

Tourisme blanc

La chaîne du froid ne connaît pas de rupture



Avec six massifs montagneux couvrant presque un quart du territoire, le tourisme en altitude a de sérieux arguments. Le succès ne se dément pas, avec une offre variée et renouvelée en matière d'hébergement et de loisirs. Après le tourisme vert, les agriculteurs enfourchent le blanc... qui leur va comme un gant!

7000 ans

C'est l'âge que les paléontologues ont estimé être celui de la pratique du ski. La modernité des sports d'hiver n'en est que toute relative. Si on laisse de côté nos ancêtres pour ne regarder que nos contemporains, le début de l'ère moderne des sports d'hiver peut être daté très précisément de 1946, date de la mise en service de la station de Courchevel, la première entièrement dédiée aux sports de glisse. La Plagne emboîtera le pas en 1964, puis apparaîtront dans les années 70 les premières stations d'altitude. Les années 70-80 seront celles de l'explosion de l'offre, de la démocratisation (relative) de la pratique et du développement de nouveaux types de glisse. Les années 2000 inaugurent une double tendance, un tant soit peu contradictoire. D'une part, on assiste au développement de

la neige de culture (dite artificielle), autant pour compenser les épisodes de réchauffement que pour pérenniser ce qui est devenu une véritable économie, à laquelle sont suspendues des dizaines de milliers d'emplois. D'autre part, les attentes de vacanciers se font de plus en plus pressantes pour des activités et des hébergements traditionnels et moins traumatisants pour le paysage.

Une cheminée en guise de télé

Deux indicateurs mettent en lumière cette mutation. Côté sportif, c'est l'explosion des ventes de raquettes à neige. 100 000 /an dans les années 2000 contre 10 000 paires / an dans les années 90. La pratique de la raquette concerne toutes les classes d'âge et intéresse pour partie une clientèle ne pratiquant pas de sport

de glisse. Découverte d'espaces vierges, activité de type sport-santé, impact paysager nul : tels sont les ressorts de la raquette. Côté hébergements, cela se traduit par la recherche d'un habitat touristique moins « froid ». Les années 70 ont vu, en France, émerger des réalisations immobilières et architecturales éloignées de l'identité du territoire, certes en prise directe avec les domaines skiables, mais dénués de charme. Des sommets d'exiguïté et de concentration. L'habitat traditionnel fait un retour en force, qu'il s'agisse des villages typiques de montagne, avec leur vie de village, leur population locale et leurs animations nocturnes, ou des hébergements en gîte, notamment chez les agriculteurs. Bienheureux de troquer la télé contre une cheminée à l'âtre. Bienheureux de couper le poste pour laisser libre cours à la convivialité, autour d'une raclette ou d'un jeu de cartes.

La montagne, l'autre versant du tourisme

La France s'enorgueillit, non sans raison, d'être la première destination touristique mondiale. Avec 75 millions de visiteurs, elle devance largement l'Espagne (53 millions) et les Etats-Unis (46 millions). Ce que l'on sait moins, c'est que la montagne concourt largement à cette attractivité. Car notre pays est également sur la première marche du podium, en ce qui concerne l'offre de sports d'hiver, au sens large du terme, devant l'Autriche et la Suisse. Les pistes françaises (6000 pistes de ski alpin, 13 000 km de pistes de fond) accueillent presque 2 millions d'étrangers. Presque un français sur 10 se rend aux sports d'hiver. Une proportion qui augmente régulièrement chaque année, même si la pratique de sports d'hiver proprement dit tend à stagner.

Lait et fromages, produits dérivés de la neige

Les agriculteurs n'ont pas le monopole de l'accueil traditionnel et authentique. Néanmoins, accrochés à leur montagne du 1er janvier au 31 décembre, ils sont

❖ les gardiens naturels du territoire. Plus que des gardiens, ils en sont les acteurs à part entière. Acteurs sociaux mais aussi acteurs économiques dans les conditions difficiles que sont celles de l'agriculture de montagne, aux climat et relief limitants. Comme leurs collègues des campagnes et vallées, les agriculteurs des «hauts» ont compris l'intérêt qu'il pouvaient avoir à développer des formules d'accueil. Avantage de la montagne et non des moindres : elle attire les foules bien entendu l'hiver mais également l'été. A vous Reblochon, Munster, Beaufort, Abondance, Tomme de Savoie, Tomme noire des Pyrénées, Saint-Nectaire etc... Que de l'AOC, que du fermier! Tout est garanti : odeurs, saveurs et fraîcheur du produit, chaleur, couleur et bonne humeur du producteur. Il y a cependant un prix à payer et ce n'est pas celui auquel on pense, à savoir le

prix du séjour et/ou des produits. Le prix à payer, c'est l'anticipation. A savoir, réserver quasiment une saison à l'avance son projet de vacances, afin de s'assurer de la disponibilité de la sympathique petite fermette dénichée au pied du col de l'Izoard (05) ou de la Schlucht (88). L'offre d'hébergements n'est pas pléthorique alors que la demande est forte. Les réseaux Gîtes de France et Bienvenue à la ferme constituent d'excellentes bases de donnée pour explorer les différents massifs. A vos moteurs de recherche. Le haut débit franchit allègrement les sommets. Un petit coup de surf sur la toile avant la glisse et la descente de raquette.

Raphaël Lecocq



La randonnée en raquette : Un engouement extraordinaire, une activité physique simple et saine, dans le respect de la nature.



Trois ménages français sur 10 prennent des vacances d'hiver. La pratique de sports de glisse n'en concerne qu'un sur 10

Les produits d'appellation « montagne

Les produits agricoles et denrées alimentaires, autre que le vin, revendiquant l'appellation « montagne » obéissent à des règles très strictes de provenance. Toutes les étapes de production, d'élevage et d'engraissement, doivent être situées dans une zone de montagne, c'est à dire au-dessus de 700 m, exception faite des Vosges (600 m). La même obligation vaut pour les matières premières, à l'exception de celles ne pouvant pas être produites à la montagne pour des raisons naturelles. Il peut s'agir par exemple des céréales ou des oléoprotéagineux destinés à l'alimentation des animaux. Les lieux d'abattage et de conditionnement peuvent également se situer hors zone de montagne, pour des raisons techniques. Les produits répondant au cahier des charges arborent chacun un logo spécifique « Produit de Montagne ».