée en Europe, ou encore pour le soutien du libre accès aux sites naturels. Par ailleurs, la Fédération du Club Vosgien et la Fédération des Clubs Alpains Français sont deux associations permettant la pratique, la promotion ainsi que le développement de la randonnée. A elles deux, elles réunissent environ 130 000 adhérents au sein de près de 500 clubs. L'Institut National de l'Information Géographique et Forestière est un opérateur de l'Etat, notamment connu pour ses cartes Topo. Cet institut (IGN), alimente également un écosystème de données numériques permettant le développement de la pratique de la randonnée (MANTEI, 2019).

La randonnée pédestre peut également être encadrée par des professionnels formés pour accompagner des groupes. Des diplômes d'Etat permettent d'accéder à ce métier pour encadrer des randonneurs dans un environnement montagnard.

1.3. L'importance de la randonnée pédestre en France

La France dispose d'une offre considérable de sentiers de randonnées. Tout un réseau d'itinéraires a été créé et balisé par la FFRandonnée ; cela représente plus de 180 000 kilomètres de sentiers. Ils sont catégorisés selon trois appellations officielles : la Grande Randonnée (GR[®]), la Grande Randonnée de Pays (GR de Pays[®]), et la Promenade et Randonnée (PR). Les sentiers de Grande Randonnée et de Grande Randonnée de Pays représentent plus de 100 000 kilomètres qui ont été créés et balisés par la FFRandonnée. La Promenade et Randonnée représente, quant à elle, plus de 30 000 kilomètres de sentiers labellisés, sur les 85 000 kilomètres existants. En plus de ces itinéraires labellisés par la FFRandonnée, de nombreux autres sont aménagés par les collectivités locales. Il est néanmoins difficile de les quantifier et de les qualifier (MANTEI, 2019).

2. Une pratique touristique à part entière

Selon les statistiques d'Atout France³⁰, la randonnée pédestre représente la 1^{ère} activité sportive des français pendant leurs vacances. Cette activité a donc un lien très fort avec le tourisme. On peut notamment la distinguer de la marche en cela : un individu qui fait de la marche le dimanche matin n'aura pas les mêmes conséquences économiques sur un territoire qu'un randonneur qui fait un trek de 8 jours dans les Pyrénées. Les motivations ne sont pas les mêmes, tout comme les impacts qu'aura cette activité sur un territoire précis (CROISSIER, 2002).

2.1. Les motivations des touristes à pratiquer cette activité

2.1.1. Des aspirations diverses à la pratique de la randonnée

Les motifs des touristes à pratiquer la randonnée pédestre sont variés. À la suite d'une étude menée, Atout France les a identifiés. Dans un premier temps, les français axent leur séjour touristique sur la randonnée pédestre dans le but de répondre à un besoin de contact avec la nature. L'idée de rupture avec le quotidien est alors mise en avant, et elle ressort d'autant plus pour les citadins. Ces randonneurs aspirent à profiter des bienfaits de la randonnée, de la beauté des paysages, ils souhaitent se détendre. Les touristes sont ensuite motivés par le désir de partager des moments avec leur famille, leurs amis, ou en couple. La randonnée pédestre est alors perçue comme une activité conviviale. D'autre part, les randonneurs sont en quête de découverte, qu'elle soit culturelle, gastronomique, ou bien liée à la faune et la flore. Pour finir, les séjours touristiques axés sur la randonnée pédestre sont motivés par un besoin de bien-être, et d'une bonne condition physique et psychologique. Chacun y trouve une motivation qui lui est propre : les seniors voient la randonnée comme un garant d'une bonne condition physique ; pour les jeunes, il y a une notion de dépassement de soi ; quant aux familles elles aspirent à des vacances actives et douces (MANTEI, 2019).

³⁰ MANTEI Christian. *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, études des marchés français, allemand et néerlandais*. Paris: Atout France, 2019, 190 p.

2.1.2. La montagne, destination privilégiée des randonneurs

La randonnée pédestre, pendant des séjours touristiques, est très largement pratiquée en montagne. Une grande majorité des touristes choisiront leur destination de vacances en fonction des paysages, puis de la diversité de l'offre de sentiers. Selon Atout France, la majorité des randonneurs préféreront la moyenne montagne, devant le littoral et la campagne. La haute montagne apparaît en quatrième position, notamment par les difficultés qui peuvent y être rencontrées. Les randonneurs pratiquant la haute montagne sont davantage aguerris et connaisseurs de l'espace montagnard (MANTEI, 2019).

De manière générale, les randonneurs en montagne sont en quête d'émerveillement, d'imaginaire ainsi que de dépaysement (KOUCHNER, 1993). On retrouve avec la randonnée pédestre, comme avec le tourisme, la volonté de se couper de son quotidien pendant quelques heures ou plusieurs jours. La randonnée permet un rapprochement à la nature, et les randonneurs ont un sentiment de liberté dans ces vastes espaces. Cette activité offre également la possibilité de découvrir des sites particuliers : monuments historiques, sites naturels, musées, ou encore le travail artisanal, les exploitations du territoire traversé. Il n'est d'ailleurs parfois possible de découvrir ces sites seulement grâce à la randonnée lorsqu'ils ne sont pas accessibles autrement (GUILBERT, 2003). La montagne offre aux randonneurs une diversité de paysages ainsi qu'une faune et une flore sauvage unique, parfois endémique. Cet espace naturel jouit d'une nature riche avec ses lacs, ses torrents, ses cascades, etc. Les randonneurs y trouvent alors calme, tranquillité, détente et l'air pur qu'ils n'ont souvent plus dans leur habitat quotidien (MANTEI, 2019).

2.2. La randonnée comme itinérance douce

2.2.1. Les touristes en quête de nouveauté, de changement

De nos jours, l'individu est occupé, voire emprisonné dans son quotidien mouvementé. Entre le travail, les obligations personnelles ou sociales, il prend conscience de son existence et aspire à se concentrer davantage sur lui-même. La randonnée lui permet de s'oxygéner, d'être en communion avec la nature. Dans son ouvrage, Céline Croisier évoque la randonnée comme un moyen de « *se sentir bien dans son corps et dans sa tête* » ; elle poursuit en disant que ce sont « *les valeurs en vogue aujourd'hui* ». La randonnée pédestre

n'inclut aucune pression, sauf peut-être celle que nous nous infligeons nous-mêmes. Avec la randonnée, il n'y a « *pas de résultats, pas de chiffre quand on se rencontre : le marcheur dira quel chemin il a pris, sur quel sentier s'offre le plus beau paysage, la vue qu'on a depuis tel promontoire* » (GROS, 2011). Il y a un esprit de liberté. L'individu prend conscience de son existence, il veut prendre le temps. Dans son ouvrage, Frédéric Gros se met à la place du randonneur : « *je suis face à cette montagne, je marche au milieu des grands arbres et je pense : ils sont là. Ils sont là, ils ne m'ont pas attendu, là depuis toujours. Ils m'ont indéfiniment devancé, ils continueront bien après moi* ». La randonnée pédestre permet alors de fuir le quotidien, les contraintes qui y sont liées, afin de se concentrer sur soi-même, sur l'instant présent.

2.2.2. Des formes de tourisme pour répondre à ces nouveaux besoins

De plus en plus de touristes sont en quête de séjours différents, dits alternatifs. Souvent, les randonneurs échappent aux réseaux touristiques habituels, ils sont en dehors du système de consommation classique (CROISIER, 2002). Ils sont alors attirés par des formes de tourisme en corrélation avec leurs attentes et aspirations ; ils veulent un tourisme plus « responsable » (VLES, 2018). Le « slow-tourisme » en est un exemple. Cette forme de tourisme s'est inspirée du *slow food*³¹, incitant à prendre son temps, à sortir des sentiers battus et à voyager plus lentement. Les touristes qui privilégient cette forme de tourisme ont de réelles motivations, on parle même d'un « *état d'esprit* »³². Les déplacements propres sont privilégiés, comme le cheval, le vélo ou la marche à pieds. La randonnée pédestre s'inscrit alors parfaitement dans ce tourisme lent.

Le tourisme d'itinérance répond également aux attentes des randonneurs pour leurs séjours touristiques. De la même manière, on peut évoquer le tourisme de pleine nature, le tourisme rural, le tourisme sportif ou le tourisme de randonnée. En définitive, on peut décliner le tourisme en lien avec la randonnée pédestre selon diverses formes (CROISIER, 2002).

³¹ Le *slow food* est un mouvement « éco-gastronomique » qui invite à renouer avec les traditions et à prendre plaisir à se réunir pour partager un repas.

³² Passion Terre. *Le slow Tourisme* [en ligne]. Disponible sur <https://passionterre.com/slow-tourisme/> (Consulté le 21/03/19).

2.3. La randonnée pédestre : un business ?

On peut finalement être amené à se demander s'il serait opportun de parler d'économie touristique. Il est vrai que la montagne est devenue le terrain de jeu des randonneurs, mais comme on a pu le voir précédemment, cela a demandé de l'encadrement et une gestion spécifique. Néanmoins, la randonnée est une activité dite « *outdoor* », et l'évoquer de cette manière peut être un élément marketing pour des territoires. A titre d'exemple, la station de Praz de Lys – Sommand, située en Haute-Savoie, consacre un onglet complet de son site internet aux activités « *outdoor* ». La randonnée pédestre en fait partie, ainsi cette activité constitue un élément motivant les touristes à passer un séjour en montagne. De plus, au-delà des organismes encadrant la randonnée pédestre, les territoires eux-mêmes doivent s'investir pour assurer le bon déroulement de cette activité, en lien avec les attentes des touristes. Le développement de la randonnée sur un territoire doit être étudié en termes d'atouts et des potentiels de celui-ci. Les territoires ont donc un rôle primordial à jouer afin que la randonnée pédestre soit une économie qui lui soit favorable (KOUCHNER, 1993).

Du point de vue du randonneur, cette activité nécessite un certain nombre d'investissements. La FFRandonnée a publié un article titrant : « *Un vrai business, la randonnée ?* »³³. Dans un premier temps, il est dit que le randonneur d'aujourd'hui ne ressemble plus en rien à l'image du randonneur « *avec son bâton rustique, son knickers (pantalon de chasse) ainsi que ses lacets rouges* ». La randonnée nécessite du matériel et un certain nombre d'équipements adaptés, assurant notamment la sécurité du pratiquant. En plus des vêtements ou des accessoires nécessaires à la pratique de la randonnée, les guides du routard sont également parfois indispensables. D'une part, ce sont des investissements pour les randonneurs, mais d'un autre côté, ce sont des retombées économiques et des répercussions considérables sur le chiffre d'affaire des acteurs touristiques (voyagistes, équipementiers, distributeurs, fournisseurs de services, etc.).

Le marché est alors en pleine expansion. Le salon de la randonnée qui se tient chaque année à Paris en témoigne. Selon le bilan de l'édition 2019, le salon a accueilli 63 500 visiteurs, contre 61 000 en 2018 ; et 271 exposants y étaient présents. Un espace réservé au

³³ FFRandonnée. *Economie : un vrai business, la randonnée ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.randonnee-aveyron.fr/economie-vrai-business-randonnee/> (Consulté le 21/03/19).

« *village montagne* » proposait une « *offre randonnée fournie, aussi bien l'hiver que l'été* »³⁴. Ce salon est une preuve de l'engouement qui existe autour de la randonnée.

3. La randonnée comme pratique touristique tout au long de l'année

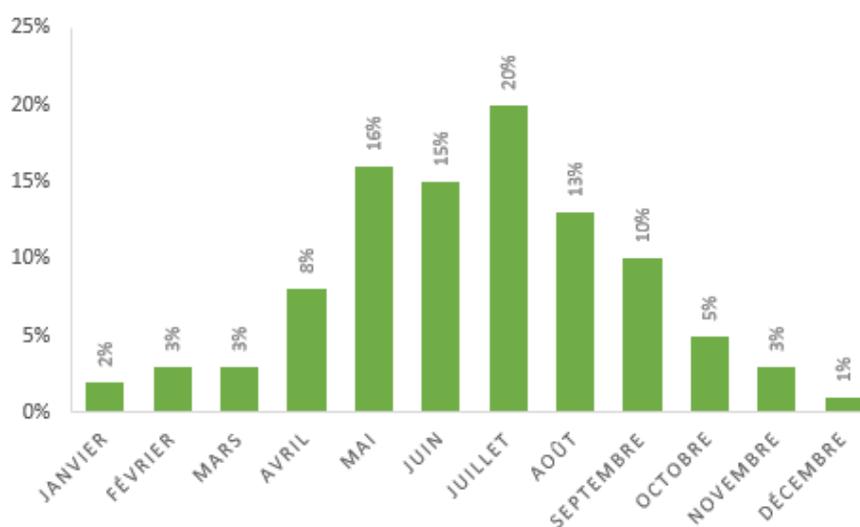
Comme on a pu le voir précédemment, la randonnée pédestre en montagne est une activité tout d'abord sportive, mais également touristique. Bien que cette activité soit pratiquée majoritairement en période estivale, nombreux sont les randonneurs qui la pratiquent à d'autres périodes.

3.1. Une saison estivale qui tend à se rallonger

La randonnée pédestre a permis l'émergence de nouvelles formes de tourisme. Celles-ci présentent de nombreux avantages pour les territoires de montagne concernés, notamment en termes de saisonnalité. Le tourisme en montagne est réputé pour exister l'été et l'hiver. Et pourtant, la randonnée pédestre permet de ne plus parler seulement des saisons estivales et hivernales.

La saison estivale a été définie, plus tôt, comme débutant en mai et se terminant en octobre. Et pourtant, nombreux sont ceux qui ne pensent qu'à juillet et août. Dans son étude sur « *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre* », Atout France identifie également

Figure 4: Mois de séjours



Source : Selon ATOUT France 2017, par ALBERT S., 2019

³⁴ Salon Destinations Nature. *Une nouvelle édition réussie du salon destinations nature*. Informations médias, Mars 2019.

la période estivale comme correspondant aux mois de juillet et août. L'étude menée a notamment permis de mettre en évidence les mois de séjours avec randonnée. C'est le mois de juillet qui est le plus représenté, avec 20% des séjours ; suivi des mois de mai et juin, avec respectivement 16% et 15%. Vient ensuite le mois d'août avec 13%. La période estivale, comme elle est définie par Atout France, reçoit alors 33% des séjours avec randonnée. Ces chiffres sont représentés dans le graphique ci-dessous, qui, visuellement permet de bien identifier les mois qui reçoivent des séjours de randonnée.

Ainsi, dire que la randonnée pédestre est une pratique touristique uniquement estivale serait réducteur. Les mois d'avril et mai permettent de justifier que la randonnée pédestre se pratique également au printemps. En septembre ainsi qu'en octobre, même si les chiffres restent faibles, les séjours de randonnée y sont présents. Ce graphique peut alors permettre de dire que la randonnée pédestre permet un allongement de la période estivale, avant et après. Il est néanmoins difficile d'affirmer que la randonnée se pratique tout au long de l'année puisque les mois de novembre à mars sont très faiblement représentés. Cette constatation est logique au vu des conditions climatiques hivernales en montagne. La randonnée n'y est donc pas praticable, ou alors sous d'autres formes (la randonnée en raquettes notamment).

3.2. Le printemps et l'automne restent-ils en marge ?

Alors que dans les chiffres on constate aisément que la randonnée pédestre se pratique principalement en période estivale, les territoires de montagne, dans leur communication, n'hésitent pas à allonger sa pratique au printemps et à l'automne.

Le tour opérateur pyrénéen, La Balaguère, consacre deux onglets distincts de son site internet à ces deux saisons. Il propose des circuits et séjours dans les Pyrénées, au printemps et en automne. Selon les séjours proposés, cela représente majoritairement des excursions des mois d'avril à octobre. Les mois de décembre à mars sont consacrés à des pratiques hivernales. De la même manière, le Bureau Montagne des Vallées de Gavarnie (Hautes-Pyrénées), promeut sa destination d'abord en été, puis en hiver, mais également au printemps

et à l'automne : « *Parce qu'il n'y a pas que l'été et l'hiver, nous vous proposons des balades et randonnées toute l'année !!!* »³⁵.

Ces propos restent néanmoins à nuancer. Il est vrai que si certains territoires axent leur communication sur des randonnées pédestres accessibles tout au long de l'année, dans les chiffres, ce n'est pas encore représenté. Si l'on reprend l'exemple de La Balaguère, et notamment dans l'histoire de ce tour opérateur, la bisaisonnalité en montagne a été un frein. Ce tour opérateur est spécialisé dans les circuits ou séjours de randonnée dans le monde entier. Et pourtant, à ses débuts, La Balaguère ne s'intéressait qu'aux Pyrénées. Au fil des années, la double saisonnalité (été/hiver) s'est renforcée, alors il fallait trouver des solutions pour combler ce manque en dehors de ces deux périodes. Pour La Balaguère, la solution a été d'exporter ses savoir-faire à l'étranger. Lorsque la saison n'est pas propice à la pratique de la randonnée en France, elle l'est ailleurs. Ainsi, grâce à ce développement de son activité à l'international, La Balaguère a réussi à combler le manque qu'il y avait en montagne dans les Pyrénées, en dehors des saisons estivales et hivernales.

La pratique de la randonnée pédestre est donc très présente chez les touristes, et particulièrement dans les territoires de montagne. On peut constater qu'avec la randonnée, la saison estivale peut espérer s'allonger, en revanche cette activité ne permet pas d'allonger la période hivernale. En effet, c'est une activité d'extérieur qui se pratique essentiellement l'été, et qui s'adresse à une clientèle très variée.

³⁵ Site internet du Bureau Montagne des Vallées de Gavarnie [en ligne]. Disponible sur <https://randonnee-pyrenees-gavarnie.com/> (Consulté le 24/03/19).

CHAPITRE 2 : LE TOURISME DE PROXIMITÉ POUR RENFORCER LES LIENS ENTRE TOURISTES ET TERRITOIRES

Comprendre ce qu'est le « *tourisme de proximité* » n'est pas simple. Cette notion est beaucoup utilisée mais il est difficile de cerner ce dont il s'agit vraiment. Il n'existe d'ailleurs pas de définition officielle permettant de préciser les limites de cette notion. On peut aussi dire que le « *tourisme de proximité* » reste subjectif : les acteurs du tourisme l'utilisent et le définissent en fonction de ce qu'ils veulent faire véhiculer ou vendre (ATOOUT France, 2015).

Face à cette notion quelque peu complexe, il est intéressant de comprendre ce qu'en pensent certains spécialistes ou acteurs du tourisme. Des questions peuvent néanmoins se poser pour aider quant à sa compréhension : Sommes-nous touristes dans un lieu qui nous est familier ? La distance est-elle un facteur déterminant dans un séjour touristique ? Ce « *tourisme de proximité* » permet-il aux territoires de montagne d'accroître leur fréquentation touristique tout au long de l'année ?

Dans un premier temps, il est essentiel de tenter de comprendre ce qui se cache réellement derrière la notion de « *touriste* », avant d'étudier la place de cet individu dans un lieu qui lui est familier, ou proche en termes de distance.

1. Un concept flou qu'il convient d'éclaircir

1.1. Être touriste, c'est quoi ?

De la même manière que pour la notion de « *tourisme de proximité* », il est difficile de trouver une seule définition du « *touriste* ». Selon la définition qu'en fait l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), est considéré comme *touriste* une personne qui passe au moins une nuitée en dehors de son domicile, quel que soit le motif³⁶. Cette définition peut

³⁶ VIOLIER Philippe. *Concepts et acteurs du tourisme*. Cours de Licence 1 Tourisme et Loisirs, ESTHUA Université d'Angers, 2014.

largement être nuancée. Dans un article paru en 2008 dans le journal *Le Monde*³⁷, le journaliste remet en question les mobilités liées aux transplantations d'organes. Il explique qu'elles sont liées à des règles précises : contrôle de l'Etat, dons qui doivent être gratuits, etc. Il appelle cela du « *tourisme de transplantation* », en dénonçant cette pratique comme étant du trafic illégal, puisqu'il y a échange d'argent, et donc les règles ne sont pas respectées. Cet exemple permet de comprendre que le terme *touriste* n'est alors pas utilisé à bon escient. Il est vrai qu'un *touriste* se déplace de manière légale et sur un temps libre. De la même manière, une personne habitant dans le sud de la France et allant en Allemagne dans le cadre de son travail, pourra être considérée comme un '*touriste d'affaire*' par certains spécialistes. Pour Philippe Violier, directeur de l'ESTHUA (Etablissement Supérieur de Tourisme et d'Hôtellerie de l'Université d'Angers), on ne peut pas parler de *touriste* dans cette situation. En effet, la personne est contrainte par son travail, et donc elle ne se déplace pas dans un lieu hors de son quotidien dans un but de loisir, ni sur un temps qui lui est libre³⁸.

Au-delà de ces concepts et définitions autour de la notion de *touriste*, il est important de comprendre qui il est vraiment. Selon Jean-Didier Urbain, il est « *L'idiot du voyage* ». Ce *touriste* est réputé pour détériorer les sites qu'il visite ; il est oisif, orgueilleux et vaniteux. Personne ne veut lui ressembler. D'ailleurs, le touriste lui-même ne veut pas être assimilé à un *touriste*. Il a peur d'être ridicule, et d'ailleurs, il est souvent caricaturé. Vincent Fonvieille parle de ce cliché du touriste avec son bob sur la tête et son appareil photo autour du cou. Nul ne souhaite être assimilé à ce *touriste*, et, d'ailleurs, pour s'en éloigner au maximum, les touristes eux-mêmes veulent partir là où les touristes ne vont pas (URBAIN, 2002).

1.2. Touriste et voyageur : une terminologie différente pour une pratique différente ?

Le site internet *L'internaute* définit un *touriste* comme étant un voyageur, « *une personne qui voyage pour son agrément* ». Dans cette définition, le *touriste* semble donc être assimilé au *voyageur*. Et pourtant, de nombreux spécialistes diront que les touristes préfère-

³⁷ NAU Jean-Yves. *Mobilisation contre le « tourisme de transplantation »*. *Le Monde*, 2008 [en ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/planete/article/2008/08/22/mobilisation-contre-le-tourisme-de-transplantation_1086726_3244.html (Consulté le 26/03/19).

³⁸ VIOLIER Philippe. *Concepts et acteurs du tourisme*. Cours de Licence 1 Tourisme et Loisirs, ESTHUA Université d'Angers, 2014.

ront être appelés par ce second terme. Vincent Fonvieille justifie cela en disant que « *touriste* » a une charge péjorative, ainsi, on préférera « *voyageur* ». Dans son ouvrage, Jean-Didier Urbain parle même du touriste comme étant un « *animal* » : « *le touriste n'appartient pas à la famille du voyageur. C'est un bâtard. Il forme une « race » à part ou du moins une espèce inférieure* ». Il y a une certaine forme d'ambiguïté autour de l'image du *touriste* et une contradiction, voire un duel entre le voyageur, considéré comme le *bon*, et le touriste, le *mauvais*. (URBAIN, 2002).

Selon Pierre Torrente, le *touriste* et le *voyageur* pourront également être différenciés par l'approche qu'ils ont sur un territoire. Le *touriste* serait acteur du développement (notamment économique) d'un territoire, en y restant dormir, en consommant sur le lieu de la pratique touristique, ou encore en mangeant dans un restaurant. A l'inverse, le *voyageur* serait davantage un « local », qui visite ou investit son espace de vie. Il serait alors perçu comme un habitant d'un territoire qui profite de son cadre de vie.

Les définitions et notions autour du *touriste* et du *voyageur* semblent être davantage subjectives et liées à l'interprétation que chacun en fait, que liées à des préceptes bien définis. Chacun semble vouloir mettre derrière ces notions ce qui lui convient le mieux. On choisira *touriste* ou *voyageur* en fonction de ce que le terme nous évoque le plus, et de l'image qu'il renvoie selon nous.

1.3. Peut-on être touriste sur un territoire qui nous est familier ?

Au cours de ses déplacements touristiques, le touriste peut être dans une posture d'altérité. L'Equipe MIT³⁹ explique cela en disant qu'être « *en déplacement sous-entend la confrontation du touriste à d'autres lieux, différents du quotidien, confrontation à d'autres personnes (les autochtones et les autres touristes) et confrontation à un autre [soi]-même* » (Equipe MIT, 2002). Néanmoins, cette notion d'altérité n'inclut pas automatiquement que partir loin signifie conjointement être davantage confronté à l'altérité. De la même manière, faire du tourisme ne signifie pas obligatoirement partir loin de chez soi. Sur ce sujet, les avis divergent.

³⁹ L'Equipe MIT (Mobilités, Itinéraires, Territoires) est une équipe composée essentiellement d'enseignants-chercheurs à l'université.

Dans leur ouvrage « *Fin (?) et confins du tourisme* », les auteurs se questionnent sur la possibilité d'être *touriste* dans un lieu qui est familier, voire dans son lieu de vie quotidien. L'un des auteurs de cet ouvrage, Hécate Vergopoulous, propose sa réflexion autour du concept d'« *être touriste chez soi* ». Il prend l'exemple d'ouvrages qui ont été réalisés sur la ville de Paris, pour inciter le lecteur à y déambuler. Ces livres ont initialement été écrits à destination des Parisiens eux-mêmes. La notion d'altérité est alors évoquée ici, puisque le territoire, qui est d'ordinaire familier, va devenir étranger. Ce type d'ouvrage, ou plutôt de pratique touristique, peut être remis en question. En effet, si l'on reprend la définition du tourisme selon l'OMT, il faut qu'il y ait un déplacement hors de son lieu de vie quotidien. Ces visites de Paris pour les parisiens (notamment), ne correspondent alors pas à cette caractéristique. Néanmoins, le but de ces ouvrages est de permettre aux habitants de la ville de redécouvrir, voire de découvrir Paris.

« Vous marchez les yeux au sol [...]. Vous en oubliez Paris. Levez les yeux ! Eveillez-vous en regardant les balcons et les jardins suspendus, la courbure bleue des toits de zinc et la couleur changeante du ciel. Le sol en est illuminé. On vient de très loin pour les voir. Cherchez plus haut que le macadam et les vitrines des rez-de-chaussée, vous verrez vivre Paris. » (FRANCOIS, BOURDEAU, PERRIN-BENSAHEL, 2013).

Cette citation exprime l'idée que dans un lieu qui est familier, les individus s'installent dans une routine. Ils ne portent pas le même regard émerveillé et attentif que les touristes ont à la découverte d'un lieu pour la première fois. Le quotidien est souvent perçu comme ennuyeux, voire comme un « fardeau ». On pense d'ailleurs le connaître, mais peut-être pas si bien que ce que l'on croit.

Dans sa thèse sur « *L'expérience touristique de l'espace quotidien* », Inmaculada Díaz Soria, a mené une étude à Barcelone pour tenter de comprendre si un individu peut être considéré comme un touriste sur son lieu de vie. L'enquête met notamment en évidence le fait que les individus avouent parfois connaître mieux les territoires qu'ils ont découverts lors de voyages, que celui dans lequel ils vivent au quotidien. À la suite des résultats de l'enquête menée, Inmaculada Díaz Soria a pu constater que « *presque tous les visiteurs interrogés s'accordent sur le fait que les visites guidées de proximité permettent de regarder autrement la ville où ils résident, de la redécouvrir et de se surprendre* ». L'auteure met également en évidence la différence entre « *visite ici* » et « *voyage ailleurs* ». Ainsi, la pratique touristique ne semble pas être la même dans un territoire du quotidien, qu'en dehors du lieu de vie.

2. Le tourisme de proximité en montagne répond aux évolutions des attentes des touristes

2.1. De nouveaux besoins touristiques identifiés

Comme nous avons pu le voir précédemment, les territoires de montagne, et notamment les stations, sont confrontés aux changements climatiques. Il est donc essentiel, pour leur survie, de se diversifier. Pour certains d'entre eux, le tourisme de proximité est perçu comme un moyen d'être attractifs, en dépit des évolutions climatiques et/ou touristiques.

La clientèle semble relativement difficile à attirer notamment car ses attentes en termes de tourisme évoluent. Selon Vincent Vlès, « *les clientèles sont à la quête d'univers de séjours plus esthétiques et plus respectueux des sociétés et de la nature* ». C'est dans ce contexte que semble émerger le tourisme de proximité (VLES, 2019). Ce tourisme se rapproche finalement des évolutions sociétales liées aux modes de consommation. De nos jours, il semble essentiel pour les consommateurs de savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent, de connaître la manière dont ils ont été produits, ou encore de savoir comment ces produits vont être éliminés. On parle alors notamment d'*éco-consommation*⁴⁰.

On peut ainsi trouver des similitudes avec le tourisme. En effet, au cours de leurs séjours touristiques, les touristes cherchent à vivre des expériences. C'est notamment lié à un mode de vie et à un état d'esprit ayant pour objectif de miser davantage sur la qualité des séjours, que sur leur quantité (ici, leur récurrence). Atout France a donné un nom à ces touristes : les « *locatouristes* ». Ce terme évoque bien évidemment des touristes « locaux », qui souhaitent connaître davantage les acteurs du tourisme qu'ils vont rencontrer. Ils sont également d'autant plus attentifs au développement économique de leur territoire. Ces touristes ne consomment pas de manière « massive », mais ils se soucient de la qualité du produit acheté, ou du service proposé (Atout France, 2015).

⁴⁰ Ecoconso. *L'éco-consommation, c'est quoi ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ecoconso.be/fr/content/leco-consommation-cest-quoi> (Consulté le 27/03/19).

2.2. Les destinations touristiques doivent s'adapter à ces nouveaux désirs des touristes

Pour répondre à ces touristes de proximité, l'offre doit être adaptée et en adéquation avec des demandes qui évoluent. Si les acteurs touristiques souhaitent capter cette demande de séjours de proximité, ils doivent répondre avec une offre adéquate. L'hébergement touristique doit être de qualité et le touriste doit avoir la possibilité de le réserver à la dernière minute. Les touristes de proximité vont parfois être davantage enclins à réserver pour de courts-séjours. L'offre en hébergement se doit alors de suivre cette tendance. Il est de plus en plus rare de ne pouvoir réserver son séjour seulement du samedi au samedi. Désormais les dates doivent être relativement flexibles, notamment pour permettre aux touristes de ne pas se sentir contraints⁴¹. De la même manière, les tarifs doivent être adaptés. En effet, selon Laure Cazaux, la grille tarifaire d'un hébergement touristique situé en montagne doit être évolutive en fonction des saisons. En périodes estivales ou hivernales, les locations d'hébergements seront plus coûteuses qu'en période d'intersaison. Par ailleurs, des outils marketing doivent permettre aux acteurs touristiques d'attirer puis de fidéliser une clientèle de proximité. Pourtant, ces touristes auront tendance à renoncer facilement à des courts séjours qui seront souvent programmés en dernière minute. A titre d'exemple, les outils numériques permettent aisément aux acteurs touristiques de cibler leur clientèle, ses envies et ses aspirations (Atout France, 2015). L'objectif final étant de permettre à ses clients de proximité de vivre une expérience unique non loin de lieu du quotidien.

2.3. La montagne comme destination propice au tourisme de proximité

La clientèle de proximité en montagne est essentielle pour permettre la survie de ce territoire. Selon Atout France, dans les Alpes, la clientèle de proximité (en séjour ou non) représenterait environ 11% ; contre 55% de l'échantillon pyrénéen. Ces chiffres illustrent parfaitement l'importance de cette clientèle qui vit proche du lieu où elle pratique une activité touristique. Même si ces clientèles sont essentielles au maintien de l'activité en montagne, elles sont en baisse de 17% dans les Alpes, et 5% dans les Pyrénées.

⁴¹ Extrait d'entretien du 25/02/19 avec Mme Laure Cazaux et M. Baptiste Cazaux, respectivement propriétaires d'un gîte et d'une exploitation agricole à Arrens-Marsous (65).

Dans les territoires de montagne, la randonnée pédestre est une activité touristique largement pratiquée par une clientèle de proximité. En effet, selon une étude menée par Atout France, 88% des personnes enquêtées au sujet de la randonnée pédestre comme pratique touristique, disent également pratiquer cette activité durant leur temps libre, et à proximité de leur lieu de vie. Ainsi, dans les territoires de montagne, la randonnée pédestre n'est incontestablement pas réservée uniquement aux touristes éloignés de la destination. Toujours selon Atout France, bien plus qu'être une activité réservée aux vacances, « *la randonnée pédestre est une activité qui se pratique tout au long de l'année, au gré des occasions qui se présentent* ».

3. Le tourisme de proximité : une stratégie de développement touristique pour les territoires ?

3.1. Les avantages d'être touriste chez soi

En montagne, la randonnée pédestre est une activité qui se pratique notamment à la journée et à partir du lieu de domicile. On peut alors parler de « randonnée de proximité ». Une grande majorité des randonneurs aguerris et réguliers pratiquent d'ailleurs ce type de randonnée. Certains d'entre eux ne pratiquent pas cette activité autant qu'ils le voudraient. Cela est notamment dû au fait qu'ils manquent de temps ou bien d'informations sur les possibilités de randonnées (GUILBERT, 2003).

Les touristes de proximité sont alors « locaux » sur un territoire. Par définition, ils le connaissent. Ils savent également les périodes où les flux touristiques sont plus ou moins importants. Selon Pierre Torrente, ces locaux vont alors davantage être *touristes* sur leur territoire quand les flux touristiques sont les plus faibles. Ils ont l'opportunité de pouvoir profiter de leur territoire lorsqu'il n'est pas investi par des touristes en masse. A titre d'exemple, un habitant de la ville d'Argelès-Gazost (Hautes-Pyrénées) préférera aller faire la balade du cirque de Gavarnie en automne ou bien au printemps, s'il veut s'y retrouver au calme. A l'inverse, en plein mois de juillet, le site touristique sera bondé de monde. En pratiquant une activité touristique de proximité, les touristes ont alors la chance de pouvoir choisir le moment le plus opportun selon eux pour visiter un lieu, faire une randonnée. A l'inverse des touristes, ils ne sont pas contraints par une durée de séjour limitée dans le temps.

3.2. Les bénéfices de cette pratique touristique à nuancer pour les territoires concernés

Selon Atout France, le tourisme de proximité a un impact positif sur le développement économique local d'un territoire. Puisque ce type de tourisme se pratique toute l'année, les territoires concernés bénéficient alors des impacts qui y sont liés tout au long de l'année également. De plus, les touristes conjuguent plusieurs activités, ainsi les retombées économiques sont réparties sur le territoire concerné, au lieu de ne se concentrer que sur une activité précise.

D'autre part, les individus qui visitent leur territoire le connaissent. Ainsi, ils n'ont pas besoin d'être guidés ou encadrés par des accompagnateurs en montagne par exemple. A l'inverse, lorsque les touristes sont novices dans une activité, ils vont se tourner vers des professionnels pour les guider. Les retombées engendrées par les « locaux » sont alors moindres. Par ailleurs, les hébergements touristiques sont souvent davantage occupés par des touristes qui viennent d'un autre territoire que par un habitant de celui-ci. Le même schéma se dessine également en ce qui concerne les restaurants (ATOOUT France, 2015).

Ce chapitre permet d'apporter un éclairage sur ce qu'est le tourisme de proximité. Néanmoins, il reste difficile, ou plutôt subjectif, de définir à quel moment un individu deviendra un touriste sur un territoire qui lui est familier. Et pourtant, cette pratique touristique tend à être un exemple qui permettrait de dire que ces touristes de proximité bénéficient de leur territoire tout au long de l'année, et non pas seulement pendant la haute saison.

CHAPITRE 3 : L'AGRITOURISME EN COHERENCE AVEC LES NOUVEAUX BESOINS DES TOURISTES

En France, l'agriculture serait apparue vers le VI^{ème} millénaire avant notre ère⁴². Cette activité est passée par de multiples transformations et évolutions avant de devenir ce qu'elle est de nos jours. A l'époque, on vit notamment de la culture de la terre et de l'élevage. Les zones montagneuses sont d'abord évitées à cause de leur climat et leur pente.

Pendant longtemps, en France, l'agriculture est restée le premier secteur économique. Selon les chiffres de l'Agreste⁴³, en 2016, la France métropolitaine comptait un peu plus de 435 000 exploitations agricoles. De 2010 à 2016, les chiffres ont diminués de 11%. Pour de multiples raisons, des agriculteurs choisissent de diversifier leur activité en se tournant vers le tourisme. Cette activité est en plein essor de nos jours, mais en quoi consiste réellement cette forme touristique ? On peut se demander également pourquoi les touristes se tournent vers l'agritourisme ?

Ce chapitre va permettre de comprendre ce qui se cache derrière le terme *agritourisme*, mais également ce que cette pratique touristique induit tant pour les agriculteurs, les touristes et les territoires concernés.

1. **Un type de tourisme bien particulier avec une terminologie pourtant encore imprécise**

1.1. Qu'est-ce que l'agritourisme ?

Le concept « d'*agritourisme* » manque de conceptualisation et s'avère être assez confus. D'ailleurs, il existe différents vocables pour évoquer cette notion. Il faut tout de même savoir distinguer les termes qui évoquent l'agritourisme, puisque parfois, ils n'expriment pas tout à fait la même chose. On peut aussi entendre parler d'*agrotourisme* ou de *farm tourism*. Ici, on peut distinguer ces termes en fonction des lieux où ils sont employés. On dira *farm tourism* en Angleterre, en Allemagne ou dans les pays scandinaves. Le terme *agrotourisme* sera davantage employé aux Etats-Unis et dans une partie du Canada. On utilise l'appellation

⁴² « Pages d'histoire » de l'agriculture et de son ministère. *Histoire de l'agriculture* [en ligne]. Disponible sur https://agriculture.gouv.fr/histoire/2_histoire/index_histoire_agriculture.htm (Consulté le 29.03.19).

⁴³ Service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation.

agritourisme en France. Par ailleurs, ce dernier terme semble plus récent que les autres. Il est apparu dans la littérature dans les années 1990 pour désigner des entreprises agricoles avec une dimension touristique. En général, on parlait davantage du tourisme comme étant une alternative à l'agriculture, qui était alors l'activité première. Certaines fois, la dimension touristique devenait plus importante que l'agriculture. Dans tous les cas, une entreprise doit d'abord avoir une vocation agricole avant de fournir des services touristiques. La législation agricole française de 1986 reconnaît à une activité touristique son caractère agricole à condition que « *l'activité complémentaire d'accueil constituât le prolongement de l'exploitation* » (BEGON et DISEZ, 1995 : 121, cité dans MARCOTTE, BOURDEAU et DOYON, 2006 : 59-67). Une activité touristique qui se fait à partir d'une exploitation agricole sera de toute manière assimilée à l'activité agricole⁴⁴. Selon Laure et Baptiste Cazaux⁴⁵, respectivement propriétaires d'une exploitation agricole, ainsi que d'un gîte, l'activité touristique est complémentaire, voire quasiment indispensable. Ils sont les propriétaires d'un cheptel de plus de 200 brebis et d'environ 30 vaches. Ils produisent du fromage à partir du lait de leurs bêtes qu'ils vendent ensuite directement à la ferme, ou bien à des restaurants. L'activité touristique est alors devenue essentielle au bon fonctionnement de leur exploitation.

Selon d'autres sources, aucune distinction n'est faite entre l'agritourisme et l'agrotourisme⁴⁶. Au départ, l'agritourisme ne concernait que l'hébergement. De nos jours, cette pratique touristique concerne la visite d'exploitation, la restauration, l'hébergement, mais également la vente de produits agroalimentaires. D'après le site internet « Passion Terre », c'est une « *forme de tourisme qui vise à découvrir et à partager les savoir-faire d'un milieu à vocation agricole* ». Avec l'agritourisme, il s'agit notamment pour les touristes de « *découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à la faveur de l'accueil et de l'information que leur réserve leur hôte* »⁴⁷.

⁴⁴ MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et DOYON Maurice. *Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative*. Téoros, 25-3, 2006, 59-67 [en ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/teoros/1091> (Consulté le 29.03.19).

⁴⁵ Extrait d'entretien du 25/02/19 avec Mme Laure Cazaux et M. Baptiste Cazaux, respectivement propriétaires d'un gîte et d'une exploitation agricole à Arrens-Marsous (65).

⁴⁶ Passion Terre. *L'agrotourisme* [en ligne]. Disponible sur <https://passionterre.com/agrotourisme/> (Consulté le 29.03.19).

⁴⁷ *Ibid.*

1.2. Des réseaux anciens, engagés en faveur de l'agriculture

Pour mettre en avant cette activité agritouristique développée par de nombreux agriculteurs, des labels et des marques ont été créés. « *Bienvenue à la ferme* » est l'une d'elles, et d'ailleurs peut être une des plus connues et reconnues aujourd'hui en France, puisqu'elle est numéro 1 en nombre d'adhérents. En effet, ce réseau est composé d'environ plus de 8000 agriculteurs adhérents⁴⁸. C'est en 1988 que ce label a été créé par les chambres d'agriculture, dans le but de favoriser un tourisme de proximité et d'échange. Pour quelques agriculteurs et agricultrices, l'objectif premier était d'ouvrir leurs fermes au public. Ce réseau est aujourd'hui le premier en France en termes d'accueil et de vente à la ferme⁴⁹. Les agriculteurs qui adhèrent à ce réseau proposent une offre de tourisme rural qui peut se décliner sous quatre formes : la vente directe de produits fermiers, les séjours à la ferme, la restauration et les cours de cuisine à partir de produits du terroir, ou bien des loisirs (ferme pédagogique, ferme équestre, activités pédagogiques et ludiques pour petits et grands, etc.). L'offre d'hébergement à la ferme constitue également une composante de ce réseau, et, dans ce cas, diverses prestations peuvent être proposées : camping à la ferme, vacances d'enfants, chambre d'hôtes, gîte d'étape et/ou de séjour, ferme de séjour, gîte rural, ou encore accueil de camping-car. De manière très concrète, les agriculteurs doivent inévitablement avoir une exploitation agricole comme activité principale, et vouloir se diversifier vers l'agritourisme. En termes de critères pour rejoindre ce réseau, ils doivent s'engager à respecter une charte de qualité. A titre d'exemples, ils s'engagent à proposer un accueil personnalisé, à promouvoir le métier d'agriculteur, ou encore à valoriser les produits de l'exploitation et les savoir-faire.

Un autre réseau réunit quant à lui depuis 1987 les agriculteurs et acteurs ruraux ; il s'agit du réseau « *Accueil Paysan* ». Cette Fédération Nationale compte environ 900 adhérents en France et est également présente dans 32 autres pays⁵⁰. Dès ses débuts, ce réseau avait pour objectif de rassembler les agriculteurs dans une même dynamique afin de promouvoir un accueil spécifique, dans un souci d'échange et d'ouverture, et d'un aménagement harmonieux du territoire. Les principaux fondements éthiques d'*Accueil Paysan* sont

⁴⁸ « Bienvenue à la ferme ». *Le réseau « Bienvenue à la ferme »* [en ligne]. Disponible sur <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau> (Consulté le 30.03.19).

⁴⁹ Vacances Vertes. *Bienvenue à la ferme : un label de tourisme rural* [en ligne]. Disponible sur <https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/labels/bienvenue-a-la-ferme-un-label-de-tourisme-rural-18.html> (Consulté le 30.03.19).

⁵⁰ Accueil Paysan. *Accueil Paysan en bref* [en ligne]. Disponible sur <https://www.accueil-paysan.com/fr/qui-sommes-nous/accueil-paysan-en-bref/> (Consulté le 30.03.19).

l'accueil spécifique, la défense des valeurs de l'agriculture, ou encore la valorisation du territoire, de l'environnement et des produits.

1.3. Un développement de ce tourisme favorable en zones de montagne

Comme nous avons pu le voir précédemment, l'agritourisme se pratique dans les zones rurales. L'espace montagnard est alors concerné par cette activité. L'agriculture en montagne est bien différente que lorsqu'elle est exercée en plaine. Le climat souvent plus rude et la pente plus abrupte viennent contraindre les agriculteurs. Néanmoins, ils ont su s'adapter, voire développer une forme d'agriculture spécifique à cet espace. A titre d'exemple, la *transhumance* est une pratique agricole liée à la montagne. Pour les agriculteurs, il s'agit de monter le bétail vers les alpages à la période estivale, puis de les redescendre en plaine pour la période hivernale. C'est un savoir-faire ancestral qui se perpétue de génération en génération, permettant au bétail de trouver de l'herbe plus verte et plus abondante dans les alpages. Pour désigner cette pratique agricole, on peut parler également d'*estive*⁵¹.

Avec l'agritourisme, la montagne peut se découvrir de bas en haut. Dans les vallées, en bas de la montagne, les villages sont faciles d'accès et peuvent alors accueillir un volume assez fort de clientèle. Les boutiques, restaurants et fermes pédagogiques sont facilement accessibles. Un peu plus haut en montagne, les villages se font plus rares, voire ils sont inexistantes. La nature s'offre alors davantage aux touristes tout en étant accessible en voiture. A cette altitude, la randonnée devient une pratique logique, ainsi que l'observation de loin des alpages. Enfin, au niveau justement des alpages, la montagne ne devient accessible seulement à pieds, permettant de voir les troupeaux en liberté pendant la période estivale⁵². En hiver, les conditions climatiques contraignent de nombreuses pratiques. Le ski y trouve alors sa place, parmi de nombreuses autres activités.

⁵¹ La transhumance [en ligne]. Disponible sur <http://www.musee-des-berthalais.fr/images/documents/Transhumance.pdf> (Consulté le 31.03.19).

⁵² DURRANDE-MOREAU Agnès. *Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?* [en ligne]. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01266315/document> (Consulté le 30.03.19).

2. L'agritourisme ou la diversification d'une activité primaire

2.1. Des touristes ayant des motivations bien spécifiques

Comprendre ce qu'est l'agritourisme serait incomplet sans identifier les motivations des individus à pratiquer ce type de tourisme. Partir en vacances est une chose, mais pourquoi choisissent-ils l'agriculture et l'espace rural ?

Tout d'abord, comme pour toutes formes de tourisme, il y a des besoins *génériques*. Les individus sont en quête de rupture avec leur quotidien, ils sont à la recherche de dépaysement, et veulent découvrir une autre forme de culture tout en pratiquant des activités ludiques⁵³. Néanmoins, de nouvelles tendances de consommation, notamment touristiques, voient le jour. Les individus sont en quête d'expérience, ils aspirent à l'éveil de leurs sens et recherche de l'authenticité. Ils prennent davantage en considération leurs émotions et veulent vivre des expériences uniques. Selon Agnès Durrande-Moreau, auteur de l'article « *Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?* », le tourisme agricole répond à ces besoins. En effet, les individus font appel à leurs sens en dégustant des mets, en sentant des odeurs particulières, en écoutant les bruits ou encore en touchant les végétaux ou les animaux. Ils vivent alors des expériences mémorables grâce à des savoir-faire uniques, ainsi que la rencontre avec des personnes dans des lieux authentiques. L'auteure fait le lien entre cette attirance pour l'agritourisme avec le courant du développement durable. Nombreux sont les citoyens qui prennent conscience des enjeux de la planète. Leur alimentation est essentielle et ils accordent beaucoup d'importance aux produits vendus en circuit court. Grâce à l'agritourisme, les consommateurs voient eux-mêmes d'où viennent les produits, de quels animaux ils proviennent, ils rencontrent les producteurs en direct, etc. Ce sont des gages de qualité pour eux. Ils font la différence entre certains produits aseptisés des grandes surfaces et ceux produits de la terre. Les individus ont alors une volonté de s'éloigner des circuits touristiques traditionnels.

Par ailleurs, Agnès Durrande-Moreau a mené une enquête en montagne par interview pour comprendre les motivations des touristes. Les motivations *génériques* reviennent : le beau, le calme, les paysages, l'air, les randonnées, ou encore les activités en famille. D'autre

⁵³ DURRANDE-MOREAU Agnès. *Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?* [en ligne]. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01266315/document> (Consulté le 30.03.19).

part, apparaissent des motivations plus spécifiques : la connexion au territoire, la découverte de fromages de pays, de pain, de marchés, mais également la volonté pour les familles de transmettre des valeurs à leurs enfants.

Qui sont alors ces touristes qui choisissent de se tourner vers les territoires ruraux et l'agritourisme ?

2.2. Des profils de clientèles bien identifiés

Une étude a été menée jusqu'en 2016 permettant d'identifier « *les segments de clientèle dans l'agritourisme* »⁵⁴. Les résultats ont permis de catégoriser les répondants selon 6 groupes distincts. En premier lieu, apparaît une « clientèle proche de l'agriculture ». Ces individus apprécient les offres agritouristiques principalement en raison de leur lien avec l'agriculture. Selon eux, au cours d'un séjour dans une exploitation, la visite guidée ainsi que la possibilité de participer au travail sur l'exploitation sont des critères importants. Une deuxième catégorie représente les « clients exigeants ». Ces individus sont souvent plus âgés que ceux des autres catégories et leurs attentes sont assez élevées dans des séjours touristiques à la ferme. A l'inverse, les « épicuriens sensibles à l'écologie » sont une clientèle plus jeune. Ils accordent beaucoup d'importance aux équipements disponibles dans le lieu d'accueil (réseau wifi, télévision). Les « jeunes familles actives » sont soucieuses de la qualité des paysages. Ils souhaitent pouvoir acheter des produits à la ferme et la présence des animaux est indispensable. Ce sont souvent des citadins qui veulent montrer à leurs enfants les animaux de la ferme. La catégorie suivante représente les « clients au budget limité ». Pour eux, l'agritourisme est une bonne alternative pour pouvoir passer des vacances bon marché. Pour finir, la catégorie la moins représentée cible les « clients adeptes à l'agritourisme ». Ils sont assez rares, et pour eux l'exploitation doit être axée sur le développement durable.

De manière synthétique, la clientèle des séjours agritouristiques est majoritairement citadine. Il y a une réelle volonté d'aller vers un lieu à l'opposé de leur espace quotidien.

⁵⁴ HOCHULI Andreas, HUBER Mario et HOFSTETTER Pius. *Les segments de clientèle dans l'agritourisme* [en ligne]. Disponible sur https://www.agrarforschungschweiz.ch/artikel/2016_0708_f_2199.pdf (Consulté le 30.03.19).

2.3. Les impacts et les limites de cette diversification touristique sur l'agriculture

Aux prémices de l'agritourisme, l'objectif pour les agriculteurs était d'avoir un complément financier pour augmenter leurs revenus⁵⁵. Au fur et à mesure, cette diversification de leur activité primaire leur a permis de transmettre leurs savoirs et leurs expériences. L'image des agriculteurs n'a pas toujours été, et n'est d'ailleurs toujours pas complètement positive. Le tourisme leur permet alors une ouverture et un lien avec les consommateurs et les touristes. L'activité agricole est valorisée et l'image des agriculteurs est redorée. Pour certaines exploitations agricoles, se diversifier par le tourisme permet le maintien de leur activité, sans quoi ils devraient peut être l'abandonner. Dans d'autres cas moins extrêmes, le tourisme apporte un revenu supplémentaire, et conjointement un mode de vie plus confortable (CHEVALLIER, 2009).

L'agritourisme n'a pas que des impacts et effets positifs sur l'agriculture. Il convient également de prendre en compte les limites de ce tourisme pour pouvoir davantage le comprendre. Tout d'abord, même si c'est un choix de l'agriculteur de se tourner vers le tourisme en complément de son activité, la charge de travail n'en demeure pas moins conséquente. A titre d'exemple, faire de la vente en circuit court va augmenter la charge de travail de l'agriculteur. Il devra alors éventuellement recruter de la main d'œuvre pour pouvoir accomplir toutes ses tâches. Cela induit inévitablement des coûts supplémentaires (CHEVALLIER, 2009). D'autre part, l'agritourisme implique parfois une modernisation des exploitations agricoles, voire une intensification de l'activité. Bien qu'au premier abord cela puisse sembler positif, certaines exploitations agricoles, et notamment en espace de montagne, ont été abandonnées. Lorsque la seule activité agricole ne suffit plus à faire vivre l'agriculteur, il tente de se tourner vers le tourisme. Le risque est alors de trop dépendre de cette activité pour sauver l'exploitation. Ainsi, si le tourisme ne parvient pas à s'implanter et à se développer en complément de l'activité agricole, l'exploitation se verra être en danger. Dans certains cas, le tourisme serait alors perçu comme un élément salvateur de l'espace rural, voire de l'agriculture en particulier. Il semblerait pourtant que le tourisme ne puisse pas se faire partout et qu'il ne soit pas la solution à tous les problèmes des agriculteurs. Enfin, comme on l'a vu précédemment, il n'existe pas de terminologie bien définie à l'agritourisme et c'est une pratique touristique assez vaste. En effet, si l'on prend l'exemple des différentes

⁵⁵ Passion Terre. *L'agrotourisme* [en ligne]. Disponible sur <https://passionterre.com/agrotourisme/> (Consulté le 29.03.19).

formes d'accueil s'inscrivant dans l'agritourisme, elles sont nombreuses et variées. On peut parler de ferme équestre, de ferme de séjour, de camping à la ferme, etc. Pierre Vitte défend l'idée qu'avec le réseau « *Bienvenue à la ferme* », les offres sont très, voire trop diverses. Il indique que « *la variété pourrait être richesse s'il s'agissait d'un tourisme bien installé, elle devient handicap dans le cas d'un développement embryonnaire, la notoriété de chaque type de structure étant nécessairement très limitée* » (VITTE, 1995 : 14-23). Le message de l'auteur est alors limpide : on ne comprend pas réellement de quoi on parle lorsqu'on évoque l'agritourisme. Par conséquent, il existe de nombreuses offres diverses et variées mais aucune d'elles n'est véritablement connue.

3. Une pratique touristique en cohérence avec le territoire quelle occupe

3.1. Un tourisme qui se veut ancré dans un territoire

L'activité agritouristique, au-delà des conséquences et des impacts qu'elle induit sur l'exploitation agricole, joue également un rôle sur le territoire où elle s'implante. D'une part, avec l'accueil des touristes, les bâtiments liés à l'activité agricole peuvent se voir être réhabilités ou rénovés. En effet, pour pouvoir accueillir des touristes, il y a d'abord des normes à respecter, mais également un souci d'esthétisme. L'accueil à la ferme peut donc véhiculer une image positive de l'agriculture, et plus précisément du territoire concerné. De plus, certains agriculteurs proposent des musées mettant en scène les outils qui étaient utilisés autrefois, mais également représentant les modes de vie de l'époque, ainsi que les évolutions des techniques agricoles. Au-delà de faire découvrir ce qu'était l'agriculture dans le passé, ces musées permettent de comprendre l'histoire agricole sur un territoire de manière générale. L'agritourisme rend également possible les liens sociaux. En effet, grâce à l'activité de chambre d'hôte par exemple, des individus de toute catégorie socioprofessionnelle sont amenés à se rencontrer et échanger ensemble (CHEVALLIER, 2009). La notion du rapport à l'autre est alors essentielle⁵⁶. Avec le tourisme de masse, la notion d'altérité se voit renforcée, et l'autochtone (ici l'agriculteur) semble étranger. Dans son article publié sur internet, Jacques Gautrat défend l'idée que se joue un spectacle pour le touriste qui vient regarder l'autochtone (l'acteur) jouer son rôle ; « *plus le touriste voit de l'inhabituel, plus il est satisfait* ». Cette image, qui peut sembler caricaturale, a pourtant une part de vérité. Et pourtant,

⁵⁶ GAUTRAT Jacques. *Agritourisme et économie solidaire* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2004-1-page-81.htm> (Consulté le 29/03/19).

le touriste va visiter l'Autre chez lui, dans son espace de vie, et non dans un lieu qui est mis en scène. Avec le tourisme de masse, les acteurs et destinations touristiques s'adaptent parfois aux désirs et représentations des individus. Si le touriste s'imagine partir dans une station de ski en étant hébergé dans un chalet en bois au pied des pistes, alors la destination pourrait vouloir s'adapter à cette image. Finalement, le risque serait que le touriste ne découvre pas réellement un territoire authentique, mais un lieu imaginé et construit pour répondre à ses attentes. Inévitablement, ce touriste sera satisfait de son séjour qui aura répondu à ses désirs. A l'inverse, l'agritourisme permet de visiter un lieu authentique, qui est resté tel quel, et ne s'est pas adapté pour le tourisme, ou du moins pas complètement. Cette forme de tourisme tente « *de rehausser l'altérité en faisant vivre le visiteur dans la permanence quotidienne du visité, comblant en partie cette quête de l'altérité véritable tout en l'extrayant des représentations stéréotypées* »⁵⁷.

C'est alors tout l'enjeu de l'agritourisme que de pouvoir réunir et renforcer les liens sociaux entre des individus appartenant à des catégories sociales pourtant différentes, et habitant parfois sur des territoires différents.

3.2. L'agritourisme destiné à une clientèle de proximité toute l'année?

Comme on a pu le voir précédemment, l'agritourisme attire principalement les citadins et les urbains. On peut tout de même être amené à se demander si cette forme de tourisme répond également aux attentes d'une clientèle de proximité, et si l'on parlera alors toujours d'agritourisme dans ce cas de figure précis.

Un produit ou un service agricole n'est initialement pas considéré comme étant touristique. Selon Monique Begon et Nathalie Disez⁵⁸, si l'on prend l'exemple de la vente directe destinée à une clientèle de proximité, on ne pourra pas dire que ce soit considéré comme de l'agritourisme. En revanche, en supposant que ce service soit destiné à des touristes, alors cela pourrait répondre à une activité agritouristique. Ici, le type de clientèle semble donc influencer sur l'activité pratiquée. Selon Y. Ohe⁵⁹, l'activité agricole peut se différencier de l'activité touristique en fonction du canal de distribution privilégié. Un produit vendu dans

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et DOYON Maurice. *Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative*. Téoros, 25-3, 2006, 59-67 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/1091> (Consulté le 29.03.19).

⁵⁹ *Ibid.*

un supermarché ne sera pas considéré comme touristique, à la différence d'un produit vendu directement à la ferme. En effet, Y. Ohe estime qu'un produit acheté dans un supermarché répond à un besoin alimentaire de base. A l'inverse, un produit acheté à la ferme répond davantage à une envie de découvrir un produit du terroir. La fonction de la demande semble donc être une autre donnée à prendre en compte pour déterminer le type de pratique concerné. Enfin, la manière dont le produit est vendu joue également un rôle. Dans un supermarché, le produit sera vendu simplement, le consommateur n'aura qu'à le prendre dans les rayons. Un produit acheté dans une ferme inclut un service délivré par l'agriculteur. Dans la culture américaine, il y a également une différence qui est faite entre les touristes et les habitants du territoire concernés par l'activité touristique, en termes de logement. Selon eux, on parlera d'agritourisme lorsqu'un logement sera occupé par des touristes dits « étrangers ». Si ce même logement était occupé par des résidents locaux du territoire, on parlerait « d'agritourisme ». La terminologie de la pratique semble ici différer en fonction de la clientèle (BEGON et DISEZ, 1995 : 121, cité dans MARCOTTE, BOURDEAU et DOYON, 2006 : 59-67).

Ce chapitre sur l'agritourisme permet de comprendre que cette pratique touristique, essentiellement rurale, apparaît comme un atout pour les territoires de montagne. Ce tourisme semble parfaitement répondre aux attentes et aux besoins des touristes de nos jours. Néanmoins, il ne faut pas omettre les enjeux que cela représente pour les agriculteurs en termes de diversification depuis leur activité primaire. L'agritourisme n'en demeure pas moins un tourisme qui séduit et permet un ancrage fort sur le territoire qu'il concerne.

CONCLUSION PARTIE 2

Cette deuxième partie, à travers les trois chapitres qui la composent, a permis de mettre en évidence des pistes de réflexion autour de la bisaisonnalité dans les territoires de montagne. De manière plus concrète, ces trois idées forment des hypothèses qui peuvent apporter des réponses à la problématique posée plutôt.

Un premier chapitre a permis de comprendre en quoi la randonnée pédestre permet le développement des territoires tout au long de l'année. Malgré cela, sa pratique est difficilement contrôlable et quantifiable pour les territoires. La montagne est un espace privilégié pour la randonnée, et non seulement au cours des périodes de haute saison. Cette activité tend à prolonger la saison estivale en amont et en aval. Finalement, la randonnée pédestre peut se pratiquer tout le temps, sous réserve que les conditions climatiques soient favorables.

Le deuxième chapitre s'est intéressé au tourisme de proximité comme pouvant être un levier de développement touristique en montagne. Cette pratique touristique, qui peut pourtant paraître floue, permet de renforcer les liens entre les touristes et les territoires. Dans ce cas, les touristes seraient donc les habitants de ce territoire. Le tourisme de proximité permettrait à ces individus de se sentir réellement appartenir à leur territoire, et ainsi d'en renforcer l'identité. Par ailleurs, ce type de tourisme répond aux besoins des touristes de nos jours.

Dans un troisième chapitre, l'agritourisme a été considéré comme étant une réelle pratique touristique, malgré une définition qui peut sembler parfois imprécise. Et pourtant, cette forme de tourisme est encadrée et promue par des réseaux qui renforcent sa notoriété déjà existante. Il est vrai que l'agritourisme répond aux désirs des touristes de se rapprocher de la nature et du rapport à l'Autre et soi-même. Par ailleurs, cette activité touristique permet la diversification d'une activité primaire déjà bien installée dans les zones rurales de montagne.

**PARTIE 3 : LE VAL D'AZUN A L'EPREUVE DE LA
BISAISONNALITE TOURISTIQUE**

INTRODUCTION PARTIE 3

Dans la partie précédente, trois hypothèses ont été formulées et analysées comme éventuelles réponses ou solutions à la problématique de départ. Cette dernière partie va venir confronter ces hypothèses à un terrain d'étude. Une méthodologie probatoire sera alors proposée pour tenter de démontrer la véracité ou non des hypothèses.

Il est judicieux que le terrain d'étude choisi propose des activités ou séjours touristiques pendant l'intersaison. Cela permettra une meilleure confrontation des hypothèses et ainsi elles pourront plus facilement être soit affirmées, ou bien infirmées.

Cette troisième partie va alors s'intéresser au Val d'Azun, territoire de montagne où l'activité touristique est présente. Dans un premier temps, ce territoire sera présenté afin de mieux l'appréhender, mais également pour comprendre la place que le tourisme y occupe. Un deuxième chapitre observera certaines pratiques touristiques développées tout au long de l'année dans le Val d'Azun. Ce chapitre reprendra brièvement les hypothèses qui ont été formulées en deuxième partie de ce travail. Pour chacune d'elles, le but sera de comprendre ce qui existe déjà sur le territoire. L'objectif n'étant en aucun cas de tenter de vérifier ou non les hypothèses. Enfin, c'est dans un troisième chapitre que seront proposés des outils métrologiques qui pourraient être appliqués au Val d'Azun afin de vérifier les hypothèses. Ce dernier chapitre se contentera d'exposer une méthodologie probatoire, il n'apportera aucun résultat.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LE VAL D'AZUN

Avant d'observer ce territoire à travers la bisaisonnalité, ou plutôt l'intersaison, il semble essentiel d'en comprendre les caractéristiques principales. Ce premier chapitre va donc présenter de manière générale le Val d'Azun, en tant que territoire rural, mais également destination touristique.

1. Le Val d'Azun

*« Que j'aime disait-il cette heureuse vallée,
Au pied de ces grands monts mollement étalée !
Tout y peint la nature en ces premiers beaux jours.
Les fruits et les moissons y naissent sans secours ;
Dans les prés sans enclos, naît une herbe abondante ;
Sur ces ceps non taillés court la grappe pendante ;
Ses libres habitants, levant au ciel leurs fronts, sont frais comme leurs prés,
sont fiers come leurs monts... »*

Ce poème a été écrit au XIX^{ème} siècle, par un poète romantique de passage dans le Val d'Azun. Sans même connaître ce territoire, on comprend déjà parfaitement bien que la nature y occupe une place capitale, voire que le Val d'Azun est au cœur d'une nature riche et luxuriante.

Figure 5: Photo prise au cours du circuit entre le Col du Soulor et le Col du Couraduque ; vue sur la vallée d'Arrens Marsous



Source : Martine Albert, 2017

1.1. Une vallée longtemps à l'abri des grands mouvements touristiques

Le Val d'Azun n'a pas toujours été une destination touristique comme on la connaît aujourd'hui. Située dans le département des Hautes-Pyrénées (voir figure 6), ce territoire est surnommé « L'Eden des Pyrénées » par le pyrénéiste Louis Ramond de Carbonnières, qui y est venu au XVIII^{ème} siècle.

Figure 6: Carte Val d'Azun



Source : Gites de France

A cette époque, ce géologue et botaniste français écrit des ouvrages sur les Pyrénées. Dans « *Observations faites dans les Pyrénées, pour servir de suite à des observations sur les Alpes* »⁶⁰, l'auteur décrit son voyage dans les Pyrénées, mais le Val d'Azun semble encore inconnu. Il raconte la route qu'il emprunte de Lourdes pour aller jusqu'à Gavarnie : « *je pris donc la route de Gavarnie, à la fuite de personnes parties de Barèges, pour en aller voir les cascades & le pont de neige, but ordinaire de la curiosité des baigneurs* ». A cette époque, le Val d'Azun semble encore bien loin des mouvements et flux touristiques. Aux XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles, on parle de « pyrénéisme » décrit par l'historien des Pyrénées Henri Beraldi de la manière suivante : « *L'idéal du pyrénéiste est de savoir à la fois ascensionner, écrire, et sentir. S'il écrit sans monter, il ne peut rien. S'il monte sans écrire, il ne laisse rien* ». Jusqu'à alors, on ne parle pas du Val d'Azun dans les ouvrages, et les alpinistes se rendent principalement près de Gavarnie pour gravir les monts célèbres. Par ailleurs, les

⁶⁰ RAMOND DE CARBONNIERES Louis. *Observations faites dans les Pyrénées, pour servir de suite à des observations sur les Alpes*. Paris : Belin, 1788.

eaux thermales sont également convoitées à cette époque, mais il n’y en a pas la moindre goutte dans le Val d’Azun. Par ailleurs, on parle souvent de « vallée » pour évoquer ce territoire, et pourtant, dans ce cas, il faut davantage entendre ce terme dans le sens de communauté villageoise. Généralement, une vallée se caractérise par sa géographie façonnée par un cours d’eau ou un glacier. Ici, le terme « vallée » n’est pas totalement approprié puisque les communes de Ferrières et d’Estaing font partie du Val d’Azun, même si elles sont éloignées géographiquement.

1.2. Un territoire pyrénéen encore très rural

Le Val d’Azun est un espace rural à part entière. A l’époque où le tourisme ne s’y était pas encore installé, les terres étaient rares et la population nombreuse. Il a alors fallu laisser les meilleurs espaces pour permettre à l’agriculture de s’y développer. Les terrains les plus plats et les plus fertiles ont donc été réservés à cette activité essentielle à cette époque⁶¹, qui l’est d’ailleurs encore aujourd’hui.

2. Le tourisme dans le Val d’Azun

2.1. Histoire du tourisme sur ce territoire

Le tourisme dans le Val d’Azun s’est développé bien plus tard que dans d’autres territoires Pyrénées pourtant proches. Au XX^{ème} siècle, les cinq frères Cadier, grands pyrénéistes de l’époque, sont venus gravir le Balaïtous. Ce mont qui culmine à 3144 mètres d’altitude est le premier pic qui dépasse les 3000 mètres d’altitude depuis la côte atlantique. Des ascensions ont eu lieu antérieurement, notamment au XIX^{ème} siècle, au cours d’une mission topographique dans le Val d’Azun.

C’est dans les années 1990 qu’ont été entamées des réflexions quant au développement du Val d’Azun. C’est d’ailleurs l’une des premières vallées dans ce territoire qui a imaginé une cohabitation entre les activités touristiques et agricoles. Le pastoralisme a été relancé, ainsi que la production de fromage. Le tourisme dans le Val d’Azun s’est, depuis

⁶¹ La Balaguère. *Val d’Azun, la vallée heureuse* [en ligne]. Disponible sur <https://www.etonnantes-pyrenees.com/val-d-azun-la-vallee-heureuse/> (Consulté le 31.03.19).

ses débuts, tourné vers la nature puisque c'est sa principale richesse. Toujours dans les années 1990, l'activité de ski de fond s'est développée avec un avantage d'avoir de faibles investissements. De nos jours, c'est d'ailleurs une activité très largement pratiquée, de même que la randonnée en raquettes. Le lieu dédié à ces activités est principalement l'Espace Nordique du Val d'Azun, situé entre les cols du Soulor et du Couraduque. Créé en 1988, ce lieu a connu une évolution quantitative et qualitative remarquable depuis son ouverture. Selon l'Office de Tourisme des Vallées de Gavarnie, les premières années après la création de cette station n'ont pas été très florissantes. Peu à peu, ce domaine a su être reconnu pour la qualité, la variété et l'importance de ses pistes. Par ailleurs, le but de la création de cette station était de créer une offre touristique hivernale générant une activité dans la vallée en termes d'hébergements et de consommation.

2.2. Fréquentation et formes de tourisme

Dès ses débuts, le Val d'Azun a misé sur un tourisme « diffus ». Ceux en opposition à cette forme de tourisme estiment que ce n'est pas un choix de la part des territoires, mais davantage « *une résultante des potentialités naturelles d'un milieu, une logique imposée par les caractéristiques d'un lieu* »⁶². Ainsi, si l'on reprend cette vision du tourisme diffus, le Val d'Azun n'aurait pas réellement eu d'autres choix que se tourner vers ce type de tourisme. D'autres sont partisans du tourisme diffus et pensent à l'inverse que c'est un choix de la part des territoires qui est « *privilegié pour sa capacité à créer une dynamique territoriale collective [...] par son ancrage social et sa proximité, au territoire* »⁶³. Dans le cas du Val d'Azun, le tourisme diffus a semblé être un choix qui s'est finalement peut être imposé à lui. Ce type de tourisme caractérise parfaitement le rapport à la nature privilégié qu'a ce territoire.

Comme on l'a vu précédemment, le lieu dédié à la pratique touristique dans le Val d'Azun est l'Espace Nordique. C'est d'ailleurs le plus grand espace nordique des Hautes-Pyrénées, avec environ 100 kilomètres de postes traversant de grands espaces ainsi que des forêts de sapins. Les pistes sont accessibles aux skieurs, mais également aux promeneurs en

⁶² GILBERT Thibault. *L'attractivité renouvelée des destinations touristiques en espace rural : entre diffus et concentré, que traduisent les évolutions des modèles d'organisation ?* Projet de recherche, avril 2012 [en ligne]. Disponible sur <http://thibault.gibert1.free.fr/SiteTravaux/docs/projet%20de%20recherche%20-%20tourisme%20en%20espace%20rural%20entre%20diffus%20et%20concentre.pdf> (Consulté le 02.04.19).

⁶³ *Ibid.*

raquettes et aux piétons. Cet espace bénéficie d'un « Nordic Park » destiné aux enfants, avec deux tapis roulants pour l'apprentissage du ski alpin, et des espaces pour faire de la luge. Le pari sur lequel a misé cette station à sa création a été réussi, puisqu'en 2017, l'Espace Nordique du Val d'Azun était la première station en termes de chiffre d'affaire. Une des raisons qui expliquent cela est les faibles investissements de ce domaine qui n'a pas de remontées mécaniques. En hiver, la station attire donc les adeptes ou novices du ski de fond, et les familles. Des activités et animations sont d'ailleurs destinées aux familles, et des séjours et produits sont adaptés à la promenade à pieds ou en raquettes. Concernant la période estivale, la station a voulu favoriser son réseau de pistes existantes en mettant en place des parcours à pieds, à VTT, etc. des investissements ont été faits pour proposer des offres différentes : trottinettes électriques, création d'une tyrolienne de 300 mètres (Office de Tourisme des Vallées de Gavarnie).

Le Val d'Azun a su développer une offre touristique en été et en hiver et semble avoir les potentialités pour poursuivre cette diversification pendant l'intersaison.

3. Les enjeux de la bisaisonnalité dans le Val d'Azun et les implications de l'extension de la saison

Un article de La Dépêche du Midi titrait le 5 janvier 2019 « *Val d'Azun : comme un été mais avec de gros manteaux* »⁶⁴. La saison hivernale 2018-2019 aura principalement fonctionné très convenablement pendant les vacances de février. C'est d'ailleurs cette période qui semble avoir sauvé la saison hivernale entière. L'année précédente, la station a ouvert 89 jours et elle comptabilisait un chiffre de 35 000 skieurs sur la période hivernale⁶⁵. Par ailleurs, selon Jérôme Allary, directeur de la station nordique de Nistos (Hautes-Pyrénées), les espaces nordiques ont la cote. Il évoque le ski de fond, les raquettes ou le ski de randonnée comme étant « *des activités moins onéreuses, plus proches de la nature et moins*

⁶⁴ La Dépêche du Midi. *Val d'Azun : comme un été mais avec de gros manteaux* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ladepeche.fr/article/2019/01/05/2935184-comme-en-ete-mais-avec-de-gros-manteaux.html> (Consulté le 02.04.19).

⁶⁵ La Dépêche du Midi. *Val d'Azun : la station s'oriente vers un domaine quatre saisons* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ladepeche.fr/article/2018/12/03/2918084-val-azun-station-orientee-vers-domaine-quatre-saisons.html> (Consulté le 29.03.19).

contraignantes »⁶⁶. Les périodes des saisons hivernales sont incertaines dû en grande majorité, voire uniquement aux incertitudes liées aux aléas climatiques.

L'Espace Nordique du Val d'Azun ne se repose pas sur ses acquis et souhaite développer une offre touristique « 4 saisons ». En 2018, la Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves a choisi de mener un projet pour développer une offre touristique qui permettrait d'améliorer les conditions d'évolution et de développement de la signalétique de l'Espace Nordique. Le but final serait que ce domaine devienne une réelle station sport de nature en intégrant à la fois les activités estivales (pédestres, VTT, trail, trottinettes) et hivernales (raquettes, ski de fond).

Ce premier chapitre permet une compréhension tout d'abord globale et générale du Val d'Azun, puis une appréhension du tourisme sur ce territoire. L'offre touristique semble visiblement présente et répondre aux attentes actuelles des touristes. Le territoire semble vouloir diversifier son activité pour proposer des offres touristiques toute l'année, et non plus seulement en périodes estivales et hivernales. La volonté est réelle puisque des démarches sont déjà entamées.

⁶⁶ La Dépêche du Midi. *La saison de ski sauvée par les vacances de février* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ladepeche.fr/2019/03/10/la-saison-de-ski-sauvee-par-les-vacances-de-fevrier.8059531.php> (Consulté le 02.04.19).

CHAPITRE 2 : DES CONDITIONS FAVORABLES AU DEVELOPPEMENT DU TOURISME PENDANT L'INTERSAISON

La volonté de la Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves à proposer une offre touristique « 4 saisons » à l'Espace Nordique, et plus généralement dans le Val d'Azun, a été clairement énoncée. Néanmoins, cette offre touristique semble être davantage structurée pour que l'Espace Nordique puisse ensuite correspondre à un lieu de station sport nature. Le territoire du Val d'Azun semble bénéficier d'ores et déjà d'atouts lui permettant d'allonger son activité touristique pendant l'intersaison.

1. La randonnée, activité touristique qui s'adapte en toutes saisons

Comme nous avons pu le voir précédemment, la randonnée pédestre est une activité qui se pratique énormément dans le Val d'Azun, et l'Espace Nordique souhaite d'ailleurs renforcer la signalétique qui lui est réservée. Les aléas climatiques ne sont certainement pas favorables aux saisons hivernales, mais ils le sont bel et bien pour les adeptes de la randonnée pédestre. En janvier 2019, La Dépêche du Midi a publié un article mettant en avant le peu de neige qui est tombé en décembre ainsi qu'en début d'année. Les sentiers sont alors restés visibles, tout comme certains sommets du Val d'Azun. Dans un autre article du même journal, des touristes sont venus en vacances sur ce territoire et témoignent : « *On est ravis. Le temps est magnifique. On profite de la montagne. Il n'y a personne [...]. On fait chaque jour des randonnées de 11 heures à 16 heures, avec pique-nique* »⁶⁷. Les conditions climatiques ne sont pas favorables pour les stations de ski mais elles profitent aux randonneurs.

Par ailleurs, le tour opérateur La Balaguère, basé à Arrens-Marsous, dans le Val d'Azun, propose des séjours dédiés à la randonnée des mois d'avril à octobre⁶⁸. La saison hivernale n'est donc pas réservée à cette activité, mais le reste de l'année semble correspondre à cette pratique. Concernant la randonnée pédestre, le Val d'Azun semble jusqu'alors répondre aux attentes des touristes. Sa volonté de développer le tourisme sur « 4 saisons » est d'autant

⁶⁷ La Dépêche du Midi. *Val d'Azun : comme un été mais avec de gros manteaux* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ladepeche.fr/article/2019/01/05/2935184-comme-en-ete-mais-avec-de-gros-manteaux.html> (Consulté le 02.04.19).

⁶⁸ La Balaguère. *Le Tour du Val d'Azun, l'Incontournable randonnée* [en ligne]. Disponible sur https://www.labalaguere.com/randonnee_val_dazun_liberte.html (Consulté le 02.04.19).

plus notable puisque le projet qui est en cours vise à améliorer la signalétique et l'offre touristique, notamment pour la randonnée pédestre. Le but est également pour des randonneurs venus dans le Val d'Azun en plein mois de décembre pour faire une randonnée, de pouvoir se diriger facilement et avoir des lieux d'accueil pour répondre à leurs besoins ou attentes. Cela pourrait conjointement profiter au territoire puisque la station se verrait conjointement devoir créer de nouveaux emplois.

2. L'agritourisme en adéquation avec un territoire rural

L'activité agricole est particulièrement active dans le Val d'Azun. Elle existe depuis des décennies dans ce territoire rural. En été, vaches et brebis vivent en liberté. Beaucoup d'agriculteurs transforment le lait de leurs bêtes en fromage afin de le vendre dans les restaurants du territoire, sur les marchés, ou directement à la ferme⁶⁹. En termes d'hébergements à la ferme et de gîtes ruraux, ils sont nombreux dans le Val d'Azun. Aucun gîte rural n'est recensé sur le site internet de « *Bienvenue à la ferme* », et pourtant, le site internet de l'office de Tourisme des Vallées des Gaves recense 32 gîtes et locations, 5 chambres d'hôtes, ainsi que 3 gîtes d'étapes dans le Val d'Azun. Par ailleurs, il n'existe aucun hôtel sur ce territoire, les plus proches se trouvant à Argelès-Gazost, commune par laquelle se fait l'entrée dans le Val d'Azun. Ainsi, lorsque les touristes viennent sur ce territoire, ils logent dans une forme d'hébergement à taille humaine qui leur permet d'avoir un lien, ou tout du moins un contact avec les habitants du territoire. L'agritourisme est alors une activité présente sur le territoire et elle permet à de nombreux agriculteurs de diversifier leur activité première, ainsi que de générer un revenu supplémentaire.

Depuis quelques années, une foire agricole se tient dans le Val d'Azun. La fête « Terre de montagne » présente les plus belles bêtes du territoire. C'est également un moment privilégié pour déguster des produits locaux : fromages, confitures, miel, viande, etc. Des animations se tiennent pendant cette foire afin de promouvoir et expliquer l'activité agricole en montagne, les traditions qui y sont liées. Par ailleurs, de jeunes agriculteurs ont modernisé les exploitations qui appartenaient souvent aux générations antérieures ; ils y gardent l'âme et l'identité du territoire.

⁶⁹ Extrait d'entretien du 25/02/19 avec Mme Laure Cazaux et M. Baptiste Cazaux, respectivement propriétaires d'un gîte et d'une exploitation agricole à Arrens-Marsous (65).

3. Le tourisme disponible et pratiqué par les habitants du territoire

Qu'ils soient touristes ou acteurs du tourisme, les habitants du Val d'Azun participent massivement à l'activité touristique sur leur territoire. En tant que touristes, les Azunois⁷⁰ peuvent profiter de leur territoire de l'année. Ils ont le privilège de pouvoir investir leur lieu du quotidien pendant des périodes où les touristes sont moins nombreux. Dans ce cas, ceux que l'on appellera alors *touristes* sont alors autonomes puisqu'ils ont une parfaite connaissance de leur territoire. Ils n'ont pas besoin d'être guidés dans leur pratique touristique. C'est d'ailleurs en cela qu'on peut se questionner sur le fait de savoir s'ils doivent être considérés comme des touristes ou non. On peut simplement les considérer comme des habitants du Val d'Azun qui profitent de leur territoire.

Du point de vue des acteurs touristiques, les Azunois sont également engagés dans le tourisme. D'une part, l'Espace Nordique emploie des habitants du Val d'Azun. Avec la diversification des offres touristiques disponibles à la station, les emplois sont confortés. Le tour opérateur La Balaguère qui crée des séjours et circuits partout dans le monde, mais également sur son propre territoire offre également des emplois aux habitants du Val d'Azun. Enfin, certains agriculteurs qui ont diversifié leur activité vers le tourisme peuvent être considérés à la fois comme des habitants du territoire et des acteurs du tourisme. En effet, en accueillant des touristes chez eux, dans des gîtes ou en leur vendant des produits, ils participent à l'activité touristique sur leur territoire.

4. Mise en perspective avec un exemple concret

Pour conclure ce deuxième chapitre et mettre en perspective ce qui a été observé jusqu'à maintenant, il semble intéressant de regarder d'encore plus près une offre touristique dans le Val d'Azun. Suite à une rencontre avec des habitants du village d'Arrens-Marsous ainsi qu'une découverte de leur activité, il paraît judicieux de considérer leur approche vis-à-vis du tourisme sur leur territoire. Il s'agit ici d'un couple qui multiplie diverses activités. De son côté, la femme est infirmière libérale dans un village voisin d'Arrens-Marsous, et elle s'occupe de la gestion d'un gîte que le couple a rénové. Lui est agriculteur dans la ferme qu'ont ses parents. Il élève des brebis, des vaches et a également quelques cochons. Il s'occupe donc de la traite de ses bêtes, de tous les travaux agricoles, ainsi que de la fabrication

⁷⁰ Gentilé des habitants du Val d'Azun.

de fromages. Le couple propose des visites de l'exploitation agricole pour faire découvrir la fabrication des fromages ainsi que la traite des animaux. Leurs fromages sont disponibles en vente directe à la ferme, ils en vendent également une partie à des restaurateurs du Val d'Azun, et ils sont également présents sur un marché. De plus, lui est moniteur de ski à l'Espace Nordique du Val d'Azun. Concernant le gîte qu'ils louent à l'année, ils offrent la possibilité aux touristes de bénéficier d'une séance de ski offerte avec le propriétaire du gîte. S'ils le souhaitent, les touristes séjournant au gîte peuvent également profiter d'une réduction pour monter en téléphérique au Pic du Midi de Bigorre.

Le couple a donc diversifié son activité principale, qui est l'agriculture, en se tournant également vers le tourisme. Cela leur apporte un revenu supplémentaire ainsi qu'un contact avec les touristes. Cette activité complémentaire leur est rapidement devenue essentielle, néanmoins, ils ne sont pas dépendants de l'activité touristique.

Ce chapitre permet un aperçu de ce que le Val d'Azun propose en termes d'offres touristiques notamment en lien avec la randonnée, l'agriculture, ainsi que la possibilité pour ses habitants de profiter de leur territoire. Ces observations n'ont pas lieu d'être assimilées à des tentatives de réponses à la problématique posée ou aux hypothèses émises. Il s'agit simplement de faire un rapide état des lieux de ce que fait le Val d'Azun en termes de tourisme.

CHAPITRE 3 : PROPOSITIONS D'ETUDES METHODOLOGIQUES PROBATOIRES

Les deux chapitres précédents ont été indispensables quant à la compréhension du terrain d'étude choisi. Les hypothèses formulées plus tôt ont été expliquées et mises en relation avec le Val d'Azun. Ce troisième chapitre a pour but de trouver des outils méthodologiques pertinents en fonction des hypothèses, ou plutôt ici en fonction des acteurs interrogés. Pour tenter de vérifier chacune d'entre elles, il faudra éventuellement choisir des méthodologies différentes qui soient adaptées et susceptibles de les vérifier. Le travail demeure jusqu'à maintenant assez hypothétique, alors ce chapitre permet de réfléchir à des solutions qui s'appliqueraient davantage au terrain d'étude et apporterait des réponses.

1. Une démarche exploratoire

Au tout début du travail, la problématique posée avait soulevé de nombreuses interrogations. Les ouvrages théoriques permettent de définir les concepts et de comprendre les notions clés de la thématique. Toutefois, l'avis de spécialistes du tourisme ainsi que d'acteurs locaux peut permettre de confronter les idées entre elles et d'apporter un regard nouveau sur le sujet. Trois personnes ont alors été rencontrées jusqu'à maintenant. Il semble pertinent de revenir sur ces rencontres pour comprendre ce qu'elles ont apporté au travail. Même si ces entretiens n'avaient pas pour finalité de vérifier les hypothèses émises, il semble essentiel de développer l'approche méthodologique qui a été adoptée.

1.1. Un spécialiste du tourisme

Le choix de rencontrer M. Torrente s'est tout d'abord fait pour sa connaissance et son expérience sur le tourisme en montagne, et notamment dans les stations de montagne. De plus, le territoire du Val d'Azun lui est familier, alors il semblait intéressant de pouvoir avoir cette approche du tourisme sur un territoire précis. Un entretien semi-directif a été mené par téléphone dans le but d'avoir un éclairage sur certaines notions clés de ce travail de recherche (ANNEXE C). Cet entretien a notamment permis de faire ressortir des pistes de réflexion, voire de nouvelles interrogations concernant les thématiques de ce travail.

Des questions plus ou moins ciblées sur des notions essentielles liées à la bisaisonnalité ont permis d'apporter un regard nouveau, ainsi que la confrontation avec les éléments plus théoriques qui avaient été récoltés jusqu'alors.

1.2. Un acteur du tourisme local

Un autre entretien semi-directif a été mené avec M. Fonvieille, directeur du tour opérateur La Balaguère, situé à Arrens-Marsous. Rencontrer cet acteur du tourisme présent sur le terrain d'étude a semblé essentiel pour apporter une autre vision du tourisme sur le territoire. Cet entretien a été réalisé en face à face dans le Val d'Azun.

Dans un premier temps, un guide d'entretien a été rédigé (ANNEXE A). Les questions ont été classées selon des catégories précises, et chaque question était accompagnée d'une ou plusieurs questions de relance. Ce guide a réellement permis de structurer l'entretien afin que les questions s'enchaînent de manière logique et fluide. Des questions portaient tout d'abord sur le profil de l'interrogé, puis sur son entreprise, son fonctionnement et son activité. S'en sont suivies des questions plus spécifiques sur le tourisme en montagne, sur la bisaisonnalité, la randonnée, ainsi que la notion de tourisme de proximité.

Ensuite, les 45 minutes d'entretien ont été retranscrites de manière à garder une trace écrite des propos développés. Des informations ont pu être injectées dans ce travail et ont permis d'élargir et d'étoffer la réflexion engagée.

1.3. Des habitants impliqués dans l'activité touristique de leur territoire

Le tourisme concerne inévitablement les touristes, mais également les habitants du territoire concerné par cette activité. Les rencontrer afin de connaître leur opinion sur cette activité semble essentiel si l'on veut la développer sur le territoire qui les concerne.

A cette étape du travail, un couple Azunois a été rencontré, sur son lieu de vie. Le temps passé avec eux a été d'autant plus enrichissant puisqu'ils sont habitants du Val d'Azun et ils participent à l'activité touristique de leur territoire. Comme il a été évoqué plus tôt, ils proposent une activité agritouristique et sont réellement ancrés dans leur territoire. Aucun entretien n'a été mené, il s'agissait davantage de comprendre et découvrir leur activité. La

méthode employée a été le récit libre. Les interrogés se sont exprimés selon leur convenance et en fonction des sujets abordés. Cette rencontre aura été une réelle valeur ajoutée à ce travail, et elle a pu servir d'exemple ou tout du moins de témoignage permettant d'illustrer les hypothèses.

Cette première étape, grâce à ces trois rencontres, a été essentielle pour ce travail. Une étude ou une méthodologie ne peut être mise en place sans avoir une bonne connaissance de la thématique abordée. Dans un premier cas, un expert du sujet apporte un nouveau regard grâce à ces expériences. Ensuite, un témoin privilégié vient faire part de sa responsabilité et de son action concernant la thématique abordée. Enfin, les usagers du sujet, ici les habitants du territoire, apportent à leur tour leur vision et leur expérience quotidienne en lien avec le sujet.

2. Une méthodologie adaptée pour appréhender les enjeux de l'intersaison

Les entretiens menés jusqu'à maintenant n'ont pas eu comme objectif de vérifier si les hypothèses énoncées sont applicables sur le territoire choisi ou non.

Dans une perspective de poursuite de ce travail, il est intéressant de réfléchir à une méthodologie probatoire qui, cette fois-ci, permettrait d'apporter des réponses et des clés pour éventuellement confirmer ou infirmer les hypothèses. Il est alors essentiel de s'adresser à plusieurs acteurs pour obtenir des résultats différents avec chacun. A l'issue de ce travail, l'objectif serait de pouvoir éventuellement croiser les informations et les résultats obtenus de manière à aider au mieux un territoire à répondre à la problématique qu'il s'est posé.

2.1. Des outils opérationnels pour comprendre les attentes du territoire

2.1.1. Les acteurs décisionnels

Afin de confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées sur un territoire bien précis, il convient en amont de s'assurer d'être suffisamment averti des attentes de celui-ci. Dans le cas du Val d'Azun, il s'agit de rencontrer certains acteurs du tourisme local afin de les interroger sur leur volonté de développer une offre touristique, leurs motivations, leurs attentes, leurs aspirations, mais également les raisons pour lesquelles ils souhaitent se diversifier. Le

Val d'Azun est un territoire de montagne où la bisaisonnalité est marquée et l'objectif est de savoir s'il serait pertinent de diversifier les pratiques touristiques pendant l'intersaison. Il serait alors intéressant de mener des entretiens semi-directifs auprès de trois acteurs du territoire.

Tout d'abord, le responsable de la Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves serait interrogé. L'objectif serait de comprendre comment il perçoit la bisaisonnalité dans le Val d'Azun. Pour cela, il serait questionné notamment sur l'activité touristique pendant la période d'intersaison. Sa vision du tourisme sur son territoire est primordiale.

Ensuite, la personne en charge du pôle tourisme au sein de la Communauté de Communes serait rencontrée. On peut alors imaginer que cette personne serait davantage avertie sur les impacts du tourisme dans le Val d'Azun. Elle serait alors interrogée sur les conséquences qu'a ce phénomène sur le territoire, ainsi que sur d'éventuelles offres touristiques permettant la diversification de l'offre existante pendant l'intersaison.

Enfin, il serait pertinent d'aller rencontrer la personne responsable de l'Espace Nordique du Val d'Azun. Comme on a pu le voir, c'est le lieu dédié à la pratique d'activités touristiques sur le territoire. Cette personne serait interrogée sur la fréquentation actuelle de la station en fonction des différentes périodes de l'année, mais également du fonctionnement général annuel du domaine, ou encore des offres touristiques susceptibles d'être développées. Il serait pertinent de connaître les moyens humains, financiers, et également en termes d'aménagement de l'espace, dans le cas où un projet de diversification touristique verrait le jour.

2.1.2. Les habitants

Rencontrer les habitants du territoire a plusieurs objectifs. Dans un premier temps, ils sont fortement concernés par le tourisme sur leur territoire, alors il convient de les questionner également sur ce sujet. Dans une autre mesure, ils peuvent éventuellement se considérer comme étant eux-mêmes touristes de leur propre territoire, ainsi il faut prendre en considération leurs attentes. Un questionnaire à destination de chaque habitant du Val d'Azun pourrait être envoyé. L'avantage avec le questionnaire est que les questions sont claires, précises et cela ne prend pas toujours beaucoup de temps pour y répondre. Les questions seraient qualitatives et dichotomiques, et à réponses uniques. On peut citer comme

exemples les questions suivantes, qui n'auraient pour choix de réponses que « oui » ou « non » :

« En imaginant que la signalétique pour la randonnée pédestre soit mise en place à l'année, cela vous inciterait-il à pratiquer cette activité pendant l'intersaison ? »
« De nombreux agriculteurs du Val d'Azun vendent leur produits directement depuis leur exploitation, êtes-vous consommateurs de ces services ? »
« En tant qu'Azunois, s'il vous arrive de pratiquer des activités touristiques sur votre territoire, vous considérez-vous comme 'touriste' ? »

Bien évidemment, dans le cas où des termes spécifiques au tourisme seraient employés dans le questionnaire, ils seraient définis en amont pour faciliter la compréhension de tous.

Pour donner suite aux questionnaires envoyés aux habitants du Val d'Azun, deux possibilités pourraient être envisagées. Dans un premier cas de figure, si l'objectif à travers ces questionnaires est seulement de recueillir leur point de vue, il pourrait être judicieux de leur envoyer par email une newsletter, ou bien pour ceux qui n'ont pas d'adresse email, un compte rendu leur serait adressé. Cela aurait pour objectif de les tenir informés des résultats issus du questionnaire. Dans un deuxième cas de figure, ce questionnaire pourrait servir à récolter les avis des habitants du Val d'Azun, dans le but de créer une nouvelle offre touristique par exemple. Ainsi, cela serait tout d'abord précisé sur le questionnaire, puis les habitants seraient conviés à une réunion d'information afin d'en discuter avec eux et de leur exposer les enjeux d'un projet touristique. Un compte rendu de réunion serait également envoyé notamment pour ceux qui n'auraient pu se rendre à cette séance publique.

2.1.3. Qu'en est-il pour les autres territoires ?

Afin de vérifier si les hypothèses sont applicables ou non au territoire, il peut être intéressant d'observer ce qui se fait également dans d'autres territoires. De cette manière, trouver des lieux où les hypothèses ont été confirmées pourrait permettre d'analyser ce territoire avec celui du Val d'Azun. Néanmoins, il convient de rester vigilant car chaque territoire a des spécificités et des caractéristiques qui lui sont propre. Le tourisme ne peut assurément pas se développer de la même manière sur deux territoires distincts. Toutefois, d'autres expériences peuvent donner des idées s'ils ont davantage de recul sur le sujet en question.

2.2. Des outils opérationnels pour comprendre les besoins des touristes

Les hypothèses émises concernent donc le territoire du Val d'Azun, mais également les touristes qui s'y rendent. Il est donc capital de connaître leur avis et plus précisément leurs besoins et attentes lorsqu'ils pratiquent une activité touristique.

Tout d'abord, la clientèle fidèle est essentielle pour toute destination touristique. Si elle revient d'années en années, on peut dire qu'elle a confiance dans le territoire où elle séjourne ; elle y retourne peut être même les yeux fermés. Et pourtant, les territoires concernés doivent savoir la fidéliser. L'objectif en interrogeant ces clients serait tout d'abord de comprendre les raisons qui les amènent à revenir régulièrement dans le Val d'Azun. Ensuite, il serait important qu'ils se sentent concernés par les changements et évolutions sur un territoire qu'ils connaissent bien. Alors, s'il y a une volonté de diversifier les pratiques, il faudrait les questionner et savoir si les activités susceptibles d'être mises en place leur plairaient ou non. En fonction de la période dans l'année à laquelle ils viennent, il serait judicieux de savoir pourquoi ils viennent souvent à cette période et non à une autre. Conjointement, la clientèle davantage de passage, celle qui ne vient peut être qu'une fois, est également intéressante à observer. En effet, si elle ne vient sur un territoire qu'une seule fois, il peut être pertinent de savoir si elle serait susceptible de revenir. Dans tous les cas, ce deuxième profil de clientèle a investi le territoire au moins une fois, de ce fait, il est possible de connaître son opinion. Il serait important de comprendre les raisons qui font que la clientèle vient en vacances dans le Val d'Azun plutôt à une période qu'à une autre. En parallèle, il faudrait les interroger sur la période d'intersaison pour savoir si le développement d'une offre touristique à cette période pourrait les intéresser.

Afin de recueillir leurs témoignages, la méthode utilisée pourrait être les questions qualitatives en tableau. Des affirmations seraient proposées, et, pour chacune d'entre elles, l'interrogé choisirait la réponse la plus adaptée. A titre d'exemple, les réponses pourraient être : « *pas du tout d'accord – plutôt pas d'accord – plutôt d'accord – complètement d'accord* ». Les affirmations proposées pourraient être les suivantes :

« *L'offre en hébergements dans le Val d'Azun est abondante pendant l'intersaison*
»
« *Pendant l'intersaison, séjourner à la ferme et consommer des produits locaux est un motif de départ en vacances* »

« Habiter dans le Val d'Azun me permet de y pratiquer des activités touristiques toute l'année, et surtout quand les touristes n'y sont pas ! »

Divers outils pourraient donc être utilisés afin de confirmer ou d'infirmar les hypothèses. Les méthodologies énoncées ici ne sont que des propositions qu'il conviendrait d'adapter au Val d'Azun. Dans tous les cas, il est indispensable de passer par une phase d'enquête et d'entretiens pour obtenir des résultats tangibles et significatifs.

CONCLUSION PARTIE 3

Cette troisième et dernière partie a permis de mettre en perspective les propos développés dans les deux premières parties, à un territoire précis. Cette étape du travail est essentielle pour rendre davantage concret ce qui était essentiellement théorique jusqu'alors.

Dans un premier temps, le Val d'Azun a été identifié comme un territoire de montagne rural qui a su faire du tourisme une activité considérable et reconnue par de nombreux touristes. En particulier, mais pas seulement, grâce à l'Espace Nordique du Val d'Azun, ce territoire attire de nombreux touristes pour profiter des activités hivernales comme estivales. La période d'intersaison ne semble pas encore être considérée comme une saison touristique en tant que tel. Et pourtant, le Val d'Azun ambitionne à développer une offre de tourisme « 4 saisons » et permettre à ce territoire de se vanter d'une station sport nature.

Une deuxième étape de cette partie a permis de confronter les hypothèses au terrain d'étude. Les trois pratiques touristiques développées dans les hypothèses semblent être pertinentes à étudier dans le Val d'Azun. Néanmoins, cette étape du travail ne permet pas de pouvoir les infirmer ou les confirmer.

Le dernier chapitre de cette partie s'est consacré à la mise en place d'une méthodologie probatoire qui pourrait adaptée au Val d'Azun. Le choix a été fait ici de cibler les types de méthodologies en fonction des acteurs interrogés. Cette troisième étape ne serait pas aboutie sans la possibilité de se rendre sur le territoire afin d'avoir des résultats significatifs.

CONCLUSION GENERALE

Le tourisme est une activité majeure pour les territoires de montagnes. Certains d'ailleurs en dépendent. Tenter d'allier à la fois attentes des touristes et besoins des territoires n'est pas chose facile. Et pourtant, afin que le tourisme s'implante ou prenne une place considérable sur un territoire de montagne, il convient que les désirs et intentions de chaque partie soient respectés.

D'un point de vue purement touristique, les territoires de montagne sont incontestablement caractérisés par une saisonnalité marquée. Les stations de montagne sont totalement soumises à cette double saison qui rythme les flux touristiques annuels. Ces territoires sont pourtant en grande majorité dépendants du tourisme, sans quoi, ils n'existeraient très certainement plus. Ces stations qui ont été créées pour accueillir l'activité touristique sont de nos jours parfois en difficulté. Les aléas climatiques ainsi que les évolutions constantes des touristes influent sur la fréquentation touristique de ces espaces.

Dans cette optique, des territoires de montagne ont réfléchi à des solutions pour tenter de contourner certains freins engendrés par la double saison. Le concept « 4 saisons » en est un exemple. Depuis déjà plusieurs décennies, ce concept est mis en avant par des territoires qui y voient une solution d'avenir. L'objectif pourrait être de redynamiser une offre touristique qui tend à s'épuiser, ou bien de diversifier une offre touristique déjà existante. Ce développement du tourisme pendant l'intersaison semblerait également pouvoir permettre à des territoires de créer de nouvelles offres touristiques. Des pistes de réflexions concrètes ont été menées dans certains espaces montagnards pour tenter de faire du tourisme tout au long de l'année. Néanmoins, ces questions font l'objet de nombreuses critiques et ne mettent pas tous les acteurs du tourisme ou les habitants des lieux touristiques d'accord.

De plus, les territoires de montagne sont tous différents et ils n'ont pas tous les mêmes caractéristiques ni spécificités. Il convient donc de proposer des solutions adaptées pour chacun d'entre eux. Dans l'éventualité où un modèle de diversification fonctionnerait dans un territoire, il n'aurait pas automatiquement les mêmes résultats une fois appliqué à un autre territoire.

Ce travail de mémoire de recherche nous a permis dans un premier temps de définir les notions et concepts clés. Une problématique a été soulevée et a permis de structurer la

suite du travail. Afin de tenter de répondre à cette problématique, trois hypothèses ont été soumises et détaillées. Un terrain d'étude a ensuite permis de proposer une méthodologie probatoire pour éventuellement infirmer ou confirmer ces hypothèses.

La mise en place d'une méthodologie serait une poursuite éventuelle de ce travail de mémoire. En Master 1, le temps imparti ne permet malheureusement pas de pouvoir se rendre sur le territoire pour vérifier les hypothèses. Il serait donc pertinent de prolonger ce travail en Master 2. Avant cela, le stage de Master 1 réalisé à la Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves pourra apporter d'ores et déjà des éléments de réponses quant à la problématique posée, ainsi que des pistes de réflexions concrètes concernant les hypothèses.

BIBLIOGRAPHIE

ALIBERT Fanny. *Comment la randonnée peut-elle être facteur de développement pour un territoire ? Le cas du Parc national des Cévennes*. Mémoire de Master 2 Tourisme et Hôtellerie parcours "Tourisme et Développement". Foix : Université Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2015-2016, 193 p.

AMOUDRY Jean-Paul. *L'avenir de la montagne : un développement équilibré dans un environnement préservé*. Paris : La Documentation Française, 2002-2003

Atout France. *Tourisme de proximité mythes et opportunités*. Paris : Atout France, 2015.

BARRULL Raymond. *Cadre institutionnel et réglementaire des activités physiques et sportives*. Paris : INSEP-Publications, 1998, p. 591-594

BENOIST Julie. *Intersaison: devenir et avenir du tourisme en montagne? Application aux espaces de basse et moyenne altitude en Savoie et Haute-Savoie*. Master Professionnel "Tourisme" de 2ème année. Paris: Panthéon Sorbonne, 2007, 111 p.

BOISSEAU Charles-Henri, FAURE Guy, ROUFFET Michel et MANTEI Christian. *Le tourisme estival de montagne, approche comparative des massifs français et étrangers, propositions pour dynamiser le marché français*. Paris: ODIT France, 2008

BOURDEAU Philippe. *Les sports d'hiver en mutation: crise ou révolution géoculturelle ?* Paris: Hermès-Lavoisier, 2007

CALDERARO Norbert. *Loi littoral & Loi Montagne*. Paris : EFE, 1998, p. 39-63, p.79-145

CHEVALLIER Lise. *Importance socio-économique de l'agritourisme et des circuits-courts en région Midi-Pyrénées*. Mémoire de fin d'études Spécialisation Agricultures et Milieu Rural. Nan-cy : Nancy Université, 2009.

CLARIMONT Sylvie, BESSIERE Jacinthe, VLES Vincent. *La ressource patrimoniale, outil de diversification touristique ? Le Pôle d'Excellence Rurale du Néouvielle, entre innovation et recyclage*. in *Natures Sciences Sociétés* (INRA-IRSTEA), volume 24, n°3, 2016.

CROISIER Céline. *La randonnée pédestre : du loisir sportif au tourisme*. Lempdes : Jeunes auteurs, 2002

DIAZ SORIA Inmaculada. *L'expérience touristique de l'espace quotidien: le cas des visiteurs barcelonais*. Thèse de Doctorat de l'Université de Toulouse. Toulouse: Université de Toulouse-Jean Jaurès, 2018.

EQUIPE MIT. *Tourismes 1, Lieux communs*. Paris: Belin, 2002.

FERRER Alexa. *Comment concilier tourisme, pastoralisme et environnement, sur les espaces de haute montagne, dans les Hautes-Pyrénées ?* Mémoire de Licence professionnelle

“Gestion-animation des espaces montagnards et pastoraux”. Toulouse : Université Paul Sabatier, UFR Sciences de la vie et de la terre, 2012, 77 p.

FRANCOIS Hugues, BOURDEAU Philippe et PERRIN-BENSAHEL Liliane. *Fin (?) et confins du tourisme, interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*. Paris: L’Harmattan, 2013, p. 53-61

GARMATH Sandrine. *L’artisanat et le développement durable, leur place dans le développement territorial*. Mémoire de Master 1 Gestion des territoires et développement local, parcours territoires ruraux. Foix: Université Toulouse Jean Jaurès, 2016-2017, 50 p.

GROS Frédéric. *Marcher, une philosophie*. Paris : Flammarion, 2011, 300 p.

GUILBERT Béatrice. *La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France étude de clientèle panorama de l’offre*. Paris : AFIT, Agence Française de l’Ingénierie Touristique, 2003

HATT Emeline et VLES Vincent. *Mutations socio-environnementales et perspectives d’adaptation des stations de montagne pyrénéenne*. in Sud-Ouest Européen n°37. *Adaptations aux changements environnementaux et territoires*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2014, p. 15-27

HENRY Jean-Pierre et SEGUR Philippe. *L’avenir de la Loi Montagne : évolution des conditions d’application*. Perpignan : Collection Etudes, 1999

HUWART François et MANTEI Christian. *Tourisme hivernal des stations de montagne, offre, demande et évolutions récentes* (Observation touristique 44). Paris: Atout France, 2015.

KOUCHNER Françoise et DUFRIEN Jean-Bernard et l’Agence Française de l’Ingénierie Touristique. *La randonnée pédestre en France*. Thétys, 1993

JACQUES-MONTSARRAT Hélène. *Territoires en mouvement, la montagne*. Paris : La Documentation Française ; 2002

LYON-CAEN Jean-François. *Un territoire d’inventions architecturales et urbanistiques*, in VLES Vincent (coord), 2019, *Réinventer les stations de montagne*, dossier, Urbanisme, 2018, n°411, p. 22-26

MANTEI Christian. *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, études des marchés français, allemand et néerlandais*. Paris: Atout France, 2019, 190 p.

MANTEI Christian. *Tourisme estival des destinations de montagne, cahier n°1: clientèles et potentiels* (Observation touristique 1777-4012 46). Paris: Atout France, 2016.

MERLIN Pierre. *Tourisme et aménagement touristique : des objets inconciliables ?* Paris : La Documentation Française, 2008

MESTRES Jean-Michel. *Réinventer les stations de montagne*, in VLES Vincent (coord), 2019, *Réinventer les stations de montagne*, dossier, Urbanisme, 2018, n°411

PUJOS Charles, VLES Vincent, OUHAYOUN Christophe, GADOIN Pierre, PANIE-DU-JAC Obéline, REGNIEZ Lucien. « *Le paysage : (re)source d'avenir pour les stations de moyenne montagne ?* ». Colloque sur les stations de montagne, le 09/10/18

STOCK Mathis, COEFFE Vincent et VIOLIER Philippe. *Les enjeux contemporains du tourisme : une approche géographique*. Presses universitaires de Rennes ((collection "Didact Géographie"), 2017, p. 237 à 280

TOWNER John. *The grand tour: a key phase of the history of tourism*. *Annals of Tourism Research*. University of Birmingham, 1985, p. 297-333

URAIN Jean-Didier. *L'idiot du voyage, histoire de touristes*. Barcelone: Petite Bibliothèque Payot, 2002

VISSIERES Camille. *Territoire de montagne, tourisme et mobilité : quels enjeux ? Le cas du Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes*. Mémoire de Master 2 Tourisme et Développement. Foix : Université Toulouse 2, ISTHIA, 2014, 251 p.

VITTE Pierre. *Les problèmes de l'agritourisme en France*, in *Bulletin de l'Association de géographes français*, 72e année, le tourisme rural, 1995, p. 14-23.

VLES Vincent, BOUNEAU Christophe. *Stations en tension*. Bruxelles: Peter Lang, 2016.

VLES Vincent. *L'adaptation des stations de sports d'hiver au changement climatique: un système touristique turbulent, des trajectoires imprédictibles*. Congrès *Stations de sports d'hiver et changement climatique: quelles formes d'adaptation ?* Université de Saragosse/Université de Pau et des Pays de l'Adour/ARAMON/inturPYR/POCTEFA, 2017

VLES Vincent. *Métastations, mutations urbaines des stations de montagne. Un regard Pyrénéen*. Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux, 2014.

VLES Vincent. *Stations en tension: agenda de recherche. Synthèse et conclusion*. in VLES V. et BOUNEAU C., *Stations en tension*. Bruxelles: Peter Lang, 2016, 215-257.

VLES Vincent. *Une transition touristique, énergétique et écologique*. in VLES Vincent (coord), 2019, *Réinventer les stations de montagne*, dossier, *Urbanisme*, 2018, n°411, p. 22-26

ANNEXES

ANNEXE A : Guide d'entretien, M. Fonvieille, directeur de La Balaguère

M. Vincent Fonvieille, directeur de La Balaguère

Cet entretien sera utilisé uniquement dans le cadre de ce mémoire de recherche, rien de ce qui va être dit ne sera publié. Je n'attends pas que vous me répondiez des éléments précis, je veux juste avoir un témoignage, ainsi il n'y aura pas de bonne ou mauvaise réponse mais simplement un point de vue, une manière de pensée.

Si vous l'acceptez, je souhaiterais pouvoir enregistrer cet entretien de manière à ce que je n'ai pas à prendre beaucoup de notes et que je puisse être totalement attentive et à l'écoute de ce que vous me direz. Dans le cadre de ce travail que je mène, je dois par ailleurs faire ensuite une retranscription de cet entretien mais cela est anonyme, ainsi votre nom ne sera mentionné nul part.

Je vais commencé par me présenter et vous expliquer ce qui m'a amené à vouloir vous rencontrer.

Je suis Solène Albert, étudiante en première année de Master Tourisme et Développement à Foix, à l'ISTHIA. Dans le cadre de mes études, je dois réaliser un mémoire de recherche en première année; j'ai choisi d'orienter mon travail vers la bisaisonnalité au sein des territoires de montagne en partant du postulat que les territoires de montagne sont confrontés à une bisaisonnalité marquée. Un des moyens d'en sortir passe par la diversification des pratiques, et donc des motivations des touristes. J'ai émis les hypothèses qu'un de moyens de sortir de cette bisaisonnalité pourrait se faire grâce à la randonnée, à l'artisanat local et également au tourisme de proximité.

Concernant l'interrogé, son profil:

- Quel est votre parcours professionnel ?
Études, expériences professionnelles qui vous ont amené à en être là aujourd'hui
- Vous avez toujours vécu en montagne ?
Dans le Val d'Azun même? pratiquez-vous personnellement des activités en montagne ?
- que représentent la montagne/les territoires de montagne selon vous et pour vous ?
en général, en lien avec le tourisme mais pas seulement, quels sont les enjeux et les problématiques sur ces territoires ? quels en sont les caractéristiques ?

Concernant La Balaguère

(A noter que quand je vais parler des Pyrénées, je m'intéresse davantage aux Pyrénées françaises)

- La Balaguère existe depuis 1984, quelle était l'idée lors de sa création? Quelles étaient vos ambitions?
Pourquoi vouloir créer ce tour-opérateur/créateur de voyages

- D'où viennent vos clients qui choisissent des séjours dans Les Pyrénées?
Clientèle majoritairement française? Étrangère?
- Avez-vous par exemple des pyrénéens qui réservent des circuits dans les Pyrénées?
davantage pour l'hiver? l'été? l'entre deux?
- Quels sont les destinations phares dans les Pyrénées? et à l'inverse, les moins populaires?
Les destinations les plus convoitées, les plus populaires et les moins populaires
- Quand est-ce que vos clients viennent le plus en séjours ou circuits dans les Pyrénées?
est-ce que c'est tout au long de l'année de la même manière ou davantage à certaines périodes
- Savez-vous quelles sont les motivations principales de vos clients qui viennent séjourner dans les Pyrénées?
pratiquer une activité physique, une découverte de nouveaux lieux, paysages, découvrir la faune et la flore sauvage, gravir des hauts sommets
- Est-ce que vous avez des projets de développement de nouvelles destinations ou de nouveaux circuits dans les Pyrénées?
- Vous êtes un tour-opérateur de grande renommée en France et aussi à l'international et vous êtes basés dans le petit village d'Arrens-Marsous, est-ce que vous diriez que vous contribuez au développement local de votre territoire?
Si oui, comment? Etes-vous en partenariats avec des acteurs du tourisme local?

Concernant le tourisme en montagne:

- Comment pourriez-vous définir l'activité touristique sur votre territoire ?
Est-ce plutôt une activité principale ? Secondaire ? Complémentaire à une autre ?
- Si le tourisme est une activité principale, quelles sont (pourraient être) les activités complémentaires?
Si un jour le tourisme n'est plus ce qu'il est aujourd'hui, comment les territoires feraient pour 'survivre'?
- Comment, selon vous, les habitants perçoivent-ils le tourisme sur leur territoire?
Se sentent-ils toujours chez eux ou non? Sont-ils réfractaires à voir des touristes? Est-ce qu'ils comptent beaucoup sur cette activité pour faire fonctionner l'économie du territoire?
- Est-ce que votre territoire pourrait se passer du tourisme ?
Si oui, 'contre' quelle(s) autre(s) activité(s) ? Sinon, est-ce qu'on peut dire que le territoire est dépendant du tourisme ?
- Pensez-vous que c'est dangereux pour un territoire de dépendre du tourisme ?
Si oui, pourquoi ? Quelles pourraient être les conséquences pour ce territoire ?

Concernant la bisaisonnalité et l'intersaison dans les territoires de montagne:

- que pouvez-vous dire de la bisaisonnalité au sein des territoires de montagne ? *qu'est-ce que ça représente selon vous ? Pour votre territoire en particulier ? Remarquez-vous cela au sein de La Balaguère ? Quels sont les problématiques/enjeux liés à cette bisaisonnalité ?*
- pensez-vous qu'il soit simple ou difficile pour les acteurs locaux du tourisme de concilier avec ce phénomène de saison estivale et saison hivernale? *quelles peuvent être leur(s) difficulté(s)? Ou au contraire qu'est-ce qui fait que ça peut être un 'atout' pour eux?*
- Qu'est-ce que vous pensez du concept "4 saisons"? *Que l'on entend beaucoup notamment en parlant des stations de montagne. A quoi est-ce que ça correspond selon vous? Est-ce une bonne/mauvaise chose?*

Concernant les évolutions et l'avenir du tourisme en montagne:

- De manière générale, quelles sont les évolutions, les changements que vous avez observé sur le tourisme en montagne? *en lien avec les pratiques des touristes; les actions menées par les acteurs du tourisme*
- Comment voyez-vous la montagne de demain/le tourisme de montagne demain? *en prenant l'exemple notamment des stations de ski; avec les aléas climatiques*

Concernant le tourisme de proximité:

- Je parle dans mon mémoire du "tourisme de proximité" en se demandant à partir de quel moment est-on touriste sur son lieu de vie, sur un lieu du quotidien, qui nous est familier; qu'en pensez-vous? *pensez-vous par exemple qu'un habitant d'Arrens-Marsous qui réserverait à La Balaguère un circuit d'une semaine pour faire le tour du Val d'Azun...serait-il considéré comme un touriste? Sinon, comme quoi?*
- Pour poursuivre sur cette pensée, un habitant de la Mongie qui montrait au Pic du Midi en prenant le téléphérique, serait-il un touriste selon vous? *Dans les statistiques que font le Pic du Midi, s'ils considèrent tous qui montent dans leur téléphérique comme touristes, alors cet habitant de la Mongie serait un touriste, donc ce serait un peu faussé*

ANNEXE B : Retranscription entretien avec Monsieur Vincent Fonvieille, le 21 février 2019

Est-ce que vous pourriez me parler un petit peu de votre parcours professionnel, ce qui vous a amené à créer La Balaguère ?

C'est une longue..enfin c'est c'est, c'est loin, ça va faire 35 ans qu'on existe, euh ça été un total concours de circonstances, euh en gros, La Balaguère s'est créée pas sur un projet d'entreprise hein, au départ; simplement mmmmh, moi j'avais la passion, avant j'étais forestier et euh, technicien forestier, mais j'avais la passion de la montagne, des Pyrénées, et l'idée de vivre de cette passion, c'était quelque chose qui me plaisait bien, et c'est un peu à partir de ça que euh les choses se sont faites. J'ai ouvert dans le village là, un gîte d'étape, est-ce que vous voyez ce que c'est?

Oui, oui, oui

Hein, enfin je dis ça parce que y a des gens qui ne connaissent pas. Donc un gîte d'étape de l'époque hein, en 84-85, et euh qui euuh on accueillait des randonneurs mais pour pouvoir vendre, enfin faire tourner ce gîte, l'idée est venue de proposer des forfaits tout compris, avec l'hébergement, mais aussi l'encadrement, parce que j'avais, moi vu ma passion, j'avais passé des diplômes de montagne, d'accompagnateur en montagnes, de moniteur de ski de fond; euh bon et du coup euh on proposait l'hébergement, l'encadrement, le matériel pour les visites, on avait une camionnette, le transport, voilà un forfait. Donc on a commencé comme ça, sur cette idée de vivre d'une passion en la partageant avec les autres.

Ok, d'accord

Et en fait ça a marché, très bien, très vite, et du coup j'ai appelé des copains; parce qu'on avait lancé ce gîte en couple, j'ai appelé des copains pour m'aider à encadrer les séjours de randos ou de ski de fond, à l'époque, et puis c'est comme ça que c'est devenu un projet collectif; voilà j'avais appelé au début, au tout début euh, parce que j'avais créé une association...

Pour encadrer...

Pour pouvoir proposer les séjours tout compris, cette association à l'époque avait un agrément tourisme. Voilà, et donc c'était au début, si on en vient à votre thématique, euh la, euh, l'idée c'était de dire ce gîte, euh un hébergement touristique hein, il va fonctionner l'été avec du passage ou des gens qui font le GR10 ou autre et puis l'hiver, parce qu'il n'y avait pas les stations de ski de fond là hein; l'hiver on va proposer des... mais le ski de fond était beaucoup plus populaire qu'aujourd'hui; donc on va proposer des stages de ski de fond tout compris et comme ça on aura deux saisons à peu près, bon... et à l'époque le ski de fond étant beaucoup plus populaire et comme on appartenait à une association nationale de ski de fond, de structure de ski de fond, l'hiver était une saison qui marchait bien; et puis euuh, et puis en fait on a aussi proposé les forfaits d'été, de randonnées d'été, mais là plutôt itinérant, pas que au gîte; mais on se débrouillait pour que le rendez-vous du premier jour soit là, on partait quelques jours on revenait, l'objectif s'était de faire tourner de petit cycle, bon, ça c'était l'idée de départ donc voilà ça a grossi et euh ensuite, ce qui s'est passé c'est qu'avec les années...[quelqu'un rentre] et ce qui s'est passé c'est que dans les années 80-90, y a eu vraiment un boum pour la randonnée, y a eu vraiment une très grosse euh, un intérêt croissant de la part des gens pour la randonnée, au tout début on parlait pas trop de randonnée, on parlait de montagne, les gens allaient à la montagne, ou ils allaient à la mer, mais la randonnée en soit c'était pas, pas comme aujourd'hui, aujourd'hui la rando s'est devenu une activité..

Oui, une vraie pratique

Oui, voilà; et donc ce qui s'est passé c'est que cette activité de rando l'été s'est vraiment développée et pour nous, pour La Balaguère, pour l'association enfin entre temps on était passé agence; et par contre l'hiver était euh....

Ca fonctionnait plus l'été au début alors ?

Non, non au tout début ça fonctionnait l'hiver, et puis après petit à petit, la partie été s'est développée et la partie hiver s'est légèrement tassée donc du coup on a eu une saison d'été forte et une saison d'hiver faible

D'accord

Et la saisonnalité tel que tout le monde la vit ici; et donc nous on avait commencé à grossir, on devait avoir quelques salariés permanents, c'était dans les années 90, et on s'est dit mais comment on fait par rapport à ce problème de la saisonnalité, euh alors on a essayé par tous les moyens de proposer, d'être plus attractifs l'hiver; donc, surtout pour les marchés parisiens, on a essayé d'attirer des clients lointains; on a même à l'époque, parce qu'il y avait pas les low-cost, on était loin de tout hein; on avait passé des accords avec la SNCF où les gens payaient le train très très peu cher, on avait fait des accords avec, y avait une, enfin y avait Air Inter, c'était la filiale d'air France qui s'occupait de l'intérieur

D'accord

On avait passé des accords pour mettre les Pyrénées ici, à 1h30 de Paris, mais en fait on s'est aperçu qu'on pouvait pas rivaliser avec les Alpes, avec le Jura, avec les Vosges, bon et alors on a fait tous ces efforts là, ça a marché un peu mais c'était pas la solution si on voulait avoir des saisons équilibrés; et du coup en 96, 97, je suis dans le sujet, je raconte l'histoire

Allez-y

96-97, euh alors jusque là on proposait à nos clients de la randonnée à l'étranger, quelques séjours comme ça, mais c'était vraiment dans l'idée de nous, de se faire plaisir c'est à dire, on programmait le Népal, mais pour dire, d'y aller, les clients nous payaient le séjour et voilà on était contents

D'accord, ok

C'était pas vraiment pro, et à partir de 96-97, là on s'est dit, une des clés c'est d'exporter ce que l'on sait faire ailleurs, hors des Pyrénées, là où la saison est la bonne, où c'est l'inverse, c'est la contre saison

Parce que pour vous ça aurait compliqué peut être de rester focaliser sur les Pyrénées et réussir à développer et l'été et l'hiver alors?

[regarde son portable, lit des messages]

Excusez moi

Oui, je disais pour vous pour vous ça aurait été compliqué peut être de rester focaliser sur les Pyrénées en ayant les deux saisons ?

Ah non mais de toute façon ... ouais alors on est restés là mais on a développé quelque chose ailleurs, et du coup on s'est mis, donc on avait des activités de voyages à l'étranger, c'était pinups par rapport au reste et à partir de, en fait, le, comment dire, l'acte qui permettait de vraiment se lancer c'était de s'engager financièrement sur des plates d'avions, enfin sur le transport aérien parce que c'est ça qui fait la différence parce que le reste après c'est pareil c'est d'organiser des séjours de randonnée que ce soit ici ou au Népal ou ailleurs, si on a localement des gens qui savent faire c'est pas, .. donc on décidé de s'engager sur le Sahara

D'accord

Et à partir de ce moment là le Sahara, la saison touristique au Sahara elle commence au mois d'octobre et elle finit au mois d'avril, donc

Oui donc c'est intéressant

Voilà, donc on a pris des risques mais ça a payé et, ça c'était à partir de 97, et à partir de ce moment là on a plus jamais eu aucun problème de saisonnalité; parce que voilà, parce que, et même aujourd'hui, on peut dire que sur les voyages à l'étranger euuuh comme on va un peu partout, puisqu'on

va au Sahara mais pas seulement, on va je sais pas en Himalaya, un peu partout sur la planète et du coup y aussi le fait que notre clientèle a changé et on a beaucoup de gens qui sont des retraités donc qui ont du temps et puis du coup là sur les voyages à l'étranger on a une activité à peu près égale tout au long de l'année, donc ce qui est pour nous confortable; parce que quand on parle de saisonnalité euh, saisonnalité ça veut dire activité très forte à un moment, inexistante à d'autres et ça veut dire trésorerie donc comment je fais pour payer les gens etc

Bon voilà, alors vous allez pouvoir poser vos questions

Non non pas de soucis c'est pas grave

Je dois juste euh [regarde son portable longtemps]

C'est bon

Alors, et moi du coup là je vais m'intéresser un petit plus aux Pyrénées, par rapport à votre clientèle, plus françaises puisque moi ça colle plus à mon..

Non mais vous, c'est parce que vous vous imaginez on est partis d'un problème de saisonnalité, et finalement pour résoudre ce problème on est devenus, à en faire notre métier, enfin notre métier... enfin c'est quand même pas les mêmes enjeux, les mêmes choses hein; enfin tout ça c'était à cause de la saisonnalité, on aurait pu peut être trouver d'autres, faire d'autres choses quoi mais..

Oui, c'est la solution que vous avez trouvée pour ...

C'est la solution que l'on a trouvée

Et euh, et vos clients qui choisissent justement des séjours dans les Pyrénées, qu'ils soient bon plutôt français, ils viennent d'où, est-ce qu'ils viennent de partout en France ?

Oui, euh, oui ba j'ai pas, j'ai pas le truc en tête, mais globalement c'est, euh ça suit à peu près la démographie, c'est à dire que là où on a le plus de clients c'est en région parisienne, euh mais on en a, globalement hein, on a une forte proportion de clientèle Toulouse-Bordeaux, le sud quoi, la bordure ouest, euh on en a pas mal de la région Rhone-Alpes, des gens qui pratiquent la montagne; et après y a des régions on a pas grand monde, euh enfin style Alsace enfin ça se comprend, ça fait loin, c'est difficile d'accès

Oui d'accord, et alors est-ce que vous avez aussi des gens d'ici, des locaux on va dire qui réservent des séjours chez vous ?

Pour les Pyrénées ? Pas trop; non, mais alors tout dépend ce que l'on appelle 'Pyrénées', qu'est-ce que vous appelez 'Pyrénées' ?

Euh bon alors déjà plus Pyrénées françaises, après c'est vrai que là je me concentre plus sur si on veut le local on va dire donc ça va être vraiment ...

Parce que est-ce que vous faites, vous allez faire un stage à la communauté de communes de la vallée d'Azun ?

Oui, voilà c'est ça

Parce que voilà, c'est important de dire ce qu'on appelle 'Pyrénées' parce que nous ce que l'on appelle 'Pyrénées', vous pourrez prendre un catalogue si vous voulez, euh pour nous les Pyrénées ça va d'Hendaye à Banyuls et ça va de Toulouse à Saragosse

D'accord..

Vous voyez, les Pyrénées c'est un ensemble qui fait tout ça et qui fait avec un versant nord, un versant sud et quand par exemple nous dans la classification Pyrénées vous allez trouver euh bien sûr Gavarnie, vous allez trouver euh le Pays Basque, vous allez trouver le Pays Cathare, vous allez trouver une randonnée de Collioure à ??? sur le littoral, tout ça pour nous ça fait partie des Pyrénées, donc euh si on fait ..

Oui, oui moi j'étais trop euh, j'étais peut être trop focalisée que votre définition des Pyrénées on va dire

Oui, mais géographiquement les Pyrénées c'est ça

Ba oui oui bien sûr; et donc dans les Pyrénées si on les prend dans leur globalité, quelles sont les destinations les plus prisées ?

Et bien malheureusement, je dis malheureusement par rapport aux gens avec qui vous allez faire votre stage; ou vous allez faire stage ou vous avez ?

Oui, oui je vais aller le faire à partir de mai

D'accord, en fait moi j'avais compris d'ailleurs que vous viendriez à partir de mai mais euh

Ah pour venir vous rencontrez ?

Oui, oui

Ah je me suis mal fait comprendre alors

Ou c'est moi qui ai mal compris, enfin bon c'est comme ça, ce sera fait hein

Voilà

Et je dis malheureusement par rapport aux gens avec qui vous allez travailler c'est que en fait on a plus de clients sur les bordures, quand je vous parlais des circuits côtiers ou alors des circuits cathares ou circuits au Pays Basque que sur la montagne proprement dite; alors pourquoi ? Alors c'est pas seulement de l'attractivité, euh je pense que ça vient aussi des périodes de programmation parce que faire une randonnée en pays cathare, vous voyez dans les cordières là-bas, vous pouvez y aller toute l'année, euh faire une randonnée le long du littoral méditerranéen aussi; ici c'est quand même plus compliqué, si vous aimez la neige vous pouvez venir à cette époque-ci; si, si vous aimez la montagne bon oui bien sûr mais si vous aimez pas le froid, la pluie, la bruine, le brouillard euh, le mois de novembre, décembre .. euh c'est pas génial hein. Pour être tout à fait objectif c'est à dire que quand on parle de saison, il n'y a pas non plus de mystère, c'est à dire quand y a des gens qui viennent dans un pays c'est parce que c'est la bonne époque pour y venir, hein, je vois de notre côté on va pas au Sahara au mois de juillet

Oui, oui, oui

C'est, donc y a ça aussi, ça c'est hyper important c'est à dire qu'il y a des saisons, des périodes ou tout est réuni pour passer un séjour agréable et y a des périodes ici, et puis y a personne en plus, c'est un espèce de cercle vicieux

Oui ça dépend des motivations des touristes aussi mais oui si les conditions sont moins réunies

..

Après on peut aimer le brouillard, le froid euh .. [rire]

C'est peut être moins ce qu'on cherche qu'on même quand on va en vacances

[rire] peut être, ça dépend hein, moi j'avais un, je me rappelle j'avais un guide mauritanien, qui est venu ici euh puis qui passait des heures à regarder tomber la pluie, et disait que c'est beau... [rire]

Et est-ce que vous avez des projets de développement de nouvelles destinations dans les Pyrénées ?

Ouf ça fait 35 ans bientôt que l'on cherche enfin on est toujours à l'affût de nouvelles, de nouveaux petits coins mais enfin on fait le tour quoi; on est plus dans la recherche de formules différentes, de de voilà, plus que de secteurs. On essaie hein, malgré tout, d'aller, de trouver des coins; et puis on est tributaires des hébergements, et des hébergements, nous on voit en 30 ans, les hébergements se sont un peu raréfiés quand même; bon les gîtes d'étape comme celui dont je vous parlais tout à l'heure, ça ça n'existe plus, enfin c'est pas que ça n'existe plus mais les gens ne veulent plus ça; même les jeunes, les dortoirs où on dort à 10 ou ... et ... et puis voilà donc question suivante [rire]

Aussi j'avais une question par rapport au fait que vous êtes toujours restés finalement basés à Arrens Marsous; même si vous avez pris finalement beaucoup d'ampleur j'allais dire, mais est-ce que vous trouvez, enfin est-ce que vous diriez que vous contribuez au développement local du territoire ?

Ah oui c'est pas à nous qu'il faut poser la question, mais c'est sûr. En créant de l'emploi, on est une cinquantaine ici, euh, et puis y a tous les effets induits, bon on a des emplois, des gens qui vivent, qui consomment, alors tout le monde n'habite pas ici hein, y en a la moitié à peu près; euh, et puis y a tous les gens qui travaillent avec nous comme guides ou accompagnateurs, c'est encore à peu près une cinquantaine sur les Pyrénées, un peu plus, et puis tous les gens, les fournisseurs, les hôteliers, les chambres d'hôtes, parce que maintenant il y a beaucoup de chambres d'hôtes; enfin voilà oui oui c'est évident qu'on contribue au développement local. On fait, alors on a à peu près une activité euh en chiffre d'affaire, qui est celui d'une station de ski de; qui..., une station de ski de bon niveau. Vous voyez donc nous notre activité elle est diffuse, elle se voit pas, elle est pas concentrée comme ça, je vais ouvrir un peu parce qu'il fait chaud là [Il ouvre la fenêtre]

Alors après j'avais des questions qui concernaient plus le tourisme en général, et en montagne sur le territoire ici; comment vous pourriez définir l'activité touristique ? J'entends si c'est plutôt une activité secondaire, qui est plutôt complémentaire à une autre, ou principale ? Vraiment localement

Non, c'est, pour nous, c'est primordial. C'est..parce que nous y a eu quand même et notamment par rapport à nos concurrents, euh y a une cohérence qu'on met en avant c'est qu'on est implanté dans un lieu qui est complètement en cohérence avec notre activité. Ce qui n'est pas la cas d'ailleurs de pas mal de nos concurrents qui sont à Paris ou dans des donc ça veut dire que ce territoire ici où on est et notamment le territoire le plus proche, c'est important qu'on y ait des activités, qu'on propose des séjours et euuh, et la Vallée des Gaves en particulier, alors je sais pas si vous le savez, vous savez que j'ai été élu ? Non vous savez pas; j'ai été président de la communauté de communes du Val d'Azun, ici; et euh, et donc, jusqu'en 2016, et j'ai fait parti des 5 présidents qui ont travaillé à la fusion des communauté de communes pour faire la communauté de communes Pyrénées Vallées des Gaves. Et étant moi même, d'ailleurs le seul élu pratiquement, travaillant dans le tourisme, je me suis occupé de la partie touristique; et donc de cette; et justement moi mon argument c'était de dire la Vallée des Gaves, enfin la Vallée des Gaves..le pays des Vallées des Gaves c'est certainement la zone pyrénéenne qui a le plus d'atouts touristiques, c'est extraordinaire, on a tout, sauf la mer; mais c'est vrai, on a Pic du Midi, Gavarnie, Cauterets, vous vous rendez compte on a, c'est extraordinaire; y compris Lourdes en tête, en porte d'entrée, on a un aéroport juste à côté, une gare internationale, on peut pas rêver mieux, donc on a euh en plus on a des accès, on a une autoroute qui arrive à Argeles Gazost, enfin c'est, on peut pas rêver mieux, c'est incroyable, et on a une saison d'hiver, des stations de ski, des stations de ski, euh on a une saison d'été, on a des thermes, non mais franchement c'est un enfant gâté.

Oui oui, je comprends, y a tout quoi

Y a tout, voilà et donc avec ça je pense qu'il faut vraiment, on a de quoi être les meilleurs, bon enfin quand je dis les meilleurs c'est si on imagine qu'il y a une compétition ou quoi que ce soit; non mais ce qu'il faut se souvenir c'est qu'il y a plein vous le savez, plein plein de territoires même qui n'ont que dalle mais qui se lancent dans le tourisme, c'est la panacée universelle, on fait croire à tous les élus territoriaux que avec le tourisme ils vont s'en sortir et alors y a des territoires où vraiment ils ont pas grand chose hein; alors quand on voit ici nous ce qu'on a, voilà

Oui c'est une vraie richesse

C'est une richesse incroyable. Donc il faut en avoir conscience, mais après il faut l'exploiter, mais moi ce que je disais c'est qu'on a; j'ai quand même du mal hein à dire cette richesse il faut la mettre en commun et il faut l'exploiter en commun et c'est euh, c'est la seule chose je crois qu'en tant qu'élu j'ai, je peux dire que je suis satisfait d'avoir fait ça, cet effort là, à contribuer à ça ce qu'on ait une marque commune qui s'appelle 'Vallée de Gavarnie' parce qu'avant c'était 'moi ma vallée est plus belle que la tienne' et Cauterets c'est plus beau que Gavarnie, enfin

Donc on dit 'Vallée de Gavarnie' que depuis..

2 ans. Et encore c'était forcé hein, et encore y a des vallées, des stations on va dire qui font cavaliers seuls et qui jouent pas vraiment le jeu, vous verrez

Mais selon c'est pas du tout bénéfique pour elle de fonctionner comme ça ?

Non, il faut jouer collectif, c'est évident; jouer collectif ça veut pas dire qu'il faut laisser les singularités de chacun, il faut faire de ça une force. On a dit 'vallée de Gavarnie' parce que Gavarnie c'est l'endroit le plus connu, c'est ce qu'on met en vitrine, voilà c'est tout; bon donc voilà [rire]

Et selon vous les habitants de ce territoire, qu'est-ce qu'ils pensent du tourisme ? En majorité est-ce que c'est plutôt une bonne chose ou plutôt l'inverse ?

Oh oui, enfin je pense qu'il n'y en a pas beaucoup qui vont vous dire que c'est une mauvaise chose, mais vous allez les interroger ?

Certainement, oui oui

Non, je crois que globalement euh, mais le problème c'est qu'il y a des gens qui sont un peu attentistes d'une part, et puis souvent vous savez ça existe partout dans tous les métiers.. c'est souvent si ça va pas, c'est de la faute des autres, c'est pas de moi, donc y a cet effet là où les gens se remettent pas trop en cause et notamment les privés, mais le secteur public y a des sursauts, mais je pense qu'il faut continuer à faire un travail de remise en question; mais surtout par rapport à ce que je vous ai dit tout à l'heure c'est à dire à davantage jouer collectif

D'accord, alors par rapport à ça est-ce que vous pensez que pour un territoire ça peut être dangereux entre guillemets de dépendre uniquement du tourisme ? Et d'attendre que le territoire se développe économiquement que grâce au tourisme ?

Ah oui oui. C'est une erreur fondamentale. Tout simplement parce que le tourisme est saisonnier et ça veut dire que si on ne compte que sur le tourisme, et bien, surtout comme un pays comme ici, parce que la saison d'hiver est quand même hyper courte, euh c'est quoi, et puis cette année sans neige au début

Oui ça a commencé tard

Oui mais c'est quand même, mais ça s'est produit souvent, euh donc c'est une saison qui fait 1 mois et demi au mieux l'hiver et puis l'été c'est pas énorme non plus donc ça veut dire qu'on, si on pousse le raisonnement jusqu'au bout, ça veut dire que c'est une économie qui tourne à plein pendant 3 mois et demi, 4 mois de l'année, et le reste du temps ba qu'est-ce qu'on fait, euh on prépare, enfin et puis ba, et puis du coup y a pas de vie non plus, non donc ça veut dire qu'il faut absolument trouver des complémentarités, mais faut trouver des activités économiques complémentaires qui ne nuisent pas au tourisme, voilà on va pas faire de l'industrie avec des.. je sais pas moi... mais il faut quand même réfléchir à des, moi je pense que l'industrie pourquoi pas, mais il peut y avoir des secteurs de l'industrie qui sont propres, qui se voient pas, enfin

Oui, mais essayer de trouver des choses complémentaires quand même

Ah ouais ouais c'est indispensable

Et vous pensez qu'un territoire comme ici a réussi à trouver des solutions justement contre ça ?

Jusqu'à présent pas beaucoup, jusqu'à présent. Les élus précédents, les élus hein je parle ont vraiment investis à fond dans le tourisme, et moi qui était un professionnel du tourisme, je disais mais attention il faudrait essayer de faire autre chose et les gens ne comprenaient pas pourquoi moi je disais ça

Alors que finalement c'était ...

Et ouais c'est hyper important, mais moi je dis ça pas en tant que professionnel, je dis ça en tant que citoyen, parce que moi j'habite ici, quand j'emmenais mes gamins à l'école, ici, alors y a de l'animation au moment de la sortie de l'école et après y a une période c'est mort mort. Non mais c'est ça quoi,

faut voir si on veut vivre dans un territoire un peu vivant quoi. C'est un peu le paradoxe des temps modernes, on a des villes, des citées qui savent plus où mettre le monde et puis ailleurs y a des grands espaces où y a personne

Oui oui complètement, et donc là par rapport à ce phénomène là de bisaisonnalité, y a pas mal de territoires ou même de stations de montagne qui essaient de jouer comme ils disent le '4 saisons', vous en pensez quoi ?

C'est du pipeau [rire], mais non mais pour les raisons que j'ai énoncées, on peut le dire c'est incantatoire, y a des élus qui parlent les 4 saisons, les 4 saisons, mais qu'est-ce que c'est effectivement, après je vous ai dit y a des saisons y a rien à faire ici, au contraire il faut s'échapper [rire], non mais je dis, c'est pas possible de ... '4 saisons' ça veut rien dire. Qu'on travaille pour proposer d'autres activités, qu'on travaille sur des saisons qui sont celles qui existent, qu'on élargissent, qu'on propose des choses qui sont en cohérences avec la vie d'ici ok, mais vouloir euh, parce que ce n'est qu'incantatoire, ou alors, si on le dit, ba alors qu'elles sont les solutions que l'on propose ? Et là je suis preneur

Ba j'en entends beaucoup, dont ceux que vous m'avez cités que vous connaissez de l'ISTHIA qui, voilà qui nous ont fait des discours comme ça aussi en disant qu'ils attendent les solutions, parce que c'est une belle idée

Mais c'est même pas une idée, c'est une incantation [rire]. Je suis un peu dur mais, et puis y a beaucoup d'institutions qui sont là-dedans; y a un truc qui s'appelle la confédération pyrénéenne du tourisme, je sais pas si vous avez entendu parler

De nom

Les élus de la confédé ils disent ça, on est 4 saisons, on est 4 saisons, d'accord, comment ? Non je pense qu'il faut être humble, je pense qu'il faut se dire bon qu'est-ce qu'on peut faire de plus, est-ce qu'on peut essayer de proposer des choses qui permettent de rallonger un peu les saisons, mais ça veut dire aussi à ce moment là, parce que là aussi c'est un cercle vicieux, vous allez imaginer de séjours un peu je sais pas moi, en mai ou juin mais, est-ce que vous allez attirer une clientèle par exemple anglo-saxonne, parce que ce sont des gens qui partent en vacances plus tôt ou..mais les hébergements, vous allez tomber sur des hébergements qui sont en vacances. Vous voyez une des raisons, enfin vous voyez nous on a créé une marque et une stratégie politique de produits pour la clientèle anglophone

Ah oui c'est vrai que j'avais vu ça sur votre site

Voilà, donc ça, ça ça va nous permettre de, d'étaler un peu la saison, mais c'est un petit truc quoi, enfin c'est pas que, ça suffi pas.

Moi je sais que j'ai été intéressée à travailler sur ce sujet aussi parce que j'ai travaillé à Gavarnie pendant deux saisons

Ah ouais

L'été, dans un restaurant, et je suis restée aussi faire un stage dans ce restaurant là et je suis restée pendant, de novembre à début janvier et c'est là que je me suis rendue compte que.., enfin c'était impressionnant

Ah oui oui, c'est dur Gavarnie quand ... [rire]

AH oui complètement, ba Gavarnie l'été c'est impressionnant aussi déjà pour la foule, pour la foule qui y est mais du coup c'est vraiment comme ils le disent là-bas c'est vraiment mort et c'est impressionnant

Ah oui oui oui, ba c'est bien vous avez, vous avez vécu ça

Oui oui oui, ba c'est là aussi que ça m'a, enfin que j'ai vu qu'il y avait quelque chose..

[rire] Qu'il y a un problème, y a un truc

Voilà c'est ça. Et est-ce que, enfin bon là c'est un peu en lien, mais est-ce que vous depuis que vous travaillez dans le tourisme et aussi que vous habitez en montagne, est-ce que vous avez vu de grosses évolutions ou des changements sur le tourisme en montagne ?

Ouais, euh, oui y en a eu, alors le développement de la randonnée comme je vous ai dis, et la pratique de la marche à pieds, il y a plus en plus de gens qui viennent pour ça, euh, une...mais par contre une évolution dans la pratique, c'est à dire avant et notamment Gavarnie par exemple, c'était un peu le Chamonix des Pyrénées, c'est à dire que les gens ils allaient à Gavarnie pour faire des sommets, des murs d'escalade, etc, c'était, y a 30-40 ans, c'était ça, et puis petit à petit les gens se sont contentés de faire des trucs plus faciles, beaucoup plus faciles et la haute montagne, par exemple

Ca attire moins

Oui, beaucoup moins. Donc là c'est un sujet à travailler. Par exemple aujourd'hui les gens ils vont; avant on allait au refuge de la Brèche de Roland, je sais pas si vous voyez

Oui oui bien sûr

On allait au refuge de la Brèche de Roland dormir pour ensuite aller faire une voie d'escalade ou.. aujourd'hui les gens ils vont au refuge de la Brèche de Roland, c'est leur but de balade

Oh et encore! Ils y dorment et ils repartent après, ils s'arrêtent là ?

Oh et encore si ils y dorment, ou alors ils vont à la Brèche, mais on est plus dans les mêmes..

Oui, c'était vraiment plus comme pour accomplir des exploits avant que maintenant c'est plus

...

Non, voilà, disons qu'il y avait moins de monde aussi qui faisait ce genre de chose, voilà donc ça c'est tout ce qui est autour de la rando; après qu'est-ce qu'il y a, la demande en termes d'hébergements, voilà y a un..voilà moi quand j'ai commencé on avait ces hébergements pour randonneurs, ces gîtes d'étapes et autres, là la demande a quand même beaucoup changé, les gens sont plus exigeants, ils veulent plus de confort, de service, de la connectivité

D'accord, mais est-ce que vous diriez aussi que c'est peut être parce que ce ne sont pas les mêmes personnes qui viennent ? Nous ce que l'on voit aussi c'est que la montagne et la randonnée sont devenus beaucoup plus accessible parce qu'il y a des topos-guide qui existent et qui font croire à tout le monde que c'est facile pour le monde.

Oui, il y a un peu ça. Oui et c'est, et puis c'est le cas, c'est balisé. Non mais tant mieux, si les gens peuvent découvrir, surtout les urbains quoi ils ne ont besoin; parce que la montagne est devenue un peu le terrain de jeu des urbains C'est ça. Après en termes d'hébergements on a aussi une évolution sur l'hôtellerie de plein air, euh, y en a moins qu'il y a 30 ans, et puis il y a une montée en gamme aussi; y avait beaucoup plus de trucs à la ferme et truc comme ça; vous voyez dans les années 70-80, et aujourd'hui y a des campings avec plus de services, des Mobil-homes, des campings où vous pouvez camper il y en a de moins en moins; et puis quand même un fort développement de tout ce qui est gîtes ruraux meublés quoi. Ici par exemple c'est une grosse majorité. Et par contre là où, pour nous on le voit, où on a un vrai problème c'est l'hôtellerie, en quantité il y en a de moins en moins, ici il y a 35 ans quand je suis arrivé, il y avait 5 hôtels dans ce village et là il n'y en a plus.

Ah oui d'accord, mais c'est vrai qu'il y a beaucoup de gîtes j'ai vu par contre

Ouais, dans la vallée, il ne reste plus qu'un hôtel. Et l'hôtellerie, c'est quand même, pour un certain tourisme, c'est hyper important, notamment tourisme de découverte, parce qu'il y a ce tourisme là, ce qu'on appelle le grand tourisme, donc tourisme de découverte où les gens en bagnole et ben ils font la route des Pyrénées, c'est aussi important. Et ça c'est plutôt l'hôtellerie, et s'il y a plus d'hôtellerie, même pour nous, pour monter des produits où il y a une certaine homogénéité d'hébergement, ba il faut qu'on aille euh, il faut qu'on court, c'est à dire nous nos groupes, nos individuels, ba si on arrive à Arrens Marsous on se dit ba om est-ce que l'on va les loger? Alors là si ce sont des individuels on peut les loger en chambre d'hôtes, ça ça prend pas mal; mais si on a des groupes d'une dizaine ou d'une quinzaine, alors il faut prendre les gens, les transporter à Aucun, à Argeles

Oui, alors c'est dommage, ça fait plus de transports

Oui! Donc ça c'est un vrai problème, l'évolution de l'environnement touristique c'est ça, et ça c'est un vrai problème. Bon auquel, on essaie de s'atteler avec les institutions et autre mais c'est pas simple, parce que ça demande des gros investissements, et puis en plus, la société est devenue très exigeante, euh, en termes de normes, de sécurité, euh sanitaires, on exige, mais enfin c'est la société elle-même qui produit avec ses fantasmes et ses peurs et tout ça, on demande de la sécurité, on demande, à tous points de vue, et du coup; on demande des normes pour handicapés

Et c'est aussi pour ça beaucoup que certains ont fermés, ils ne pouvaient certainement pas se mettre aux normes

Et voilà; et on ne peut pas, ou alors, ils ont mis aux normes; mais mettre aux normes ce n'est pas investir, mettre aux normes c'est juste tenir au minimum pour pouvoir travailler. Investir c'es rajouter un plus. Et ça c'est un problème, mais c'est un problème de de, c'est la société qui génère ça, c'est compliqué hein et les handicapés c'est incroyable, obliger des établissements, alors c'est, je je ne suis pas du tout anti handicapés mais on oblige parfois à faire des accès handicapés dans des endroits où jamais; ici par exemple on nous a obligé à faire un accès handicapé quand on a créé ce bâtiment, euh ça a eu des répercussions sur tout le truc parce que fin bref, je passe les détails, et bien jamais une personne en fauteuil roulant n'est rentrée dans ce truc en 25 ans de; dans là on se dit

Oui là c'est juste dans le cas où ça arriverait

Ouais, mais est-ce qu'on a les moyens de ça ? Moi je veux bien, ou alors est-qu'il y a pas des solutions plus simples c'est à dire trouver des solutions bon voilà; donc c'est tout ça a un coût et ce coût il est répercuté la plupart du temps ba sur les opérateurs privés, mais publics aussi hein parce que là on avait, la maison du Val d'Azun là c'était le siège de la communauté de communes, c'était, qui avait investi assez lourdement par rapport à tout ça. Bon

J'ai un dernier point et comme ça après... c'est parce que moi je parle aussi du concept, enfin du concept.. de tourisme de proximité dans mon travail de mémoire, et du coup je voulais savoir ce que vous en pensiez vous; c'est à dire de ce dire par exemple que si un habitant d'Arrens Marsous venait justement à prendre un séjour dans votre agence est-ce que pour vous il serait considéré comme un touriste alors qu'enfait il va peut être découvrir son territoire qu'il connaît ?

Ah, mais on es tous des touristes [rire]. Moi quand je vais euh, je suis un touriste et ravi en permanent.

Donc vous même si vous vous baladez par ici vous vous considérez comme un touriste ?

Bien sûr, qu'est-ce que ça veut dire 'touriste' ?

Et bien c'est ça justement, il y a plein de définitions et au final...

Parce qu'un touriste c'est quelqu'un qui consomme dans un but de loisir; donc oui moi je suis un touriste aussi.

Parce que nous les définitions qu'on trouve c'est de se dire que c'est sortir de son quotidien et de son espace de vie habituel pour découvrir quelque chose d'autre que l'on ne connaît pas

Oui, ça peut être ça, mais moi quand je vais faire du ski de fond à Couraduque, je suis touriste, non mais je veux dire, qu'est-ce qui me différencie ? Bon, ce qui me différencie c'est que je dors chez moi, donc je consomme du loisir, mais ça fait rien, c'est, quand on a pensé l'investissement, les équipements, ces équipements de loisirs, on a pensé aussi à ceux qui habitent là, donc voilà moi je crois qu'on es tous des touristes [rire]. Touriste étant en plus un terme qui a une charge péjorative

Ah oui on préférera 'voyageur'

Oui bien sûr, alors bien sûr moi je préfère être un voyageur, je suis un voyageur

C'est qu'il y a le cliché du touriste à qui personne n'a envie de ressembler

Oui oui après on a un cliché, le bob, le gros ventre [rire]

Ahah oui exactement. Bon et bien j'ai fait le tour de mes questions, je vous remercie en tout cas pour votre temps

[fin de l'enregistrement].

ANNEXE C : Retranscription entretien téléphonique avec Monsieur Pierre Torrente, le 6 mars 2019

Tout d'abord en lien avec la bisaisonnalité, est-ce que vous pourriez me dire ce que vous en pensez, de cette bisaisonnalité au sein des territoires de montagne, les problématiques, les enjeux qui y sont liés?

Bien, alors, la bisaisonnalité en montagne, je vais dire, il y a plusieurs enjeux. 1er enjeu, on va prendre quelques enjeux positifs, dans ces territoires en difficulté, le fait d'avoir développé 2 saisons touristiques présente un intérêt pour un certain nombre d'habitants, qui peuvent travailler on va dire un peu plus que 6 mois de l'année. Donc ça c'est un enjeu positif. Par contre, la bisaisonnalité en montagne, y a d'autres éléments, c'est que quand on est ou on veut être un professionnel du tourisme, et que l'on veut avoir un emploi, il faut être disponible sur les deux saisons, ce qui ne laisse pas le temps pour avoir un second métier et se lancer dans la pluri activité. Et ensuite, troisième point, la bisaisonnalité, ça veut dire plus généralement, une des saisons se concentrent sur le ski, et là pour certains territoires qui ont voulu se lancer dans la bisaisonnalité, le ski est quelque chose qui nécessite des équipements lourds, qui génère de l'incertitude lié aux aléas du climat, et en même temps bien souvent, fait basculer des territoires vers une activité essentiellement axée sur le tourisme et en négligeant les autres secteurs d'activité. Donc, la bisaisonnalité qui peut bien souvent être un atout a déréglé l'équilibre du développement de ces territoires.

D'accord. En lien avec cela, avez-vous remarqué des évolutions quant aux saisons d'hiver et d'été en montagne ?

Alors, et bien oui il y a des évolutions; il y a plusieurs facteurs. Il y a des évolutions notamment liées aux aléas climatiques de l'hiver qui fait que par moment les saisons estivales prennent le pas sur les saisons d'hiver, au moins en nombre de nuitées. Il y a cette bascule. Ensuite, ba on le voit encore cet hiver, c'est qu'il y a 1 français sur 10 qui peut partir au ski. Donc ce qui limite quand même la possibilité à l'hiver de se développer, donc la saison d'hiver n'est plus aussi conséquente que l'été; et ensuite de l'autre côté il y les tendances des clients qui, d'une manière générale délaissent un peu l'activité tout ski et préfère plus un retour vers la nature etc; donc on voit une recrudescence de la saison d'été, et par contre on voit aussi que l'hiver il y a des adaptations d'activités de pleine nature, de type raquette, voir ski de rando, qui est en train de se développer et y a même des stations de ski qui sont en train de développer une offre en station ski de rando et raquette. Donc il y a quand même d'assez grandes mutations, ce qui laisse quand même place à la réflexion sur les investissements sur les domaines skiables tel qu'on les fait aujourd'hui.

D'accord. A l'inverse si on veut de cette bisaisonnalité, est-ce que vous pensez que ce serait pertinent ou non de développer également le tourisme à l'intersaison ?

Alors, bon je vais reprendre, mon sentiment; donc c'est la grande mode à l'heure actuelle le tourisme '4 saisons', développer les intersaisons etc, mais moi je pense que c'est une erreur parce que ça veut dire que si on fait ça, dans ces territoires de montagne avec peu d'habitants on va positionner l'activité touristique comme l'activité principale voire l'activité quasiment unique, et je pense qu'on ne peut pas générer du développement, quelle que ce soit la bonne santé de l'activité touristique, on ne peut pas générer un développement pérenne et un développement durable sur un territoire, qui plus est en montagne, uniquement sur l'activité touristique. Donc moi j'aurais tendance à dire qu'il vaudrait mieux renforcer la saisonnalité pour laisser la place aux autres secteurs d'activités.

D'accord, parce qu'en lien avec ce que vous dites, il y a quand même beaucoup de territoires qui dépendent du tourisme, donc selon vous c'est quelque chose de risqué pour eux ?

Et bien c'est trop risqué, d'ailleurs on le voit dans les chiffres, c'est trop risqué parce qu'au delà des aléas climatiques, il y a des aléas politiques, il y a les aléas économiques. Donc on ne peut jamais garantir un nombre de touristes sur un territoire et l'on ne peut pérenniser le développement d'un territoire, notamment dans le domaine des services publics etc, uniquement avec l'activité touristique.

Ce que fait l'activité touristique c'est que par moment, elle permet de consolider, et donc ça c'est intéressant, mais de là à en faire le seul outil de développement, je n'y crois pas une seconde.

D'accord, alors après je voulais me concentrer davantage sur le tourisme en général, pour vous quels pourraient être les plus gros points positifs et négatifs qu'apportent le tourisme sur les territoires de montagne ?

Alors, le plus gros point positif, c'est que, force est de constater que dans la situation actuelle, heureusement qu'il y a le tourisme, même si c'est un tourisme qui coûte cher en termes d'investissements, mais heureusement qu'il y a le tourisme parce qu'il n'y aurait rien d'autre. Donc ça c'est quand même une qualité qu'il ne faut pas oublier. Deuxièmement, le deuxième point positif si vous m'en accordez deux, c'est quand même que globalement si on prend sur beaucoup de territoires, grâce au tourisme, on a une qualité de vie qui souvent meilleure en zone de montagne que dans les endroits où il n'y a pas de tourisme. Par contre, les points négatifs, c'est ce que j'ai dit tout l'heure, c'est à dire que à vouloir trop faire uniquement du tourisme, on est allés à l'encontre des enjeux de développement, et on a mis des territoires en difficulté, avec la fermeture des services publics, avec la trop grande dépendance des habitants en emploi dans le tourisme, qui n'est jamais garanti. Et derrière, le tourisme en zone de montagne a souvent contribué à l'accélération, c'est pas le seul facteur, mais à l'accélération de la déprise agricole et aujourd'hui on a des paysages qui sont de plus en plus détériorés en zone de montagne alors que c'est la matière pour l'activité touristique.

D'accord. J'avais ensuite une question un peu plus ciblée sur les Pyrénées puisque je vais m'y intéresser plus particulièrement dans mon mémoire; je m'intéresse un peu plus aux Hautes-Pyrénées et vraiment de manière très spécifique à la vallée du Val d'Azun; et du coup je voulais savoir comment vous définiriez l'activité touristique dans cette zone là ?

Alors, sur l'activité du Val d'Azun il y a d'abord, il faut regarder un petit peu l'histoire. Dans les années 90, le Val d'Azun a réfléchi à son développement et c'était une des premières vallées qui a imaginé la cohabitation entre une activité touristique et une activité agricole. Donc en relancer le pastoralisme, en relançant le fromage, en relation avec la vallée de Ferrières enfin voilà, et en développant une activité touristique avec essentiellement une activité de tourisme de nature, et derrière une activité ski de fond avec faibles investissements etc, mais toujours orienté nature, donc ça c'était les années 90, ça a plutôt très très bien fonctionné, ça fonctionne encore bien mais aujourd'hui le Val d'Azun est confronté à, j'allais dire, à l'érosion de sa dynamique; cette dynamique des années 90, où des jeunes sont venus s'installer, ont créé des activités etc, mais ces jeunes là aujourd'hui, enfin les familles qui ont investis à l'époque, arrivent des les 50-60 ans, et aujourd'hui pour repenser le développement du Val d'Azun, et ils ont pas envie de se relancer dans une dynamique de projet, dans le Val d'Azun est un peu à la recherche de son second souffle. Voilà, même si ça reste une activité quand on regarde, j'en parlais encore ce weekend parce qu'effectivement je connais assez bien cette vallée, et j'en parlais, par exemple il y a une vie culturelle aujourd'hui relativement conséquente sur le Val d'Azun; d'accord, donc voilà, on voit bien que des commerces ont été maintenus, on voit une certaine qualité de vie etc, donc on voit bien que cette cohabitation des deux activités a donné de bons résultats voilà. Donc ça c'est quand même un modèle qui devrait être utilisé, même si je vous dis, ils n'ont pas anticipé que au bout de 25 ans il fallait quasiment en pensant le projet imaginer qu'au bout de 25 il faudrait recommencer donc il fallait anticiper pour les forces vives.

D'accord. Et dans un territoire comme celui-ci, est-ce que vous pensez que le tourisme est quelque chose de plutôt bien perçu par les locaux ?

Alors, si mes chiffres sont bons, il faut vérifier parce que ça fait un moment que je n'ai pas regardé, mais il y a une époque, à peu près 60% des habitants du Val d'Azun ne vivaient pas du tourisme. Donc soit ils vivaient de l'agriculture mais ils étaient surtout, enfin ils travaillent dans les administrations, les banques, etc. Donc il y a eu un certain nombre de réunions, d'ailleurs auxquelles j'ai assisté, où certains disaient 'oui mais on ne fait que du tourisme mais il y a rien pour nous' voilà; mais en même temps ils avaient bien conscience que grâce au tourisme le Val d'Azun est une vallée qui avait un peu d'allure, plutôt bien entretenue, donc si j'avais à résumer, globalement, il n'y a pas de rejet du tourisme, il n'y a pas de rejet massif du tourisme, il y a juste par moment une incompréhension ou une mauvaise explication d'ailleurs de la part des acteurs touristiques, que le tourisme il sert

les intérêts des acteurs sociaux économiques du tourisme, mais il qui sert aussi des intérêts des habitants, notamment en contribuant à une qualité de vie.

D'accord. Alors après, j'évoque aussi l'aspect du tourisme de proximité dans mon mémoire, et je voulais savoir ce que vous en pensez. Par exemple, j'imaginai justement un habitant du Val d'Azun qui irait une journée par exemple faire la balade du cirque de Gavarnie, donc ça reste quand même plus ou moins son territoire, est-ce que vous vous pourriez dire que cette personne là peut être considérée comme un tourisme ou serait considérée comme quoi alors ?

Alors, bon déjà quand on dit que c'est le même territoire, aujourd'hui c'est la même com com donc c'est véritablement son territoire, après vous avez raison de nuancer parce que quand on est du Val d'Azun, on est pas du pays Toy etc etc. Donc ça c'est une chose, alors après moi, pour regarder fonctionner ces mouvements pendulaires des locaux, ça présente de l'intérêt parce que les locaux ont l'habitude des sites touristiques de leur territoire, et généralement, ils n'y vont jamais à la pleine saison. Donc eux ils viennent alimenter la fin de l'été, le début du printemps etc. Donc ça c'est pas inintéressant pour l'économie, mais après, c'est un public qui est relativement autonome. En termes de dépenses, il mange très peu au restau, il vient sur la journée voire sur la demi-journée, il connaît bien la montagne, il pratique mais il n'a pas forcément besoin de guide, d'accompagnateur etc, par contre c'est quand même très intéressant pour la population locale d'avoir un tel cadre de vie. Et d'ailleurs Pau, y compris Tarbes, ne véhiculent pas l'image d'une région avec une qualité de vie exceptionnelle. C'est à dire quand vous avez le Cirque de Gavarnie, quand vous avez le Pont d'Espagne, quand vous avez le Pic du Midi de Bigorre, quand vous avez la réserve du Néouvielle, je veux dire à deux pas de chez vous, et le Val d'Azun, je veux dire vous avez quand même, normalement toutes les entreprises devraient attirer leurs salariés avec une qualité de vie...

D'accord, donc pour vous une personne qui irait visiter un endroit qu'elle connaît si bien, on ne la considérerait pas comme un touriste ?

Non, c'est un visiteur.

Et comment vous feriez la différence entre un touriste et un visiteur ?

Le touriste c'est celui qui va être acteur du développement et notamment du développement économique, qu'il y passe une nuit où qu'il n'y passe pas une nuit, mais en même temps voilà il va être consommateur de prestations sur place, et il va être, alors je sais pas quel est le bon terme mais, il va être sur un territoire inhabituel, voilà, il vient de Bordeaux, il vient..; alors que le visiteur, le local, c'est son espace de vie, voilà quand vous êtes au Val d'Azun, votre espace de vie, c'est Hautacam, on va à Hautacam, on va au Col du Soulor, on va à Couraduc, et on va au Cirque de Gavarnie, on va au Pont d'Espagne etc; et tout ça c'est son espace de vie, voilà c'est un visiteur. Donc c'est un habitant qui profite de son cadre de vie. Mais, il n'a pas de véritable impact sur le développement économique du territoire. Alors que le tourisme il n'est pas dans son univers quotidien. Il a le comportement de quelqu'un qui n'est pas dans son univers quotidien, il a besoin de renseignements, il a besoin d'être guidé, voilà de la signalétique, il a besoin de lieux de restauration, il a besoin de lieux de parking, il a besoin d'un certain nombre de choses.

Ok, d'accord. Alors après j'ai deux autres questions, notamment par rapport aux évolutions qui ont eu lieu en montagne, quelles sont selon vous les plus grandes évolutions notables sur le tourisme en montagne ?

Alors, les grandes évolutions, il y a cet effet balancier dans l'histoire du tourisme en montagne qui a commencé avec la montagne l'hiver puis après en été, et aujourd'hui on semble redonner du poids à l'été tout en maintenant une activité une activité d'hiver; donc ça c'est une évolution, un jeu de balancier entre l'été et l'hiver; après les pratiques de la montagne se sont quand même démocratisées; notamment grâce aux équipementiers, qui font qu'aujourd'hui ba vous pouvez vous acheter du matériel de montagne relativement bon marché, c'est pas donné, mais bon marché. Et quand même il y a toutes les applis, GPS etc. Et en même temps, ce retour à la nature fait qu'aujourd'hui pour un citoyen, aller se ressourcer à la montagne est quelque chose de relativement important pour lui. Donc j'allais dire on a une citadinisation de la pratique de la montagne, ce qui n'est pas sans conséquences sur les accidents en montagne l'hiver par exemple. Si on habite Toulouse, on programme une sortie en ski

de rando, on l'a mis sur son agenda, si on l'a programmé le weekend du 28 mars, peu importe les conditions, on y va. Donc il y a quand même un rapport à la montagne qui est davantage un rapport de consommation.

Et du coup ma dernière question, c'était par rapport à l'avenir du tourisme en montagne, si on se projette dans un certain nombre d'années, comment vous percevez ce tourisme en montagne ?

Alors, si on parle du tourisme en montagne en général, on a d'ailleurs mis en place plusieurs colloques sur ce sujet, un des problèmes de l'avenir du tourisme en montagne ça risque d'être le manque de clients. Notamment parce que le tourisme en montagne a longtemps existé grâce aux colonies de vacances qui amenaient des jeunes enfants à la montagne et qui leur faisait prendre conscience de l'intérêt de l'effort en montagne. Et que cet effort c'est pas évident aujourd'hui et qu'aujourd'hui tout se ressort des colonies de vacances qui est lié à des conditions financières et de sécurité, font que ça n'existe plus aujourd'hui. Les colonies de vacances n'existent quasiment plus aujourd'hui. Donc, le renouvellement de la clientèle n'est pas gagné, n'est pas gagné du tout. Donc ça c'est le premier point, deuxième point si on se spécifie un peu plus sur les Pyrénées, je pense qu'on a laissé passé, notamment avec la crise de 2008 où on a pas adapté notre offre d'hébergements et de prestations à une clientèle à pouvoir d'achat relativement élevé, et ils sont venus au moment de la crise de 2008 parce qu'ils avaient plus les moyens de partir ailleurs, mais aujourd'hui, ils sont vite repartis dès qu'ils ont retrouvé des ressources financières parce qu'on n'a pas une offre adaptée; on a une offre d'hébergements totalement désuète, voilà on a une qualité de prestation qui est mauvaise; donc il y a des gros soucis qu'il faut régler, sur le tourisme en montagne et particulièrement sur le tourisme dans les Pyrénées; parce qu'on a trop vécu sur des acquis, la montagne plait et voilà. Mais le manque de renouvellement clientèle, par la fermeture des colonies de vacances, et une offre qui n'est pas totalement adaptée; ça va être compliqué dans les années à venir.

TABLE DES FIGURES

Figure 1: Caractéristiques des saisons estivales et hivernales.....	13
Figure 2: Saisonnalité de la fréquentation estivale dans les Pyrénées en % de nuitées	14
Figure 3: Saisonnalité de la fréquentation hivernale dans les Pyrénées en % de nuitées....	15
Figure 4: Mois de séjours	48
Figure 5: Photo prise au cours du circuit entre le Col du Soulor et le Col du Couradique ; vue sur la vallée d'Arrens Marsous	72
Figure 6: Carte Val d'Azun.....	73

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE 1 : LA BISAISONNALITE, UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DES TERRITOIRES DE MONTAGNE ET PLUS PARTICULIEREMENT DES STATIONS DE MONTAGNE.....	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	10
CHAPITRE 1 : LA BISAISONNALITE COMME CARACTERISTIQUE DES TERRITOIRES DE MONTAGNE.....	12
1. Un schéma touristique construit autour de deux saisons distinctes	12
1.1. Définition de la bisaisonnalité.....	12
1.2. Deux saisons touristiques avec des caractéristiques qui leur sont propres	13
1.2.1. La saison estivale	14
1.2.2. La saison hivernale	15
1.3. La haute saison pour comprendre cette bisaisonnalité	16
2. L’intersaison et ses enjeux pour les territoires de montagne.....	16
2.1. Diminution des périodes estivales et hivernales.....	17
2.2. Les avantages de l’intersaison pour les territoires de montagne	18
2.3. Les problématiques liées à l’intersaison.....	19
3. Entre débats et objectifs territoriaux : qu’en est-il du concept « 4 saisons » ?.....	19
3.1. Les motivations et enjeux pour les territoires à vouloir être attractifs non plus uniquement en périodes estivales et hivernales	20
3.2. Un modèle touristique qui présente des atouts pour la montagne	21
3.3. Les limites de ce modèle	22
CHAPITRE 2 : LA MONTAGNE, UN TERRITOIRE FRAGILE OU LE TOURISME Y OCCUPE UNE PLACE IMPORTANTE.....	24
1. Définir ce vaste espace pour mieux le comprendre et l’appréhender.....	24
1.1. La montagne : une richesse pour la France	24
1.2. Un espace rural à part entière.....	24
1.3. Des atouts considérables qui justifient sa notoriété.....	25
1.4. Un espace fragile et menacé.....	25
2. Une dépendance inéluctable du tourisme dans les territoires de montagne ?.....	26
2.1. Les prémices de l’activité touristique en montagne, jusqu’alors inconnue	26
2.2. Un besoin de sauvegarder cet espace avec la mise en place d’une loi	27
2.3. Une fréquentation touristique à nuancer	28
3. Le tourisme en montagne : des problématiques bien spécifiques.....	28

3.1.	Impacts positifs du tourisme sur les territoires de montagne	29
3.2.	Impacts négatifs du tourisme sur les territoires de montagne	29
CHAPITRE 3 : LES STATIONS DE MONTAGNE, UN LIEU DEDIE AU TOURISME		31
1.	Un lieu touristique créé par les touristes ?.....	31
1.1.	Une nouvelle pratique touristique : le ski.....	31
1.2.	A l'origine de la création des stations de montagne.....	31
1.3.	Doit-on toujours parler de « stations » de montagne de nos jours ?.....	32
2.	Un modèle urbanistique spécifique aux stations de montagne.....	33
2.1.	Les remontées mécaniques façonnent le paysage montagnard	33
2.2.	Les hébergements en stations de montagne : d'un concept architectural nouveau vers une standardisation et une uniformisation	34
2.3.	L'architecture aujourd'hui	35
3.	Les résidences secondaires, un hébergement essentiel pour les stations.....	35
CONCLUSION PARTIE 1		37
PARTIE 2 : DES PRATIQUES TOURISTIQUES REpondant AUX BESOINS DES TERRITOIRES TOUT AU LONG DE L'ANNEE		39
INTRODUCTION PARTIE 2.....		40
CHAPITRE 1 : LA RANDONNEE PEDESTRE, EST-CE QUE CA MARCHE PENDANT L'INTERSAISON ?		41
1.	La randonnée pédestre, bien plus que de la marche à pieds	41
1.1.	Une activité sportive tournée vers le tourisme	41
1.2.	Des organismes pour encadrer cette pratique.....	42
1.3.	L'importance de la randonnée pédestre en France.....	43
2.	Une pratique touristique à part entière	44
2.1.	Les motivations des touristes à pratiquer cette activité	44
2.1.1.	Des aspirations diverses à la pratique de la randonnée	44
2.1.2.	La montagne, destination privilégiée des randonneurs	45
2.2.	La randonnée comme itinérance douce.....	45
2.2.1.	Les touristes en quête de nouveauté, de changement	45
2.2.2.	Des formes de tourisme pour répondre à ces nouveaux besoins	46
2.3.	La randonnée pédestre : un business ?	47
3.	La randonnée comme pratique touristique tout au long de l'année.....	48
3.1.	Une saison estivale qui tend à se rallonger.....	48
3.2.	Le printemps et l'automne restent-ils en marge ?	49
CHAPITRE 2 : LE TOURISME DE PROXIMITE POUR RENFORCER LES LIENS ENTRE TOURISTES ET TERRITOIRES.....		51
1.	Un concept flou qu'il convient d'éclaircir.....	51
1.1.	Être touriste, c'est quoi ?.....	51
1.2.	Touriste et voyageur : une terminologie différente pour une pratique différente ?.....	52

1.3.	Peut-on être touriste sur un territoire qui nous est familier ?	53
2.	Le tourisme de proximité en montagne répond aux évolutions des attentes des touristes	55
2.1.	De nouveaux besoins touristiques identifiés	55
2.2.	Les destinations touristiques doivent s'adapter à ces nouveaux désirs des touristes.....	56
2.3.	La montagne comme destination propice au tourisme de proximité	56
3.	Le tourisme de proximité : une stratégie de développement touristique pour les territoires ?	57
3.1.	Les avantages d'être touriste chez soi	57
3.2.	Les bénéfices de cette pratique touristique à nuancer pour les territoires concernés	58
 CHAPITRE 3 : L'AGRITOURISME EN COHERENCE AVEC LES NOUVEAUX BESOINS DES TOURISTES		59
1.	Un type de tourisme bien particulier avec une terminologie pourtant encore imprécise	59
1.1.	Qu'est-ce que l'agritourisme ?	59
1.2.	Des réseaux anciens, engagés en faveur de l'agriculture	61
1.3.	Un développement de ce tourisme favorable en zones de montagne	62
2.	L'agritourisme ou la diversification d'une activité primaire	63
2.1.	Des touristes ayant des motivations bien spécifiques.....	63
2.2.	Des profils de clientèles bien identifiés.....	64
2.3.	Les impacts et les limites de cette diversification touristique sur l'agriculture	65
3.	Une pratique touristique en cohérence avec le territoire quelle occupe	66
3.1.	Un tourisme qui se veut ancré dans un territoire.....	66
3.2.	L'agritourisme destiné à une clientèle de proximité toute l'année?	67
 CONCLUSION PARTIE 2		69
 PARTIE 3 : LE VAL D'AZUN A L'EPREUVE DE LA BISAISONNALITE		
TOURISTIQUE		70
 INTRODUCTION PARTIE 3		71
 CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LE VAL D'AZUN		72
1.	Le Val d'Azun	72
1.1.	Une vallée longtemps à l'abri des grands mouvements touristiques	73
1.2.	Un territoire pyrénéen encore très rural	74
2.	Le tourisme dans le Val d'Azun	74
2.1.	Histoire du tourisme sur ce territoire.....	74
2.2.	Fréquentation et formes de tourisme	75
3.	Les enjeux de la saisonnalité dans le Val d'Azun et les implications de l'extension de la saison	76

CHAPITRE 2 : DES CONDITIONS FAVORABLES AU DEVELOPPEMENT DU TOURISME PENDANT L'INTERSAISON	78
1. La randonnée, activité touristique qui s'adapte en toutes saisons	78
2. L'agritourisme en adéquation avec un territoire rural	79
3. Le tourisme disponible et pratiqué par les habitants du territoire	80
4. Mise en perspective avec un exemple concret.....	80
CHAPITRE 3 : PROPOSITIONS D'ETUDES METHODOLOGIQUES PROBATOIRES	82
1. Une démarche exploratoire.....	82
1.1. Un spécialiste du tourisme	82
1.2. Un acteur du tourisme local	83
1.3. Des habitants impliqués dans l'activité touristique de leur territoire	83
2. Une méthodologie adaptée pour appréhender les enjeux de l'intersaison.....	84
2.1. Des outils opérationnels pour comprendre les attentes du territoire	84
2.1.1. Les acteurs décisionnels.....	84
2.1.2. Les habitants	85
2.1.3. Qu'en est-il pour les autres territoires ?	86
2.2. Des outils opérationnels pour comprendre les besoins des touristes	87
CONCLUSION PARTIE 3	89
CONCLUSION GENERALE	90
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXES	95
TABLE DES FIGURES	112
TABLE DES MATIERES.....	113
RESUME.....	117
SUMMARY	117

RESUME

Dans un contexte de changement climatique et d'évolutions constantes des attentes des touristes, les territoires de montagne doivent s'adapter. Fortement confrontés à une bisaisonnalité marquée, la diversification touristique est une solution envisageable, voire inévitable pour nombreux de ces territoires. Les périodes estivales et hivernales sont devenues incertaines et la fréquentation touristique de la montagne est difficilement prévisible. Certains territoires bénéficient d'atouts géographiques notamment leur assurant des saisons touristiques convenables, voire satisfaisantes. A l'inverse, d'autres peinent à transformer l'attractivité des touristes sur leur territoire en fréquentation. La période d'intersaison demeure quasiment inexistante pour beaucoup d'espaces montagnards. Et pourtant, certaines années la saison estivale tend à se rallonger alors que la saison hivernale est contrainte d'être raccourcie. L'identité des territoires de montagne n'est d'ailleurs pas, ou peu représentée pendant l'intersaison.

Les territoires de montagne pourront-ils un jour passer d'une structuration touristique de bisaisonnalité vers un projet « 4 saisons » ?

Mots-clés : bisaisonnalité – territoires de montagne – intersaison – randonnée pédestre – tourisme de proximité – agritourisme.

SUMMARY

Within a context of climate change and of constant evolution of the tourists' expectations, mountains territories have to adapt their offer. Strongly confronted with pronounced bi-seasonality, tourism diversification seems to be a conceivable solution, and even an inevitable option for many of these territories. Both summer and winter periods have become uncertain, and mountain visitation is hardly predictable. Some territories benefit from geographic advantages that insure acceptable, nay satisfactory touristic seasons. On the contrary, others struggle to turn touristic attractiveness into actual visitation. The mid-season remains almost non-existent for many mountain spaces. And yet, some years, the summer season tends to extend while the winter season is bound to be shortened. The identity of mountain territories is not, or at least not really represented during mid-season.

Will mountain territories be able to go from a bi-seasonal touristic structuration to a "4 seasons" project?

Key words: bi-season – mountain territories – mid-season – hiking – proximity tourism – agritourism.