

Atout France attire l'attention sur la nécessaire mobilisation face à l'érosion des clientèles touristiques en montagne

Avec 55 millions de journées skieurs accueillies sur son domaine skiable (+3% par rapport à 2011), la France vient de reconquérir, en 2012, la 1^{ère} place mondiale devant les Etats-Unis (-16%) et l'Autriche (-2%)*.

La destination Montagne représente donc un atout stratégique pour le tourisme français, tant en termes d'image et attractivité, que d'emplois et retombées économiques. Une position qu'il est toutefois essentiel de consolider, notamment durant la saison d'été, où les résultats sont plus préoccupants avec un décrochage en volume accompagné d'un vieillissement et d'un appauvrissement économique des clientèles concernées.

Certaines fragilités et potentiels sous-exploités ont été mis à jour grâce à la production de ce 1^{er} cahier du Panorama du tourisme de la montagne réalisé par Atout France et consacré à l'offre et la fréquentation.

L'analyse des résultats de la fréquentation est significative. Sur la période 2005-2010, la montagne est l'espace qui a enregistré la plus forte baisse en termes de nuitées françaises : -20% toutes saisons confondues. L'évolution du nombre de nuitées hôtelières internationales est également préoccupante, en particulier en ce qui concerne les clientèles britanniques (-35% sur la période 2006-2010 en zone de massif) et néerlandaises (-16%) avec toutefois un léger redressement récemment. La reconquête des clientèles domestiques et la diversification des clientèles internationales s'avère donc cruciales pour les années à venir.

Par ailleurs, l'hébergement en montagne est lui aussi en profonde mutation impactant les modèles économiques des opérateurs et les équilibres territoriaux. Le parc représente aujourd'hui environ 6,7 millions de lits touristiques (soit 1/3 de l'offre d'hébergement métropolitaine) pour une population permanente de 8,5 millions d'habitants. 1,6 million seulement est aujourd'hui constitué par des lits marchands, le reste étant représenté par des résidences secondaires en très forte augmentation alors même que le parc hôtelier s'est contracté en quelques années de 10%. Il est donc aujourd'hui primordial de conserver la capacité d'hébergement marchand touristique et de poursuivre la montée en qualité tout en maîtrisant le phénomène de « résidentialisation ».

Parmi les potentiels à mieux valoriser : non pas une montagne uniforme et mono-activité (car seulement 7% des communes de montagne sont liées à des pratiques de sports d'hiver) mais des montagnes et des massifs à forte personnalité, offrant un actif Nature unique et une palette d'expériences en adéquation avec les attentes sociétales de bien-être, de ressourcement et de développement durable.

La consommation de proximité constitue également un enjeu stratégique et un potentiel à optimiser pour la montagne quel que soit le massif ou la saison. 51,5% des voyages personnels des Français à la montagne concernent ainsi des déplacements de moins de 300 kms.

Grâce à la publication aujourd'hui proposée par Atout France, la montagne, qui recouvre 1/3 du territoire métropolitain, se révèle pour la première fois, sous forme d'un portrait de 7 familles aux réalités économiques, touristiques et démographiques spécifiques, permettant à chaque acteur d'optimiser ses choix de développement et d'ajuster sa politique de promotion.

Ce 1^{er} cahier consacré à l'analyse de l'offre et de la fréquentation, sera enrichi, en fin d'année, d'un 2nd volet consacré notamment à l'emploi et aux retombées économiques en intégrant une analyse prospective de l'impact de l'évolution du climat sur la montagne.

* : Données Domaines skiables de France

Panorama du tourisme de la montagne d'Atout France

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)

Mercredi, 03 Octobre 2012 00:00 -

[présentation de l'étude](#)

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Panorama du tourisme de la montagne d'Atout France](#)