

S O M M A I R E

Guy Chaumereuil, Grande Traversée des Alpes —————	4
Introduction aux 1 ^{ères} Assises du tourisme itinérant	
Philippe Bourdeau, Institut de Géographie Alpine, Grenoble —————	4
Itinérance et nouvelles frontières du tourisme	
Hugues Beesau, Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes —————	8
Les clientèles montagne – Réenchanter la montagne	
Guy Faure, Etudes et aménagements touristiques de la montagne, Atout France —————	12
Portrait-robot du touriste itinérant, ses interrogations, son comportement, ses attentes	
Christophe Revéret, cabinets Versant Sud/ Altimax —————	15
Etude sur le poids sociologique et économique de l'itinérance	
Frédéric Gros, philosophe, auteur de « Marcher, une philosophie » —————	24
Du sens de la marche...	
Elsa Deléris, Gîte Rando Accueil de Poudally (Lot) —————	27
L'hébergement, un métier qui ne s'improvise pas	
François Matthieu, Sherpa Queyras (Hautes-Alpes) —————	30
Le portage des bagages, service au client et source d'emploi	
Sophie Valeron, Grande Traversée du Vercors —————	32
Assembler et animer les réseaux	
Denis Jusseret, Europe Aventure (Belgique) —————	35
Construire une filière, la Grande Traversée des Ardennes	
Lionel Fouque, Pedibus (Isère) —————	38
D'un territoire à l'autre, une cohérence indispensable	
Nicolas Deschamps, Maison du Beaufortain (Savoie) —————	40
De l'intention à la mise en œuvre	
Alain Boulogne, expert montagne —————	42
Le défi : passer d'une gestion de stocks à une gestion de flux	
Georges Elzière, Fédération Française des Clubs Alpains et de Montagne - FFCAM —————	45
Approcher la montagne, une exigence culturelle et sociale	
Jean-Michel Humeau, Fédération Française de la Randonnée - FFRP —————	47
Un réseau de sentiers balisés au cœur de l'itinérance	
Yvon Durand, Fédération Française de Cyclotourisme - FFCT —————	49
De l'intendance pure et dure à la magie de la découverte...	
Eric David, Les Accompagnateurs en Montagne - AEM —————	51
Accompagner l'itinérance, un pari complexe mais porteur	
Gilles Chappaz, Grande Traversée des Alpes —————	53
Parler d'une même voix, agir en partenariat	
Jean-Pierre Chomienne, commissaire de massif des Alpes —————	54
Mettre en cohérence tous les échelons de décision	
Olivier Föllmi, photographe, voyageur —————	55
Aller vers l'autre, avec générosité et humilité	
Bernard Soulage, 1er vice-président, conseil régional Rhône-Alpes —————	58
Pour une offre touristique innovante et de qualité	

L'itinérance, une aventure humaine

Une vraie « première ». En septembre 2009, à Chambéry, réunis à l'initiative de la Grande Traversée des Alpes (*), vingt acteurs du tourisme itinérant – professionnels de l'accueil et de l'accompagnement, mouvements associatifs, organismes, institutions et collectivités, observateurs spécialisés - s'expriment, en toute franchise, sur la capacité de l'itinérance à renouveler et diversifier le tourisme en montagne.

Aujourd'hui regroupés dans ce document, leurs témoignages et leurs échanges, devant plus de 250 participants venus de l'ensemble des massifs français, se lisent aujourd'hui comme le récit à plusieurs voix d'une belle aventure, personnelle et collective. Des propos vifs, concrets, riches, toujours sincères, souvent émouvants.

Rien d'étonnant à cela. Véritable réponse aux enjeux touristiques de demain, l'itinérance est d'abord une rencontre avec l'autre. Un désir, un projet, une offre et une économie à visage humain.

La Grande Traversée des Alpes

(*) Avec l'appui de la Fédération Française des Clubs Alpains et de Montagne, la Fédération Française de la Randonnée, le Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne, Chambéry Promotion, le Centre de congrès Le Manège et la Ville de Chambéry.



GUY CHAUMEREUIL, directeur de la GTA

A l'heure où tout le monde s'interroge sur les premiers effets du réchauffement climatique sur l'économie des stations – notamment de moyenne montagne et pas uniquement dans les Alpes –, sur les évolutions des comportements et les attentes des clientèles touristiques, sur le coût des déplacements, la taxe carbone, les mobilités douces, eh bien il est plus que temps, je crois, que nous réfléchissions vraiment à la diversification de l'offre touristique.

Dans ce contexte, le tourisme itinérant est-il une nouvelle chance pour les territoires de montagne ? Je vous propose sans tarder de nous poser 3 questions simples, qui feront la trame de nos travaux, et notamment de la matinée :

1. Le tourisme itinérant est-il « dans le mouv' » ? Correspond-il aux évolutions de nos comportements et de nos attentes dans le domaine du tourisme ?
2. Existe-t-il une filière de production pour ce type de tourisme ? Si oui, quels sont ses atouts et ses difficultés ?
3. Y a-t-il une volonté politique affirmée pour soutenir ce développement du tourisme itinérant en montagne ?

Première question : le tourisme itinérant est-il « dans le mouv' » ? Trois éléments de réponse, avec Philippe Bourdeau, Guy Faure et Hugues Beesau. Puis, ensuite, la publication de la première enquête réalisée sur ce thème par le cabinet Versant Sud/Altimax.



PHILIPPE BOURDEAU, enseignant chercheur, institut de Géographie alpine, co-fondateur du réseau Sportnature.org
Itinérance et nouvelles frontières du tourisme

PB - Ce n'est pas facile, pour un universitaire, d'avoir seulement 20 minutes pour intervenir et de renoncer à chercher à tout dire, donc je vais essayer de vous proposer une sorte d'épuration, d'une certaine manière, qui pose la question du statut et des enjeux de l'itinérance touristique, en la replaçant par rapport à trois grands axes, trois grandes pistes (peut-être des hors pistes, aussi).

D'abord, l'axe des dilemmes de la mobilité. Ensuite, une deuxième piste qui cherche à cerner les contours de ce qu'on peut appeler les nouvelles frontières du tourisme. Et puis enfin, une troisième piste, qui est une question : dans cet univers de la récréation, qui est constitué par le tourisme, les loisirs, qu'est-ce qui peut être refondateur ? Qu'est-ce qui peut être créateur ? Vaste question... Donc on va essayer de poser quelques jalons dans ce parcours-là, dans ce chemin-là.

■ Mobile ou immobile ?

Alors, les dilemmes de la mobilité... Je vais peut-être enfoncer quelques portes ouvertes en rappelant que d'une certaine manière, on sort d'une période de plusieurs décennies, voire de quelques siècles, au cours desquels, progressivement, la mobilité s'est installée comme valeur. Comme valeur en soi, comme valeur positive : bouger, ça enrichit. Ça enrichit... Ici, bien sûr, pour les besoins d'une mixité en termes économiques, mais ça enrichit aussi évidemment culturellement, parce que ça annonce de l'émancipation, de la liberté, de la découverte. Donc de cette approche, de cette conception très moderne, très prométhéenne de la mobilité, vous savez comme moi qu'on est passé à une réflexion sur ce que certains appellent les mésusages du temps et de l'espace. Cette « junk mobility » qui permet de gagner des voyages dont on ne sait pas trop quoi faire dans sa vie et de dépenser beaucoup de gaz à effet de serre. Ces vols low-cost, qu'on nous a annoncés comme peut-être une nouvelle forme de tourisme social, ou peut-être un levier pour le pouvoir d'achat des Français, mais qui, d'une certaine manière, accentuent là encore le problème des usages du temps et de l'espace dans les pratiques récréatives. Je n'insiste pas plus, ce sont des thèmes qui sont bien installés, maintenant, dans la pensée contemporaine.

Avec ses nouveaux attributs et gadgets, le touriste fait aujourd'hui figure de prédateur, à la fois menacé et menaçant pour l'équilibre du monde

Et sur fond de ce questionnement des usages de la mobilité, ce que l'on observe, c'est une véritable inversion géoculturelle (qui mêle le rapport à l'espace et à la culture) et aussi une inversion idéologique. Cette image-là, elle symbolise bien tout l'élan, le grand départ des années 70, quand ces jeunes gens (dont certains d'entre vous ont sûrement été) partaient loin pour quitter une société sédentaire, marquée par des pesanteurs sociales et des modèles qui étaient alors jugés désuets. Donc, cette figure du départ, cet ensemble de valeurs autour du départ, se sont vues aujourd'hui relayés dans la pensée radicale, d'une certaine manière, par une inversion très très forte, puisque d'une certaine manière, aujourd'hui, les courants les plus radicaux revendiquent l'immobilité dans un monde réputé être soumis à une injonction de mobilité. Quand on nous dit, au quotidien, dans la sphère économique, dans la sphère culturelle, dans la sphère professionnelle, que l'immobilisme est un désordre, eh bien voilà qu'on se met à revendiquer l'immobilisme comme désordre, ce qui est une manière d'inverser très largement les codes culturels, idéologiques, dominants.

Et du coup, le touriste, avec tous ses attributs (que sont la voiture, que sont l'avion, que sont l'appareil photo, les gadgets électroniques, le GPS, etc.), à l'aune de cette inversion de valeurs, fait figure de prédateur à la fois menacé et menaçant pour les équilibres du monde. Avec un petit air de fin de partie. Vous lisez comme moi, dans la presse, des annonces parfois qui disent « Profitez bien de voyager maintenant, parce que demain, ça sera sûrement plus compliqué ».

C'est, d'une certaine manière, la trame de fond que vous connaissez et, dans l'univers de la montagne, qu'il s'agisse de mobilité ou qu'il s'agisse de station (on reviendra sur cette nuance), le doute, l'incertitude, sont très contagieux. Vous le savez, vous percevez, vous vivez ce sentiment d'incertitude et de crise que l'éditorial de la revue Montagne Leader avait souligné en 2007 : « La montagne ne fait plus rêver ; qu'est-ce qui arrive ? Qu'est-ce qui se passe sur fond de crise ? ». A partir de là, comment esquisser, comment imaginer, comment repérer les nouvelles frontières du tourisme ? Bien sûr, dans le paysage médiatique, dans les discours, dans les rêves, dans les utopies du tourisme, il y a un certain nombre d'évidences, qui sont la croisière (qui s'est énormément développée depuis quelques années), qui sont les parcs de loisirs (cette forme de tourisme fermé dont fait aussi partie la croisière). Donc, on voit le tourisme d'une certaine manière se replier dans des niches, qui sont le bateau de croisière ou qui sont le parc de loisirs. Ou bien dans des niches high-tech, comme peuvent l'être les grands complexes touristiques dont on a beaucoup entendu parler depuis une dizaine d'années, notamment à Dubaï. Et puis bien sûr, il y a cette figure un petit peu emblématique du tourisme spatial que certains nous annoncent.

■ Se sentir bien sans aller loin

D'une certaine façon, cela, c'est le paysage des évidences. Bien sûr, on va vers ça, ces formes de tourisms-là montent, s'affirment et mobilisent les opérateurs du tourisme. Vous gardez peut-être comme moi en souvenir tout l'enthousiasme des opérateurs du tourisme partout pour le tourisme de luxe au cours des dernières années. Alors, peut-être qu'on en entend un petit peu moins parler depuis quelques mois, mais il y a une sorte d'engouement, de fascination pour ces formes de tourisme, qui sont tout à fait dans la continuité de celles qu'on a connues.

J'ai dit que j'avais renoncé à tout dire, donc je vais tirer quelques fils, qui sont les fils que j'ai choisis, qui sont ceux peut-être un petit peu à contretemps, ou qui se situent dans un chemin un petit peu buissonnier par rapport aux certitudes habituelles du système touristique dominant. Et parmi ces nouvelles figures rhétoriques, il y a celles de la proximité, qui relie d'une certaine façon l'ici et l'ailleurs d'une nouvelle manière. Se sentir bien, sans aller loin. La région Rhône-Alpes, comme d'autres, a bien senti ce courant-là, d'une certaine façon, et légitime le fait qu'on peut redécouvrir, ré-explore, se réapproprié la proximité à travers les pratiques récréatives. Ceci, à l'aide de ce qu'on pourrait appeler un recodage géoculturel. Le trekking en France devient possible. Ce n'est pas la peine d'aller au Pérou ou en Himalaya. On peut jouer avec des images, comme le fait le comité départemental du Tourisme du Jura, avec une campagne publicitaire de 2008 qui jouait sur des clichés : les Caraïbes/le Jura, Madagascar/le Jura. On cherche à imaginer comment on pourrait se dépayser à portée de métro, notamment dans un Paris qui serait exotique. Un Paris de restaurants indiens, de marchés portugais, qui permet de voyager dans tous les pays du monde.

Donc, on pourrait résumer cette rhétorique nouvelle à travers la formule : « Ailleurs, c'est ici ». Et ça fonctionne à toutes les échelles : ça fonctionne dans un massif de montagne comme celui des Ecrins à travers de nouvelles pratiques, ou peut-être de nouvelles relectures de ce terrain de jeux très ancien, comme ça peut fonctionner dans une périphérie urbaine. Et puis, la figure ultime, peut-être, la figure extrême de ce mouvement, c'est celle de ce que les anglophones appellent la « stayac-

tion », les vacances à la maison. Alors, grande question : est-ce que c'est l'avenir du tourisme, ou est-ce que c'est la négation du tourisme ? Il faut s'interroger là-dessus, et évidemment, je n'ai pas de réponse. Mais, en lien avec le mouvement des migrations d'agrément, qui consiste à choisir un lieu de résidence non plus en fonction de contraintes professionnelles mais en fonction de considérations récréatives, on voit se dessiner de nouvelles figures.

Y a-t-il une crise du tourisme ? Ou un tourisme de crise ? Comment fonctionne la réinvention du tourisme ?

Et puis, la grande question, peut-être, si on creuse un petit peu plus profond, il me semble que c'est celle de l'identité du tourisme : être ou ne pas être touriste ? Voilà la grande question existentielle. Moi, je décèle, dans un certain nombre de comportements, de discours, le fait qu'il est de plus en plus difficile de se reconnaître comme tourisme et que du coup, on voit émerger de nombreuses formules de voyage utile, de voyage humanitaire. Des hybridations, peut-être, qui nous questionnent, mais qui sont très prégnantes, notamment auprès des jeunes. Parce que s'assumer comme touriste, ça devient de plus en plus compliqué, sur fond de crise énergétique, de crise climatique, de dissymétrie nord-sud notamment.

Alors, la grande question qu'on va se poser à partir de là, c'est : est-ce qu'il y a une crise du tourisme ? Est-ce que cette crise va engendrer un tourisme de crise ? Peut-être que rester chez soi et passer ses vacances à la maison, peut-être que ré-explore les proximités, ce n'est après tout qu'un tourisme de crise très conjoncturel, peut-être, ou peut-être une vraie mutation structurelle. D'où cette question qui, en tant que chercheur, m'interpelle : comment fonctionne la réinvention du tourisme ? Comment est-ce qu'il se refonde, le tourisme, de manière régulière ? Comment est-ce qu'on peut essayer de penser la re-création de pratiques récréatives sur fond d'un arrière-plan que j'ai évoqué ?

■ Les allées secrètes du tourisme

L'hypothèse que je vais retenir devant vous, pour faire court (parce que j'ai renoncé à tout dire), c'est une hypothèse culturelle, d'une certaine manière. C'est loin d'être la seule (j'essaierai de vous montrer à la fin qu'il y en a d'autres, pour ne pas m'enfermer dans un discours monolithique). Moi, j'aime bien citer le périple qu'a fait un groupe de jeunes étudiants pendant trois semaines à Grenoble en 2002. Ils avaient intitulé ça « Les paysages étaient extraordinaires » et ils ont voyagé pendant trois semaines dans l'agglomération grenobloise, en se posant – et en nous posant – des questions qui sont les questions de fond par rapport aux pratiques touristiques : qu'est-ce que je me retiens de faire dans ma ville ? Ça commence où, ailleurs ? Et pendant trois semaines, ils ont donc itinéré dans Grenoble en se déplaçant à pied, en organisant des micro-événements, des animations, des rencontres dans les espaces publics, en campant aux pieds des immeubles, en allant à la rencontre des centres sociaux, des personnes âgées, des squats artistiques, etc. Donc, c'est une hybridation, d'une certaine manière, festive, militante, récréative, qui interpelle, là encore, la vision traditionnelle qu'on peut avoir d'un espace, l'agglomération grenobloise, avec toute sa banalité, son caractère ordinaire et puis des comportements touristiques. Vous avez dû voir émerger dans le paysage l'idée d'un tourisme expérimental qui, d'une certaine façon, est un jeu avec les codes du tourisme, les codes géographiques, les codes temporels, les codes esthétiques. On se permet de jouer avec tout ça pour, d'une certaine façon, redonner du sens, réinventer le rapport au lieu, le rapport au temps : visiter une ville les yeux bandés, tourner le dos au monument que tout le monde photographie pour photographier ce qu'il y a à l'inverse des monuments, visiter les casernes de pompiers... Voilà, une vision très très décalée. Toutes les propositions de tourisme expérimental sont loin d'être applicables, expérimentables, mais voilà d'une certaine manière ce qui contribue à renouveler peut-être l'excitation du jeu dans le rapport à l'ailleurs.

« 100 itinéraires à la c... ». Si vous ne l'avez pas feuilleté, lisez-le : ça renouvelle, ça déshabille les codes...

Le « geocaching » est un très bon exemple d'une pratique qui était un petit peu oblique, qui échappait aux sites touristiques d'une certaine manière, et puis qui est devenue ensuite plus reconnue, peut-être plus légitime, d'une certaine façon. Donc le « geocaching » (je ne vais pas me lancer dans une grande explication), c'est une sorte de chasse au trésor, jeu de piste à l'aide de GPS.

On voit aussi très bien une inflation d'événements et de pratiques qui reprennent l'idée de l'inversion des codes : aller faire du ski la nuit, ou aller courir la nuit, aller faire la Verte des Houches non pas à la descente le jour, mais à la montée la nuit.

Donc, là encore, le jeu avec les codes, l'inversion, l'idée de recréer quelque chose, de se réapproprié quelque chose. Et puis, les plus attentifs ont sans doute vu passer ce topo-guide un petit peu insolite dans le paysage très convenu de la montagne : « Les 100 plus bêtes... 100 itinéraires à la con ». Si vous ne l'avez pas feuilleté, faites-le parce que c'est extrêmement bien fait et ça renouvelle, là encore, ça déshabille tous les codes. On est loin de Gaston Rebuffat et des conventions qui s'installaient alors. Et voilà, d'une certaine façon, comment se refonde, comment se renouvelle le regard sur les espaces ordinaires. Parce que c'est la proposition que nous fait cet auteur. A partir d'une toponymie plaisante, rigolote, il propose de redécouvrir ou de découvrir des lieux qui jusque-là n'ont pas attiré l'attention. Et il nous promet, d'une certaine façon, que notre plaisir de promeneur, randonneur, marcheur, sera renouvelé, sera le même que dans les hauts lieux touristiques.

■ Vers un « spect-acteur » ?

Il ne faut pas, sur ce registre de la re-création du tourisme, de sa re-fondation, négliger ce que des collègues parisiens avaient appelé « les compétences oubliées du touriste », à savoir la capacité du touriste à renouveler les codes (c'est ce que j'ai évoqué), mais aussi, d'une certaine manière, à mettre en œuvre une expertise : créer des réseaux sociaux pour lancer de nouvelles manières de voyager, comme le « coach surfing », proposer des services d'aide à la mobilité douce (comme ce fameux site anglais, l'homme du siège 61, qui propose des solutions de mobilité à l'échelle de la planète, des solutions de mobilité douce). Donc, le touriste se prend (ou se reprend) en main, d'une certaine manière, et existe aussi comme expert de sa pratique.

Alors moi, je suis de ceux qui pointent le fait que la notion de situation – qui remonte aux situationnistes et aux années 60 – a une très forte actualité et que peut-être, d'une certaine manière, on est en train de voir se diffuser très largement – et pas seulement dans les pratiques les plus obliques ou exotiques – un situationnisme récréatif qui permet de passer de la notion de décor, qui était celui des stations, d'une certaine manière (l'aménagement et l'équipement), de la notion de spectacle qu'on a ensuite installée dans les stations (les animations, les événements), pour aller vers l'idée de situation : une expérience psycho-géographique qui va permettre de transformer le visiteur de spectateur en acteur. Ça s'appuie bien sûr sur des situations, à savoir un moment de la vie, construit dans une ambiance avec un jeu d'événements.

Le tourisme, c'est plus que jamais une sorte d'entre-deux. Et l'itinérance peut incarner cette transition touristique.

Alors pour conclure, j'attirerai notre attention sur le fait qu'en travaillant sur la notion d'itinérance, on est amené à penser ou à repenser les dualités récréatives. Le tourisme, c'est plus que jamais une sorte d'entre-deux (entre l'ici et l'ailleurs, entre la fixité des stations et la fluidité de l'itinérance, entre le spontané et l'organisé, le marchand et le non-marchand, entre la culture et l'économie, entre la surface et la profondeur) et l'enjeu, me semble-t-il (et je pense qu'on va largement en débattre aujourd'hui), c'est de penser les liens, c'est de penser les transitions. Et la figure de l'itinérance, pour moi, est une des figures qui peut incarner cette idée de transition touristique. A savoir qu'une partie de la réflexion sur l'itinérance prend naissance dans une réflexion sur le fait que la notion de station (qui est l'horizon ultime du tourisme depuis de nombreuses décennies) n'épuise pas le sujet du tourisme. Et la station, cette unité de lieu, de temps et d'action idéale pour le tourisme, ne suffit pas, ne circonscrit pas les pratiques, ne satisfait pas à tous les besoins récréatifs. Ce qui ne veut pas dire que les stations, c'est terminé. On est bien d'accord : elles sont là et il faut imaginer des liens, des passerelles, des transitions entre elles et d'autres formes de tourisme.

Cette publicité (je terminerai là-dessus) des Alpes du Sud illustre très bien le propos : « Venez et skiez dans les Alpes du Sud, le soleil est gratuit ». Voilà une pub qui joue avec le changement climatique : il n'y a pas un brin de neige alors qu'on nous propose de venir skier. Pas de neige, pas de station, par contre, une piste avec des gens en vélo.

Voilà. Je vais terminer là et je vais juste quand même rebondir sur une réflexion, une annonce. La réflexion sur l'itinérance doit énormément à la GTA et, dans le cadre du réseau Sportnature.org, on coopère avec la GTA (on avait organisé un séminaire, une publication qui est disponible)... Et en janvier, on organise un colloque à La Grave sur les itinérances au long cours, les itinérances des profondeurs. Encore une manière de travailler la dualité des pratiques de l'itinérance. Je vous remercie de votre attention.

Guy Chaumereuil - Si je résume de manière un peu abrupte, j'ai retenu deux éléments essentiels : d'abord, chez nous concitoyens, le désir de proximité, d'une découverte et/ou d'une aventure près de chez soi. Ensuite, l'émergence d'un univers

touristique où le consommateur redevient acteur et là, finalement, on est en train de se demander ce qu'il va faire. Ce qu'on sait avec quasi-certitude en revanche, c'est qu'il va bouger dans les thématiques, dans les pratiques, etc. C'est cela ?

Philippe Bourdeau - Oui, oui. Et là encore, ce que j'ai essayé de dire en évoquant la dualité du tourisme, cette idée d'entre-deux, c'est le fait qu'on puisse imaginer à la fois un réinvestissement des proximités et en même temps, d'autres figures qui sont celles de l'itinérance au long cours, par exemple. C'est-à-dire à la fois... à la manière situationniste, ré-inventer, ré-enchanter le quotidien et les lieux proches, les lieux ordinaires (peut-être en cassant cette coupure entre travail, loisir, etc., ça aussi)... Donc la frontière entre le loisir et le tourisme, la vie quotidienne et les temps de récréation est peut-être de plus en plus indifférenciée (il y a un certain nombre de sociologues qui travaillent sur cette question-là), mais dans le même temps, on doit aussi observer que des gens larguent les amarres, les gens partent, peuvent partir, très profondément ou très longuement. Et plus on ira vers des mobilités douces, vers des solutions de mobilité douce, plus on sera peut-être enclin à partir plus longtemps quand on va plus loin. Donc, il y a bien cette dualité, là encore, entre la surface/la profondeur, le proche/le lointain, qui recompose la relation ici et ailleurs.

Guy Chaumereuil - Merci Philippe. Resserrons maintenant la focale. Et approchons, comme un randonneur, des marchés en montagne, et particulièrement en Rhône-Alpes, avec Hugues Beesau directeur de la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes.



HUGUES BEESAU, directeur de la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (MITRA) à Rhône-Alpes Tourisme

Les clientèles montagne – Réenchanter la montagne

HB - Bonjour à tous. Après le brillant exposé de Philippe Bourdeau, je vais essayer d'être à la hauteur. En tout cas, le titre de mon humble intervention, « Ré-enchanter la montagne », fait la liaison avec ce que vient de nous dire Philippe.

Je vais commencer par vous rappeler quelques éléments sur l'état du marché et de la demande. Il faut quand même rappeler que la montagne, c'est 112,5 millions de nuitées françaises en été de mai à septembre 2006, dont 22 millions à l'étranger et que l'espace montagne, si elle est la première destination l'hiver, n'est que la quatrième destination l'été. Parallèlement, la part des nuitées estivales en montagne a diminué de manière importante, puisqu'en France, nous avons perdu 15 millions de nuitées en 15 ans, dont 10,7 millions sur la montagne entre 2002 et 2006. Pourtant la montagne, en 2008, concentre 55 % des nuitées estivales en Rhône-Alpes et heureusement, nous constatons sur les étés 2007, 2008 et – vous le savez – sur cet été 2009, une inversion des tendances qui est peut-être un signe avant-coureur de ce que nous annonçait Philippe. Ces inversions sont dues à une présence de plus en plus importante de la clientèle française et surtout de la clientèle de proximité. Là aussi, ça confirme ce qui a été dit.

La présence de plus en plus importante des clientèles française et de proximité peut inverser la tendance...

Les clientèles, vous le savez, sont principalement issues des bassins de population de proximité comme l'indiquent les chiffres des observatoires départementaux et régionaux. Il convient également de se rappeler que, phénomène important que l'on oublie trop souvent, en été (et j'ai presque envie de dire « même en été »), ce sont les catégories socioprofessionnelles supérieures qui sont surreprésentées en montagne. Ce qui veut dire que les attentes vont bien dans le sens de ce qui a été exprimé. Nous observons complémentarément une sous-représentation des clientèles jeunes et nous savons tous le challenge que cela représente pour la destination montagne. Pour exemple, en Rhône-Alpes, les jeunes de 15-24 ans sont en vacances estivale à 24 % à la montagne et à 38 % en ville.

Et nous savons également que la montagne est déclarée et est consommée comme étant une destination de nature, de randonnée et de promenade. Je vais très vite, parce que ce sont des choses que vous connaissez. La montagne possède pourtant un fort capital d'attraction : 57 % des Français se déclarent attirés par elle pour l'été en 2008 et 26 % déclarent même une attraction forte. Pour les Alpes du Nord, par contre, si 30 % des clientèles se déclarent attirées par les Alpes du Nord pour l'hiver, pour des vacances hiver (avec une perte de 1 point en 10 ans, ce n'est pas dramatique),

par contre, pour l'été, nous ne sommes qu'à 17 % d'attraction et, ce qui est plus ennuyeux, avec une perte de 7 points sur 10 ans. Cette chute est une tendance partagée tous les massifs français.

Nous savons tous que cette relative désaffection s'explique par de nombreux facteurs, qui sont à la fois liés à l'offre (osons le dire), à la concurrence, aux concurrences (parce que nous savons que nous avons des concurrences directes et indirectes), mais également aux attentes et aux comportements des clientèles, ce que Philippe a parfaitement exprimé précédemment. Et pourtant, la montagne possède des potentiels absolument extraordinaires en termes de loisirs récréatifs, en termes de vacances, et toutes les études qui sont réalisées auprès des clientèles (la plupart auprès des clientèles « fréquentantes », il est vrai) confirment ces atouts. Les études qui sont développées auprès des clientèles « non fréquentantes », mais non récalcitrantes (c'est-à-dire celles qui n'ont pas osé franchir le pas de la montagne, mais qui aimeraient bien, « pourquoi pas, si... »), le confirment également. Nous vérifions cela depuis plusieurs années, que ce soit en tant que pilote avec différents partenaires ou en partenariat avec Atout France, à partir de tests produits.

Dans cette courte intervention, je vais simplement vous présenter les réactions de trois types de clientèles sur des produits tests, et nous interroger sur leurs significations et les enseignements que nous pouvons en tirer.

Trois types de clientèles

J'ai donc choisi d'extraire trois types de clientèle parmi de nombreuses que nous avons étudiées. Vous verrez bien sûr que ce n'est pas totalement innocent, puisque ces clientèles, représentent un énorme enjeu pour la montagne l'été et pour l'itinérance : **la clientèle des jeunes de 18 à 25 ans** (en faisant référence à une étude réalisée par Odit France, aujourd'hui Atout France, à laquelle nous avons participé), **les clientèles ne fréquentant pas la montagne l'été**, c'est-à-dire des clientèles potentielles (et nous verrons qu'elles représentent un volume important de clients et de nuitées) et puis **les clientèles de proximité**, puisque, nous le savons, ce sont les clientèles qui aujourd'hui réinvestissent la montagne et remplacent très clairement les clientèles étrangères, notamment, qui viennent moins.

Pour les jeunes, les vacances en autonomie, c'est la première expérience de la liberté, de la rupture... mais les modèles touristiques restent proches.

En ce qui concerne les jeunes de 18 à 25 ans, très rapidement, les chiffres vous les connaissez : ils représentent 10 % de la population française et de la population européenne et comptabilisent 100 millions de nuitées et « pèsent » 6 milliards d'euros de consommation touristique. Contrairement à ce que l'on pense, les Européens, dans cette catégorie de clientèle, représentent 50 % des séjours. Ce sont des séjours de 10 jours (versus les 4,7 jours de durée moyenne de séjour de l'ensemble des populations) et ce sont des populations qui ont des motivations très fortes, parce que les vacances en autonomie, c'est une expérience, c'est la première expérience de la liberté, c'est la première expérience du cordon ombilical rompu, c'est l'expérience du plaisir, de la fête, de la rencontre. Par contre, les modèles touristiques, contrairement à ce que l'on peut imaginer, sont extraordinairement proches (pour ne pas dire totalement similaires) aux modèles touristiques de toutes les clientèles. C'est-à-dire : le confort, c'est-à-dire le ressourcement, c'est-à-dire la fête, c'est-à-dire la rencontre, les retrouvailles et l'attention au rapport qualité/prix.

Parmi les multiples produits qui ont été testés, j'ai extrait celui qui correspond à l'itinérance. Le produit (voir les diapositives jointes en annexe) est un forfait qui comprend : 4 bons d'hébergement (et non pas 4 jours), que l'on peut utiliser soit à la suite, soit séparément ; la possibilité de prolonger le séjour une fois qu'on est sur place ; les petits-déjeuners inclus, le reste au bon vouloir et à la carte ; et puis surtout, un dossier touristique qui permet d'organiser son séjour comme on veut. Comme le montre les indications en vert sur la diapositive, à droite, ce type de produit proposé correspond parfaitement aux exigences de la population des jeunes. Cette offre a été testée auprès des jeunes Allemands, Anglais, Italiens et Français et répond totalement aux attentes de ces clientèles, attentes que je vous ai résumées ici. C'est une offre attractive en l'état, puisqu'elle répond à la promesse de liberté spatiale, liberté temporelle, que souhaitent les jeunes ; elle garantit un confort et la sécurité dans un espace qui est qualifié de « non touristique », donc synonyme de liberté pour ces clientèles. Des déclinaisons de produits sont possibles et, dans l'étude, nous vérifions qu'il n'y a pas une catégorie de jeunes de 18 à 25 ans, mais des catégories de jeunes (18-23 ans, 23-25 ans ; les actifs et les inactifs ; ceux qui sont accompagnés, ceux qui sont seuls, etc.), et les services associés qui sont proposés en option permettent de personnaliser totalement le produit. Nous sommes exactement en présence d'un produit marchand que l'on aurait pu proposer pour n'importe quelle clientèle. Ce n'est pas un produit bas de gamme, c'est un produit qui est tout à fait standard, mais qui, par contre, se décline de manière très spécifique pour cette clientèle, pour ces clientèles.

Deuxième type de clientèle : les clientèles nouvelles, celles qui ne fréquentent pas la montagne l'été mais qui ne sont pas récalcitrantes à la montagne. C'est 18 % des vacanciers français et c'est plus de 50 millions de nuitées en potentiel. Nous avons conduit un très important travail auprès de ces clientèles, avec le cabinet Rouge et Blanc notamment. Ces études confirment très clairement que les offres existantes ne les séduisent pas. Elles le disent et le marquent puisqu'elles ne viennent pas en montagne malgré les efforts importants de communication, de promotion et de commercialisation. Nous avons souhaité comprendre pourquoi les offres existantes ne correspondaient pas à leurs attentes, et surtout de regarder si la montagne en tant que telle, et ses valeurs, correspondaient malgré tout aux attentes de ces clientèles. Nous avons pu vérifier, effectivement, que les représentations de ces clientèles pour leurs vacances montagne été (et notamment sur l'itinérance) et les attentes qu'elles ont sont totalement cohérentes avec les valeurs portées par la montagne et les acteurs. Et que les comportements de ces clientèles peuvent parfaitement trouver réponse dans les composantes des offres qui existent.

Pour les clientèles potentielles, ne pas présenter un produit initiatique comme étant « allégé ». Au contraire. La montagne est un milieu pour lequel on a justement besoin d'être initié. Il faut le valoriser.

En revanche, il faut re-visiter les produits. Prenons cet exemple de produit itinérant (nous en avons testé beaucoup) : un produit d'une semaine, circuit accompagné, avec âne, dans la réserve naturelle des hauts plateaux du Vercors. Vous avez la description du produit (idem) : c'est un produit qui est ciblé familles, familles avec enfants ; c'est un produit qui est « haut en gamme » au niveau de découverte de la nature, haut en gamme au niveau de l'émotion (puisque l'on est avec un âne, on se balade avec un accompagnateur en montagne, on découvre la faune et la flore). Et pourtant, ce séjour n'est pas consommé par ces clientèles potentielles. Il est consommé par des clientèles habituées à la montagne. Pourquoi ? On a donc re-visité le produit pour ces nouvelles clientèles, après les avoir écoutées, après les avoir entendues.

Eh bien, ce dont on s'est aperçu, c'est que ce produit, qui a, en fait, un contenu de pratiques initiatiques (vous avez tout le détail dans le PowerPoint qu'on vous a donné) est en fait communiqué comme étant un produit allégé. Pratique allégée tout simplement parce que le producteur est un acteur de la montagne et que, pour lui, ce produit se positionne comme étant un produit facile, « allégé ». Mais il n'est pas du tout positionné sur la dimension initiatique. Or, pour les clientèles néo-découvreurs, le besoin d'être initié est affirmé. La montagne est un milieu pour lequel on a besoin d'être initié. Et donc, ce qui est proposé, c'est de relire, de re-visiter ce produit, de façon à ce que l'on passe d'une communication de produit allégé à une communication de produit initiatique et que, bien entendu, on insiste sur les différents niveaux d'initiation possibles pour effectivement ré-enchanter ce produit.

■ L'enjeu des clientèles de proximité

Penser effectivement l'été, c'est se positionner sur les valeurs de randonnée, d'itinérance, nous sommes sur les valeurs de la montée et sur les valeurs de la descente. La montée, c'est une élévation spirituelle, physique, qui doit aboutir à une récompense (surtout quand on ne connaît pas la montagne). Quand on est dans un rite d'initiation, on franchit une étape, on traverse une porte, on a une récompense. Et la descente, qui est en fait la descente très matérielle (on revient vers la matérialité), doit aussi correspondre à un acte de récompense, traduit par une activité, une prestation, qui peut être ici un bivouac à la belle étoile, une rencontre, etc. Et donc, la proposition qui est faite pour adapter le produit, c'est effectivement, vous le voyez, de mettre en valeur les différentes phases du produit et à chaque journée, avoir des récompenses qui vont effectivement à la fois matérialiser les étapes de l'initiation en montagne et à la fois justifier les efforts qui sont faits dans cette pratique. Et très clairement, dans la proposition existante, il manque la cerise sur le gâteau, il manque « l'événement » que l'on va mémoriser, qui va faire que l'on a effectivement vécu quelque chose d'exceptionnel. En conséquence, la recommandation a été de proposer d'ajouter à ce produit un événement inoubliable, qui n'est pas, à nouveau, un événement physique, une activité physique, mais qui est un événement qui va surfer sur les valeurs attachées, pour ces personnes, à la pratique de la montagne. Vous avez tout le détail, bien sûr, dans le dossier.

Dernière clientèle : les clientèles de proximité. Vous savez qu'elles sont en croissance régulière depuis dix ans, vous savez que les Rhônalpins représentent aujourd'hui environ 20 % des nuitées françaises et étrangères qui sont effectuées en Rhône-Alpes, que les clientèles qui sont situées à moins de deux heures de la région représentent plus de 50 % des nuitées sur l'année (c'est considérable) et que l'été, les clientèles de proximité représentent 35 % des séjours et 30 % des excursions. La balade et la randonnée sont pratiquées par les deux tiers des Rhônalpins qui fréquentent la montagne, en particulier dans les espaces protégés. Les pratiques, vous le savez, sont très diverses et nous sommes obligés (et cela confirme également ce que nous avons entendu tout à l'heure) de revisiter nos produits de façon à diversifier les offres

pour répondre aux différentes clientèles de proximité. Il ne faut pas oublier que ces clientèles de proximité, ce sont des fidèles et des prescripteurs et qu'il faut donc que nous diversifions nos produits avec des événementiels et, surtout, une « thématisation ». Les clientèles sont très sensibles à des territoires, à des événements, à des itinéraires qui sont singuliers, qui sont particuliers, qui ont une personnalité marquée, de façon à ce qu'effectivement ils renvoient des images positives par rapport au fait de les consommer.

Nous sommes trop dans un discours de « spécialistes ». Vulgariser, ré-enchanter et faire rêver : c'est sans doute ces efforts-là que nous avons à faire, tous ensemble.

En conclusion, pour être dans les temps, trois points importants à mémoriser : la fréquentation estivale en montagne n'est certes pas au mieux. Mais par contre, toutes les études qui ont été réalisées et les expériences, quand elles sont bien conduites, prouvent qu'effectivement, la montagne possède des facteurs extraordinairement favorables pour permettre de développer sa fréquentation l'été. Pour cela, il faut prendre en compte les valeurs, les comportements, les attentes telles que nous les a présentées Philippe Bourdeau et qui rejoignent parfaitement celles que nous avons identifiées et formulées dans notre étude sur la montagne l'été. Nous avons tous imaginés les réponses très concrètes qu'apportait la montagne, y compris dans ce que Philippe Bourdeau a qualifié d'entre-deux, que nous qualifions de paradoxe. Nous nous rendons compte que l'itinérance, en particulier, apporte des réponses adaptées à ces paradoxes. Et l'itinérance peut effectivement être un vecteur de redécouverte, de ré-enchantement de la montagne. Par contre, ne nous leurrions pas : il faut que nous, ensemble, nous soyons en capacité de réfléchir à la manière de redonner de la valeur, du sens à l'itinérance, au fait de marcher, au fait de se déplacer sur un territoire, entre deux « pôles », deux buts. Les stations sont là, effectivement. Elles sont là, d'ailleurs, en assurance. Assurance parce qu'elles garantissent la présence des services, de la convivialité, et l'assurance de n'être pas tout seul. Par contre, elles sont au milieu d'un territoire absolument extraordinaire, qui est ce territoire de pratiques en liberté qui est le réel motif du choix de la destination.

Il faut que nous revisitions et que nous adaptions les offres qui existent en les personnalisant pour les différentes clientèles, en pensant que cela évolue très vite et qu'il faut donc plutôt que l'on propose des produits à la carte, avec des formules que chacun puisse adapter, personnaliser de manière à répondre à ses attentes. Car il faut, de plus en plus, que l'on puisse effectivement proposer des réponses cohérentes aux attentes fondamentales des différentes clientèles. Aujourd'hui, vous savez que la concurrence est très vive, prépondérante et accélérée avec la pratique généralisée de l'Internet, et que c'est parce que l'on est en incapacité de présenter des offres qui correspondent aux attentes des différentes clientèles que la fréquentation patine. C'est à ces conditions-là que l'on peut leur faire retrouver le chemin de la montagne.

Guy Chaumereuil - De votre intervention, je retiens trois choses principales : d'abord, l'expérience avec les jeunes nous montre bien à quel point nous pouvons prendre de vraies initiatives et ces coupons sont pour moi un bel exemple de ce qu'on peut imaginer, qui à la fois (et vous l'avez dit) répond aux attentes de confort, de sécurité et aux attentes d'autonomie. Je trouve cela formidable. Deuxièmement, par rapport aux clientèles potentielles, on voit bien qu'il faut faire des choses à la carte, là aussi. Il faut avoir beaucoup d'imagination. Et puis, la troisième chose, c'est (mais je dis ça très rapidement) ré-enchanter la montagne et l'itinérance. Et on le verra tout à l'heure avec Frédéric Gros (qui nous a peut-être déjà rejoint dans cette salle), philosophe et auteur de *Marcher*, une philosophie : il faut un sens, ou, en tout cas, une belle histoire à raconter.

Question un peu provocante : ce qui est dit là est assez formidable, mais c'est compliqué après à mettre en œuvre ?

■ De la définition de l'itinérance...

Hugues Beesau - On n'utilise pas la langue de bois, on est d'accord ? Alors oui, c'est compliqué. Et c'est compliqué parce que ça dépend des hommes. Ça dépend des hommes dans le sens où il faut que nous établissions très clairement des dialogues entre des personnes qui viennent d'horizons différents. Ré-enchanter la montagne, c'est effectivement remettre sur le métier... notre montagne, que nous apprécions, que nous parcourons... et notre vision de la montagne, qui se traduit par les produits que nous proposons, qui se traduit par les communications que nous mettons en œuvre... Il faut que nous osions remettre tout ceci en cause, non pas pour nier cette montagne, non pas pour nier ses atouts, mais au contraire pour les révéler et pour adapter les propositions que l'on peut faire à ces clientèles nouvelles. Par exemple, nous n'avons pas,

vis-à-vis d'elles, un discours d'initiation. Nous sommes dans un discours qui est un discours de « spécialistes ». Vulgariser, ré-enchanter et faire rêver : c'est sans doute ces efforts-là que nous avons à faire, tous ensemble.

Guy Chaumereuil - Merci Hugues. Dans un quart d'heure, Christophe Revéret va nous dévoiler les premiers enseignements, les premières problématiques aussi qui ont surgi de cette enquête menée cet été, à notre demande et à celle de nos partenaires, pour tenter de mieux cerner ce qu'est donc le phénomène du tourisme itinérant. Mais d'abord, on a presque envie de dire : mais au fait, c'est quoi le tourisme itinérant et c'est qui le touriste itinérant ? Que fait-il ? Que veut-il ? Questions simples, mais réponses sans doute plus compliquées. Une tâche ardue à laquelle s'est attelé (et on l'en remercie) Guy Faure, directeur des études et aménagements touristiques de la montagne au sein d'Atout France. Guy, c'est à vous.



Guy Faure, directeur des études et aménagements touristiques de la montagne, Atout France

Portrait-robot du tourisme... et du touriste itinérant

GF - Madame, Monsieur, chers amis, « l'itinérance est une pratique qui se découvre tôt, en famille, et la montagne... est son paradis ». Voilà une affirmation, la première phrase du communiqué de presse de la GTA pour cette journée, qui plante le décor. Nous allons en quelques minutes, et sans rechercher l'exhaustivité, essayer de nous faire une idée de l'itinérance, ce produit touristique.

Tout d'abord, j'ai recherché dans des dictionnaires et sur Internet bien sûr une définition de l'itinérance et/ou de l'itinérant, et j'ai trouvé : « itinérant : qui se déplace dans le cadre de son activité, de ses fonctions (troupe itinérante – comédien) et/ou qui exerce ses fonctions en divers endroits ». C'est à peu près la même chose et nous pouvons penser alors aussi aux voyageurs représentants placiers, ces VRP au métier bien connu. Toutes ces définitions que j'ai pu trouver font état d'activités de fonctions, bref d'un travail.

C'est une autre forme de tourisme qui s'appuie sur le territoire dans sa flexibilité : il s'adapte au produit que ses habitants vont pouvoir mettre en place et promouvoir...

J'ai alors, pour en savoir un peu plus, échangé avec des personnes sensibles à la notion d'itinérance, qui, sans pouvoir me donner une définition simple de ce concept, ont attiré mon attention sur l'opposition entre itinérance et nomadisme. J'ai repris mes recherches et vous en rapporte les premiers résultats : « nomadisme : mode de vie mais aussi de production basé sur le déplacement régulier et permanent des populations ». Ouf, il y a bien une différence.

Mais sur ce site, j'ai tout de suite en-dessous découvert le « néo-nomadisme : nomadisme pendant un certain temps de populations qui jouissent par ailleurs d'un domicile fixe ». Eh oui !!! J'ai jeté l'éponge et arrêté là mes recherches.

Je dirai simplement que le tourisme itinérant n'est pas le tourisme de séjour sédentaire, il ne s'y oppose pas, c'est une autre forme de tourisme qui s'appuie sur le territoire et l'offre de ce dernier, la dimension de territoire est flexible et s'adapte au produit que ses habitants vont pouvoir mettre en place et promouvoir.

Aujourd'hui, les régions françaises ont pris conscience de l'importance de cette offre et proposent à ses organisateurs des possibilités de subvention, ce qui traduit bien une volonté politique de développement du produit. Les départements et autres collectivités locales s'engagent également dans cette voie.

Si la randonnée à pied demeure le fleuron de l'itinérance, d'autres formes se développent à des rythmes plus ou moins soutenus : l'itinérance en voiture, en camping-car, à moto (la visite de lieux, le voyage) existe et est bien connue ; l'itinérance avec déplacement à cheval, l'itinérance équestre, reste anecdotique ; celle à vélo est en construction (la Loire à vélo, le canal du Midi, les Chemins du Soleil etc.), tout comme l'itinérance nautique (les pénichettes qui se louent pour parcourir les canaux par exemple). Ces itinérants pour certains vont d'un point A à un point B, pour d'autres retournent à leur point de départ.

L'itinérant définit souvent seul son cheminement en fonction de son désir de loisir et de ses centres d'intérêt. Il peut aussi confier cette organisation à un intermédiaire, un TO qui lui proposera un produit fini d'itinérance accompagnée, dans lequel la plupart du temps le niveau de difficultés sera imposé au « client » sans variante possible, ce qui signifie que le groupe doit être homogène, homogène dans ses capacités physiques mais aussi dans ses motivations et ses approches.

Cette itinérance-là existe et a toute sa place, mais ne permet que difficilement de répondre à un désir d'itinérance de la famille. Le produit ou les éléments de produits à proposer doivent alors être plus variés, plus adaptables aux capacités de chacun, permettre un choix.

■ Du sur-mesure

L'itinérant doit pouvoir choisir son chemin, son rythme de consommation, mais également son temps de consommation : même le retraité n'a pas un temps infini à consacrer à ses loisirs. Nous avons tous des contraintes de temps induites par nos rythmes sociaux et familiaux.

Tout cela pour dire que nous sommes en présence d'au moins deux types de produits de l'itinérance : ou bien il doit s'adresser à des segments de clientèles bien définis, ou bien il doit permettre toute la souplesse et les adaptations voulues par le client, l'itinérant.

Pour que l'itinérant puisse composer son voyage, le premier élément à prendre en considération concerne les accès. Ils doivent être nombreux pour pouvoir permettre à l'itinérant de choisir, d'adapter son chemin à son désir, à son rythme, à ses capacités. De même, à l'inverse, l'itinérant doit pouvoir, toujours pour les mêmes motifs, s'échapper du chemin, soit pour rentrer chez lui, soit pour sauter une étape, rattraper un retard... Faut-il organiser ces accès, ces échappatoires avec des transports en commun, des navettes ? Que faut-il réellement proposer à l'itinérant, que souhaite-il ?

L'accès, le parcours, les pauses, l'étape du soir... et celle du lendemain : l'itinérant prépare, s'adapte, fait confiance. Mais attention : s'il aime les surprises, c'est seulement les bonnes !

Après avoir accédé à son parcours, après y être entré, l'étape est constituée d'un déplacement et d'une soirée-étape. Le déplacement doit être le plus facilité possible à l'itinérant : pour cela, il faut des informations sur la difficulté du parcours, le temps du parcours, donc le rythme, quel que soit le mode de déplacement, un balisage, un guidage précis (en plus des cartes – quid de l'usage des moyens modernes de localisation, les GPS qui prennent des supports très variés !) qui rassurent. N'oublions pas que l'itinérance se pratique aussi en famille.

L'itinérant à la fin de la journée se restaure et dort : c'est la soirée-étape dont l'hébergement peut prendre différentes formes. Pour cette soirée-étape, l'itinérant, encore plus que le séjournant, est à la recherche de confort, de sécurité : il recherche également, à ce moment, le contact, l'authenticité. Il veut connaître, savoir, partager.

Cette étape doit également lui permettre d'affiner la journée suivante, notre itinérant est libre, il peut changer de chemin, s'arrêter un peu pour visiter. Il doit à cet instant, pouvoir déterminer ses choix. Pour proposer ces choix à l'itinérant, l'itinérance, le territoire, ont besoin d'être structurés, de s'appuyer sur une véritable organisation en réseau qui mette à disposition de l'itinérant les richesses d'un territoire (paysage – patrimoine culturel – patrimoine construit – gastronomie – découverte – etc.).

L'itinérant prépare son voyage, certes, mais un peu seulement, car il fait confiance en la capacité d'un territoire, d'un réseau, de lui proposer de l'imprévu. Il aime les surprises, mais attention, seulement... les bonnes. Il faut donc que le réseau assure : qualité des prestations et souci de convenance (cf. Carnets de route de la montagne de 2000-2001), fluidité-réactivité, etc. mais c'est bien connu.

L'itinérant qui s'organise seul ne fera pas de procès à son agent de voyage, mais ce sont seulement les bons plans qu'il transmettra à ses amis, par le fameux bouche-à-oreille vecteur de promotion, de communication, mais aussi par Internet et les blogs qui se développent à la vitesse grand V (le bouche-à-oreille écrit !) !!!

L'itinérant tout à la fois sait ce qu'il veut, mais il peut changer d'avis et assume. Il a parfois besoin d'aide pour réserver l'étape suivante, par exemple s'il maîtrise mal la langue du pays. Je ferai ici une petite parenthèse sur l'hébergeur qui, pris individuellement, pourrait avoir l'impression chaque matin de perdre un client au profit de son concurrent du soir suivant.

■ Accepter « celui qui passe »...

Se pose, en effet, la question de l'échelle de l'organisation de l'itinérance. L'objectif de l'hébergeur n'est pas de garder le client une nuit de plus, mais de faire en sorte, par l'action conjuguée des réseaux, que ce client revienne l'année prochaine.

L'itinérance n'est-elle pas finalement le tourisme le plus exigeant, le plus abouti, pour lequel la maturité d'un territoire est un des aspects les plus importants ?

Le directeur de l'office de tourisme aura rempli son contrat si le client revient dans sa commune ou son groupement de communes, le conseil général se satisfera d'une fidélité au département, le conseil régional, etc. Qui va décider de la bonne échelle : le voyageur ? le voyageur ? Ou bien le territoire, destination touristique aux pourtours définis et adaptés, proposant des éléments de choix pour que l'itinérant puisse se confectionner son produit ?

Tout cela est un vaste débat que nous ne réglerons pas en un jour, mais qu'il faut prendre en considération.

Pour terminer, je vous propose cette réflexion : l'itinérance n'est-elle pas finalement le tourisme le plus exigeant, le plus abouti, pour lequel la maturité d'un territoire est un des aspects les plus importants ? L'itinérance, et plus particulièrement l'itinérance en montagne, n'est-elle pas la quintessence du tourisme ?

Guy Chamereuil - Merci Guy. Après vous avoir écouté, je tiens à souligner qu'au fond, il y existe des « carnets de route » sur la montagne qui coûtent fort cher (pardonnez-moi cette remarque) et qui mettent très longtemps à être élaborés. Moi, je m'empare avec bonheur de ce carnet de route-là, pour tous ceux qui s'occupent de l'itinérance, parce qu'il est rédigé et exprimé de manière très concrète, très lisible, très efficace, et il balaie de fait l'ensemble de la chaîne de production. Donc merci encore, je trouve ça à la fois très pragmatique et très riche.

Donc merci à tous trois et donc merci à vous également (ndlr : les participants dans la salle) de noter au fur et à mesure quels compléments d'informations ou quelles questions complémentaires ces trois premiers exposés soulèvent. Nous aurons, dans un petit moment, un petit temps de questions-réponses pour échanger avec vous. Merci pour votre précision et votre concision.

Mais d'abord, donc, un autre moment fort de cette journée : les premiers enseignements, par Christophe Revéret, de cette première enquête sur le tourisme itinérant, diligentée auprès du cabinet Versant sud/Altimax par la GTA, la Fédération française de la Randonnée, la Fédération des Clubs alpins et de montagne et le SNAM. Alors, des enseignements parfois sous forme de chiffres, parfois sous forme d'évaluation, parfois encore sous forme de questionnement, y compris sur nos propres insuffisances, car nous n'en sommes encore qu'au début de l'investigation.

AVERTISSEMENT : l'intervention qui suit est un commentaire d'une enquête exclusive dont les résultats sont projetés simultanément pendant le colloque. En elle-même, elle ne prétend donc porter que sur certains éléments de l'enquête. Pour obtenir l'intégralité des résultats, se reporter...



CHRISTOPHE REVÉRET, cabinets Versant Sud/Altimax Poids sociologique et économique de l'itinérance

CR - Merci Guy. Bonjour à toutes et à tous. 40 minutes, je crois aussi, donc on va essayer de les tenir. Ça fait un petit peu scoop, mais effectivement, on est dans les résultats dont certains ont été communiqués dans le communiqué de presse auquel faisais référence Guy.

■ Traquer l'entre-deux

Je ne vais pas resituer le partenariat que vient de mentionner Guy. On a effectivement été missionnés pour mener à bien (ce qui n'est pas encore fini, puisqu'on a encore des exploitations à faire) une étude... en gros, la première étude réellement dédiée à l'itinérance, aux itinérances, aux différentes formes d'itinérances, qui a rassemblé les principaux acteurs concernés, en tout cas, par l'itinérance pédestre et montagne (je m'en expliquerai sur la focalisation de l'étude, notamment l'étude en ligne). Notre objectif, l'objectif qui nous a été assigné en tout cas, c'était un objectif de défrichage sur des pistes qui ne sont finalement pas si bien connues ou pas si bien délimitées que ce qu'on pourrait penser au départ. Bien que tout le monde ait son avis, son opinion ou ses informations sur ces phénomènes, il manquait quelques données. On se rend compte qu'il en manquera toujours un petit peu après, mais j'y reviendrai.

L'objectif était d'explorer les potentiels, à la fois les potentiels que les territoires de montagne détiennent sur ce champ particulier de l'itinérance, et notamment pour ce qui nous concernait dans cette approche, principalement les itinéraires terrestres non motorisés. Petite précision au départ : on n'est pas que dans l'économie territoriale, on parle de clientèles, on parle d'êtres humains, de groupes humains, et effectivement, c'est l'approche principale grâce aux des travaux des chercheurs (dont Philippe Bourdeau, dont Jean Corneloup qui est parmi nous – Sportnature – et ses approches sociologiques sur les pratiques récréatives et leur traduction en termes de développement touristique, pour ce qui nous concerne).

On a sa propre définition ou sa propre vision, acceptons qu'elle ne soit pas exclusive, pour pouvoir explorer ce champ-là.

Sur la notion même d'itinérance, on n'a pas essayé de la définir, on a essayé de la circonscrire ou de la délimiter de manière relativement large pour avoir plutôt une palette, un ensemble de pratiques itinérantes. On se rend très rapidement compte qu'on est (Philippe l'a évoqué tout à l'heure) sur des entre-deux, sur des oppositions, sur parfois des oppositions frontales sur les conceptions que chacun d'entre nous avons sur l'itinérance, que ça soit des formes classiques (qu'on va considérer comme légitimes ou pas), par rapport à des formes émergentes (plutôt sportives, plutôt mystiques, extrêmes, hédonistes, je vous passe la liste). Simplement, des aspects intéressants par rapport à ce qui a été dit ce matin sur l'opposition motorisée/non motorisée, voire des déclinaisons écomotorisées, qui permettent de réaliser des itinérances de nouvelles formes.

Donc, on est en face d'une très grande richesse, d'un objet qui est très très riche à explorer (d'où la difficulté) et qui amène à nous remettre en cause. J'ai bien aimé ce qu'a dit Hugues Beesau tout à l'heure : effectivement, revoir un petit peu sa façon de considérer ses propres pratiques, et surtout les pratiques qui viennent sur le même terrain de jeu que soi (ou son terrain de vie), ça impose qu'on accepte qu'il n'y ait pas de définition exclusive de l'itinérance. On a sa propre définition ou sa propre vision, acceptons qu'elle ne soit pas exclusive, pour pouvoir explorer ce champ-là. C'est un petit peu la règle du jeu : on prend sa casquette, on la met à côté pendant quelques instants pour découvrir ce que les autres pensent de notre itinérance.

Pour cette étude, il a fallu délimiter la façon dont on allait aborder la question, apporter de l'information. Comme dans toute étude, la première chose à faire est de regarder ce qui est déjà disponible, ce qu'il y a dans les tiroirs, ce qu'il y a chez les partenaires, qui nous permet de cerner un petit peu mieux les questionnements qu'on va chercher à mettre en œuvre pour compléter les informations manquantes.

Cœur du dispositif pour apporter de l'information nouvelle (et là, effectivement, c'est quelque chose sur un terrain qui n'avait pas été réellement défriché) : une enquête statistique, en l'occurrence une enquête en ligne, puisque la double contrainte — contrainte du délai et du budget — amenait une difficulté à aller interroger les pratiquants sur site et amenait aussi une difficulté à aller les interroger très loin sur, par exemple, les comportements de dépense, la retombée économique. Donc, cette enquête en ligne concerne les comportements, les visions de l'itinérance, etc. et a été administrée à distance auprès de nos publics cibles.

Et puis, pour compléter tout ça de manière assez classique — mais dans un cas comme celui-là, c'était effectivement très important d'avoir une approche qualitative —, nous avons fait appel à des entretiens, des analyses, des témoignages, des expériences de chercheurs en socio, de professionnels opérateurs, d'institutionnels du tourisme et de l'itinérance, et de pratiquants parmi ceux qui avaient répondu favorablement à notre proposition de laisser leurs coordonnées pour qu'on aille un petit peu les titiller et pousser un peu plus loin après leurs réponses.

■ L'itinérance vélo ? 66 euros/ jour...

Donc voilà l'ensemble, sachant que sur les deux derniers modules, l'accent était mis sur un objectif de prospectives orientées sur la montagne, sur son avenir, sur la place de l'itinérance et effectivement son potentiel dans la perspective d'un maintien, d'un développement, d'un renouvellement de l'attractivité et de l'économie des territoires de montagne.

Je vais commencer par les recueils de données disponibles. Pour ce qui est du vélo, on a beaucoup de chance, puisque est parue au printemps 2009, sous le nouveau libellé Atout France, une étude sur l'économie du vélo. Donc, une compilation d'études existantes (il n'y a pas eu, je crois, de recherche de statistiques supplémentaires) et des résultats concernant l'itinérance à vélo... ou, plus précisément, l'économie du vélo en général et nous, on a été piocher ce qui concernait l'itinérance.

Pour resituer les choses, quelques données très vite posées : les séjours touristiques vélo en France, c'est 5,5 millions de séjours. Parmi ces séjours, 7 % d'itinérants (donc 7 % de touristes français à vélo). A comparer avec le taux de 40 % chez les touristes étrangers. Donc les touristes étrangers qui viennent pédaler chez nous sont plus souvent des itinérants que nos propres ressortissants. La durée moyenne du séjour itinérant en vélo : 7 jours. Les dépenses de l'itinérant (donnée économique recueillie à l'occasion de diverses études d'impact économique : Loire à Vélo, Eurovélo, etc.) : 66 € contre 51 € en séjour fixe. Donc l'intérêt de l'itinérant, là, c'est qu'on constate pour cette pratique-là que l'hébergement marchand est plus souvent la solution. Evidemment, quand on est fixe, on peut être chez un ami, on peut être en résidence secondaire. Quand on est itinérant, il faut effectivement itinérer, donc, à moins qu'on emmène sa coquille, c'est un peu plus délicat. Ce qui abouti, selon le calcul qui a été effectué à l'occasion de cette étude, à 516 millions d'euros, au total, de retombées dues à l'itinérance vélo, ce qui représente 25 % des retombées totales du tourisme à vélo. Je vous rappelle la proportion : 7 % des touristes sont des itinérants, 25 % des retombées sont générés par ces 7 % d'itinérants.

Pour les itinérants pédestres, des données qui ont relativement mal vieilli.

Je continue maintenant sur les données disponibles en matière d'itinérance à pied. Là, quand on pioche, on retombe effectivement sur une bible, mais une bible qui est un petit peu ancienne, puisqu'elle est sortie en 2003 sur des données qui dataient de 2000. J'ai oublié de préciser que, sur le vélo, les données compilées remontaient de 1997 jusqu'à 2008. Ici, par contre, l'étude sur les randonnées pédestres en séjours touristiques, faite à l'époque sous l'étiquette AFIT, donne des chiffres qui, effectivement, ont relativement mal vieilli.

Ce qui concerne les itinérants dans ce document-là prend une page, en gros... deux pages. Donc, c'est un focus sur les itinérants, qui représente une proportion pas tellement éloignée de celle des touristes à vélo itinérants : 6,7 % des touristes qui font un séjour de randonnée sont des itinérants... sont considérés comme itinérants, en tout cas dans cette étude-là. Itinérance, c'est-à-dire plus de deux jours, changement d'hébergement, etc. Les 6,7 % des touristes randonneurs, ce sont des gens qui itinèrent sur deux jours, avec une nuitée. La base, c'est ça. Et puis, notons encore un fort recours à l'hébergement marchand, les mêmes caractéristiques que l'itinérant à vélo. Pour une dépense moyenne par jour, à l'époque, équivalente à 17 €.

Guy Chamereuil - Faible !

Christophe Revéret - Oui, c'était des chiffres de 2000, donc le passage à l'euro est intervenu après, c'est d'ailleurs un document dans lequel on a encore les tableaux en francs et les tableaux en euros. Sachant ce qui s'est passé au moment du passage à l'euro, ça peut nous amener à corriger...

Voilà donc pour nos deux principales sources d'informations, sur le vélo et l'itinérance pédestre. Pour le reste, on a buté sur pas mal de carences, en tout cas pour ce qui nous intéressait, c'est-à-dire des données plutôt récentes, focalisées itinérance, et qui nous auraient apporté de l'information sur les volumes, les quantités... et pas seulement les profils sur lesquels on trouve relativement des éléments. Sur l'itinérance équestre, on peut parler d'« un monde à part qui cherche à mieux se connaître », un monde qui est même à part... à l'intérieur de l'équestre. Très peu de données. Actuellement, sur le site de la Fédération, il y a justement un questionnaire sociologique sur les pratiquants du tourisme équestre, après avoir eu une évaluation sur l'offre, les prestataires, etc. Donc un monde qui cherche à se connaître, parce qu'il a besoin de se délimiter. Et on verra tout à l'heure, sur les résultats, que ça se confirme sur un certain nombre de choses dans la partie enquête en ligne.

■ Des pans entiers inexplorés

Pour ce qui concerne les motards, effectivement — je ne sais pas si c'est parce qu'ils sont tous rebelles —, ils sont séduisants mais insaisissables. Mais effectivement, pour l'instant, on est plutôt sur des recherches de sources d'informations, d'observations de ces clientèles-là, en supposant qu'il y a effectivement un potentiel. Ce sont des gens qui ne sont jamais tout seul (ou très rarement) et qui sont extrêmement mobiles. Et comme ils ont un très petit porte-bagages et un tout petit sac-à-dos, on peut penser qu'ils vont avoir besoin de beaucoup plus de services et de logistique.

A propos du tourisme auto, on se pose la question : est-ce qu'il est trop banalisé pour être comptabilisé ? Qu'est-ce que le tourisme auto ? Est-ce que tous les gens qui ont une voiture sont des gens qui vont aller faire de l'itinérance ? Il y a une grosse zone d'ombre sur quelque chose qui est, finalement, un outil très générique, qu'on a tous, mais comment est-ce qu'on s'en sert ? Est-ce que c'est un support ? Est-ce que c'est un véhicule ? Qu'est-ce que c'est, le plaisir de rouler ? Là (ndlr : projetée sur écran), j'ai mis une Bentley décapotable, effectivement, on peut imaginer que dans ce cas, il y a un certain plaisir à rouler. Et puis, on peut imaginer qu'au niveau des dépenses associées, c'est intéressant. Automobile toujours (idem sur écran), avec une version escargot, avec la coquille avec soi : le camping-car. On a le nombre de camping-cars qui sont vendus... on sait à peu près combien de kilomètres ils vont être utilisés, mais on a peu de choses sur les nuitées, sur l'aire d'évolution. On sait que, finalement, ce n'est pas des très grandes itinérances. Apparemment, la Bretagne est une destination phare pour le camping-car. Donc deux, trois éléments, mais on ne va pas très loin.

Les vacanciers étrangers ? On sait qu'ils entrent, on sait qu'ils sortent, mais le transit, est-ce de l'itinérance ?

Et puis les marchés étrangers. Quid des marchés étrangers ? Quand on se tourne vers la statistique officielle, on en a, mais... les étrangers qui se déplacent chez nous, c'est quoi ? On sait qu'ils entrent et qu'ils sortent, donc on sait qu'il y en a qui sont en transit. Le transit, est-ce de l'itinérance ? On peut remettre ça aussi sur le tapis, mais en tout cas, c'est les seuls chiffres, globalement, dont on pourrait disposer. Si on veut synthétiser cette approche sur les données disponibles en matière d'itinérance, cela donne des traces difficiles à suivre, et lorsqu'on veut faire des graphiques ou des approches, on a peu de choses. Pourquoi ? Parce que la statistique ne différencie pas toujours l'itinérant des autres touristes. C'est pour ça qu'on trouve très rarement des extractions sur le profil d'itinérant. C'est un touriste comme un autre, quelque part, on ne cherche pas systématiquement à savoir s'il est fixe, ou à connaître son degré de mobilité en tout cas.

Les volumes de fréquentation sont mal connus. Quand on a un cumul de nuitées, par exemple, on ne sait pas si c'est la même personne qui a fait trois jours de suite, si elle les a faites au même endroit, si elle est partie en linéaire, etc. Donc, on a des indicateurs qui retracent mal la réalité. En termes d'économie, de données économiques, on a affaire très souvent à des études de dépenses, plutôt qu'à des études de retombées. C'est-à-dire qu'on a souvent un chiffre de panier moyen. On n'a pas toute l'économie en cascade qui est autour de ça.

En résumé, sur l'ensemble de ce secteur, la « bible » commence à vieillir, il faudrait réalimenter les données au niveau national pour avoir des données de cadrage. Quelle est notre population-mère ? Quand on interroge les gens, est-ce qu'ils sont représentatifs de la population-mère, donc de l'ensemble de la population des itinérants ? Quand on les extrait, est-ce qu'ils ressemblent au reste ? Comment peut-on redresser un échantillon ? Donc l'observation de l'itinérance, on commence

à mettre le doigt dedans. Je pense que c'est un enjeu qui est collectif. Tout type de mobilités confondues, on ne sait pas grand-chose sur les gens dont on se préoccupe là, aujourd'hui.

C'est pour cela qu'on a donc travaillé sur la fameuse enquête en ligne, ou en tout cas ce gros morceau qui nous a occupés depuis le 24 juin et jusqu'au 31 août sur ce site. On avait une échéance à tenir, on avait une période de diffusion qui n'était pas évidente pour toucher des gens qui étaient nos cibles, c'est-à-dire des gens qui a priori, à la période d'enquête (juillet-août), étaient plutôt ailleurs. Et pourtant, cela a marché... sachant tout de même que ce questionnaire mettait à peu près un quart d'heure, vingt minutes à être rempli !

■ 1130 réponses en plein été !

Grâce aux réseaux partenaires (Fédération française de la Randonnée, SNAM, Fédération des Clubs alpins et tous les autres partenaires des réseaux) qui ont démultiplié l'information, on est arrivé à collecter 1130 questionnaires de séjours randonnées (c'est-à-dire des gens qui nous disent : « il m'arrive de randonner plus de deux jours de suite »). On a ainsi obtenu un effectif qui est significatif, puisqu'en termes quantitatifs, ça nous permet d'avoir une certaine sécurité sur les niveaux de réponse qui ont été donnés. Par contre, est-il représentatif ? Je pose la question, puisque la précédente base dont nous disposons (c'est-à-dire cette fameuse étude de 2003) nous décrivait des gens qui ne sont plus les mêmes maintenant. Donc, nous ne sommes pas vraiment en mesure de redresser un échantillon par rapport à ces structures-là. Donc, on a fait le choix de vous présenter les résultats de cet échantillon-là en vous le décrivant pour vous dire qu'il est un peu plus jeune que ci, un plus vieux que ça. Mais on ne peut pas vous dire qu'on a un échantillon qui est représentatif. C'est pour ça que j'attire beaucoup l'attention sur la nécessité d'une étude de cadrage qui nous donnerait cette population-mère et qui serait étalonnée régulièrement pour ne pas partir dans l'inconnu.

L'itinérant, à travers le questionnaire ? Un homme, de 43 ans, cadre, urbain, à pied, sur plus de 2 jours...

Pour autant, on n'est pas parti dans tous les sens, on a bordé un certain nombre de choses. D'abord, ces répondants, qui sont-ils ? Des hommes à 57 %. On sait que l'itinérant, en pédestre en tout cas, est un peu plus masculin que la moyenne nationale. Un âge moyen de 43 ans (sachant que 53 % ont dépassé la barre fatidique des vétérans de 45 ans). Sur les catégories socioprofessionnelles, c'est intéressant, par rapport à ce qui s'est dit tout à l'heure (notamment sur la montagne l'été, ce que disait Hugues Beesau) : plus de cadres. Largement plus de cadres que la population normale : 38 % contre 8,7 % de la population française en moyenne. Beaucoup moins d'ouvriers (3 % contre 13 %) et beaucoup moins de retraités (14 % contre 30 % de la population, presque 31). Pour ce qui est des gens qui ont un lien particulier avec la pratique de la randonnée pédestre : 33 % sont licenciés d'une fédération. Les trois fédérations sont ici : Fédération française de la Randonnée, Fédération des Clubs alpins, FFME (les deux premiers, partenaire de l'étude).

Quand on se pose la question : « d'où sont-ils ? », on obtient à peu près 10 % d'étrangers. Ce n'était pas le but particulier, mais 91 % vivent en France. Là (ndlr : sur écran), vous avez la répartition, en gros, des répondants. 77 % zone urbaine, ça correspond à peu près à la moyenne nationale, qui est de 80 % et qui est en hausse. Simplement, pour nous, ce qui est très important : 2/3 des répondants étaient situés dans une zone concernée par la montagne. Ce qui nous a amené ici aussi à considérer qu'il y aurait certainement des questions qu'il faudrait interpréter particulièrement en fonction de cette provenance géographique, qui pourrait déformer la proximité, l'affinité avec la randonnée de montagne.

Alors, qu'est-ce qu'ils font, ceux qui nous ont répondu ? Ils font à 80 %, au moins occasionnellement, des séjours pédestres itinérants de plus de deux jours. Est-ce qu'ils cumulent d'autres formes d'itinérance ? Constat : le marcheur est très rarement cavalier. C'est-à-dire qu'on constate qu'il y a... je ne sais plus, ça doit être moins de 5 % des gens qui déclarent aussi faire de l'itinérance à cheval. Et à l'opposé, la raquette, elle, c'est la variante de base de la randonnée estivale. C'est-à-dire qu'il y a 22 % des gens qui ne sont pourtant pas connotés montagne (soit par affiliation fédérale, soit par situation géographique) et qui disent : « moi, il m'arrive de faire de la randonnée en raquettes. Occasionnellement ». Soit rarement, soit occasionnellement, mais en tout cas 22 %.

■ Itinérance = montagne

Qu'est-ce qu'ils nous disent sur les destinations étrangères qui les attirent quand ils vont faire de la randonnée itinérante ? Ils nous disent : « d'abord, ce qui m'intéresse, c'est la montagne. Mais la montagne à l'étranger, pour moi, c'est l'Italie, la

Suisse, le Népal, le Maroc. » L'Italie, c'est intéressant, parce qu'elle ressort assez souvent. Quand on me dit « les îles », je vois l'Italie, l'Indonésie, la Grèce. Quand on me dit « le désert », je revois le Maroc, l'Algérie, la Mauritanie. On va garder ça en tête par rapport à tout à l'heure, pour savoir ce qu'on a besoin de sortir comme arguments pour la montagne. Et quand on a demandé à tous ces gens-là, tous ces itinérants déclarés, quels étaient les mots clés qu'ils mettaient derrière « itinérance », on obtient tout ce qui a trait à la curiosité : le voyage, l'aventure, la découverte. C'est la rupture, c'est un autre rythme, c'est être loin, être isolé, loin du monde. C'est l'espace (paysages grandioses, etc.). C'est le bien-être, qu'il soit physique ou mental. Donc ça, c'est aussi à avoir en tête par rapport aux valeurs dont on parlait tout à l'heure et dont la montagne peut être porteuse.

Les valeurs : le voyage, l'aventure, la découverte, la rupture, le bien-être. Et la montagne, grande gagnante de l'itinérance, toutes catégories !

Effectivement, c'est bien elle — la montagne — qui est le terrain de prédilection déclaré, en tout cas des itinérants. Je rappelle que nous sommes sur des déclarations. L'espace recherché, bien sûr, par les licenciés montagne (ceux qui ont une affinité parce qu'ils adhèrent à la Fédération des Clubs alpins ou la Fédération française de la Montagne et de l'Escalade) qui plébiscitent à 96 % la montagne. Alors, on se dit : « je vais voir ce qui se passe chez les gens qui ne sont pas affiliés ». Eh bien, chez ceux qui ne sont pas licenciés de la montagne, 92 % d'entre eux disent tout de même : « c'est en premier ça que je recherche : la montagne ». Et puis, si on regarde ceux qui ne sont ni licenciés montagne, ni habitant un département très concerné (massifs, etc.) par la montagne, on reste à 90 %. Donc, on a toujours ce type de résultat et on se rend compte que, derrière, c'est campagne et littoral qui sont au coude-à-coude. La montagne est le paradis de l'itinérance, le terrain de prédilection déclaré quelles que soient les catégories.

Alors, on peut effectivement imaginer qu'il y a un petit effet de réseau de diffusion sur les réponses, mais on est quand même sur quelque chose d'assez constant et qui reste dans des proportions importantes. Si on affine la question — « Pour vous, personnellement, l'itinérance dans les montagnes françaises est-elle plutôt attractive ou plutôt pas attractive ? » —, on est sur des gens qui ne sont absolument pas déformés par la montagne — ni affinité, ni proximité géographique — et qui répondent à 93 % : plutôt attractive. Et quand on leur demande pourquoi, eh bien là, ce qui ressort, c'est la notion de paysage, la notion d'isolement et il semblerait que ça soit un facteur très différenciateur de la montagne : « où est-ce que je peux encore être loin d'une route ? Où est-ce que je peux atteindre un hébergement à pied, en France, au XXI^e siècle ? ». L'accessibilité, par contre, reste une notion très présente : c'est l'accessibilité de la proximité. C'est près, j'y suis facilement. C'est une question de budget accessible aussi, ce qui peut paraître bizarre par rapport à ce qu'on entend très souvent sur la montagne. Et c'est aussi une certaine sécurité. Il y a des itinéraires qui sont reconnus, j'ai de la documentation, etc.

■ Avant 20 ans

Parlons de l'âge. Guy rappelait tout à l'heure : on découvre l'itinérance en montagne jeune. Effectivement... Là (ndlr, sur écran), c'est la courbe de l'âge auquel on a découvert l'itinérance. La médiane est à 20 ans. C'est-à-dire que la moitié des 1300 répondants ont découvert l'itinérance avant l'âge de 20 ans. Si on creuse cette courbe des « avant l'âge de 20 ans », on a effectivement une grosse partie de 10-19 ans, 34 %, donc un bon tiers de nouveaux répondants, qui disent « moi, j'ai découvert la montagne entre 10 et 19 ans », plus précisément : 13 % de 10 à 14 et 21 % de 15 à 19 ans. Donc, on est sur de l'adolescent, jeune adulte. Dans quel cadre, cette découverte ? Largement en premier : votre famille pratiquait. En second : camp de jeunes, colonie de vacances. Et en troisième : avec des amis (après recodage, parce que les amis étaient un petit peu éparpillés).

Par contre, quand on pose la question du passeur (« quelle est la figure qui vous a fait basculer vers l'itinérance ? ») : personne, pour un tiers. Les parents, logiquement, 24 %. L'ami, 23 %. Le spécialiste, 10 %. Et quand on a demandé « Personnage médiatique ou autre ? », alors là, bide complet. Apparemment, pas de figure de proue sur l'itinérance. Ça, c'est une vraie question. Quand on parle de figure de proue, on nous parle de figure de proue alpine, on nous parle de figure de proue nautique, mais pas pour l'itinérance en soi. Est-ce qu'on le mérite ? Quelques questionnements qui vont avec ça.

Ensuite, quand on pose la question aux itinérants : « Pour vous, c'est quoi l'itinéraire phare ? C'est quoi l'itinéraire qui correspond à votre vision de l'itinérance ? » Alors là, on va faire le même exercice que tout à l'heure, on prend les licenciés de montagne, donc forte affinité (parce que j'adhère à un club à la montagne) et on obtient dans l'ordre, en nombre de fois où cet itinéraire est cité en premier dans le tiercé : GR5/Grande Traversée des Alpes, puis le GR20 corse, la Haute Route pyrénéenne, le Tour du Mont Blanc, le Tour de l'Oisans la Via Alpina... Si on redescend jusqu'en bas, de toute façon, on reste sur

de l'itinéraire montagne. Logique. Si on s'intéresse maintenant aux non-licenciés montagne (ceux qui n'ont pas d'affinité) : le GR5/Grande traversée des Alpes toujours, mais Saint-Jacques de Compostelle propulsé en deuxième place. Et puis derrière, on a de nouveau la brochette des itinéraires typés montagne. Et là, on peut se dire « ça va, on tient la route ». Si on continue avec un public encore plus large, Saint-Jacques de Compostelle est propulsé en haut et Stevenson arrive à la 7^e place.

A 43 %, « je prends un itinéraire structuré, un GR balisé, un réseau d'hébergements prêts à m'accueillir ».

Comment prépare-t-on son itinérance ? 43 % affirment : « je prends un itinéraire structuré » (c'est-à-dire : je me retourne vers les institutionnels qui m'ont balisé un GR, qui m'ont préparé des réseaux d'hébergements). Pour 25 %, « je choisis un secteur et après j'y vais au jour le jour ». Et puis : « je délègue à un spécialiste, je ne m'en occupe pas ». Là, on a un autre niveau de non-autonomie ou en tout cas de produit mâché qui peut intéresser aussi celui qui, de temps en temps, se le fait tout seul. On est tous comme ça : il y a des destinations sur lesquelles, quand on se rapproche de la montagne et de l'étranger, on a davantage recours aux prestataires, aux catalogues d'agences spécialisées, au contact avec le prestataire sur place pour prendre l'information.

Plus spécifiquement, pour les hébergements, l'élément important, la figure de proue, c'est le refuge. Le refuge, c'est la seule chose qu'on a... et que n'ont pas d'autres territoires. D'autres pays les ont, mais en France, on a ça en stock. Qu'est-ce qu'on en fait ? Ils apparaissent beaucoup, ils sont très visibles. Est-ce qu'ils sont à la hauteur, tous, de ce qu'on en attend ? Regardez la 3^e place donnée au bivouac : 51 %. Le refuge en tête, devant le gîte, certes, mais une 3^e position, avec ce taux pour le bivouac, cela interroge notamment les parcs nationaux et les dispositions légales en matière de bivouac.

Pour ceux qui disent utiliser les services ou l'appui d'un prestataire, lorsqu'on leur demande : « qu'est-ce que c'est pour vous un organisateur/accompagnateur ? », les réponses mentionnent d'abord l'accompagnateur en montagne, le guide et puis, très vite, un proche ou un ami compétent. Donc là, on est comme dans la résidence secondaire. Je fais avec quelqu'un qui est compétent, mais je n'ai pas besoin de le payer. Et puis le bénévole dans le cadre d'un club, qui arrive tout de suite derrière, à 29 %, en quatrième position. On voit apparaître en bas les guides naturalistes, guides du patrimoine. Après, tout dépend de l'appellation qu'on va mettre dessus. Les compétences qui leur sont demandées, à ces guides accompagnateurs : d'abord un spécialiste des chemins et des étapes. Ça reste quand même ça. Ensuite, un intermédiaire habitant le milieu (voilà le fameux médiateur du territoire, quel qu'il soit, d'ailleurs, qu'il soit en France ou à l'étranger). Un technicien sécurité quand même... Et puis l'organisateur logistique qui, lui, varie bien évidemment en fonction de la destination. Quand on va sur l'étranger, il apparaît en premier en termes de compétences recherchées. Mais ici, ce n'est pas tout à fait le cas, il arrive en dernier.

■ La montagne aime-t-elle (vraiment) les itinérants ?

On s'est ensuite intéressé aux marcheurs récalcitrants, ceux qui veulent bien marcher, mais pas en transportant leur coquille d'escargot ou en changeant de maison tous les soirs. Qu'est-ce qu'ils nous disent ? Où sont les obstacles ? Pour l'itinérance en tant que telle... pas de temps disponible pour une « itinérance difficile à organiser par soi-même ». Après, portage et bagage : trop cher pour mes moyens. Et puis on retrouve toujours dans cette liste : « difficulté d'accès à l'information avant de partir ». Donc, on a ce petit problème qui apparaît. Et quand on regarde ça par rapport à un frein à l'itinérance en montagne, il y a des gens qui nous disent : « moi, je marche, je me déplace... Je fais de l'itinérance, mais pas forcément en montagne. » Pourquoi ? Eh bien parce qu'on retrouve toujours cette difficulté d'accès à l'information : en montagne, apparemment, on ne sait pas trop s'occuper de nos itinérants avant qu'ils viennent. Peut-être même quand ils sont là.

L'intérêt d'un itinéraire, c'est qu'il permet de valoriser plusieurs régions, plusieurs patrimoines, plusieurs types d'offres. Est-on prêt, en montagne, à valoriser cela ?

Et puis alors là, sur un thème plus qualitatif, une grande question à se poser : « quelle place on donne à la communication sur les grands itinéraires ? » Je vous ai remis un des éléments de la campagne de communication de l'office espagnol du tourisme, qui, parmi ses campagnes et ses visuels, a mis en scène Saint-Jacques de Compostelle pour valoriser le fait qu'on

va au cœur du patrimoine. On n'est pas obligé d'aller marcher, d'ailleurs, mais en tout cas, c'est une façon de faire. Alors, la question qui se pose, c'est : comment est-ce qu'on utilise ça ? Comme fil conducteur, voire alibi, pour une valorisation globale. L'intérêt d'un itinéraire, c'est qu'il permet de valoriser plusieurs régions, plusieurs patrimoines, plusieurs types d'offres. C'est vrai qu'on a un modèle qui est lourd, qui est la montagne hivernale. Mais justement, ça ne doit pas nous empêcher de faire jour à ce qu'on appelle « l'effet piste noire ». Simplement, il ne faut pas que je me trompe. Il ne faut pas que je dise « venez tous, parce que j'ai la piste noire et vous allez tous être obligés d'y aller », mais au contraire, « je suis une vraie station, j'ai la piste noire et puis j'ai le plateau débutants, et puis j'ai l'intermédiaire, et puis j'ai les bars après la journée, etc. » Et là, on crée à la fois du mythe et de la diversité.

Et puis, ça rejoint ce que disait Guy, valoriser l'itinérance, c'est un gage de crédibilité du territoire touristique, parce qu'effectivement, l'itinérance c'était l'essence du tourisme, le grand tour... c'était ça... faire un tour, un Grand Tour pour les Anglais. Et puis, si on sait offrir de la fluidité dans la préparation et dans le déroulement du séjour, a priori, on rassure sur beaucoup de choses. Sur ses capacités à accueillir l'autre. Le visiteur, finalement, c'est l'autre. D'où l'intérêt de ne pas se bloquer sur sa vision à soi de ce qu'on va offrir à l'autre.

Faciliter les premiers pas dans l'itinérance, puisque c'est un enjeu, puisqu'on est dans un monde d'initiation quasiment obligatoire.

Je finirai ce rapide tour d'horizon, dans l'attente de la publication exhaustive de l'enquête, par la question du début : « le tourisme itinérant, une nouvelle chance pour la montagne ? ». Alors, oui, sous conditions, à notre avis. Il y a deux aspects. L'aspect « connaissance » : il faut qu'on identifie mieux les différentes pratiques, donc ça renvoie effectivement à ce besoin d'informations. Peut-être pour mieux admettre leur pluralité. Est-ce qu'il ne faut pas, de la part des acteurs du tourisme de montagne, qu'on se dise : « est-ce qu'on admet ou pas ces nouvelles façons de faire qui ne sont pas les miennes, ou qui reviennent à une autre interprétation de mes pratiques à moi ? » Et agir, ça veut dire certainement accompagner leur émergence, assurer leur cohabitation (c'est peut-être plus dans ces termes-là qu'il faut qu'on joue notre partition). Faciliter les premiers pas dans l'itinérance, puisque c'est un enjeu, puisqu'on est dans un monde d'initiation quasiment obligatoire. Même si on facilite les choses, il y a quand même une initiation, il faut aussi la mettre en selle, mais il faut aussi préparer les jeunes, les enfants, les familles, les formules tarifaires, les façons de nous intégrer dans quelque chose qui est un nouveau monde, un nouvel univers. Y compris les enfants de nos régions. On y revient, on les renvoie au ski, il faut aussi ne pas les oublier sur d'autres aspects.

■ Agir, plutôt qu'attendre...

Lever les freins sur lesquels on peut vraiment agir, plutôt que de toujours attendre qu'un dispositif réglementaire se mette en place ou autre. Se dire : « qu'est-ce que je peux faire ? » Information qualifiée et non marchande : qu'est-ce que je fais pour donner ce genre d'information ? Comment je laisse la place à la personnalisation ? Les niveaux de confort à diversifier pour laisser la place à l'autonomie choisie par le visiteur. Agir sur les solutions de mobilité locale, qui mettent de la fluidité aussi sur les déplacements, soit de manière fonctionnelle, soit parce que, par éthique, on veut des mobilités douces. Et puis, s'approprier les facteurs d'attractivité des destinations concurrentes. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'on peut s'appuyer sur ce qui attire à l'extérieur : moi, j'appelle ça de l'exotisme culturel, du dépaysement de proximité. Les gens nous disent : « moi, je vais chercher en montagne ce que je trouve une fois tous les 5 ou 10 ans quand je vais en voyage à l'étranger : je trouve la neige, je trouve l'isolement, je trouve des gens que je ne connais pas, des produits nouveaux, etc. »

La montagne a une forte personnalité, qu'elle ait bon ou mauvais caractère, elle a toujours du caractère. Donc effectivement, peut-être qu'il ne faut pas tout gommer à chaque fois. Et puis observer, observer, observer.

Guy Chaumereuil – Merci ! Nous verrons dans les semaines qui viennent, avec nos partenaires, comment on diffuse cette première enquête. Vous l'avez compris, Christophe a eu tout à fait l'honnêteté auparavant de s'étendre sur les insuffisances non pas de l'enquête, mais de nos connaissances en la matière, et encore une fois, ce travail ne fait que commencer.

Je vous propose maintenant de tenter un exercice extrêmement périlleux, qui consiste en quelques minutes, à vous faire exprimer non pas sur vos propres analyses, mais d'abord sur les précisions que vous souhaiteriez de la part de Christophe. Après quoi, nous recevrons (et j'espère qu'il est arrivé) Frédéric Gros qui, juste avant le repas, nous parlera du « sens de la marche ».

La montagne, c'est plutôt une histoire d'amour qu'on a jeune, parce que quand on est un peu plus âgé, on en a une autre...

Claude Comet pour Alpes Loisirs et Enviscope.com, qui est un site d'informations sur l'environnement - On découvre l'itinérance jeune. Est-ce que, dans le questionnement, il ne pouvait pas y avoir une espèce d'ambiguïté entre découverte de la montagne ou découverte de l'itinérance en montagne ? C'est ça qui m'a interrogé.

Christophe Revéret - On laisse beaucoup dans les questionnaires la place à l'interprétation de celui qui répond. Est-ce que le but, c'est d'inciter beaucoup de gens à faire vraiment de l'itinérance chez nous, ou est-ce que c'est de les faire venir de toute façon chez nous et de découvrir la montagne ? Donc ce n'est pas une pirouette, mais finalement, le fait de préciser itinérance ou montagne est presque secondaire. Et je pense que si on posait la question pour d'autres pratiques montagnardes, on aurait la même réponse sur le fait que ça se passe plutôt quand on est jeune. C'est plutôt une histoire d'amour qu'on a jeune, parce que quand on est un peu plus âgé, on en a une autre. Et peut-être que c'est beaucoup plus difficile de revenir sur les premières qu'on a eues. En revanche, il y a bien un point commun, un pôle commun : itinérance, montagne et randonnée pédestre.

Association « Sur le chemin de Robert-Louis Stevenson » - Comment vous avez composé votre panel de personnes interrogées ? Avec quelles méthodes et quelles proportions d'affiliés aux clubs de montagne et non affiliés, de zone de montagne et hors zone ?

Christophe Revéret - On n'a pas pratiqué du tout par panel. C'est ce que j'expliquais tout à l'heure de manière très rapide puisque l'on était sur la partie méthodologie. Comme on n'a pas de points de repères récents sur la population des randonneurs en séjour touristique (sauf des études qui peuvent être partielles, par région ou autre, suite aux questionnements suivis de la demande touristique), on n'a pas procédé par panel, on n'a même pas procédé à un redressement d'échantillon. L'option que je vous ai présentée tout à l'heure, c'était de vous dire : « voilà, on vous présente les gens qui nous ont répondu ». On n'est pas sur un échantillon dont on sait qu'il est représentatif, ni des itinérants, ni des randonneurs. On a jeté un filet avec un mot clé qui était : « vous marchez, parlez-nous de ça ». On avait aussi une adresse qui était « Itinérance », donc on pouvait se dire : « on est plus particulièrement avec des itinérants. » Donc, on ne peut pas, à partir de ça, faire une extrapolation. On peut tirer un certain nombre de conclusions, mais pas d'extrapolation.

■ Questions en suspens

Idem - Pour la porte d'entrée, à qui vous vous êtes adressés ?

Christophe Revéret - En diffusion, c'était d'abord via les réseaux partenaires : Fédération de Randonnée, Fédération des Clubs alpins et leurs réseaux, les Accompagnateurs qui étaient, eux, en contact avec des clients régulièrement, des hébergeurs avec des flyers. Donc, on a fait ça de manière suffisamment large. Tous les blogs, forums, qui pouvaient discuter... au-delà de la randonnée pédestre en montagne, de l'itinérance, du voyage. Libération... Enfin bon, il y a eu ces différents supports. On n'est pas à l'abri de déformation, mais on sait que c'est cette diffusion-là, donc on sait l'interpréter. Encore une fois, on est au début. Ce n'est pas pour nous excuser, mais on est au début du processus et c'est assez ingrat.

Jean-Pierre Chomienne, Commissaire à l'aménagement des Alpes - Il y a peu d'éléments sur la saisonnalité de l'itinérance. Est-ce que c'est parce qu'il n'y a pas eu de questions ? Ou est-ce que c'est parce qu'il n'y a pas d'éléments ?

- Si, il y a eu la question où on leur a notamment demandé ce qu'ils faisaient l'hiver quand ils étaient dans un secteur non enneigé et l'hiver quand ils étaient dans un secteur enneigé. Pour tout vous dire, on a fait les exploitations principales pour être au rendez-vous aujourd'hui avec des choses qui ont été vues et discutées après en table ronde. Donc, on n'a pas interprété les parties saisonnières. On a demandé s'il partaient plutôt en période de vacances, plutôt l'été, l'automne, l'hiver, et qu'est-ce qu'ils faisaient l'hiver avec de la neige ou pas de neige. Donc les réponses, on va vous les creuser pour plus tard, mais effectivement les questions ont été posées.

Hugues Beesau - Tu as dit tout à l'heure : « faire venir pour la montagne et faire venir pour l'itinérance, c'est la même chose. » Est-ce que ça signifie, selon toi, que les valeurs attachées aux deux champs sont confondues (première question) ? Et donc, cela signifie-t-il que les préconisations qui étaient sur la dernière diapositive sont les mêmes pour les deux champs ?

Christophe Revéret - Je n'ai pas tout à fait dit qu'il y avait une fusion entre les deux, j'ai dit : l'objectif est peut-être le

même au final, c'est-à-dire qu'il y ait des gens qui viennent en montagne et qui apprécient ça à sa juste valeur. Mais effectivement, ce que je voulais dire, c'était que l'objectif se rejoint. Par contre, effectivement, les valeurs... L'itinérance quand tu disais : « c'est la quintessence peut-être du tourisme », c'est aussi la quintessence de la montagne. Des gens nous disaient en table ronde : « mais en montagne, on ne peut que marcher. » C'est très très lié. Cette notion d'isolement, ce refuge qui n'est accessible qu'à pied, etc., c'est quand même quelque chose qui est intimement lié à la montagne, ou alors à des pays qui n'ont pas de réseaux routiers.

■ Hébergement et itinérance

Christian Tijou, au titre de Rando Accueil, hébergement - J'aurais voulu savoir si, en matière d'hébergement – ce qui, dans l'itinérance, est quand même un aspect très important –, il y a eu des questions plus précises de posées ou des réactions sur les prestations attendues. Qu'est-ce qu'on attend de l'hébergement aujourd'hui dans l'itinérance ?

Christophe Revéret - On a effectivement posé la question. Enfin... ce n'est pas sous forme de question. On a mis dans les items sur les facteurs de répulsion et d'attraction : « la qualité des hébergements laisse à désirer » ou « les hébergements sont trop confortables ». On a laissé les deux. On n'a pas quelque chose de tranché, on est en train d'essayer de faire une typologie des profils pour voir quels sont les profils qui réagissent le plus à « c'est trop confortable » ou à « ça laisse à désirer », pour voir s'il y a quelque chose à tirer de là. Par contre, enseignement intéressant (parce qu'on a glissé dessus tout à l'heure) : les refuges sont quand même cités par des gens en dehors des zones de montagne. Donc c'est intéressant et on peut imaginer que la notion de refuge est relativement floue pour beaucoup de gens et qu'effectivement, ça renvoie plutôt à un univers de : « c'est quelque chose qui est là-bas au fond de la montagne. Il y a Heidi avec son grand-père qui est dans le coin. »

Loïc Dautrey, de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, mission montagne - On a dit, en introduction, qu'en fait, paradoxalement, la fréquentation avait augmenté plutôt à un moment où le tourisme était plutôt dans une période de crise et il y a toujours cette dualité entre fréquentation et consommation. Est-ce qu'il y avait d'autres questions (à part celles sur l'hébergement) qui concernaient les modes de consommation et qui puissent éventuellement nous dire effectivement si l'itinérant est plutôt un « bon ou un mauvais client » ou plutôt consommation frugale ou consommation qui permettrait de générer des retombées touristiques. Est-ce qu'il y avait des questions là-dessus ?

L'itinérant, un bon client ou pas ? Frugalité ou pas ? Il faudra se poser la question.

Christophe Revéret - On a volontairement mis de côté le volet purement économique, puisqu'on avait un questionnement qui était déjà foisonnant pour des données de profil et que le questionnement économique serait encore venu alourdir tout ça. Pour qu'il soit efficace, je pense que c'est sur les phases suivantes où il faut qu'on soit sur quelque chose de plus précis. Par contre, ce que vous faites comme remarque est intéressant sur le mode de consommation. Frugalité ou pas... Ça, c'est plutôt apparu dans les tables rondes après, en fonction des profils, des gens qui nous disaient : « Mais, moi, j'y vais avec ma tente, j'y vais en train ». La démarche Mountain Wilderness sur le concours de mobilités douces pour commencer son itinérance, etc. Des choses intéressantes, mais on n'a pas cherché pour l'instant à les creuser. Il faudra le faire pour la suite.

Guy Chaumereuil - Merci, en tout cas, à Christophe Revéret. Et encore une fois, il s'agissait aujourd'hui, avec cette enquête, de poser une première pierre, en espérant pouvoir, dès l'an prochain, aller plus loin dans l'investigation. Vous l'avez compris, si nous sommes réunis aujourd'hui pour parler du tourisme itinérant, c'est bien parce que nous pensons que c'est un axe de développement pour l'économie des territoires. Mais c'est aussi parce que (je le pense très sincèrement) nous pensons que ce tourisme est porteur de sens et je vous renvoie d'ailleurs à une interview très intéressante de Jean Corneloup (qui est dans cette salle) et qui vient d'être publiée par La Montagne et Alpinisme, la revue du Club alpin ce mois-ci. Aussi, je vous propose cette première « échappée belle » avec l'un de nos invités (je vous rappelle que ce soir, nous serons avec le photographe Olivier Föllmi quelques instants)... Première échappée belle qui nous donne la joie de recevoir Frédéric Gros, philosophe. Alors, je vais vous le dire très franchement, je ne sais pas pourquoi, je pensais qu'un philosophe était âgé et je découvre quasi un jeune homme, auteur de *Marcher*, une philosophie, qui a un gros succès de librairie. Merci à vous d'être parmi nous et je vous ai demandé d'intervenir quelques instants sur (ça tombait sous le sens) le sens de la marche.



Frédéric Gros, philosophe, auteur de « Marcher, une philosophie ». Du sens de la marche...

FG - Je m'excuse d'abord de ne pas porter de barbe blanche et de quoi correspondre à la représentation que vous vous faisiez du philosophe. Je suis moi-même un marcheur régulier et je remercie tous les gens qui participent à l'accueil du randonneur d'être ici et de faire ce métier, et de nous rendre ainsi ces randonnées beaucoup plus belles et beaucoup plus agréables. Cela dit, moi, j'ai une formation au départ de philosophe et ce que j'ai essayé de faire, c'était de m'interroger sur, justement, la marche, mais comme expérience, comme acte philosophique, et la manière dont la marche pouvait avoir un certain nombre de dimensions qui la classe quand même dans les expériences spirituelles aussi. D'autant qu'en philosophie, on est aidé parce qu'on a un certain nombre de grands philosophes qui ont été en même temps des grands marcheurs. Je pense à Nietzsche, je pense à un philosophe américain qui s'appelle Henri-David Thoreau, je pense aussi à Rousseau, bien sûr. Tous ces gens-là marchaient plusieurs heures par jour de manière très très régulière et, d'ailleurs, voyaient dans la marche non pas une espèce d'accompagnement de leur œuvre philosophique, mais la condition même de leur œuvre. Pour écrire, il leur fallait marcher. Non pas pour se délasser d'écrire, mais pour pouvoir écrire et pour pouvoir réinventer. Et à côté de ces philosophes, on a aussi un certain nombre de grands écrivains qui ont été de grands marcheurs. Pensez à Rimbaud, pensez à Nerval, etc.

Moi, j'ai essayé de reconstituer cette mythologie des grands marcheurs philosophes, penseurs, etc., mais je me suis aussi interrogé (et je vais vous indiquer ça de manière très rapide) sur quels seraient les grands thèmes, les grandes notions, les grandes idées qui traversent cette expérience de la marche et qu'on peut ressaisir dans la philosophie, dans la spiritualité. Et on va retrouver d'ailleurs un certain nombre de choses qui ont été dites. Donc vous parliez des marcheurs mystiques, sportifs et métaphysiques... je ferais peut-être plutôt partie des marcheurs métaphysiques, même si en même temps c'est toujours très très physique, la marche.

Par la marche, au fond, on va vers le sauvage, non pas pour revenir à l'origine, mais pour permettre d'être un peu à la verticale de la source même de la création et du jaillissement.

Alors, un certain nombre... j'allais dire d'idées, de concepts qui traversent cette expérience et qu'on peut ressaisir philosophiquement, ça serait d'abord l'idée d'énergie qui apparaît dans tous les textes. C'est-à-dire que marcher et prendre appui sur la terre ou sur les pierres permet une inspiration continue d'énergie, et on a vraiment cette idée, qui est travaillée par les philosophes (et notamment par le philosophe américain Henri David Thoreau), que marcher permet d'aller vers ce que les Américains appellent « the wild », c'est-à-dire le sauvage. Et ça, c'est quelque chose qui était présent aussi dans ce qu'on vient d'entendre, mais ce sauvage, c'est très intéressant la manière dont les textes de Thoreau, qui est le premier auteur à avoir écrit un traité philosophique sur la marche, interprète ce sauvage comme étant non pas un primitif archaïque, mais comme représentant les forces de renouveau. Je vous lis une citation : « C'est dans la vie sauvage que repose la sauvegarde du monde ». Et vraiment, il y a cette idée, dans la marche, qu'au fond on va vers ce sauvage, mais non pas pour revenir à l'origine, mais pour permettre d'être un peu à la verticale de la source même de la création et du jaillissement.

Vous avez aussi une autre notion très très importante dans la marche, qui est la notion de lenteur. Alors, cette lenteur, évidemment, elle apparaît comme contre-valeur par rapport à nos vies ultramodernes qui sont saturées de vitesse. Nous faisons tout dans la précipitation, on sature le temps d'activité et marcher nous permet de comprendre, qu'au fond, toutes les technologies qui réduisent le temps et l'espace en même temps nous aliènent à la vitesse. Et ça, c'est quelque chose qui apparaît beaucoup dans l'expérience du marcheur, à savoir qu'il se découvre comme étant un aliéné de la vitesse, et c'est vrai que, dans nos sociétés ultramodernes, on est dans la précipitation. Et le propre de la marche, c'est d'étirer le temps. C'est-à-dire qu'à travers une journée de marche... l'étirement du temps approfondit l'espace. C'est-à-dire, cette manière qu'on a dans la marche d'approcher dans l'extrême lenteur les paysages fait que les paysages ne sont plus des images, ne sont plus des représentations, ne sont plus des clichés, mais s'imprègnent dans le corps même du marcheur. Et c'est ce qui fait toute la différence avec le simple voyage. Il y a une approche lente des paysages qui fait qu'on n'est pas dans l'image, on est dans la présence. En même temps, cette idée de présence, vous comprenez, est très très difficile à analyser philosophiquement, mais en tout cas, on a vraiment l'idée que marcher, c'est ce qui va rendre la présence plus intense. Il y a une intensité de la présence des paysages que vous n'avez pas ailleurs. Alors, peut-être aussi, parce qu'il y a cette idée que l'effort du marcheur reçoit sa récompense dans une certaine intensité du paysage.

Marcher fait ressentir une présence, et il y a cette idée, effectivement, que l'intensité du paysage est donnée au marcheur parce que précisément lui-même a donné de son temps, de son corps, etc.

Cette manière qu'on a dans la marche d'approcher dans l'extrême lenteur les paysages fait que les paysages ne sont plus des images, ne sont plus des représentations, ne sont plus des clichés, mais s'imprègnent dans le corps même du marcheur.

D'autre part, troisième notion, c'est celle d'éternité. Alors ça, c'est quelque chose qui est très très important et qui est liée à l'expérience de la marche, qui nous fait rentrer dans une autre temporalité, celle de la lenteur, mais celle aussi de la majestueuse pérennité des paysages. C'est-à-dire qu'on est dans un monde dans lequel tout se transforme instantanément, tout est toujours plus neuf, plus moderne, tout est en renouvellement. Et précisément, quand on aime un paysage et qu'on le découvre en marchant, d'année en année, il reste le même et on a vraiment cette amplitude du temps qui fait partie de l'éternité. Et autre chose, autre éternité de la marche, ce sont ces brefs instants de stupeur et d'émerveillement quand vous êtes saisi par la beauté d'un paysage où là, on a une notion qui est très importante en philosophie, qui est l'idée d'une éternité, d'un instant d'éternité, d'une étincelle d'éternité qui se produit par une co-vibration. C'est-à-dire que c'est au moment où le corps du marcheur vibre et vibre avec le paysage que vous pouvez avoir ce moment d'éternité.

Quatrième notion très importante aussi (et on en a déjà beaucoup parlé ce matin), c'est celle de solitude. En philosophie, on a distingué la solitude et l'esseulement. Parce que vous le savez, on peut être seul au milieu d'une foule. Et cette expérience d'être étranger à tout ce qui s'agite autour de nous, même s'il y a beaucoup de monde, ça produit un esseulement et par rapport à cet esseulement, la solitude du marcheur est une solitude qui, évidemment, est peuplée de présences. Peuplée de présences parce que, dans une foule, vous êtes cernés par des visages fermés, alors que dans un paysage, la nature vous fait un grand accueil. C'est-à-dire que marcher, c'est aussi se rendre disponible aux paysages, à soi-même (encore une fois) et aussi aux autres. Donc, cette solitude de la marche, elle est peuplée de présences et c'est aussi (ça, c'est quelque chose qui apparaît dans beaucoup de textes et que j'ai indiqué au début)... marcher permet en même temps, finalement, de nous retrouver nous-mêmes, mais au sens où la vie ultramoderne est une vie dans laquelle on est perpétuellement connecté, branché, envahi par des images, des informations, etc. Et c'est vrai que marcher permet de nous retrouver au sens où on est présent à soi-même. Et cette présence à soi, évidemment, est quelque chose qui est de plus en plus étranger à nos vies modernes.

D'autre part, il y a une notion que j'aime bien aussi, qui est celle d'élémentaire et qui est une question qui se pose... j'allais dire à tous les marcheurs, surtout quand il s'agit de randonnée sur plusieurs jours : qu'est-ce qui est vraiment utile, qu'est-ce qui est nécessaire, qu'est-ce que je prends, qu'est-ce que j'emporte et qu'est-ce que je laisse de côté ? Et on s'aperçoit (et ça, c'est quelque chose qui est très très présent dans l'expérience de la marche) qu'au fond, finalement, l'intensité de la marche ne va pas dépendre de la masse d'objets que l'on va pouvoir emporter et, au contraire, on va faire l'expérience de ce que les objets et les technologies modernes nous encombrant. Nous encombrant et peut-être aussi nous appauvrissent. C'est-à-dire qu'il y a quand même cette dimension très présente dans la marche, que la marche nous libère de la servitude des objets. En tout cas pour un temps, pour trois ou pour une semaine, selon les marches.

Dans une foule, vous êtes cernés par des visages fermés alors que, dans un paysage, la nature vous fait un grand accueil. C'est-à-dire que marcher, c'est aussi se rendre disponible aux paysages, à soi-même et aussi aux autres.

Ce qui fait que la marche est tout à la fois une expérience de cette légèreté, c'est-à-dire de ressentir finalement ce qui pouvait nous apparaître auparavant comme des technologies confortables. Ça, ça apparaît beaucoup plus comme des contraintes. Donc, une certaine légèreté, mais en même temps une certaine gravité aussi, c'est quelque chose qui, je crois, est très important dans l'expérience de la marche, c'est-à-dire qu'on est ramené quand même à notre pesanteur, à notre gravité, ce qu'on appelle en philosophie notre « finitude ». La marche nous ramène à une condition qui est une condition terrienne.

Donc, vous voyez, il y a quelque chose de très important dans cette expérience de la marche, qui est la notion d'humilité. Et c'est quelque chose qui, par exemple... je n'ai pas encore cité un autre grand marcheur, qui est en même temps une référence spirituelle très importante, qui est Gandhi. Et Gandhi — qui donne en plus à la marche une dimension politique — fait valoir que la marche peut valoir aussi comme acte de résistance à certaines dérives de la modernité, etc. Ça, c'est très important. Et cette humilité n'est jamais humiliante, c'est ça qui est très important. C'est-à-dire qu'il y a une dignité de la marche, et une dignité qu'on recouvre et qu'on retrouve aujourd'hui. Et c'est assez étonnant, parce qu'il faut bien voir que, pendant des siècles (en tout cas jusqu'au XIX^e siècle), la marche était socialement disqualifiée, parce qu'elle était le fait du pauvre. Elle était le fait du misérable. Alors, on nous dit maintenant que ce sont surtout des cadres qui marchent, ce qui veut dire à quel point d'aliénation ou de folie notre monde en est arrivé. C'est-à-dire qu'on va chercher du côté de cet acte à la fois le plus archaïque, le plus simple, de quoi se libérer.

Très vite, deux dernières notions. Premièrement, la notion de régénération. Je veux dire par là qu'il y a vraiment un mythe de la marche qui est lié à toute l'idéologie du pèlerinage. Il faut bien voir que la marche à pied a été une pratique sociale massive. Pendant tout le Moyen-Âge, on faisait des pèlerinages, mais en plus, par exemple, parce qu'une décision de justice, si vous aviez commis un crime, pouvait vous obliger à un pèlerinage pour vous laver de ce crime. Parce qu'il y avait l'idée que la souffrance de la marche pouvait vous racheter. Il y a dans l'idée de marche (ce qui est porté par le thème du pèlerinage) vraiment l'idée qu'on marche toujours dans l'espérance de se transformer, de renaître à soi-même, etc. On marche aussi pour se transformer.

Enfin, pour finir, je vais évoquer juste quelques notions qui tourment autour du bien-être, pour finir sur une note positive, avant de vous donner une ou deux citations. Les états du bien-être, la marche permet de les connaître dans leurs différences, dans leur distinction. Plaisir des sensations, joie de l'affirmation du corps et de l'activité, plénitude des moments de repos où on se sent pleinement exister, sérénité aussi de la monotonie de la marche. Ça, c'est quelque chose de très important. La marche est monotone, mais cette monotonie apparaît comme un remède à l'ennui. C'est-à-dire qu'il y a un secret de cette monotonie qui fait que cette monotonie installe une répétition, un rythme qui finalement sont très libérateurs. Mais c'est vrai que la marche est monotone, et d'ailleurs les enfants, en grande majorité, détestent la marche. Parce qu'on parlait aussi de l'âge auquel on prend goût véritablement à la marche... Peut-être qu'on ne ressent pleinement cette affirmation de la marche et les vertus de la marche qu'en ayant suffisamment vécu pour devenir à un moment fatigué de soi-même. Fatigué de son identité sociale, de sa propre vie, etc., et on va donc chercher dans la marche une renaissance. Bonheur des rencontres.

On marche toujours dans l'espérance de se transformer, de renaître à soi-même, etc. On marche aussi pour se transformer.

Voilà, je finirais simplement sur deux petites citations. Une de Nietzsche et une de Rousseau. Première citation de Rousseau : « Jamais je n'ai tant pensé, tant existé, tant vécu, tant été moi si j'ose ainsi dire, que dans les voyages que j'ai fait seul et à pied. Je dispose en maître de la nature entière, mon cœur errant d'objet en objet s'unit, s'identifie à ce qui le flatte, s'entoure d'images charmantes, s'enivre de sentiments délicieux ». Une citation de Nietzsche pour finir : « Demeurer le moins possible assis. Ne prêter foi à aucune pensée qui n'ait été composée au grand air dans le libre mouvement du corps, à aucune idée où les muscles n'aient été aussi de la fête. Tout préjugé vient des entrailles. Etre cul de plomb, je le répète, c'est le vrai péché contre l'esprit ».

Je vous remercie.

Guy Chaumereuil - La Grande Traversée des Alpes cherchait une référence, elle l'a trouvée. Merci, on a bu vos paroles. C'était un excellent moment. Je rappelle que votre ouvrage, avec notre partenaire, la librairie Le Bois d'Amarante, est disponible à l'entrée. Je doute, qu'après cette intervention, il ne suscite pas des envies.

A partir de 14 heures, seconde partie de cette journée.

PAUSE

Guy Chaumereuil - Peut-on parler, quand on évoque le tourisme itinérant, de « chaîne de montage » ? Cela peut choquer, mais, au fond, n'est-ce pas ce qu'on a entendu ce matin : le maître mot de l'itinérance, c'est la fluidité, le bon enchaînement des acteurs et des prestations, et qu'il en faut finalement peu pour que la chaîne de montage ne se bloque et ne se grippe ?

Donc, on va vous proposer, dans cette première table ronde de l'après-midi, de passer en revue les éléments ou quelques-uns des éléments importants de cette filière de production du tourisme itinérant. Avec pour principal objectif, d'entendre les témoignages d'acteurs de terrain, leur enthousiasme, sûrement, leur savoir-faire, et aussi (et c'est vraiment une des raisons d'être de cette journée) mettre en exergue pour de futures rencontres leurs doutes, leurs inquiétudes, les verrous, aussi, les obstacles rencontrés dans le développement de ce tourisme itinérant. Après quoi, nous inviterons ici les dirigeants des grands réseaux de pratiquants de l'itinérance vélo ou pédestre, pour mieux comprendre comment leurs adhérents abordent l'itinérance, comment ils la pratiquent, ce qu'ils attendent de cette filière de production que nous aurons décrite.

Ce que je vous propose, puisqu'on parle d'itinérance, c'est donc de partir... sur la route ou le sentier et la première chose que l'on rencontre quand on part ainsi, me semble-t-il, c'est finalement... l'hébergement. C'est l'endroit d'où on part le matin après le petit-déjeuner, quelque soit son mode d'itinérance, et c'est celui auquel on arrive le soir. Et je remercie vraiment Elsa Deleris de nous avoir rejoints. Elsa Deleris, qui vient du Lot. Je rappelle, pour que vous n'ayez pas à le faire et pour qu'on parle vraiment des choses les plus importantes tout de suite, que vous y gérez le gîte Rando Accueil de Poudally.

Et donc vous êtes sur les chemins de Saint-Jacques.



ELSA DELÉRIS, Gîte Rando Accueil de Poudally (Lot) L'hébergement, un métier qui ne s'improvise pas.

ED - Tout à fait. Sur le GR 65, donc c'est la voie qui part du Puy et qui va à Saint-Jean-Pied-de-Port.

GC - Et donc juste un petit point sur ce que vous faisiez avant : vous étiez photographe.

ED - Donc, j'étais à Bordeaux, j'étais photographe. Puis bon, c'est vrai que j'ai un métier qui a beaucoup évolué avec l'arrivée du numérique et on avait envie de faire autre chose, et surtout de se mettre à la campagne. On avait l'idée de faire de l'accueil, mais on ne savait ni où, ni comment, ni pourquoi. Et j'ai une amie de ma mère qui tient un gîte d'étape dans le Lot également, on est allé la voir, on a passé un week-end là-bas, elle nous a fait voir ce qu'était le chemin de Saint-Jacques. On a trouvé ça très très sympa, international, des gens très simples. Et puis on s'est dit : « Ben, pourquoi pas ? ». Donc, mon ami est venu s'installer dans le Lot, il a trouvé un travail et moi j'ai passé un an et demi à travailler au gîte, pour voir si ça nous plaisait vraiment, si c'était vraiment ça qu'on avait envie de faire. Et puis partant de là, on a cherché un endroit où on pouvait s'installer et on a fait notre propre gîte.

■ Ouvrir un gîte

GC - Et vous l'avez lancé en 2008. J'insiste sur ce que vous venez de dire, c'est très important parce qu'en préparant un petit peu cette entrevue, je vous disais : il y a beaucoup de bobos (comme nous ou d'autres) qui se disent : « On va lancer un jour un gîte » et qui déchantent assez vite. Vous, vous avez pris la précaution, non seulement de mettre la main à la patte en forme de test auprès d'une amie, mais d'être accompagnée ensuite par la Chambre de Commerce, je crois, de manière très fine.

On a eu la chance d'avoir une consultante en tourisme qui nous a suivis toute la durée du projet. Elle continue d'ailleurs pour savoir comment ça évolue, comment ça se passe.

ED - Ce n'est pas que la Chambre de Commerce. En fait, c'est une association qui s'appelle l'Adefpat, qui met en place une formation vraiment personnelle pour que les porteurs de projets aboutissent. Et donc, c'est tout un organisme qui est autour de ça. Donc, on avait le Parc régional des Causses du Quercy, il y avait le Comité départemental du Tourisme du Lot, il y avait la Communauté de communes de l'Albens (du pays où on est). Grosso modo, c'est à peu près ça. Et la Chambre de

Commerce, effectivement. Qui nous ont soutenu. On a eu la chance d'avoir une consultante en tourisme qui nous a suivis toute la durée du projet, qui d'ailleurs est encore présent parce qu'elle nous pose pas mal de questions pour savoir comment ça évolue, comment ça se passe. Et ce qui était très intéressant, c'est que ce n'est pas une formation où on est avec d'autres personnes. C'est très personnalisé, donc quand on a besoin d'avoir une réponse très précise, on l'a.

GC - Aujourd'hui, vous dirigez ce gîte de 14 couchages, c'est ça ?

ED - 14 pour cette année, on agrandit l'année prochaine, on passe à 26.

GC - Superbe maison, je suis allé sur le site, ça donne envie. Avec l'hébergement-restauration, des stages que vous faites vous-même ou que vous faites avec des partenaires (on va y revenir).

ED - En fait, comme j'étais photographe, on fait des randos photo, qui sont labellisées par le Service loisirs accueil du Lot et puis le Parc régional des Causses du Quercy.

GC - Vous fonctionnez, je l'ai dit, depuis deux ans. Je vais essayer de vous interroger sur quelques thématiques pour aller au cœur du sujet. On a déjà parlé de ça, mais je voudrais qu'on y revienne deux minutes. Deux temps forts pour vous. « Essayer pour être sûr ». Est-ce que ce temps-là, pour vous, aujourd'hui, deux ans après, vous paraît totalement indispensable, et êtes-vous contente de l'avoir fait, vous ne le regrettez pas ? Et puis, « se former » et pas se former uniquement lors d'une session, mais avoir un accompagnement.

ED - Oui. Je pense qu'il faut vraiment avoir du monde autour de soi. C'est très important d'essayer avant. C'est vrai qu'on a plein de gens qui viennent, qui nous disent : « J'aimerais bien faire un gîte ». Mais bon, ils ne voient pas toutes les facettes de l'accueil. C'est-à-dire qu'il faut faire le ménage, on n'a pas toujours des gens faciles, même si c'est une clientèle relativement simple.

GC - On croit toujours, en créant ça, qu'on aura la clientèle qui nous ressemble.

ED - Et ce n'est pas toujours le cas. Alors, c'est vrai qu'en début de saison, on l'accepte beaucoup plus facilement, en fin de saison c'est toujours plus compliqué. Mais après, c'est vraiment intéressant et c'est vraiment utile d'aller voir ce qui se fait ailleurs, déjà. Parce que quand on ouvre son propre gîte... ben voilà, ce n'est pas le premier jour, on l'a déjà fait avant, on sait comment ça se passe, et puis c'est vraiment intéressant d'avoir des gens autour de soi, quand on a une question, on peut la poser. On ne reste pas seuls.

GC - Vous me disiez : « Ce qui a été dur dans le montage de cette opération, c'est de convaincre ». De convaincre qui ? Les banques, je n'en doute pas.

ED - Oui, convaincre tout le monde. Déjà, je suis jeune, je suis une femme, donc ce n'est pas gagné avec tout le monde. Quand on va voir le banquier et qu'on lui dit qu'on veut faire un projet comme ça... Déjà, quand on parle de gîte, il regarde avec des yeux pas possibles et il nous dit : « Mais bien sûr... ». C'est ce qui s'est passé avec la première banque qui nous a refusé le crédit. On est allé voir une deuxième... Moi, j'ai la chance d'avoir mon papa qui nous a suivi et qui a mis son grain de sel pour insister sur le fait que c'était sérieux, qu'il y avait une étude de projet qui avait été faite, qu'il y avait vraiment une étude de marché, qu'il y avait des gens derrière... Donc c'était important.

■ L'importance de l'itinéraire...

GC - Convaincre aussi le village, convaincre les professionnels alentours, convaincre les pouvoirs publics ?

ED - Le souci qu'on a eu, je pense, c'est qu'on a fait le gîte en auto-construction. Et c'est un peu le souci de toutes les administrations, on va dire, en général. C'est que, pour eux, un gîte, il faut que ce soit fait par des artisans. Et c'est vrai qu'ils ont eu du mal à l'accepter.

GC - On va poursuivre un petit peu. Clientèle, chiffre d'affaires, aujourd'hui. Problème délicat deux ans après. Il faut peut-être expliquer votre modèle économique. Bien grand mot, mais pour dire que votre compagnon ou votre mari travaille...

ED - Voilà. Mon ami, lui, travaille à côté. Donc la journée, je suis toute seule à travailler au gîte. On a embauché quelqu'un pour la saison pour m'aider à faire le ménage. On nous a beaucoup conseillé de garder un emploi fixe, parce qu'on ne sait jamais ce qui va se passer, si le chemin de Saint-Jacques va marcher, jusqu'à combien de temps ? On ne sait pas. Il y a beaucoup d'incertitudes. Donc, il vaut mieux qu'il y en ait un qui travaille à côté et l'autre qui soit vraiment au gîte.

GC - On passe en revue, si vous le voulez, puis on essaiera de se garder un peu de temps pour un échange. Ne vous étonnez pas si je passe assez vite, mais c'est pour identifier des points de réflexion sur lesquels on pourra rebondir. Autre point important, vous me disiez : « Un des points forts : être sur un grand itinéraire ». C'est votre cas.

ED - C'est important. Quand on a choisi la maison, on a mis... allez, grosso modo, deux ans et demi pour trouver la maison. Et on voulait être sur le chemin. A plus de 500 mètres, ce n'est pas la peine, les gens ne font pas le détour. Et c'est vrai que c'est vraiment... on va dire 80 % de notre clientèle qui fait le chemin de Saint-Jacques et c'est très important d'être sur un chemin de grande randonnée.

GC - Oui. Ça, c'est un point très fort et vous nous dites : « Si je n'avais pas été là-dessus... » Quelles sont aujourd'hui vos clientèles ? Les pèlerins, les autres...

■ ... et du réseau

ED - On va dire que grosso modo, 80 % sont des pèlerins. Cette année, on a eu pas mal de familles qui descendaient de Paris et qui allaient dans les Pyrénées, en Espagne, et, avec les enfants, ils voulaient couper le trajet en deux, donc ils se sont arrêtés chez nous parce qu'on n'est pas loin de l'autoroute. Après, on a quelques personnes qui viennent en séjour à la semaine, randonner en étoile. J'ai eu un groupe de motards, aussi, une semaine. Après, on va dire que, sur les 20 % qui restent, c'est un peu mélangé, j'ai de tout.

On se connaît très bien entre hébergeurs.
On se renvoie les gens. On travaille ensemble.

GC - Je rappelle donc : mettre la main à la patte avant, tester, se faire accompagner, être sur un itinéraire important (pas forcément Saint-Jacques, mais important). Vous me disiez aussi : « Un réseau solidaire ». Alors ça, ça se construit. Je veux dire, ce qui est formidable dans votre opération, c'est que vous n'êtes pas concurrents, vous avez réussi (ô miracle !) à créer un réseau.

ED - Voilà. Sur le chemin de Saint-Jacques, on se connaît très bien entre hébergeurs. On va dire, 100 kilomètres en amont et 100 kilomètres en aval, on se connaît quasiment tous. On se renvoie les gens. On travaille ensemble. C'est-à-dire que, par exemple, on a des gens qui arrivent, ils commandent plein de bières, alors on appelle à l'étape d'après et on dit : « Mets des bières au frigo. » Et ça, c'est important ! Du même coup, qu'il soit bon ou qu'il soit mauvais, le gîte qui arrive après est au courant. On a eu, par exemple, un groupe de cavaliers cet été. Ils sont arrivés chez nous, il était neuf heures du soir. J'avais quatre autres pèlerins, ils ont attendu neuf heures pour manger, ils n'étaient pas contents. Alors, j'ai appelé le gîte d'après, je leur ai dit : « S'ils ne sont pas là à neuf heures, vous leur passez un coup de fil et vous vous permettez de les engueuler ». Et moi, j'avais briefé avant le groupe pour leur dire : « Ça ne se fait pas ». C'est ce genre de choses. On arrive à faire passer les infos aux autres gîtes.

GC - Et ça va assez loin. Vous échangez les menus... Je dis ça, parce qu'en Vanoise (Dominique Giard est dans la salle), la réservation on line sur plusieurs refuges amène les gardiens de refuges à s'échanger les menus. Et ça, pour éviter le bœuf bourguignon/pâtes tous les soirs.

ED - Effectivement. Quand ils passent dans l'Aubrac, ils nous disent : « Quand on a mangé trois soirs l'Aligot, on n'en pouvait plus ». Non, c'est vrai qu'on essaye de différencier et de ne pas tous faire la même chose.

GC - Question un peu idiote : est-ce que vous croyez vraiment (et vous me répondez sincèrement) à ce tourisme itinérant dont on parle depuis ce matin ?

ED - Je pense que c'est vraiment ce que les gens ont envie de faire, l'itinérance. Ils ont envie de partir, de tout lâcher de chez eux et d'oublier la vie moderne, en quelque sorte.

GC - Donc, le fait qu'on avance (c'est comme le disait tout à l'heure Frédéric Gros), même lentement...

ED - Oui, oui. Ils apprécient énormément et ils disent : « On visite les régions d'une autre manière et c'est très agréable ».

GC - Merci pour votre témoignage, mais on reviendra à vous. Vous avez fait un long chemin pour venir jusqu'à nous, en avion... On reviendra à vous dans la mesure du possible, mais j'espère qu'on aura l'occasion de cet échange. Vous allez me dire (ndlr : le public) : « Oui, mais on a commencé avec l'itinérance... en oubliant l'itinéraire ». Alors je rappelle que, tout à l'heure, nous recevrons également la Fédération de la Randonnée et que c'est le moment, quand même, de rappeler, bien sûr, que l'itinérance s'appuie sur des circuits, des itinéraires, qui sont balisés, entretenus, etc. Et que cela, c'est l'action la plus souvent des bénévoles, et notamment de la Fédération de la Randonnée. On y reviendra aussi tout à l'heure.

■ La bonne idée du portage

Entre deux hébergements, il y a de plus en plus du transport de bagage. François Mathieu, merci aussi, parce que vous arrivez du Queyras et pas en avion. Donc le Queyras est un peu le paradis de la randonnée, historiquement, dans les Alpes. Alors, au début, vous faisiez du transport de personnes plus « classique » (transport scolaire, taxi aussi...). Vous le faites toujours, d'ailleurs. Et puis un beau jour, vous vous êtes dit... ou votre père, je crois... « Qu'est-ce qu'on peut faire pour garder nos chauffeurs hors saison scolaire, notamment ? »...



FRANÇOIS MATTHIEU, Sherpa Queyras (Hautes-Alpes)
Le portage, service au client, source d'emploi

FM - Voilà. En fait, c'est mon père à l'époque qui s'est dit : « Ben tiens, qu'est-ce qu'on pourrait créer ou faire pour garder un peu plus les chauffeurs à l'année, pour éviter de changer chaque hiver de chauffeurs ? » Et sur ce, l'Association des Gîtes et Refuges du Queyras nous a dit : « On cherche quelque chose pour que les individuels puissent se faire porter leurs sacs ».

GC - Donc la réponse est venue de l'association des hébergeurs ?

FM - Voilà. Ce produit-là, c'est le produit des gîtes et refuges du Queyras, en fait, oui. Tout à fait. Qui nous ont dit : « Ben allez, on part là-dessus, et vous transportez les sacs et vous vous débrouillez pour vous payer avec ça ».

GC - Très franchement, vous ou votre père vous étiez sceptiques au départ ?

FM - On avait déjà un petit fond avec les agences de voyage. Voilà, les tour-operators. Donc on s'est dit : « Ben on va bien voir ». Et là, ça fait le quinzième été cette année qui vient de passer.

Qu'est-ce qu'on pourrait créer ou faire pour garder un peu plus les chauffeurs à l'année, pour éviter de changer chaque hiver de chauffeurs ?

GC - J'ai retenu des éléments de votre bilan. Vous me disiez : « Sur le tour du Queyras, on fait à peu près 200 kilomètres par jour et par fourgon ». En sachant que vous avez 2 fourgons et 2 chauffeurs. Comment vous organisez tout ça ? Ce sont les hébergeurs qui sont les bases d'intervention ? C'est eux qui vous appellent ? C'est eux qui gèrent votre planning ?

FM - En fait, c'est eux qui nous appellent en début et en fin de saison, parce qu'il n'y a encore pas trop de monde. Mais après, on passe tous les jours à tous les gîtes.

GC - Combien de gîtes ?

FM - 32 gîtes et refuges. En gros, tous les jours on passe dans un sens, puis il faut repasser dans l'autre parce que les gens ne font pas toujours leur périple dans le même sens. Et puis après, il y a des variantes, donc on est obligés de passer deux fois dans tous les gîtes.

GC - Vous disiez qu'il y avait les tour-operators, il y a les clientèles individuelles, autonomes. Comment vous gérez les deux ? Parce que je suppose que le tour-operator, lui, il veut être sûr d'avoir les places disponibles au moment où il le souhaite.

FM - S'il faut, on met un deuxième fourgon. Il n'y a pas de limite. On peut mettre des remorques, on peut mettre un semi-remorque... on fera avec.

GC - Je vous disais également en préparant cet entretien : « Est-ce que les randonneurs acceptent de payer pour ça ? » et vous me disiez : « On accepte de payer pour rien, aujourd'hui ». D'accord. Mais en dehors de ça, est-ce que c'est une clientèle qui...

FM - Non. C'est un service, donc ils savent ce qu'il y a derrière.

GC - On peut savoir combien vous demandez ?

■ Au-delà du bagage

FM - Le prix public, c'est 8,90 €. Peu importe l'étape.

GC - Donc d'un hébergement à l'autre. Ce qui est relativement cher ?

FM - Ristolas-Abriès, par exemple, par la route, il y a 5 kilomètres. Par contre, de Abriès au fond de Cervières, il y a 100 kilomètres.

GC - En fait, vous mutualisez...

FM - Une cote bien taillée. On a fait à peu près ce qui nous semblait correct.

GC - Vous disiez, toujours en préparant cette journée, qu'il y avait une évolution, peut-être un peu moins de sacs et plus de transports de... bipèdes.

FM - Oui. En fait, en plus des sacs, on accepte aussi de porter les gens qui sont fatigués. J'ai une anecdote cet été : il y a un groupe qui est venu et il y a une dame qui a fait tous les jours le voyage avec son sac, pour être le soir avec ses copains au gîte ou au refuge.

GC - Est-ce que c'est rentable ? Franchement ? On a bien compris que ça créait de l'emploi. On n'a pas choisi que des cas exemplaires, parce que je vous ai vraiment demandé aussi de me dire très précisément les difficultés. Donc il ne faut pas hésiter. Est-ce que c'est rentable ?

FM - Si c'est uniquement sur le portage de sacs, on n'arrive pas à boucler. Par contre, ça nous amène, petit à petit, des transports autres. C'est-à-dire que quelqu'un qui est à un gîte et qui veut retourner à la gare va nous demander un taxi. Ou va prendre les services réguliers dont on s'occupe aussi. Donc ça génère d'autres revenus... Ou alors un groupe qui veut faire un petit déplacement pour éviter de marcher le long d'une route. Des choses comme ça. Donc ça en plus, on arrive à boucler.

Ce qui nous intéresse aussi, c'est que les jeunes du Queyras restent un peu au pays. Parce que là, les deux qu'on embauche l'été, ils sont moniteurs de ski l'hiver.

GC - Et vous me disiez que cette affaire « fait des petits », puisqu'il y a une autre initiative du même type en Ubaye, et vous leur avez transmis la procédure.

FM - En fait nous, à nos agences qui passaient chez nous et qui nous faisaient aussi travailler un peu sur l'Ubaye, on leur a dit : « Ben voilà, maintenant il y a un sherpa en Ubaye, voyez avec lui ».

GC - C'est une activité qui vous « occupe » du 15 juin au 15 septembre, c'est ça ?

FM - Voilà. Ça dépend. Le week-end au mois de juin et le week-end au mois de septembre, en général.

GC - Donc là, on retrouve quelque chose d'important pour l'itinérance, c'est l'élargissement de la saison.

FM - Exactement.

GC - Vous avez fait vos comptes depuis pas mal d'années ?

FM - Disons que nous, ce qui nous intéresse aussi, c'est que les jeunes du Queyras restent un peu au pays. Parce que là, les deux qu'on embauche l'été, ils sont moniteurs de ski l'hiver, donc ça leur permet d'avoir deux activités et de rester là au lieu de peut-être partir dans d'autres régions.

GC - Merci sincèrement pour ce témoignage... Un itinéraire, un hébergeur, un transporteur de bagage, c'est bien, mais ça ne fait pas forcément un produit d'itinérance. Et je voudrais qu'on regarde maintenant du côté de ce qu'on appelle les assembleurs. Alors, ce peut être la Grande Traversée des Alpes — mais on a promis de ne pas trop en parler, disons que nous nous le sommes promis à nous-mêmes —, il y a des assembleurs privés, qui sont les tour-operators (on les a évoqués), et puis les assembleurs publics : GTA, mais aussi GTJ, qui sont aussi dans la salle, et les Grandes Traversées du Vercors.

Sophie Valeron, tu es chargée de l'animation des réseaux de professionnels pour les GTV. On va rappeler deux, trois choses rapidement et après, on fera aussi ce jeu de questions/réponses. La GTV est née de la conjonction d'une volonté d'hébergeurs et d'une opportunité qui était le boom du VTT, c'est ça ?



SOPHIE VALERON, chargée de mission, Grande Traversée du Vercors – Assembler et animer les réseaux

SV - Voilà, exactement. Dans les années 90, comme tu le disais à l'instant, le boom du VTT fait que des professionnels du Vercors (notamment des hébergeurs et des agences) décident de créer une association et de lancer un itinéraire Nord-Sud (puisque je vous rappelle que le Vercors est à cheval sur deux départements : Isère et Drôme). Et tout l'enjeu était de traverser ce massif en VTT, mais pas seulement. Dans l'idéal, à pied, à cheval, en raquettes ou à ski de fond. Et ainsi, de faire un bel itinéraire en traversée et en maillant un maximum de professionnels, hébergeurs notamment.

Alors, c'est une combinaison qui s'est effectuée grâce à ce réseau de professionnels et grâce également à l'appui du Parc naturel régional du Vercors (déjà à cette époque), et puis l'association a aussi pris son indépendance, progressivement. Et puis, pour faire vite, on arrive, en 2005, après des années avec des hauts et pas mal de bas aussi, avec 35 adhérents dans l'association et un vrai besoin de recadrer ce produit. L'association des hébergeurs devient une association de professionnels, plus seulement avec des hébergeurs ; la GTV devient les GTV et on retravaille complètement ce produit. Donc, les professionnels et le Parc du Vercors, avec l'appui bien évidemment des financeurs que sont la Région et les deux Départements (Isère et Drôme) : la grande aventure commence pour 4 ans, puisqu'en 4 ans, il a fallu monter, relancer et faire réellement des GTV un produit.

GC - Donc VTT, à pied...

SV - Voilà. Alors, VTT et équestre ensemble, sur un tour du Vercors et une traversée. Et pédestre sur un autre tour du Vercors, sur un autre itinéraire et une traversée par la fameuse réserve des Hauts Plateaux, dont on a un petit peu parlé ce matin. Les GTV, ce sont donc les itinéraires, ce sont également des topos qu'on a sortis, que vous avez peut-être déjà vus en librairie. Donc à pied, et puis à VTT et à cheval (j'en profite pour faire un petit coup de pub). Et puis, c'est aussi ce fameux réseau de professionnels qui ne compte plus seulement des hébergeurs, mais également des professionnels de la montagne (accompagnateurs, mushers, professionnels de l'équitation, âniers, muletiers, ESF et autres) et puis des agences de voyage et des producteurs touristiques (parce que de plus en plus de professionnels se sont dotés de l'habilitation tourisme pour monter des produits). Dans cette association aussi, des magasins de sport (pour tout l'aspect location, cartographie et autre) et puis des taxis. Alors, on n'en est pas au système « sherpa », on aimerait beaucoup, mais ce n'est pas encore ça. Néanmoins, indispensable, l'implication des transporteurs, et notamment des taxis sur le territoire.

La mise en réseau, c'est aussi de savoir de quel produit on parle, de savoir parler de son territoire, de savoir parler de ses itinéraires, en amont et en aval, de connaître qui est l'hébergement au-dessus et en dessous, de promouvoir...

GC - Tous ces professionnels, ils savent faire leur boulot (en tout cas, on ne va pas le leur apprendre, nous, assembleurs) ;

quelle est la plus-value apportée par un assembleur comme ton organisme ou le mien, ou d'autres ? Est-ce que c'est vraiment nécessaire, ou au fond, est-ce qu'on pourrait très bien dire : « Ils sont grands, ils savent tous ce qu'ils ont à faire ».

SV - Il est déjà évident que la portée d'une structure comme un parc est quand même importante aussi par rapport aux financeurs, donc ça apporte une...

GC - ... Oui, parce qu'il faut préciser peut-être le rôle du Parc du Vercors dans cette affaire...

SV - Oui, voilà. Je suis au Parc pour le compte des GTV et d'autres réseaux d'hébergeurs. On a été deux, d'ailleurs, embauchés pour monter le projet GTV à plein temps pendant 3 ans, même 4 ans. Donc, le Parc, associé à cette force qui était ce réseau de pros (et qui l'est toujours, d'ailleurs, et qui s'est énormément étoffé), tout ça a fait qu'on a pu avoir une certaine crédibilité et lancer ce programme. Et alors les « plus » que ça apporte, c'est déjà tout ce qui est mise en réseau des professionnels. Il est certain que le réseau est passé de 35 adhérents en 2005 à 130 aujourd'hui et ce, réparti sur l'ensemble du territoire (ce qui n'était pas le cas au démarrage).

Travailler ensemble

GC - Ça veut dire quoi : « la mise en réseau » ? Parce qu'on en parle beaucoup, mais concrètement, ça leur apporte quelque chose, aux professionnels ?

SV - Oui. Ce sont d'abord des choses très simples, la mise en réseau. Souvent, il ne faut pas aller chercher trop loin. Il faut commencer par la base, qui est déjà de faire se rencontrer des gens, savoir qui est derrière une enseigne ou une brochure, savoir comment on fonctionne, les affinités, bien sûr, on va en parler... Parce que ça n'empêche pas, même s'il y a un beau réseau, qu'il y ait des prises de bec ou des concurrences ça et là, c'est évident. Maintenant, oui, la mise en réseau, c'est ça. C'est se connaître, travailler ensemble. Comme vous le disiez tout à l'heure, des choses aussi simples que les menus à coordonner. C'est vrai que les agences sont assez en pointe là-dessus, puisqu'il est hors de question que leurs clients mangent tous les soirs la même chose, évidemment. Par contre, pour le client individuel (et on en parlait tout à l'heure également pour le Beaufortain), on n'en est pas encore là. Il y a encore des progrès à faire.

La mise en réseau, c'est aussi de savoir de quel produit on parle, de savoir parler de son territoire, de savoir parler de ses itinéraires, en amont et en aval, de connaître qui est l'hébergement au-dessus et en dessous, de pouvoir promouvoir...

Ce massif du Vercors, c'est un massif qui est très diversifié. On passe en gros d'une ambiance assez alpine au Nord à une ambiance quasi-provençale au Sud. Alors, une diversité de paysages incroyable. Et pour mettre tous les professionnels et toutes les entités qui constituent ce massif autour de la table pour travailler d'une même voix sur un produit et un territoire, ce n'est pas évident.

GC - Oui, tu disais même : « On a appris aux gens à ne plus jouer perso. » Il faut le dire.

SV - Exactement. Comme autre point fort, je l'ai dit, permettre par exemple d'obtenir des financements pour créer un site web. C'est tout bête, mais c'est quand même un outil indispensable et relativement coûteux. Le site des GTV, aujourd'hui, est financé pour bonne partie par le Parc, par le programme. L'association, petit à petit, va reprendre un petit peu les rênes au niveau financier, grâce à l'autofinancement qu'elle met en œuvre. Le site web, c'est aussi, finalement, aujourd'hui, un portail de la rando en Vercors.

GC - Oui, et puis la force de la promo.

SV - La force de la promo, exactement, grâce à laquelle on réussit aujourd'hui, grâce à ces petits itinéraires que sont les GTV, à travailler avec les différents secteurs du Parc. On part en salon avec l'étiquette Vercors et non plus... Enfin, on part encore par petits territoires ou par départements, mais de plus en plus on essaye de partir et de parler Vercors. Et puis ensuite, chacun ses spécificités dans chacun des territoires du Parc.

GC - On peut passer aux freins, alors ?

SV - Oui, on peut passer aux freins. Par exemple, les transports. Evidemment. Alors nous, dans le Vercors, on parle exclusivement de l'itinérance non motorisée (à pied, à cheval, à VTT et puis version hivernale). Pour nous, le randonneur itinérant, puisque son objectif est de partir d'un point à un autre, théoriquement, il n'a pas besoin de sa voiture, donc on les encourage bien sûr à prendre des transports en commun. Alors, les transports publics (quand ils existent), c'est parfait. Mais souvent, ils n'existent pas et pas de façon égale sur l'ensemble du territoire. Donc ça, c'est un premier frein. Les transports à l'intérieur du massif, le cloisonnement Nord-Sud, Isère-Drôme, fait qu'il y a très peu de possibilités de raccord entre les deux.

« L'itinérance, le problème, c'est qu'un jour ça va bien... un soir, ça va bien, un autre soir ça ne va plus bien du tout ».

Et puis les transports de bagages. L'initiative de Sherpa Queyras, c'est vraiment énorme. Nous, on ne peut pas encore mettre ça en place, parce qu'on n'a pas l'infrastructure, parce qu'il faut le financer, aussi, et puis parce qu'on a un massif totalement différent en termes géographiques. Dans le Queyras, c'est vrai que c'est très pratique. Vous avez mis en place quelque chose sur un territoire qui s'y prête totalement, géographiquement parlant. Nous, on n'en est pas là. Mais il y a plein d'autres choses à inventer.

GC - Et puis tu parlais également, je crois, de la difficulté quand même de mettre en place la cohérence de l'offre d'un bout à l'autre. Ce que disent aussi les tour-operators : « L'itinérance, le problème, c'est qu'un jour ça va bien... un soir, ça va bien, un autre soir ça ne va plus bien du tout ».

SV - Oui. Et puis nos hébergeurs ne sont pas tous des hôtels, ne sont pas tous des refuges, ne sont pas tous des gîtes. Depuis qu'on a ouvert l'association de façon plus large, en termes d'hébergements, on a maintenant du centre de vacances, de l'hôtel, du refuge, de la chambre d'hôtes, du gîte d'étape, du camping. Donc, c'est très varié. Ça correspond aussi à des tas de demandes. Alors souvent, comme tu le disais, les agences aiment bien avoir des prestations cohérentes pour faire effectuer le tour à leurs clients. Nous, aujourd'hui, voilà ce qu'on fait : étant donné qu'on n'a pas une offre homogène, moi personnellement je ne vends plus un hôtel, un gîte, une chambre d'hôte, je vends un hébergeur GTV, un hébergeur et ses services aux randonneurs. Donc il faut qu'on fasse en sorte – et ça, on a encore beaucoup de travail aussi – que l'accueil et les services aux randonneurs soient le plus homogène possible sur l'ensemble du territoire, de façon à ce que quel que soit le type de structure dans laquelle arrive le randonneur, il y retrouve l'essentiel de l'accueil et du confort dans la mesure du possible.

■ Frein n°1, les transports...

GC - Qu'est-ce qui intimement te fait bondir encore dans le tourisme itinérant ? Je repose la même question mais sous un angle différent : est-ce qu'il y a vraiment quelque chose, un frein auquel il faudrait s'attaquer ? Tu en as passé un certain nombre en revue, mais qu'est-ce qui te fait enrager, finalement, dans le développement du tourisme itinérant ?

SV - Alors, je crois que le plus compliqué, c'est quand même les transports. Là, on a un gros effort à faire (mais pas tout seul, évidemment).

GC - ... la SNCF, les régies de transport, les bus ?

SV - Oui, les bus. Là, on a vraiment un gros travail à faire. Peut-être même, pourquoi pas, aider les taxis à changer de... à travailler avec le tourisme de façon un peu différente. Et puis, on a aussi autre chose par rapport aux transports : il y a beaucoup d'hébergeurs qui font du transport de bagage. Alors, jusqu'où ils sont en possibilité, voire en droit, d'en faire, jusqu'où c'est cohérent avec leur activité, jusqu'où l'égalité s'exerce... Enfin, ça aussi, c'est... il y a encore des choses à creuser à ce niveau-là.

Monter à un refuge d'altitude à pied, aller se faire une bonne raviolle et puis redescendre le lendemain, c'est de l'itinérance. Pareil sur un site nordique et autre. Donc finalement, chacun a sa notion de l'itinérance.

Et juste encore une chose aussi, on en a beaucoup parlé ce matin, on va continuer à en parler là : l'itinérance, ce n'est pas une définition aussi simple que ça. On s'en est rendu compte quand on a mis en place le programme... on a beaucoup rencontré de gens, on a travaillé sur une observation de la rando itinérante avec la GTA pendant 3 ans, et finalement on a voulu mettre une définition à l'itinérance. On n'y est bien sûr pas arrivé, puisqu'on s'est rendu compte que, pour le client ou le pratiquant, monter un refuge d'altitude à pied, aller se faire une bonne raviolle et puis redescendre le lendemain après avoir dormi en refuge, c'était de l'itinérance. Pareil sur un site nordique et autre. Donc finalement, chacun a sa notion de l'itinérance. Donc on s'est accordé, en ce qui nous concerne, sur deux notions sur lesquelles on part : l'itinérance en étoile et l'itinérance un peu plus classique au long cours. Ce qui fait aussi que ça permet aux hébergeurs de monter des offres en fonction. Mais enfin, ce n'est pas évident, et je crois qu'il faut, comme on l'a dit ce matin, adapter tous les produits et les offres à autant d'imaginaires que se font les clients de l'itinérance, finalement. Il n'y a pas vraiment de définition. Il y a l'itinérance pure et dure, et puis il y a des tas de produits possibles en lien avec le bien-être ou des tas d'autres domaines.

GC - Merci Sophie. Alors, comme on vient de le voir, il existe ce qu'on pourrait appeler des assembleurs « publics » et des assembleurs « privés », et c'est à eux que nous allons maintenant donner la parole. Donc à Lionel Fouque et Denis Jusseret. Lionel Fouque est accompagnateur en montagne, il est à l'origine de cette agence très connue, Pédibus, du réseau Vagabondage. Vous êtes sur les Alpes, mais aussi sur Saint-Jacques de Compostelle, entre Genève et le Puy. Et Denis Jusseret : Europe Adventure. Vous êtes de Saint-Ode, en Belgique, et vous avez, vous aussi, la particularité de consacrer l'essentiel ou la totalité quasiment de votre activité à l'itinérance. A pied, à VTT, à cheval, à vélo, à moto, à dos d'âne, etc. Je vais vous demander de prendre le micro en premier. Comment on sent, dans votre cas, que le marché est là ? Comment vous l'avez senti, à quelle époque ?



DENIS JUSSERET, Europe Adventure (Belgique) Construire une filière, la Grande Traversée des Ardennes

DJ - Merci de m'avoir invité à ces premières rencontres. C'est un bon souvenir, puisque ça me rappelle des idées que j'ai eues il y a 25 ans, quand je rencontrais les responsables de la GTA, la Grande Traversée des Alpes.

GC - Vous voyez, il y a une continuité, alors.

■ GTAlpes... et GTArdennes

DJ - A l'époque, je travaillais à l'étranger (je travaillais en Suisse) et je suis rentré en Belgique, et puis je me suis dit : « Tiens, nous devrions faire quelque chose au niveau touristique ». Et alors, j'ai rencontré vos collaborateurs de la GTA et ça m'a donné l'idée de créer la Grande Traversée des Ardennes. Les Ardennes, c'est un massif forestier que vous connaissez, qui traverse une partie de l'Allemagne, qui passe au Grand Duché du Luxembourg, et puis qui traverse le sud de la Belgique (la francophone), pour atterrir en France. Au niveau de la randonnée, il y avait déjà des grands itinéraires, mais qui étaient plutôt concentrés dans le nord de la partie francophone du pays et dans la partie touristique... au niveau du tourisme... je dirais à la bonne franquette : les gens venaient, passaient...

A cette époque-là, donc, avec mon épouse, nous n'avions plus envie de travailler à Bruxelles, nous étions originaires des Ardennes et donc nous avons décidé de revenir dans les Ardennes. Et nous avons acheté une maison, et cette maison, nous avons dû la restaurer. Nous habitons un village où il y avait 150 habitants, dans une commune de 2 500 habitants et il n'y avait pas d'hébergement touristique. Comme on voulait vivre de la randonnée (on avait une passion, c'était la marche – et je reviendrais sur la différence entre marche et randonnée), nous avons décidé de créer un hébergement d'intérêt touristique. Et à cette époque, nous avons créé des chambres d'hôtes.

C'est quand même un peu fou de baliser, débaliser... Pourquoi ne pas faire des grands itinéraires permanents ?

A l'issue des chambres d'hôtes, nous avons créé, après, une fédération qui s'appelle la Fédération des Gîtes de Wallonie, pour développer les hébergements sur l'itinéraire. Il fallait emmener des clients dans nos chambres d'hôtes et il fallait faire vivre notre région au niveau touristique. Il fallait l'animer. Donc, il fallait créer quelque chose. Et nous sommes allés trouver des villes touristiques comme la ville de la Roche en Ardennes et Saint-Hubert (qui est la capitale européenne de la chasse et de la nature) et nous avons passé un pacte... je dirais un accord de développement d'un projet touristique. Nous organisons des événements sur un itinéraire qui était balisé et ensuite, nous créons des packages touristiques. Et à cette époque, on le faisait d'une manière temporaire. Donc, on créait un événement. Et puis on s'est dit : « C'est quand même un peu fou de baliser, débaliser... Pourquoi ne pas faire des grands itinéraires permanents ? » D'où l'idée de la Grande Traversée des Ardennes dans les années 1980, où on a relié les deux villes qui étaient séparées de 50 kilomètres (donc deux jours de marche), puis nous avons été jusqu'à 7 jours de marche, nous avons fait un circuit qui parcourt 160 kilomètres et nous l'avons décliné pour les randonneurs et nous les avons balisés.

Ensuite, la réglementation au niveau européen allait être votée et nous étions obligés d'obtenir une licence d'agence de voyages pour commercialiser des packages touristiques. Donc on a créé... j'ai réussi à obtenir la licence d'agence de voyages catégorie 1 et nous avons commencé à augmenter les packages touristiques. En 20 ans, on a essayé d'adapter cet itinéraire de la Grande Traversée des Ardennes au pédestre, au VTT, au cyclo, aux motos et aux voitures.

GC - Ce qui est intéressant de savoir, c'est quel est aujourd'hui le marché couvert par cette initiative ? Parce que je crois que vous avez une activité assez forte, avec des publics, des marchés belges mais aussi français, etc. C'est-à-dire que vous êtes devenu véritablement un tour-operator basé là-dessus, sur l'itinérance.

DJ - Exactement. Mais avec une petite nuance que nous voulons travailler... Pour vous expliquer, un petit peu, pour arriver à la réponse, nous avons créé trois sortes de produits : l'itinérance, les randonnées en boucle et, maintenant, nous venons de créer les randonnées en étoile. Chaque fois, un itinéraire. Ensuite, chaque fois, une édition en langue néerlandaise et en langue française, une diffusion de livres sur les librairies. Donc, nous travaillons surtout avec les librairies et par le site internet. Troisièmement, des cartes de promenade avec l'Institut géographique national. Ensuite, les packages touristiques. Et maintenant, nous développons des événements. Par exemple, la marche nordique, la course à pied en liberté, comme la randonnée en liberté, et nous développons toute une série de packaging autour de ça.

■ Une carte d'hôte

Vous, maintenant, vous me demandez pour l'étranger : comment se fait-il que je revende à l'étranger. C'est certain, il y a des demandes. Suite à la randonnée, il y a des clients qui nous demandent : « Tiens, est-ce que tu connais des gens en Espagne, en France ? ». Durant 20 ans, j'ai pu développer un réseau de collaboration avec différents partenaires, et je veux privilégier ce partenariat avec des gens qui connaissent leur région, qui sont passionnés, qui veulent la faire vivre, qui créent de la dynamique, qui sont disponibles, qui peuvent répondre aux attentes des clients et qui ont toujours une solution lorsqu'un client le demande. C'est ça, la souplesse du tour-operator à l'heure actuelle : soit on rentre dans un canevas bien cadré de généraliste ou de spécialiste vraiment adapté à cette cible, soit on est très souple. Et nous avons une entreprise familiale qui nous permet d'être souple.

Un produit, un itinéraire, un livre, des cartes, des packages... Soit on rentre dans un canevas cadré, soit on est souple. Alors, on est souple...

GC - Et donc, vous êtes un tour-operator qui animez un réseau, en plus. C'est à dire qu'en fait, vous n'êtes pas qu'un metteur en scène et en catalogue, vous animez aussi le réseau d'hébergements et de prestataires. Vous pouvez nous expliquer ça ?

DJ - Exactement. Parce que le tour-operator, la licence, c'est un moyen de vendre. Par contre, la clientèle est tellement variée qu'il faut s'adapter à cette clientèle. Donc les personnes... on a vu tantôt que les personnes voulaient se débrouiller seules ; moi il n'y a pas de problème, nous avons un livre, nous avons des cartes. Et puis, au moment où les personnes commencent à préparer leur circuit, elles doivent téléphoner à 50 places différentes pour avoir l'hébergement. Donc, ils ont plus vite fait de passer par un assembleur, par un tour-operator qui va leur rendre ces services. Et puis la qualité. Le tour-operator travaille avec des partenaires de qualité, avec des hébergements qui sont confortables. La majorité de nos hébergements, c'est du 3 épis, chambres d'hôtes, hôtels. Nous n'avons pas de refuge, nous n'avons pas de bivouac. Et d'ailleurs, le bivouac est très réglementé chez nous. Nous commençons à lancer l'idée des campings, mais c'est disproportionné, parce qu'on a des campings de toutes catégories. Ça, c'est un gros problème. Et puis, il n'y a pas la demande pour le packaging pour les campings.

Et puis, nous avons créé une carte d'hôtes de l'Ardennes, et cette carte d'hôtes donne des réductions permanentes à tous les clients qui viennent une nuit chez nous, dans notre région, avec notre package ou avec une nuitée... S'ils ont acheté un livre, ils reçoivent cet avantage. Ça veut dire à vie.

GC - Et c'est vous qui gérez cet avantage ? C'est-à-dire que c'est une carte, finalement, de réductions, d'étape en étape...

DJ - Exact. Ça donne, par exemple, des réductions permanentes de 10 % dans les restaurants (boissons comprises).

GC - Et tout le monde a marché dans cette affaire ? Tout le monde était séduit, tous vos prestataires ? Ou, au contraire, il a fallu convaincre...

Ils ne vont pas aller 50 fois dans le Pyrénées. Donc, ces clients qui iront dans les Pyrénées reviendront un jour chez nous

DJ - Non, parce qu'on a trouvé du privé et on a du sponsoring. Ça ne leur coûte rien et il y a toute une dynamique au niveau départemental, l'équivalent de la Province. Et ce que vous avez dit dans les interventions ce matin, c'est que les gens veulent du « plus ». Il faut revisiter le produit. On disait il y a 20 ans : « On ne va pas marcher idiots ». Maintenant, on ne va pas randonner culturellement idiots, parce qu'il faut visiter, il faut découvrir les produits du terroir, il faut s'amuser, il faut que ce soit un plaisir, il faut que ce soit un rêve. Il faut que les gens reviennent, il faut les fidéliser à la région. Et puis, après, les fidéliser à un autre organisme... ils vont partir par exemple dans le Vercors, ils vont partir dans les Pyrénées, ils vont aller quelque part... Mais ils ne vont pas aller 50 fois dans les Pyrénées. Donc, ces clients qui iront dans les Pyrénées reviendront un jour chez nous.

GC - Qu'est-ce qui marche le mieux en termes de pratiques ? Les randonneurs pédestres, le VTT, le cyclo ?

DJ - Ce sont des clientèles à mon avis tout à fait différentes, sportives. Je vous ai dit tantôt, la marche et la randonnée, c'est deux choses fondamentales pour le marché belge. Il y a 100 000 marcheurs dans les fédérations... Il y a la Fédération internationale des Sports populaires qui s'appelle IVV. Cette Fédération regroupe 56 pays. Nous avons un produit qui est adapté pour eux, à savoir que nous estampillons les carnets de marcheurs IVV, de manière à ce que les gens aient des badges et des kilomètres sur leur training. Ça, c'est les marcheurs. Et ça, c'est des marcheurs d'un jour ou de plusieurs jours.

Et puis nous avons les randonneurs à pied. Dans les randonneurs à pied, nous avons les sportifs, nous avons les marcheurs... la marche nordique, qui se développe. On vient de créer la fédération... la Ligue francophone de Marche nordique. C'est des expériences qui viennent de Hollande et de Finlande et en Allemagne, ils sont très très développés dans ce type de sports et nous lançons des packages maintenant sur ce thème, parce qu'il y a des gens qui ont envie de bien-être, ils se retrouvent entre copains et ils font cela. On peut monter un package avec des séances de sauna dans un centre de balnéo.

Et puis, alors, nous avons le VTT. Le VTT, c'est une autre catégorie de personnes, donc on a des itinéraires différents, on les a décrits dans des road-books, notamment avec un collaborateur de l'Isère. Et ces road-books, nous les mettons en vente dans les librairies aussi. Et puis, alors, le cyclo, on a pris le même système qu'avec le VTT qui n'est pas balisé : les gens utilisent un porte-fiches, on met des fiches sur ce porte-fiches (porte-fiches qui est posé sur un vélo) et puis ils roulent, et on choisit des itinéraires de manière à valoriser notre région.

GC - Merci. Vous dites que votre tour-operator est familial, une entreprise familiale, qui fait vivre combien de personnes ?

DJ - Ça, c'est toujours une question double piège. Moi, je travaille avec énormément d'indépendants... Je ne sais pas le dire. Parce que vous savez, je travaille avec des journalistes, je travaille avec des traducteurs, je travaille avec deux éditeurs... Je génère toute une série de collaborations et il se fait que je fais vivre, je pense, assez bien de monde. Pour vous donner une idée, dans notre région, notre commune, il y a 20 ans, on était les seuls à créer un hébergement. A l'heure actuelle, sur 2 500 habitants dans la commune, on est 1 250 lits.

GC - Merci beaucoup en tout cas d'avoir fait le déplacement et d'avoir témoigné de cette belle expérience. Autre expérience, celle de Lionel Fouque, qui est bien connu ici, dans cette région. Un parcours qui vous a amené jusqu'à Pédibus. Alors, peut-être d'abord une réaction à ce qui vient d'être dit par rapport à notre ami des Ardennes. Et puis très vite, les freins qu'on rencontre quand on lance une opération, une entreprise comme Pédibus. Les freins à l'itinérance. Est-ce que vous avez des choses à rajouter sur ce que dit Denis Jusseret, par exemple ?



LIONEL FOUQUE, Pedibus (Isère)

D'un territoire à l'autre, une cohérence indispensable

LF - Non, parce que l'expérience de Denis semble vraiment couvrir toute la panoplie de ce qu'on peut faire et qui va au-delà de ce que fait un tour-operator de randonnée pédestre classique en France. Je suis admiratif, c'est tout ce que je peux dire, parce que ça va au-delà de ce qu'on peut faire nous, ici...

GC - Enfin, Pedibus, ça marche bien aussi.

LF - Oui, il n'y a pas de problème. Là-dessus, il n'y a pas de souci. Mais je pense que les cultures sont différentes, les modes de fonctionnement public/privé sont aussi différents et on ne s'adresse pas aux mêmes personnes. Et je pense que l'expérience est très intéressante, mais à mon avis, elle n'est pas adaptable en France.

GC - Pedibus : itinérance hiver/été. Donc, randonnée et raquettes ?

LF - Voilà. Nous, on s'est fait notre réputation (qu'on essaye de maintenir) sur la randonnée en raquettes, puisqu'on a la pratique de façon itinérante depuis plus de 20 ans. Donc à une époque où pas grand-monde n'y croyait. Et puis, bien sûr, après, tout ce qui est randonnée pédestre accompagnée l'été... accompagnée ou en liberté.

Concrètement, il y a eu des exemples, notamment de balisages qui étaient complètement différents sur un département et sur l'autre.

GC - Vous me disiez (en préparant toujours cet après-midi) : « Les freins : les compétences géographiques, touristiques, administratives ». Vous êtes sur le Parc de Chartreuse avec deux départements. Ça vous paraissait important de parler de ça. De dire : « Voilà, ça constitue un frein, ce découpage qui ne correspond évidemment pas à l'itinérance ».

LF - Ce n'est pas forcément le frein principal, mais c'est un des freins. Le but, souvent, d'un regroupement d'offices de tourisme (c'est-à-dire d'une association de développement touristique) ou d'un département, c'est de faire la promotion du département et pas forcément de se mettre à la place de l'utilisateur, qui va quelquefois (honte à lui !) changer de commune, changer de massif ou changer de département. Et le problème, c'est quand même... Quand on parle d'itinérance, on ne fait pas de l'itinérance toujours forcément à l'intérieur d'une commune... Je veux dire, quand on est soit en Vercors, soit en Chartreuse, on est amené, si on veut vraiment découvrir ces massifs qui sont magnifiques, à passer d'un département à l'autre et les logiques sont complètement différentes.

GC - Est-ce qu'on peut avoir un exemple de ça, justement ? Concrètement, ça se traduit comment ?

LF - Concrètement, il y a eu des exemples, notamment de balisages qui étaient complètement différents sur un département et sur l'autre. Heureusement, quand on est en Vercors ou en Chartreuse, on a la chance d'avoir des Parcs qui sont là, justement, pour fédérer les choses. Mais je connais plein d'exemples dans d'autres massifs où ce n'est pas possible. Autre exemple : dans un office de tourisme, on demande des renseignements sur la commune d'à côté : « On ne connaît pas. Non, non, on ne peut pas vous dire s'il y a un hôtel ou pas. C'est impossible ».

Et ce type de situation, ça nous gêne, nous, tour-operator. Disons que, nous, on fait le travail d'assembleur de façon privée. C'est-à-dire que le travail qui est fait par Sophie, on le fait, mais en sélectionnant nous-mêmes les prestataires. Sophie est obligée de prendre, avec des critères, un peu tous les gens qui adhèrent à la GTV...

On peut faire un circuit en refuge cohérent, avec un accueil formidable. On peut faire un circuit en hôtel deux étoiles formidable. La qualité, c'est surtout dans la cohérence.

GC - C'est une vocation de service public.

LF - Voilà. Une vocation de service public. Nous, on choisit les hébergements par rapport à une cohérence. On peut faire un circuit en refuge cohérent, avec un accueil formidable. On peut faire un circuit en hôtel deux étoiles formidable. La qualité, c'est surtout dans la cohérence. Une chose qui est importante pour la GTV, mais qui est primordiale pour nous dans la mesure où nos clients recherchent la même qualité de services tout au long de l'itinéraire. Et ce qui n'est pas sans nous poser des problèmes, parce que quand l'hébergement n'existe pas, on ne peut pas le construire pour l'été prochain.

GC - Donc manque de cohérence... ou en tout cas, travail à faire sur la cohérence en matière de réseau d'hébergements, difficultés que vous pouvez rencontrer parce que les stratégies d'un territoire à l'autre et parfois d'une commune à l'autre ne sont pas les mêmes. Est-ce que vous pointez d'autres freins au développement à la fois de votre activité et en général du tourisme itinérant ?

■ L'hébergement, cœur de l'itinérance

LF - Il y en a un qui est à la base de tout et dont on n'a pas parlé, c'est l'hébergement. Nous, nous sommes à la base des accompagnateurs en montagne, on travaille sur la randonnée pédestre, mais la première chose qu'on regarde quand on monte un circuit, ce n'est pas les chemins, on regarde les hébergements. On va monter un circuit dans une région, on commence par faire le tour des hébergements. Une fois qu'on a vu à peu près un réseau d'hébergements qui semble correspondre à nos critères de sélection, en termes de qualité... pas forcément de qualité, mais surtout de cohérence de niveau d'hébergement, ensuite on cherche les chemins qui relient les hébergements. Et dans nos fiches bilans, que ça soit en accompagné ou en liberté, depuis plus de 20 ans qu'on fait ce travail-là, je ne pense pas dans une fiche bilan avoir vu une fois : « L'itinéraire n'est pas terrible ». Ensuite, l'accompagnateur, à 99 %, c'est toujours quelqu'un de formidable. Mais le reste... c'est : « A tel endroit, les lits étaient défoncés. A tel endroit, on n'a pas assez mangé ». Donc, en fait, le cœur de notre travail, ce n'est pas la randonnée, c'est l'hébergement. C'est-à-dire choisir les bons hébergements et trouver quelque chose de cohérent. Donc, pour nous, en fait, le frein principal (si on peut parler de frein), c'est l'hébergement. C'est de trouver les bons hébergeurs.

GC - Je vous pose la question, mais Denis pourrait aussi y répondre peut-être juste après. Vous êtes vraiment en contact avec la clientèle ; qu'est-ce qu'attend d'abord l'itinérant ? Qu'est-ce qui le pousse à faire de l'itinérance ? Et qu'est-ce qu'il attend surtout des services qu'on peut lui rendre ?

LF - Déjà, moi je vais parler de la clientèle des gens qui fréquentent les agences de voyage. C'est-à-dire que, dans tous les gens qui pratiquent la randonnée, les gens qui font de l'itinérance, c'est un petit pourcentage. Parmi ces gens qui font de l'itinérance, ceux qui fréquentent les agences de voyage, c'est encore un plus petit pourcentage. Donc, nous sommes sur une niche, donc c'est vraiment quelque chose à ne pas généraliser sur l'itinérance en général.

GC - La question, si je peux la recentrer, c'est : qu'est-ce que demandent les gens qui font appel à vous ?

LF - Voilà, qui font appel à nous. C'est en fait de l'organisation. Enfin, il y a deux choses : il y a les randonnées accompagnées et les randonnées liberté. En ce qui concerne les randonnées accompagnées, les gens ont envie pendant une semaine de vivre un moment exceptionnel, en groupe, découvrir d'autres personnes. En randonnée liberté, c'est complètement différent : les gens, ce dont ils ont besoin, c'est de l'organisation. C'est-à-dire : « On veut faire telle randonnée, on n'a pas le temps, on ne veut pas s'embêter à l'organiser et on s'adresse à quelqu'un qui va l'organiser pour nous ». Et nous, notre travail (on parlait aussi de fluidité), c'est qu'on ne voit pas notre organisation. C'est que les gens, pendant une semaine... on leur a donné rendez-vous à un point, ils finissent leur randonnée à un autre point (ou alors le même point)... et pendant une semaine, ils n'ont pas vu notre organisation. C'est-à-dire que les bagages sont arrivés avant qu'ils n'arrivent, c'est que les hébergements soient prévus de leur arrivée... Enfin, c'est tout le travail qui est en amont... En fait, on a une organisation dont le but est qu'elle ne se voit pas.

GC - Elsa et Denis... Elsa aussi. Même rapidement, qu'est-ce qui pousse l'itinérant à itinérer, d'après vous ? Comment vous le ressentez ? Les mêmes questions à Denis.

ED - Sur le chemin de Saint-Jacques, il y a deux côtés, je dirais. Il y a le côté mystique (mais franchement, on ne le voit pas beaucoup, nous) et, après, c'est vraiment le plaisir de la nature et de marcher. C'est pareil, il y a ceux qui sont individuels et ceux qui sont en groupe, qui n'ont pas du tout la même philosophie. Ceux qui sont individuels, ils recherchent vraiment un contact avec les autres, ils ont envie de découvrir le pèlerin d'à côté, de découvrir le petit patrimoine. Et puis il y a ceux qui sont en groupe, qui passent un bon moment ensemble. Après, ils ne discutent pas trop avec les autres.

GC - Denis ?

DJ - Dans les types de randonnées que nous avons, d'abord ce sont des randonneurs individuels, c'est de la randonnée en liberté — nous n'avons que très peu de randonnée avec accompagnateur, si ce n'est à la journée — et c'est avec des dégustations de produits de terroirs, ils nous poussent à des randonnailles...

Un monsieur fait encore 20 kilomètres par jour, mais la dame ne voudrait faire que 15 kilomètres. Et bien la dame part avec les bagages...

GC - Des randonnailles ?

DJ - Oui, des des randonnailles. C'est ce que le randonneur cherche en réalité, je pense... Il faut savoir aussi que la Grande Traversée des Ardennes, le label GTA, est donné à plusieurs itinéraires, et un de ces itinéraires est un itinéraire qui est très connu, les gens ne savent pas qui l'organise, ni rien, mais derrière, ça a un nom : ça s'appelle « La Trans-ardennaise ». Et sur la Trans-ardennaise, nous avons des sportifs qui s'entraînent pour la Diagonale des fous à la Réunion, pour l'Ultra-trail du Mont-Blanc qui vient de se terminer, nous avons des gens qui le font parce qu'ils se disent que la Trans-ardennaise c'est un mythe, il faut... faire la traversée des Ardennes, certains à Bruxelles disent : « La Trans-ardennaise, il faut la faire ». Et donc nous, derrière, nous voulons offrir tout ce que les gens demandent. C'est-à-dire, au minimum, la demi-pension avec des produits de qualité, avec le souci qu'à chaque hôtel, on ne retrouve pas des petits pois et des carottes à tous les repas, mais des produits de terroir et de qualité. Donc, on fait appel à des restaurateurs qui veulent faire vivre leur région et donc, comme Lionel disait, on cherche des hébergements qui sont de qualité dans ce sens-là.

On assure aussi le transport des bagages, mais aussi le transport des personnes. Par exemple, un monsieur fait encore 20 kilomètres par jour, mais la dame ne voudrait faire que 15 kilomètres. Et bien la dame part avec les bagages... mais nous n'appelons pas un taxi, nous allons obliger les hôteliers, qui sont partenaires avec nous, à offrir ce service, qui est payant... On leur paye le coût du carburant. Et quand ils arrivent au point d'arrivée après 7 jours, après 3 jours (parce qu'on le fait vraiment à la carte), alors on utilise les transports publics. Et nous avons, dans notre région, mis au point, depuis maintenant 5 ou 6 ans, un système qui s'appelle le Telbus. Ça veut dire que vous téléphonez à un bus et le bus vient vous chercher et vous ramène à un point de départ déterminé. Ça, c'est des avantages nouveaux, et avec la mobilité avec les trains, tout ça, on peut faire gagner quand même beaucoup d'argent pour éviter les transferts retours vers le point de départ après 160 kilomètres.

GC - Je ne sais plus qui disait ce matin (je crois que c'est Philippe Bourdeau) que l'itinérance, au fond, c'était la quintessence même des évolutions touristiques. On s'en aperçoit au regard de vos expériences... Nicolas Deschamps, vous êtes directeur de la Maison du Beaufortain. Un massif très identifié, à travers son fromage bien sûr, mais il veut aussi jouer la carte de la diversification. Vous nous écoutez depuis un bon moment... Pour être franc, vous vous dites : « Et moi, office du tourisme qui défend d'abord un massif, comment je fais avec le tourisme itinérant ? Le touriste itinérant il vient d'ailleurs, il va passer, il repart ; qu'est-ce que je fais avec ça ? »...



NICOLAS DESCHAMPS, directeur de la Maison du Beaufortain (Savoie) - De l'intention... à la mise en œuvre

ND - Il y a deux choses. Déjà, il faut bien préciser ce qu'est le tourisme itinérant. On voit bien que l'itinérance a différentes échelles. On a de l'itinérance locale, qu'on peut capter notamment chez nous avec le tour du Beaufortain, la haute route du Beaufortain, qui sont clairement identifiés. Et on a des itinérances qui sont trans-territoriales, voire trans-frontalières, et qui sont notamment la Route des Grandes Alpes ou d'autres itinérances. Donc, c'est faire cohabiter différentes itinérances qui sont plus ou moins faciles à capter. C'est vrai que pour une Route des Grandes Alpes, l'idée est d'essayer de capter l'itinérant sur une journée, deux journées, d'essayer de lui faire vivre une expérience sur le Beaufortain, une expérience qui sera ponctuelle, qui sera certainement courte dans le temps. Mais l'idée, c'est bien d'essayer de capter l'itinérant pendant un moment et de lui faire vivre une expérience.

Après, on a les itinéraires qui sont internes au territoire (notamment la haute route du Beaufortain et le tour du Beaufortain – le GRP) où là, on peut capter le randonneur pendant une semaine...

GC - Et dans cette seconde hypothèse, vous êtes pleinement maître de votre produit.

Une personne qui aimerait enchaîner, additionner deux balades, deux randos avec une nuit en refuge, pas du tout sur un grand itinéraire balisé mais sur une addition de 2, 3, 4 balades de proximité, on le considère ou pas comme un itinérant ?

ND - En tout cas, il faudrait qu'on soit maître de notre produit. Ce n'est pas forcément évident. Alors, mon voisin a mis en valeur plusieurs aspects, notamment le fait de dépasser les logiques parfois communales. Alors nous, association de promotion touristique à l'échelle du massif, on coordonne les missions des deux offices du tourisme (parce qu'il y a deux offices du tourisme : les Saisies et Arêches-Beaufort). Donc, déjà, dépasser ces limites communales est parfois compliqué. Et quand on a un itinéraire qui est sur deux territoires différents, là, ça devient très compliqué. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, sur la Route des Grandes Alpes, on a très peu de relations avec Bourg-Saint-Maurice ou avec le col des Aravis. C'est très compliqué à mettre en œuvre, d'où l'intérêt de s'appuyer sur un assembleur qu'est la Grande Traversée des Alpes.

■ L'intention, oui, mais les recettes ?

GC - Très franchement encore une fois, est-ce que, quand on vous a demandé de venir pour parler du tourisme itinérant, vous vous êtes dit : « Tout ça c'est bien beau, mais c'est vraiment un phénomène que je n'arrive pas bien à cerner... » A titre personnel, sûrement, mais face à vos partenaires ?

ND - L'idée est assez difficile à défendre. Après, pour revenir sur le concept même du tourisme itinérant (je vais appuyer là-dessus)... Qu'est-ce qu'on considère comme étant itinérant ? C'est à dire qu'une personne qui ne voudra pas intégrer un réseau structuré, un itinéraire identifié (notamment un GRP, un GR), est-ce que, lui, on l'écarte de cette offre en termes de tourisme itinérant ? Notamment, une personne qui aimerait enchaîner, additionner deux balades, deux randos avec une nuit en refuge, pas du tout identifiées sur un itinéraire balisé (un GRP, un GR), mais utiliser une addition de 2, 3, 4, 6 balades de proximité ou autre parcours. Est-ce qu'on l'écarte de cette offre ? Donc ça, c'est toute la difficulté.

Et après, c'est vrai que la difficulté, c'est quand même de coordonner l'ensemble des acteurs privés touristiques qui seront sur cet itinéraire. Donc ça, c'est une grosse difficulté pour nous, notamment faire travailler les refuges ensemble. C'est assez intéressant, puisque hier j'ai suivi la réunion de bilan de l'été des refuges du Beaufortain (une dizaine de refuges). Pour faire court, c'est vrai qu'il y a des exigences en termes de clients qui ressortent actuellement, notamment en termes de nourriture, de transport des bagages. Et aujourd'hui, il n'y a aucune coordination à l'échelle du massif, surtout que certains refuges sont sur des communes de Tarentaise, notamment (Aime, Bourg-Saint-Maurice), et du coup ne sont pas adhérents à un office de tourisme. Donc, la difficulté de les amener sur une offre de produit touristique ciblé.

GC - Je reviens à cette question sur le tourisme itinérant vu par un office du tourisme et une Maison de pays comme la vôtre. Je crois ne pas m'être trompé en disant que vous cherchez en ce moment, de manière d'ailleurs, m'a-t-on dit, très dynamique et très déterminée, à diversifier l'offre touristique du Beaufortain. Très franchement, est-ce que vous êtes dans une perspective d'inclure le tourisme itinérant dans cette stratégie, et à quelles conditions ? Et dans ce cas, quels seraient les obstacles à lever ?

ND - Oui, très certainement, on est dans cette optique de diversifier l'offre touristique d'été, notamment en s'appuyant sur notre offre de randonnée pédestre. Alors, j'ai été un peu déçu de ne pas voir le tour du Beaufortain dans la liste qui nous a été présentée ce matin... Je m'en suis remis depuis, mais c'est vrai que le massif du Beaufortain est quand même considéré comme une des Mecques de la randonnée, mais de la randonnée soft, relativement soft, à des altitudes moyennes. Donc clairement, on a identifié nos atouts là-dessus. Le défi, c'est de coordonner ces atouts, de les mettre en lumière et de proposer une communication et un marketing autour de ça, et ça, c'est toute la difficulté. Sans parler des produits touristiques eux-mêmes. Donc, bien sûr, que, pour nous, c'est un défi qu'on essaye de relever.

GC - Donc je note bien à nouveau : « On sait que les atouts sont là, mais tout le travail reste à faire ». On va terminer cette première table ronde de l'après-midi (il y en aura deux) avec Alain Boulogne. Après quoi, nous aurons l'occasion de regarder quelques images sur l'itinérance des jeunes. Nous aurons donc ensuite une deuxième table ronde qui achèvera par une intervention du photographe Olivier Föllmi, puis de Bernard Soulage, premier Vice-président de la Région Rhône-Alpes, et je vous confirme que nous finirons bien à 17 h au plus tard. Donc merci de rester avec nous.

Alain Boulogne, vous êtes expert montagne indépendant aujourd'hui, vous êtes ancien maire des Gets, vous avez eu l'occasion à divers niveaux (professionnel et en tant qu'élu) de lister un certain nombre de freins, dont certains d'ailleurs provoquaient chez vous ou provoquent chez vous une juste colère. Quels sont aujourd'hui, d'après ce que vous avez entendu et ce que vous savez, les freins essentiels au développement du tourisme itinérant ? Et quels en sont les atouts ?



ALAIN BOULOGNE, expert montagne Passer d'une gestion de stocks à une gestion de flux...

AB - Merci de me passer la parole. Je pense que je vais essayer de parler un petit peu de la montagne et de la montagne d'hiver, parce qu'on n'en a pas beaucoup parlé aujourd'hui. Et l'essentiel de l'hébergement en montagne aujourd'hui – malheureusement ou heureusement, je ne sais pas – se trouve quand même concentré dans ces fameuses stations qui ont été évoquées ce matin. Et je crois, qu'avec ces stations, on est aujourd'hui sur un problème d'ordre culturel et que, comme d'habitude, quand il s'agit de faire changer des mentalités, c'est quand même très compliqué.

Nous avons surtout appris à gérer des stocks.
En hiver, pendant 8 jours, vous avez les clients
qui sont là, rassemblés dans un parc, et avec une
tondeuse, on arrive à les tondre assez facilement
sans qu'il n'y en ait aucun qui puisse s'échapper.
Aujourd'hui, il nous faudrait gérer des flux.
Et cela, c'est évidemment moins facile...

Alors, pourquoi faut-il changer de mentalité ? On est, à la base, sur des communautés renfermées sur elles-mêmes, qui étaient il y a encore une cinquantaine d'années extrêmement pauvres et dont la neige a totalement bouleversé la structure sociale. Et aujourd'hui, on ne fait pas du développement durable en montagne, on fait plutôt du « pourvu que ça dure ». Et on croit, toutefois, qu'on fait du développement durable. Et là, il y a une véritable ambiguïté, alors qu'en fait il faut accepter de se remettre en cause, continuer à profiter de la manne de l'hiver tant qu'elle est là pour essayer d'imaginer d'autres manières de fonctionner. Et c'est difficile, parce qu'on est sur un modèle d'hiver qui imprime son autorité et qui apparaît comme un modèle unique de développement. Je m'explique : nous avons appris (et très bien, je pense) depuis 50 ans à gérer des stocks de clients. C'est facile à comprendre : en hiver, pendant 8 jours, vous avez les clients qui sont là, rassemblés dans un parc, et avec une tondeuse, on arrive à les tondre assez facilement sans qu'il n'y en ait aucun qui puisse s'échapper. C'est la notion de station qui était évoquée très bien par Philippe Bourdeau ce matin. C'est un modèle de fonctionnement du tourisme, ça n'est plus le seul modèle de fonctionnement du tourisme. Et la question qui est posée à ces populations locales de montagne aujourd'hui, l'enjeu du futur, c'est d'apprendre à gérer des flux de clientèles. Et là, les flux de clientèle, c'est beaucoup plus compliqué, parce que les clients sont volatiles...

■ Les transports, véritable « point dur »

GC - Et là, avec l'itinérance... c'est dur !

AB - Et c'est encore plus difficile. Et je pense que ça, c'est vraiment un enjeu. C'est un enjeu culturel, c'est une révolution culturelle qui nous attend. Alors, on peut faire comme si elle n'existait pas et continuer comme avant, pourvu que ça dure, mais je pense qu'il faut oser, aujourd'hui, poser la question comme ça. Et en particulier (alors là, c'est un petit clin d'œil sur les hébergeurs, mais on sait qu'aujourd'hui ça commence à venir) faire de l'itinérance, ça veut dire tout simplement accepter de changer la paire de draps tous les jours. Alors qu'en hiver, effectivement, le client qui est bloqué dans la station pendant 8 jours, au moins il a l'avantage qu'on change les draps le samedi. Rien que ça, c'est accepter quelque chose de différent, et je crois que là, on est encore sur des freins. Il y a des opportunités, c'est possible, c'est en train de changer, mais il y a là un véritable frein.

Mais pour moi, le véritable frein, il est dans l'arrivée et la reprise des itinérants. Par définition, un itinérant n'a pas de moyen de transport autonome, sauf si on considère la Route des Grandes Alpes... mais en dehors de ça, on est à chaque fois tributaire d'un service de transport en commun. Sophie Valeron l'a évoqué tout à l'heure, ça me semble être le fondamental du développement possible de l'itinérance. Pourquoi ? Tout simplement parce qu'au moins — ou au départ ou à l'arrivée — on est condamné à utiliser un système de transport en commun. Et aujourd'hui, en France, on ne sait pas organiser ce système de transport en commun cadencé... En hiver, je rappelle que (et c'est notre problème énorme) les trois-quarts des émissions de gaz à effet de serre pour les stations proviennent de la venue et du retour des touristes. Donc, à un moment donné, on voit bien qu'on est condamnés à s'organiser sur les transports en commun d'une manière différente.

La difficulté, c'est que, d'abord, il y a plusieurs types d'autorités organisatrices en matière de transport en commun : la commune peut être autorité organisatrice, le Conseil général peut l'être, la Région peut l'être, l'Etat peut l'être et en matière de transports internationaux.

Mais comme par hasard, on est tout le temps en train de flirter avec la frontière. Donc là, on cumule toutes les autorités organisatrices et, aujourd'hui, nous n'arrivons pas à mettre en place des réseaux de transport en commun cadencés pour reprendre les itinérants à la fin de leur parcours. Alors qu'ils sont complètement démunis et que, là, on est vraiment dans ce qu'on appelle une clientèle captive, qui ne demande que ça. Et qu'à partir de ce moment-là, on est complètement coincés dans la manière d'organiser une itinérance quelconque. Alors, ça fait le beau jeu (tant mieux) des tour-operators, mais si on veut passer à une étape supérieure, il va falloir qu'on se penche sur ce problème de la rupture de prise en charge des clients à un moment donné, dès lors qu'ils abandonnent leurs moyens de véhicule individuel.

La difficulté, c'est que d'abord il y a plusieurs types
d'autorités organisatrices en matière de transport
en commun : la commune peut être autorité
organisatrice, le Conseil général peut l'être, la Région
peut l'être, l'Etat peut l'être...

GC - Notamment, avec le problème connu maintenant du dernier kilomètre, et auquel vous vous êtes, vous, attaqué aussi. C'est-à-dire qu'on peut être transporté jusqu'à la station, mais pas forcément jusqu'au départ du chemin de randonnée ou de la piste de VTT ?

AB - Alors ça tombe bien, parce que c'est exactement le même problème que pour les vacances d'hiver. Aujourd'hui, on a à peu près 6 % de clients qui arrivent dans nos stations avec un système de transport en commun, et si on veut arriver à gagner des parts de marché et aller au moins à 10 % de ces clients par transport en commun, c'est dans le mental, l'organisation du dernier kilomètre qui fait la différence. Si je ne suis pas réassuré sur la manière dont ce dernier kilomètre est organisé, je prends ma voiture. Et c'est là où, en montagne en particulier, nous sommes très coincés, puisque je rappelle que les transports en commun sont organisés, exclusivement, aujourd'hui en France, en tenant compte de la population locale permanente. Et que le fait touristique en France est rarement pris en compte. Et là, c'est le cas aussi, puisque les transits et les transferts de clientèle touristique ne sont jamais comptés. A partir de là, quand vous êtes dans une vallée qui a 2 000 habitants permanents, on vous dit : « Qu'est-ce que vous voulez qu'on vous organise des transports en commun ? ». Et là, on est vraiment sur une difficulté. Et je le redis, le dernier kilomètre, la réassurance que le dernier kilomètre est organisé est fondamentale dans l'abandon de sa voiture.

GC - Si on résume les points sur lesquels il faut travailler d'urgence (et j'ai une autre question à vous poser) : les transports, les hébergements, le savoir-faire des hébergeurs (je voyais Elsa qui opinait du chef en vous entendant parler du changement de draps), la révolution culturelle, politique et économique à faire dans les stations, la gestion des flux et non pas des stocks...

Sur le « découpage » des organismes touristiques (ça a été évoqué à plusieurs reprises) : un maire (comme vous l'avez été) demande à son OT de défendre sa commune. Est-ce que ça aussi, ça peut changer, par rapport au phénomène du tourisme itinérant ? Est-ce que, d'ailleurs, ça serait compris par vos propres personnels de l'office du tourisme ? Pas facile...

AB - Ce n'est pas facile, non. La question, finalement, c'est : quel est le bon périmètre d'organisation ? La commune, il est clair que c'est beaucoup trop court. Nous avons tenté, dès l'été dernier, sur l'ensemble des Portes du Soleil (donc, un domaine skiable, mais qui est aussi un territoire de vie pour l'été), de mettre des transports en commun à 1 € pour tout le monde, et en même temps, d'offrir dans chacun des sites touristiques à cheval sur la frontière suisse et française, les prestations à 1 €. De façon à ce qu'au moins toute la clientèle d'été, dans chacune des stations, puisse aller dans les 12 sites des Portes du Soleil. Et... étonnement, les gens se sont mis effectivement à utiliser les transports en commun à 1 € et, en même temps, à aller à la piscine ou faire du cheval dans le site à côté. Donc là, on a commencé à voir une mise en mouvement, mais effectivement toujours à l'intérieur d'un périmètre (dans ce cas-là, c'est le périmètre des Portes du Soleil).

GC - Une réaction d'Elsa, peut-être, qui n'est pas en montagne véritablement, à ce que dit Alain Boulogne, tout ce qui est changements culturels profonds, etc. ? Vous n'avez peut-être pas, vous, le phénomène des stations ?

ED - Sur le problème des transports, c'est vrai que sur le chemin de Saint-Jacques, en général, les gens font des étapes classiques, c'est-à-dire où il y a des gares, donc c'est Cahors, Moissac, etc. Et après, on a des services comme dans le Queyras, avec Trans-bagages ou La Coquille, qui assurent en fait le transport de bagage de gîte en gîte, mais qui aussi ramène les pèlerins à la ville de départ.

GC - Des questions ou des réactions peut-être dans la salle ?

- Oui. **Jean Gallet**. Je représente le Comité départemental de la Randonnée en Haute-Savoie...

Je pense que la question de l'itinérance repose sur des problématiques simples : des questions du genre : « J'y vais ou je n'y vais pas ». Où dormir, se restaurer, se transporter sur le dernier kilomètre (j'ai bien aimé). Mais n'oublions jamais que les critères de détermination sont les critères de prix et de tarifs. Et j'aime bien le 1 € pour tout faire dans la station, y compris pour la troisième mi-temps. Après, la question d'aide et d'assistance pour participer... moi, je représente des clubs qui tentent de franchir ces barrières d'insuffisance économique pour faire ou ne pas faire. On fait parfois cotiser des gens tout au long de l'année pour faire un séjour de 8 jours. Et c'est cette aide solidaire qui me paraît importante de signaler. Après, il y a la nécessité qui n'est pas assez marquée à mon avis dans le débat de l'itinérance, c'est... le support, le sentier. Et ce sentier, il est souvent ou en déserrance, ou en voie de disparition ou à l'abandon, et, moi, je fais partie d'une association qui défend et qui entretient les sentiers : le balisage, leur état, etc. Et je suis un peu ici pour dire aux pouvoirs : « Aidez-nous à maintenir les sentiers ». Les subventions, ce ne doit pas être que pour des hébergements ; si on n'a pas d'itinéraires, il n'y aura même pas d'hébergements. Donc, l'entretien des itinéraires me paraît une donnée importante de ce débat.

GC - Tout à fait d'accord, le sentier, l'hébergement, c'est évidemment la base, indissociable. Une autre réaction, dans la salle, de Dominique Giard, du Parc de la Vanoise ?

Dominique Giard - Oui, une réaction sur une contradiction qui me semble émerger entre l'intérêt d'un certain dépouillement qui a été évoqué par le philosophe ce matin, et puis une surenchère peut-être dans l'offre en matière notamment de transport de bagages. Aujourd'hui, notamment en randonnée pédestre, on peut dormir en gîte en demi-pension, avec le pique-nique, on n'a pas forcément besoin de se surcharger, et je me demande si l'offre de transport n'est pas contradictoire avec le fait d'expliquer au client qu'il peut voyager léger et qu'il n'a pas forcément besoin de s'encombrer. Surtout quand on peut laver et sécher les vêtements et repartir sec le lendemain. Donc, il y a peut-être un travail sur l'offre d'hébergement pour faciliter justement ce lavage et séchage, mais évitons la multiplication de véhicules dans tous les sens, peut-être.

GC - Voilà qui méritait aussi d'être dit. Tandis que Georges Elzière, Jean-Michel Humeau, Gilles Chappaz, Eric David, Yvon Durand et Jean-Pierre Chomienne vont me rejoindre, je vous propose de partir tous quelques instants en itinérance multi-pratique avec la bande annonce du film L'initiation, une semaine dans les Alpes, tourné en juin 2008, à l'occasion de l'opération « la caravane de l'Aventure », organisée par la GTA et qui a permis à 8 jeunes gens de découvrir et l'itinérance et la montagne en 8 jours du Léman à la Méditerranée.

PROJECTION DE LA BANDE-ANNONCE

GC - Voilà donc pour cette bande annonce d'un film de 56 minutes, qui est disponible auprès de nous soit pour des réunions de travail, soit pour des projections publiques à titre gracieux. Je crois que ce film est aussi disponible dans les bibliothèques des centres de documentations pédagogiques des lycées du rectorat de l'académie de Grenoble, mais peut l'être aussi, bien sûr, en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Merci de nous avoir rejoints. Et si nous évoquions avec vous maintenant, en dernière partie, les pratiquants de l'itinérance ? Alors, les pratiquants individuels, on en a un petit peu parlé ce matin... des pratiquants que l'on va qualifier d'autonomes. Mais on a souhaité parler maintenant de tous ceux qui, par centaines de milliers, adhèrent à des fédérations et constituent ainsi ce qu'on pourrait appeler le noyau dur des pratiquants de l'itinérance. Donc on a choisi de s'intéresser à eux et aux fédérations qui les accueillent. Et puis on a choisi aussi de s'intéresser à des professions qui pratiquent l'itinérance et avec lesquelles tous les partenariats sont possibles. Quelles sont, au niveau des fédérations, les politiques et réalisations mises en œuvre aujourd'hui ? Quelles sont les difficultés rencontrées ? Les points d'appui, aussi. Et quels sont les projets ? Et dans la foulée, donc, je l'ai dit, nous verrons quels partenariats, quels rapprochements avec à la fois les assembleurs, les grands réseaux, les professionnels de la montagne, peuvent se nouer pour déboucher dans l'année qui vient, notamment, sur un travail en commun sur l'itinérance.

Je vous présente donc Georges Elzière, président de la Fédération française des Clubs alpins et de montagne ; Eric David, chargé de mission au Syndicat national des Accompagnateurs en montagne ; Yvon Durand, conseiller technique national de la Fédération française de Cyclotourisme, Gilles Chappaz, directeur adjoint de la GTA, chargé plus particulièrement de la stratégie « programmes » ; Jean-Michel Humeau, directeur de la Fédération française de la Randonnée et Jean-Pierre Chomienne, commissaire de massif des Alpes, avec qui nous aborderons in fine l'un des problèmes-clés mais qui a déjà commencé à être abordé, c'est bien sûr la gouvernance.

Georges Elzière, tout d'abord. Fédération française des Clubs alpins et de montagne, 80 000 adhérents : toute une histoire fondée sur la montagne et sur l'alpinisme, mais pas forcément, contrairement à ce qu'on croit, sur l'itinérance ?



GEORGES ELZIÈRE, président de la Fédération française des Clubs alpins et de montagne – Approcher la montagne, une exigence culturelle et sociale

GE - C'est vrai que l'itinérance se conçoit plus généralement comme une circulation plutôt à l'horizontale, et que, dans la tradition et la pratique de l'alpinisme, c'est plus... dans le sens de la montée et de la descente ! Ceci dit, il y a toujours eu des gens qui faisaient des grandes traversées... Peut-on parler d'itinérance lorsqu'on fait des traversées très difficiles mais qui sont sur des arêtes (je pense à des choses comme ce qu'avait fait Desmaison dans le massif du Mont-Blanc et d'autres depuis). Non, je crois que l'itinérance, de toute façon, même pour les alpinistes et les montagnards, a bel et bien constitué une forme forte de pratiquer la montagne, d'avoir un rapport extraordinaire à la montagne. Et historiquement, c'est une itinérance qui s'est faite souvent très loin dans les expéditions.

GC - En Himalaya, dans les Andes...

GE - En Himalaya, où c'était vraiment une plongée au long cours, sur des périodes relativement longues... Enfin, ce que disent, par exemple, ceux qui sont aujourd'hui encore les témoins de cette période, c'étaient des itinérances qui partaient sur plusieurs mois, avec une coupure radicale. Tant de choses ont été dites sur les bienfaits et l'attraction de l'itinérance... Les témoignages de ce type de rapport au monde et au monde de la montagne sont très éclairants. Il me semble qu'aujourd'hui, il n'y a pas de spécificité des pratiquants adhérents à la Fédération française des Clubs alpins et de montagne, il n'y a pas de spécificités par rapport à tout un chacun. Et je dirais qu'il y a, à l'intérieur des cafistes, une aussi grande diversité qu'il y a dans le public. Il y a des cafistes qui font de la randonnée en étoile, il y en a qui font de la randonnée au long cours, il y a des gens pour qui c'est une véritable drogue, il y en a pour qui le chronomètre est inséparable de l'activité de randonnée, d'autres pour lesquels le plus important est la dégustation de bon vin qu'on pourra faire le soir.

Des cartes « Alpes sans frontières » et un système de réservation commun à tous les refuges d'un même territoire : dans l'itinérance, la question de la cohérence est une question centrale...

En revanche, il y a deux projets qui me semblent incarner peut-être ce que la Fédération a fait de plus clair dans les années qui se sont écoulées et, actuellement, en lien avec le thème de la randonnée itinérante... enfin, de l'itinérance. C'est d'abord le projet, qui est d'ailleurs un projet européen, des cartes Alpes sans frontières, qui avaient pour but (et qui ont pour but) de dessiner des territoires infiniment plus larges que ceux auxquels on est habitué. Et l'autre projet, tout récent, c'est pour la Fédération, après quelques hésitations, de rentrer complètement dans la logique de territoire en ne cherchant pas à développer un produit de réservation de ses propres refuges séparés des autres, mais au contraire d'être complètement intégré avec tout le monde. Et les questions qui ont été posées tout à l'heure sur la définition du territoire qu'on rend visible dans sa cohérence, c'est une question centrale. Et c'est la raison pour laquelle on a pris la décision d'écouter très attentivement ce qu'il était possible de faire, les désirs aujourd'hui, les forces capables de se mobiliser sur un territoire, pour présenter une offre adaptée à cette itinérance et d'y répondre le mieux possible

On a évoqué tout à l'heure des communes qui ne voulaient parler que de leur territoire, le Club alpin a eu à sa façon aussi la volonté de ne promouvoir que ce qui portait sa propre image. Et je crois qu'aujourd'hui, on a clairement compris que, de toute façon, si nous voulons promouvoir les activités riches qui concernent la montagne, on ne le fera pas seul et on ne pourra le faire véritablement que si on est dans un réseau complet, à la fois d'une offre d'itinéraires et d'une offre d'hébergement.

■ Attente sociale

Je voudrais dire aussi que si l'itinérance a de l'importance pour nous aujourd'hui (pas seulement pour nous, cafistes, mais pour nous, hommes d'aujourd'hui), c'est parce que c'est un moyen pour nous d'avoir un rapport au monde différent et plus riche. Et je pense qu'aujourd'hui (et je pense tout particulièrement aux populations rhônalpines) notre vie à proximité de la montagne fait que, la plupart du temps, nous partons de la ville, nous allons en montagne et nous revenons directement à la ville. Nous quittons les territoires, nous n'y habitons plus. Je veux dire nous, sportifs. Et nous sommes absolument convaincus, aujourd'hui, que les refuges doivent être des lieux d'hébergement qui accueillent un public sans lequel il n'y aura pas de véritable diffusion de ce que j'appellerai le rapport à un milieu extraordinaire, qui est à nos portes mais qui demeure, pour un très grand nombre de nos concitoyens, un monde totalement étranger, même un monde qui n'existe pas.

On vient de signer des conventions avec deux communes de la région pour ramener des gosses ou des jeunes adolescents en montagne et leur permettre d'y être hébergés à des coûts les plus bas possibles. Ce qui est quand même tout à fait étonnant, c'est que, même parmi les responsables politiques qui sont moins âgés que moi (mais qui ont plus de 18 ans), je suis quand même tout à fait étonné de voir qu'ils sont incapables de nommer les sommets qui sont juste au-dessus de leur tête. Et il y a une coupure qui me paraît être problématique entre, d'un côté, ce que j'appellerais une sorte de sensibilité politique d'organisation d'un certain nombre de problèmes, et, de l'autre, ce qui me paraît être une demande sociale de plus en plus forte, je dirais une volonté de revenir à la nature (en tout cas, sortir de la ville), parce que c'est un besoin qui devient de plus en plus pressant.

GC - Donc un besoin d'itinérance dans le cadre d'un dialogue ville/montagne et population urbaine et montagnarde. C'est ça ?

GE - Tout à fait.

GC - Alors, j'ai noté aussi qu'un des chantiers prochains de votre fédération était la synergie avec les offices du tourisme. Beau projet ! Quels sont les offices du tourisme aujourd'hui en montagne qui font la promotion de vos refuges ? Et vice-versa, d'ailleurs...

Il y a un progrès considérable : les refuges ne sont plus perçus comme avant, comme de la concurrence à l'hébergement en bas, mais comme un complément.

GE - Dans le cadre de la campagne que nous avons lancée pour promouvoir des tarifs familles dans les refuges, nous avons, à ma connaissance, plus d'une vingtaine de vallées ou d'offices du tourisme dans lesquelles il y a vraiment eu un relais de cette offre. Ce qui reste un problème, de toute façon, c'est véritablement la visibilité d'une offre : les refuges apparaissent spontanément aujourd'hui pour beaucoup de gens comme un hébergement qui est hors de leur portée. Et là où les offices du tourisme ont accepté de jouer le jeu, nous avons eu (la quantité, je ne peux pas le dire) plusieurs retours qui nous montrent que des gens qui avaient loué en bas sont montés en refuge grâce à cette offre.

Nous sommes persuadés que c'est l'exemple qui fera avancer, les expériences qui feront avancer. Aujourd'hui, il me semble qu'il y a un progrès considérable. C'est-à-dire que les refuges ne sont plus perçus comme avant, comme de la concurrence à l'hébergement en bas, mais comme un complément.

GC - Donc, mise en circuit des refuges, politique tarifaire, une itinérance vue comme un moyen de rapprocher les populations urbaines (et il faut rappeler que les Clubs alpins français les plus importants sont dans les grandes agglomérations françaises), synergie avec les OT, et d'autres actions en cours, comme votre participation très active au système de réservation du Parc de la Vanoise, et aussi dans le Mercantour : belles avancées ?

GE - Oui, à ce propos, c'est assez amusant, d'ailleurs, parce que nous avons au départ deux systèmes de réservation : un système à l'initiative duquel nous n'étions pas, mais auquel ont participé plusieurs de nos refuges, c'est le système de la Vanoise. Et un autre système que nous avons mis en place, parce que, localement, il y avait une possibilité, une opportunité de le développer à partir du groupe des refuges du Mercantour. Et une des questions qu'on s'était posée, c'est : « Est-ce que les deux systèmes vont être compatibles ? Et est-ce que, lorsque nous ne portons pas complètement le projet, nous allons pouvoir y retrouver nos petits ? ». Ce débat a été tranché par le dernier Comité directeur : nous prendrons et nous prenons les projets tels qu'ils sont, nous avons la volonté de nous insérer dans cette politique de territoire, nous demanderons (et nous avons déjà commencé les travaux avec les deux Conseils généraux de Savoie et de Haute-Savoie) qu'un certain nombre de fonctions dont nous avons besoin (ne serait-ce que pour avoir une vision la plus rapide et la plus fidèle possible des évolutions de la fréquentation) soient prises en compte. Mais, de toute façon, notre idée est que nous sommes prêts à travailler avec tous les acteurs d'un territoire qui ont envie d'y développer ce travail en commun.

GC - Et ça, il faut bien le dire, même si dans certaines régions de France c'est déjà le cas, pour le Club alpin français, ce n'est pas une détermination nouvelle, mais c'est un axe de votre nouvelle politique. On parlait tant du Caf comme d'une « citadelle »...

GE - Tout à fait. Un partenariat avec les acteurs du territoire. Moi, ça fait 8 ans que je suis en Comité directeur, 4 ans comme Secrétaire général et maintenant comme Président. Je vois bien que ces questions-là sont des questions qui reviennent et qui revenaient de plus en plus. Et aujourd'hui, des décisions sont prises. Mais je n'ai pas du tout l'impression d'une rupture. J'ai plutôt l'impression que nous avons tous pris conscience qu'il y avait des choses qu'on ne pouvait plus continuer à faire.

GC - Merci. Jean-Michel Humeau, à vous maintenant, pour la Fédération de la Randonnée. Alors, on a un peu envie de dire : « Forcément, l'itinérance, c'est votre job ! ». Et puis, en creusant un peu, on n'en est pas si sûr.....



JEAN-MICHEL HUMEAU, directeur de la Fédération française de la Randonnée - Un réseau de sentiers balisés au cœur de l'itinérance

JMH - Je vais revenir à ta question, mais je crois que les mots sont importants. On a eu tout à l'heure (ou plutôt en fin de matinée) Frédéric Gros qui nous a donc dispensé un certain nombre de mots importants et qui permettent de qualifier l'itinérance. On a parlé de disponibilité, d'énergie, de lenteur. On a vu tout à l'heure dans le film, aussi, deux mots qu'on n'avait peut-être pas cités ce matin, l'imaginaire et l'aventure. Alors, on va revenir dans la gestion... dans le quotidien, mais je crois qu'on a tous besoin (et c'est dans les constats qu'on a pu faire) d'une vraie communication sur l'itinérance et qu'on s'y mette un peu tous. Il y a bien des campagnes pour la montagne d'été, mais il faut peut-être qu'on se mobilise autour de cette itinérance.

Là aussi, avant de répondre à ta question, je crois qu'on ne peut pas parler d'avenir sans revenir en quelques mots sur le passé, sur l'histoire. Aujourd'hui, on parle de la Fédération française de la Randonnée, 3000 clubs, je ne vais pas vous abreuver de chiffres, mais cette fédération est née grâce à la Fédération des Clubs alpins, grâce au Club Vosgien, grâce au Touring Club de France, Camping-club de France, pour créer le réseau de sentiers : les GR. Et on a eu, à cette époque, des passionnés : on l'évoquait tout à l'heure avec Jean-Pierre Feuvrier, il y en a un d'entre nous qui est décédé il n'y a pas tellement longtemps, Léon Decette, de Chambéry, qui a mis les premières balises sur le GR 5 et sur le Tour du Mont-Blanc. S'il était là aujourd'hui avec nous, je ne sais pas comment il aurait vécu en tous les cas cette première partie de l'après-midi. Il se serait dit : « Mais cette marque posée à un moment, ça nous amène jusque là ? ». Donc, on voit bien la complexité de traiter ensemble cette problématique, et le baliseur, aujourd'hui (6 000 bénévoles sur toute la France), qui met ses marques, n'a pas toujours à l'esprit tout ce qu'il entraîne ou ce qui vient en chaîne.

On a l'impression que les chemins ont toujours été là. Or, on en perd des milliers et des milliers de kilomètres par an, de chemins ruraux, sur l'ensemble du territoire. Et si on veut des gens à la montagne, il faut bien aussi qu'ils marchent en plaine, autour des villes, pour avoir cette pratique après, tout au long de l'année.

Le troisième point que je voulais évoquer (on y est tous confrontés, tu l'évoques depuis ce matin, Guy), c'est le « travailler ensemble ». Et c'est vrai qu'on a souvent des barrières entre les professionnels, les bénévoles, l'associatif, les commerçants... Je crois que beaucoup de barrières sont tombées, mais il y a un gros travail encore à faire pour se mettre autour des itinéraires, autour d'une table pour travailler ensemble. Alors, en ce qui nous concerne (Jean Gallet l'a très bien dit tout à l'heure), il y a un premier sujet qui est cette pérennisation des itinéraires. On a l'impression que les chemins ont toujours été là. On en perd des milliers et des milliers de kilomètres par an, de chemins ruraux. Peut-être que la préoccupation de la montagne est un peu différente, mais sur l'ensemble du territoire, c'est bien cette réalité. Et si on veut des gens à la montagne, il faut bien aussi qu'ils marchent en plaine, autour des villes, pour avoir cette pratique après, tout au long de l'année. Donc ça, c'est vraiment une première préoccupation : la préservation du réseau. Et ça, avec les autres pratiques, ce n'est pas que pour la randonnée pédestre. Mais aussi pour l'équestre, le VTT...

Je veux bien revenir maintenant sur les pratiquants, mais bon, il ne faut pas oublier ce volet important réalisé depuis 60 ans et qui, aujourd'hui aussi, perdure avec d'autres acteurs. Nous sommes nombreux à travailler, avec les Conseils généraux...

GC - Je crois que la Fédération mobilise 6 à 7 000 bénévoles, d'ailleurs.

JMH - 6 à 7 000 baliseurs bénévoles, oui, 20 000 bénévoles sur un peu plus de 200 000 adhérents.

GC - Il reste que l'itinérance, ce n'est pas que l'itinéraire, et c'est dans ce sens-là que je disais peut-être que la Fédération redécouvrirait cette pratique... qui met en oeuvre aussi de l'hébergement, du portage, etc.

JMH - Complètement. Je pense que, là, tu fais une bonne analyse de la situation, parce qu'on a passé pas mal d'années à s'ouvrir à de nouvelles pratiques. Jean le citait d'une certaine manière : depuis 3 ans, on a développé un concept « Rando pour tous », donc c'était vraiment sur les publics défavorisés, l'accès à... la rando santé, pour des gens qui ne marchaient pas... Donc, on était vraiment dans l'animation de proximité. Sans oublier le fond (et le fondamental) qu'est l'itinérance, mais on l'avait laissé un peu de côté. Donc aujourd'hui, ça revient dans l'actualité. En matière d'édition, sur 270 guides publiés, il y en a quand même un quart qui décrivent les GR ou les GR de pays – donc, de l'itinérance au sens où on l'entend habituellement – et ça représente à peu près 30 % des ventes... sur 120 000 guides vendus toute l'année, donc on peut dire 500 000 clients. Dans la pratique, c'est pareil : on a développé un agrément tourisme et là, on s'est rendu compte que 30 % des clubs (à peu près 1 000 clubs) organisent des séjours et voyages. Et ce n'est pas tout le temps à l'étranger, c'est aussi dans toute la France. Alors, il y a ce qu'on appelle l'échange interclubs, c'est-à-dire des clubs de montagne qui se mettent à disposition des clubs de plaine ou de ville pour les accueillir, mais bon nombre de clubs, aussi, souhaitent et demandent les services d'un accompagnateur, d'un professionnel. Eh bien, ces séjours se multiplient par deux chaque année depuis 4 ans que nous avons mis en place ce système-là. Et ça représente un chiffre d'affaires d'à peu près 2,4-2,5 millions d'euros.

■ Proximité

GC - Est-ce que la Fédération de la Randonnée, aujourd'hui, se dit tout de même : « Il faut élargir notre propre concept de l'itinérance ? ». Et du même coup, quels sont les partenariats indispensables à nouer ? Est-ce que cette détermination (notamment avec votre nouvelle présidente) est clairement affichée et qu'est-ce qui va se mettre en place sous votre propre direction ?

JMH - « Sous notre propre direction »... c'est un grand mot, parce qu'on a toujours à l'esprit, quand on s'occupe de sentiers de randonnée, qu'on n'est jamais chez soi. C'est déjà un premier point. Donc déjà, il y a une première concertation indispensable avec les collectivités, les propriétaires, etc. Souvent, on est taxé d'hégémoniques, pour telle et telle raison (et il y a peut-être des comportements locaux qui amènent à cela). Mais bon, la volonté, c'est vraiment d'être ensemble et d'être dans le tour de table. Donc les collectivités, bien entendu, les autres pratiquants. Au sein du Conseil national des

Sports de nature du Comité olympique, on travaille avec les autres sports de nature. On a des représentants ici du Pôle ressource des Sports de nature de Vallon-Pont-d'Arc, qui dépend donc du Secrétaire d'Etat aux sports, ils nous ont associés, régulièrement.

J'ai bien entendu ce matin les premiers chiffres de l'enquête. On a besoin de ces chiffres, de pouvoir démontrer aux pouvoirs publics le développement des pratiques. Et cela, il faut qu'on le fasse tous ensemble... Pour les problèmes d'hébergement, de sur-fréquentation aussi, il faut qu'on travaille ensemble...

« Paris à pied » : 150 000 exemplaires vendus ! L'itinérance dans la ville, aujourd'hui, c'est un vrai sujet.

GC - Dernière question peut-être : est-ce qu'il y a une attente claire de la part des 204 000 adhérents de la Fédération pour l'itinérance « construite », « organisée » ?

JMH - Je pense que oui. Ils sont de plus en plus intéressés, même... par l'itinérance de proximité. Ça va être un clin d'œil : le topo Paris à pied, on en a vendu 150 000 exemplaires. Donc, faire de l'itinérance dans la ville, aujourd'hui, c'est un vrai sujet. Et je pense aussi qu'on a vraiment un public qui est prêt à aller vers d'autres destinations.

Je voudrais juste rajouter un dernier point : j'ai bien entendu, ce matin, la remarque de Philippe Bourdeau sur le consommateur qui devient plus acteur. Et on a une véritable préoccupation sur la mise en ligne des descriptifs d'itinéraires sur Internet. Comment fournir cette information, en la faisant payer ou non ? Comment mettre à disposition ces informations de réseaux au grand public ? Les licenciés, bien sûr, mais on travaille aussi pour l'ensemble des randonneurs. Donc ça, c'est une vraie question d'actualité.

GC - Vous me permettez d'ajouter que, sur un itinéraire comme le GR5, la GTA, la Fédération des Clubs alpins et la Fédération de la Randonnée ont convenu de travailler ensemble. Ce qui est déjà le début de ces partenariats que vous évoquez pour faire naître la grande itinérance.

Bonjour Yvon Durand, conseiller technique national de la FFCT. Alors, vous m'avez dit des choses vraiment intéressantes aussi en préparant ce rendez-vous. D'abord que, jusqu'à présent, la FFCT cyclotourisme était basée sur l'itinérance routière et touristique, que vous vouliez aussi développer le VTT et là, vous m'avez dit : « L'obstacle, c'est qu'il n'y a pas beaucoup d'offres ». Vous pouvez développer cet aspect ?



YVON DURAND, Fédération française de Cyclotourisme
De l'intendance pure et dure à la magie de la découverte

YD - C'est vrai que, jusqu'à maintenant, le cyclotourisme, c'était plutôt sur route. Et depuis quelques années, avec le développement du VTT, effectivement, c'est une nouvelle discipline qui apparaît à la Fédération française de Cyclotourisme. Avec une série d'interrogations : où est-ce qu'on peut trouver des circuits ? Comment partager les mêmes circuits (surtout en montagne) avec nos amis les pédestres ? Et c'est vrai qu'actuellement, les circuits randonnée VTT ne sont pas vraiment organisés pour faire de l'itinérance de point à point. Alors, je reviendrais évidemment sur ce qu'on évoquait tout à l'heure, à savoir les hébergements. Parce qu'il ne faut pas oublier que nous sommes dans une activité, on va dire mécanique, et ça engendre beaucoup de choses. C'est-à-dire que, quand on est en montagne, qu'on est pratiquement dans une activité VTT, on a du matériel à transporter (c'est bien sûr le vélo, mais on est dessus, donc ça ne pose pas de problème). Par contre, à côté de ça, il y a toute une série de manipulations mécaniques, éventuellement, et il y a une assistance qui doit être présente. Alors, c'est vrai que, pour l'instant, on n'est pas certain de trouver des itinéraires qui nous permettent d'avoir l'assistance mécanique et l'assistance en termes d'hébergement.

L'autre problème qui a été évoqué tout à l'heure, c'est qu'effectivement, lorsqu'on fait par exemple une randonnée, de l'iti-

néance sur plusieurs jours, qu'est-ce qu'on fait une fois qu'on arrive à la fin ? C'est-à-dire, le retour au point de départ. Et là, ça a été cité tout à l'heure, on a un problème, effectivement, de retour. Alors, je ne dirais pas que la SNCF ne fait pas son travail (ce n'est pas du tout le cas), mais il y a un moment donné où on ne sait pas quoi faire. On a fait 100, 200 kilomètres, on revient comment ? Et ça, c'est un problème qu'on rencontre actuellement sur tous les itinéraires qui ne sont pas en boucle. Quand on a fait les Chemins du Soleil, quand on arrive à destination, comment on fait pour revenir ? Très souvent, il n'y a pas de point d'accueil pour nous ramener au point de départ.

Pour moi, une itinérance, ça se vit sur l'histoire. C'est-à-dire qu'il y a quelque chose à raconter, ou bien qu'on va partager avec quelqu'un d'autre. Dans la perspective du VTT, on peut aussi créer ou recréer des mythes...

GC - Voilà pour les freins, donc. Vous avez, à la FFCT, des grands projets, et notamment le grand raid vert de l'Arc alpin (Innsbruck-Albertville). Est-ce qu'à travers ce projet, vous souhaitez lancer ou relancer la grande itinérance VTT ?

YD - Pour nous, notre philosophie, encore une fois, s'appuie sur certains mots : le tourisme, le sport santé et puis la culture. Et justement, dans un itinéraire, dans une randonnée, ce qui nous intéresse, c'est l'histoire. Pour moi, une itinérance, ça se vit sur l'histoire. C'est-à-dire qu'il y a quelque chose à raconter, ou bien qu'on va partager avec quelqu'un d'autre. Et ça, ça me paraît intéressant. Alors, dans la perspective du VTT, on a décidé de mettre un coup de projecteur sur une initiative de même nature que le Paris-Pékin qui a duré 5 mois, avec 12 pays traversés, 12 000 kilomètres à faire en vélo. On va reproduire, effectivement, une itinérance à partir de deux villes... on va dire mythiques : Innsbruck et Albertville. Relier deux villes olympiques. Et avec, derrière, toute une histoire, tout un passé. Parce qu'encore une fois, même si on est une fédération qui n'est pas une fédération de compétition, on fait partie, bien évidemment, de l'ensemble du mouvement français, et ça nous paraissait intéressant de renouer avec une image qui pourrait être la randonnée en vélo à travers la montagne. Donc on va partir... on va parcourir, bien évidemment, l'Autriche, la Suisse, et on va arriver en France.

GC - Les pratiquants vététistes sont d'abord des sportifs, est-ce que le concept même de l'itinérance qui en appelle à la culture, vous le disiez, au voyage, parfois à l'imaginaire... est-ce que c'est compatible ? Est-ce que vous, fédération, vous dites : « Il y a un coup à jouer avec les vététistes, alors que c'est, peut-être, plus facile avec notre public habituel de cyclotouristes pour qui, justement, le tourisme est tout aussi important que la pratique purement sportive » ?

A vélo, on se retrouve au cœur d'une certaine magie. Un village de 8 habitants, où il n'y a rien, un univers qu'on a complètement perdu de vue aujourd'hui.

YD - C'est le challenge, le défi à relever. Tout à l'heure, on parlait des Levées de la Loire, par exemple, un itinéraire qui va faire les bords de Loire, ou le Canal du Midi. Ne serait-ce que dans l'itinéraire... la Levée de la Loire, il y a les châteaux, il y a plein de choses à visiter et à voir... Eh bien, nous, on part du principe qu'en vélo de montagne, on peut retrouver exactement la même chose. J'ai fait récemment une partie de randonnée entre la Drôme et les Hautes-Alpes, on est passé dans des tout petits villages. On avait la proximité de ce qu'on ne voit plus. Ça n'existe plus. Un village de 8 habitants où il n'y a rien (il n'y a pas une boulangerie, évidemment, il y a peu de nécessité), on se retrouve dans un univers qui est un petit peu magique. C'est un univers qu'on a complètement perdu. Et pour moi, la randonnée, ce n'est pas simplement l'effort physique (ça peut être l'effort physique, effectivement, le VTT cherche très souvent une particularité physique), ça peut être aussi aller à la rencontre de quelque chose qui est différent. C'est-à-dire un engagement sur le milieu, sur la nature. Et encore une fois, on a la chance d'avoir un véhicule qui peut nous emmener dans un milieu naturel sans trop le dégrader, on va dire.

■ Concertation fortement recommandée

GC - Très vite : qu'est-ce que vous auriez à demander (puisque ils sont dans la salle et autour de vous) aux professionnels de l'hébergement, aux professionnels ou aux bénévoles des sentiers, aux collectivités ?

YD - C'est vrai qu'aux gens qui font de l'hébergement, je demanderais peut-être de prendre vraiment conscience de ce que

représente une activité un peu mécanique. Ça veut dire qu'à un moment donné, il va falloir un petit espace où on va pouvoir réparer rapidement, un espace où on va pouvoir laver son vélo. Ça, c'est une première chose.

Deuxième chose, c'est que, lorsqu'on randonne, c'est vrai que très souvent on a sur soi ou presque, sur son dos (on va dire dans le sac-à-dos), le minimum d'affaires indispensables. En VTT, ce n'est guère possible, parce qu'effectivement il y a le côté technique et puis ça ne permettrait pas de passer partout. Donc, il y a, là aussi, un aménagement à concevoir avec le dépôt des bagages qui vont être positionnés à l'arrivée.

Et puis, au niveau des chemins, eh bien, c'est vrai que, très souvent (on en parlait), l'itinéraire qui va être prévu pour un pédestre ne convient pas forcément à un itinéraire qui est prévu pour être sur un vélo. Donc, là aussi (et je crois que ça se fait très bien), on a suffisamment de temps de concertation entre nous pour évoquer justement ces problèmes et, quelquefois, l'itinérance de l'un n'est pas forcément l'itinérance de l'autre. Et il faut essayer, justement... quand c'est possible, de mettre tout le monde sur les mêmes itinéraires, et si ce n'est pas possible, d'essayer de prévoir des itinéraires qui sont un peu plus ciblés, plus spécifiques à nos activités.

GC - Merci. On va progresser et achever cette table ronde avec les 3 derniers intervenants. Eric David, vous avez fait un document extrêmement intéressant à propos de ces Rencontres et qui nous indique que sur 2 700 adhérents au SNAM, 400 pratiquent régulièrement l'itinérance. Le métier d'accompagnateur en montagne a été très lié au développement de la raquette (c'est peut-être avec la raquette qu'il a véritablement connu un boom), est-ce qu'il pourrait en être de même avec ce concept de l'itinérance ?



ÉRIC DAVID, chargé de mission, Syndicat national des Accompagnateurs en Montagne - Accompagner l'itinérance, un pari complexe mais porteur

ED - Bonjour à toutes et à tous. Non, le métier n'a pas été créé avec la raquette. La raquette, c'est une qualification, même si la raquette a été présente dès le début, dès les années 1970.

GC - Je n'ai pas dit qu'il a été créé, j'ai dit...

ED - Voilà. Le chiffre de 400, c'est en gros, une estimation liée à ce que l'on sait des habilitations tourisme que nous gérons. Donc, c'est une estimation et effectivement, on a un noyau dur dans la profession, pour qui l'itinérance (donc la conception de produits touristiques et l'encadrement de ces produits touristiques en France, à l'étranger, sous son habilitation ou via la licence d'une agence) est l'activité professionnelle principale. Après, bien sûr, parmi les 3 500 accompagnateurs en montagne tels que recensés plus ou moins par les services centraux de la Jeunesse et des Sports, tous les accompagnateurs en montagne font de l'itinérance à un moment ou à un autre de leur pratique professionnelle. Alors, bien sûr, tout dépend ce qu'on met derrière itinérance : on peut considérer que deux jours avec un bivouac, c'est de l'itinérance. Donc forcément, nous proposons de l'itinérance de 2 jours à x jours, soit en tant que simple accompagnateur en montagne en bureau ou isolé (auquel cas on fonctionne au débours et chacun paye sa part de refuge ou on mutualise pour le bivouac à l'amiable), soit certains en font effectivement le cœur de métier.

■ « Expérimentez d'abord... »

Je précise juste une petite chose : la légitimité que notre profession a à être dans ce « tuyau » que tu as initié et qui nous intéresse relève bien sûr d'une logique territoriale et d'une logique touristique, mais il y a aussi une certaine philosophie, une approche de la montagne, un vécu montagne qui intègre l'itinérance. Donc, ce qui nous guide, c'est bien la notion de vouloir faire partager ce qui, pour nous, est l'essence même de la vie en montagne. Bien sûr, après, on encadre des demi-journées thématiques, des journées... enfin bref, on s'adapte. On fait notre métier.

GC - Alors moi, j'ai noté que la stratégie des accompagnateurs en matière d'itinérance comportait un certain nombre de points, notamment le principe de l'ouverture à tout public (c'est-à-dire que l'itinérance ne soit pas réservée à une élite), une stratégie d'accompagnement et d'évolution dans la pratique (donc vraiment une stratégie de pédagogie), l'importance du bivouac (et, d'ailleurs, c'est un mot que tu as prononcé à plusieurs reprises) et la découverte d'une nature préservée. Est-ce que ce sont bien les 3 ou 4 pôles importants de développement de l'itinérance à votre niveau ?

ED - Sur le dossier itinérance, le syndicat professionnel a une fonction d'animation de réseau. Tout à l'heure, on a cité les commissions écotourisme avec Jean-Pierre Lamic et quelques autres, les commissions trek, parce que c'est aussi une manière d'appréhender le métier et on a besoin d'y aller avec une approche déontologique forte. Le Syndicat, effectivement, essaye de favoriser les potentiels d'itinérance en favorisant le regroupement de professionnels parce que c'est dans le cadre d'un Bureau que l'on a des complémentarités de compétences, des opportunités de mutualisation des clientèles, etc. Donc ça passe par l'organisation du réseau, ça passe par la médiation pour les habilitations tourisme, et c'est aussi des rappels aux règlements, parce qu'il y a l'aspect sécurité des pratiquants, il y a aussi l'aspect droit du consommateur.

Aller vers des produits d'itinérance, pour un accompagnateur, c'est d'une incroyable complexité, c'est un très fort engagement, le risque pris est supérieur parce qu'on ne maîtrise pas forcément toute la chaîne.

Donc ça, c'est plutôt le travail du Syndicat. Après, au niveau des accompagnateurs en montagne, je crois que ce sont des gens qui ont la liberté de choix dans l'organisation de leurs produits. Certains n'ont pas forcément beaucoup de choix parce qu'ils sont justement en station : il ne faut pas oublier que ça assure la base alimentaire et ça permet de travailler de ce métier-là. Du même coup, pour eux, aller vers des produits d'itinérance, c'est d'une incroyable complexité, c'est un très fort engagement, le risque pris est forcément supérieur parce qu'on ne maîtrise pas forcément toute la chaîne. Donc ceux qui font le choix de l'itinérance au-delà (attention, je dis bien : au-delà) de deux jours en montagne avec refuge ou bivouac, ce sont vraiment de très très bons professionnels. Et nous, le Syndicat, on leur dit : « Expérimentez. Vous êtes des montagnards, vous avez un brevet d'Etat, travaillez quelques années et après lancez-vous là-dedans. C'est compliqué. ».

GC - Justement, en termes de produits (ça sera ma dernière question), vous qui êtes en liaison avec la clientèle, pour la majorité des gens que vous accompagnez, qu'est-ce que c'est l'itinérance ? C'est 2 jours, 1 nuit ? Très franchement, est-ce que c'est la peine d'envisager autre chose ?

ED - Je pense qu'on ne s'improvise pas itinérant, quelle que soit la pratique : équestre, a fortiori (il y a une maîtrise technique de l'équitation), vélo, très certainement (en VTT, c'est quand même très technique). Pour ce qui est des activités pédestres estivales sur sol sec ou la raquette à neige, c'est encore un autre aspect. Mais il est clair (et ça, Christophe l'a bien montré ce matin) que c'est dans le cadre d'une randonnée à la journée, par exemple, un peu engagée hors chemin, qu'on peut peut-être faire émerger l'idée : « Et si j'allais plus loin et si j'y allais autrement ? » Notre boulot est de provoquer la petite étincelle pour que la personne, dans sa relation humaine avec le professionnel, décide d'aller plus loin. Et on est vraiment, effectivement, dans une notion à la carte, ce qui veut dire que la rentabilité économique n'est pas garantie. Par contre (et ça, je le dis avec force), on est très nombreux à partir parfois avec des niveaux d'honoraires qui sont très bas, parce que c'est aussi, pour nous, notre respiration. Parce que c'est de là que l'on vient. On vient de l'itinérance. On en a bouffé pour passer un brevet d'Etat, donc forcément, on aime y retourner. Et forcément, on va essayer d'amener les gens vers cette pratique. Alors, on commence avec du light, on commence avec du refuge (parce qu'il y a cette dimension de confort) et puis, petit à petit, du bivouac, mais un bivouac début juillet, ce n'est pas le bivouac de septembre où il fait -1° C, il y a du givre sur la tente. Donc, on évolue dans cette pratique, parce qu'on veut évoluer, nous, avec la clientèle. Pour qu'on aille plus loin ensemble.

On vient de l'itinérance. On en a bouffé pour passer un brevet d'Etat, donc forcément, on aime y retourner. Et forcément, on va essayer d'amener les gens vers cette pratique.

Merci Eric. Dans un instant, on recevra Olivier Föllmi et Bernard Soulage. Mais d'abord, Gilles Chappaz, deux choses... Tu es directeur adjoint de la GTA. D'abord, juste une petite information, on a dit depuis ce matin que le touriste itinérant étant de passage, il n'est pas intéressant. Or, on a tenté, la Grande Traversée des Alpes et les AEM, une opération qui a été vécue avec succès et qui a été de dire au fond : « La grande itinérance peut permettre aussi de s'arrêter et de découvrir les territoires traversés ». Un mot sur ce partenariat. Et après, je souhaiterais que tu puisses dire à quel point toute l'itinérance ne peut être basée que sur des réseaux et des partenariats. Mais d'abord, cette opération « Route des Grandes Alpes »...



GILLES CHAPPAZ, directeur-adjoint, Grande Traversée des Alpes – Parler d'une même voix, agir en partenariat

Gilles C - Le principe de base de la Grande Traversée des Alpes, c'est ce que j'appelle souvent le cheval de Troie, c'est de dire qu'on parle de grande itinérance, on la met en œuvre, mais en fait, notre but est bien qu'au final, cette itinérance amène à la diffusion sur les territoires des touristes qui empruntent nos itinéraires. Et donc on a dans notre escarcelle de projets, notamment la Route des Grandes Alpes (dont il a été question déjà un certain nombre de fois depuis ce matin). Et si l'on prend comme exemple cet itinéraire — qui est un itinéraire routier qui se pratique usuellement en quelques jours pour traverser les Alpes depuis le lac Léman jusqu'à la Méditerranée —, notre préoccupation sera de voir comment « casser » ce flux, comment faire en sorte que les randonneurs, les itinérants (qui sont le plus souvent en voiture, mais aussi en moto et parfois en vélo) ne passent pas « comme des fusées », mais au contraire, puissent prendre le temps de découvrir la richesse des territoires traversés. Donc, nous avons monté un partenariat avec le Syndicat des Accompagnateurs, pour proposer la mise en place d'animations sur les lieux emblématiques de la Route des Grandes Alpes (qu'on pourrait aussi appeler la Route des Cols), et offrir la possibilité aux itinérants de prendre un temps d'arrêt pour découvrir ce qu'il y a à découvrir sur ces lieux, les paysages, l'histoire et un certain nombre de possibilités d'animations. Sur cette opération, on a aussi travaillé avec les offices de tourisme de chacun des versants des cols. La Maison du Beaufortain parlait tout à l'heure de la difficulté de travailler avec les autres offices. Là, dans le cadre de cette opération, on a pu faire travailler des offices qui ne travaillaient pas forcément ensemble, puisqu'ils étaient séparés par le col. Donc, on a valorisé les cols, en proposant des prestations de quelques heures de randonnée accompagnée par un accompagnateur, avec une promotion organisée par les offices du tourisme.

GC - Le principe même de l'itinérance repose sur le refus du « chacun pour soi » en matière de tourisme et donc, la valorisation de partenariats...

Gilles C - C'est vrai que l'itinérance ne va pas de soi. Effectivement, c'est une construction intellectuelle. Quelqu'un vient de parler tout à l'heure (et ça m'a fait plaisir) de l'histoire ; en fait, l'itinérance se construit à travers une histoire, à travers un scénario. Personne n'oblige les gens à traverser les Alpes avec le GR 5, personne ne les oblige à emprunter la Route des Grandes Alpes. Il faut une histoire, une histoire qui leur parle et, malheureusement, pour qu'elle leur parle, il faut que tous les acteurs qu'ils vont rencontrer sur cette itinérance leur parlent de la même voix ou leur parlent au moins d'un point commun. C'est sûr que si chacun tient son propre discours, l'histoire va perdre beaucoup de sa cohérence. Tout à l'heure, aussi, on parlait des cohérences en matière de réseaux d'hébergement. Et donc, la difficulté est bien de concilier des cultures, des tendances un peu centripètes, que chaque catégorie d'acteurs, le long de l'itinéraire, peut avoir : les cultures locales (qui ont tendance à valoriser leur propre territoire), les cultures corporatistes : on a parlé beaucoup des réseaux d'hébergeurs, effectivement, les hébergeurs vont essayer de développer leur activité d'hébergeur, les accompagnateurs leur activité d'accompagnateur. Chacun prêche un peu pour lui sans que ça prête à préjudice, mais ils n'ont pas forcément la capacité d'ouverture. Les offices du tourisme... on parle souvent, notamment, des offices du tourisme par exemple le long de la Route des Grandes Alpes... effectivement, l'office du tourisme de Thonon n'a pas forcément grand-chose à voir avec l'office du tourisme de Menton, et pourtant, il est important qu'ils aient un discours commun. Donc il est important de concilier aussi ces logiques-là. Et puis il y a aussi la logique... on va dire thématique ; on va parler, par exemple, des pratiquants. Effectivement, on a un certain nombre de prestataires, qui s'occupent d'accompagner ces pratiquants et il faut que le discours soit cohérent avec l'ensemble des autres partenaires concernés.

L'itinérance est une construction. Elle doit raconter une histoire. Or, si chacun, de son côté, d'un territoire à l'autre, se contente de raconter sa propre histoire, on perdra en cohérence. Et donc en impact.

GC - Merci Gilles. Avec vous, Jean-Pierre Chomienne, on va justement continuer quelques instants là-dessus, parce qu'au fond, en écoutant Gilles, je me disais que si les réseaux s'organisent, encore faut-il que ça corresponde à une cohérence politique. Alors, ça tombe bien, parce que vous êtes un bon exemple. Enfin, vous êtes à cheval (si je peux m'exprimer ainsi) sur un bon exemple, puisque vous êtes commissaire de massif des Alpes du Nord et du Sud, et ça, c'est un atout formidable. Car si tous ceux qui sont intervenus aujourd'hui parlent de densifier les réseaux, de monter des partenariats, etc., il y a toujours

un moment où l'on doit se retourner vers les pouvoirs publics, la puissance publique, et là, parfois, elle est désorganisée ou elle ne comprend pas notre discours, gênée – ou empêtrée – dans des limites administratives et des politiques spécifiques. L'exemple des Alpes, lui, est un bel exemple de cohérence. Je ne le dis pas parce que vous êtes là, mais parce que c'est la réalité.



JEAN-PIERRE CHOMIENNE, Commissaire de massif des Alpes – Mettre en cohérence tous les échelons de décision

JPC - En tout cas, c'est gentil de le dire, que les Alpes parfois amènent un peu de cohérence. Ce que je retiens de cette journée, c'est qu'on va essayer de faire dialoguer, d'une part, une pratique qui est très multiforme et, d'autre part, des territoires qui l'accueillent. Et donc, vis-à-vis de ça, quelle est la légitimité du politique à accompagner ce type d'opération ? Moi, je retiens 3 ou 4 choses : premièrement, l'extraordinaire intuition de nos grands anciens (je n'en citerais pas pour ne pas en oublier), qui a été d'initier ces pratiques d'itinérance dans les Alpes... Il y en a qui ont dit un peu la même chose dans d'autres massifs de montagne français notamment, mais également étrangers...

Deuxièmement, c'est une pratique éminemment transversale, puisque, par définition, l'itinérant passe d'une commune à l'autre, puis d'un département à l'autre, puis d'une région à l'autre, et ça fait partie de ses contradictions : il veut découvrir, à chaque fois, des choses très différentes, mais en même temps, il veut trouver un peu les mêmes choses. Donc il faut que les territoires qui l'accueillent tiennent compte de ça, assurent une espèce de continuité, tout en valorisant ce qui fait leur richesse, leur identité. Et ça, c'est peut-être un aspect un peu contradictoire, d'où la nécessité (ça, c'est une nécessité d'ordre public) d'assurer une mise en cohérence des échelons locaux, des échelons un peu plus éloignés du terrain, et on s'aperçoit que chaque fois qu'on s'éloigne du terrain, on se dit : « Si on s'éloignait encore un peu, on ferait autre chose ». Par exemple, quand on parle de balisage et que l'on passe une frontière avec des balises qui sont dans l'autre sens, de couleur différente...

GC - ... ou qui s'empilent !

■ Une légitimité auprès du politique

JPC - Ou qui se rajoutent, en effet. Parfois, l'itinérant est un peu perturbé. Et inversement, celui qui balise sur le terrain, qui est issu du territoire, il y tient à son identité territoriale, à son GR de pays, etc. Donc ça, c'est un enjeu très fort de mise en réseau, et pour des organismes comme le Massif, les Régions qui ont joué le jeu et tout à l'heure M. Soulage interviendra sur ce thème. Dans les Alpes, vous l'avez dit, il y a eu un accompagnement, une mise en cohérence, et l'itinérance, qui est une activité (on l'a bien vu), au plan économique, assez diffuse, assez complexe, y dispose aujourd'hui d'une certaine légitimité à être aidée par les pouvoirs publics. Là-dessus, je crois pouvoir dire qu'il n'y a personne qui ait des états d'âme. D'abord parce qu'il y a des retombées directes (économiques, en matière de maintien d'emplois sur le territoire), mais peut-être aussi parce que, lorsqu'on raisonne sur un massif comme les Alpes, l'itinérance fait partie des activités qui justifient socialement la protection d'espaces, la nécessité d'avoir des espaces réservés à ces pratiques. Voilà en quelques mots quelques éléments d'une politique publique en faveur de l'itinérance.

Ensuite, il faut arriver à négocier entre les différents niveaux territoriaux. Le Conseil d'administration de la GTA est un lieu assez intéressant où on observe ce genre de négociations.

L'itinérant veut découvrir, à chaque fois, des choses très différentes, mais en même temps, il veut trouver un peu les mêmes choses. Donc il faut que les territoires qui l'accueillent tiennent compte de ça, assurent une espèce de continuité, tout en valorisant ce qui fait leur richesse, leur identité.

GC - Dernière question : cette cohérence indispensable au développement du tourisme itinérant questionne-t-elle suffisamment le monde politique ? Est-ce qu'elle l'amène à un peu plus de cohérence dans ses politiques publiques.

JPC - Très clairement, sur un sujet comme l'itinérance, je crois que c'est assez exemplaire. Et la question, pour un acteur politique, est de savoir si « le fait de m'impliquer, moi, en tant qu'acteur politique vis-à-vis d'une pratique comme celle-ci, ça apporte à mon projet politique au sens le plus noble et le plus humain du terme ? » On est, certes, sur un thème complexe, mais le fait de mettre un peu de dialogue, de discuter avec le Caf, puis avec les parcs, avec les élus des territoires qui portent les parcs ou les refuges du Caf, permet d'arriver petit à petit, en mettant un petit peu de moyens, parfois en refusant de mettre des moyens (parce qu'on ne les a pas toujours), à des cotes pas trop mal taillées et qui correspondent peu ou prou à des objectifs d'intérêt général.

GC - Merci à vous. Il est 16h10. A 16h30 très précises, nous accueillerons, pour quelques minutes d'intervention (10 à 15 minutes d'intervention), Bernard Soulage, premier Vice-président de la Région Rhône-Alpes, pratiquant confirmé de la montagne et des sports de montagne, et chargé à la Région des mobilités, des transports et infrastructures. Mais auparavant, deuxième et dernière échappée belle. Ce qui est fort, dans le tourisme itinérant, c'est qu'il a un sens, un contenu, une philosophie. C'est David Le Breton, le sociologue, qui disait : « Marcher est aussi une forme de résistance ». Voici donc... Olivier Föllmi. J'ai la joie de vous recevoir. Je rappelle que vous êtes photographe, grand voyageur, auteur, entre autres, du Fleuve gelé, je crois que le grand public vous connaît à travers l'épopée (que vous avez racontée à la fois en film, en photos et dans plusieurs ouvrages) de ces jeunes enfants du Zanskar qui, pour aller à l'école descendent jusqu'à la ville par ce fleuve gelé. Vous êtes fondateur avec Danielle, votre épouse, de Hope : Humanity organisation for People and Education. Encore une fois, je suis très très heureux de vous recevoir et je pense qu'il en est de même pour nous tous. Je vous ai demandé d'évoquer un parcours – le vôtre – qui a commencé par l'alpinisme, qui s'est poursuivi sur les routes du monde et qui vous a amené un jour (très vite, d'ailleurs) à vous intéresser à votre prochain, à l'autre.



OLIVIER FÖLLMI, photographe, voyageur Aller vers l'autre, avec générosité et humilité

OF - Merci beaucoup. Bonsoir mesdames, bonsoir mesdemoiselles, bonsoir messieurs. Merci à toute l'équipe de la Grande Traversée des Alpes de me faire venir ici, ce qui m'a surpris au départ parce que c'est vrai que je ne suis pas vraiment impliqué ni dans l'économie de nos Alpes, ni dans le tourisme de nos Alpes. C'est vrai que je participe, d'une certaine manière, à faire aimer la montagne à travers mon travail, mais mon travail est plutôt himalayen qu'alpin. Ceci dit, je me suis déjà remémoré que, lorsque je suis parti vers l'Himalaya, c'est aussi par la passion de la montagne et de la randonnée. Et ce parcours, il a été initié par de la randonnée dans les Alpes, puisque je suis Savoyard de naissance et qu'à 15 ans, une de mes plus grandes fascinations était de faire la Grande Traversée des Alpes. Je suis parti de Chamonix jusqu'à Nice avec mon frère. Et cette aventure, bien sûr, à 15 ans, marque et a induit tout mon chemin de vie par la suite.

Donc, je suis reconnaissant à la Grande Traversée des Alpes, à ces chemins, à cette randonnée, de m'avoir amené sur les routes du monde. Et c'est donc pour ça que j'ai aussi plaisir à être là, d'autant plus que je me rends compte que le cheminement de la réflexion, de ce que j'ai pu entendre tout à l'heure en arrivant, va tout à fait dans le sens de ce que je cherche aussi à transmettre à travers mon travail.

Mon parcours ? Je suis au départ alpiniste. C'est la montagne qui m'a amené à la photographie. Au départ, j'étais comme tout alpiniste ici, très féru de parois. Je voulais devenir guide de montagne et je suis parti à 17 ans faire une face en Afghanistan. Et c'est à ce moment-là que j'ai eu un bouleversement dans ma vie, parce que j'ai tout d'un coup rencontré d'autres hommes. Je ne me rendais pas compte auparavant qu'il y avait d'autres cultures et d'autres regards qui étaient possibles. J'étais né en Occident, j'avais toujours vécu ici et je pensais qu'il n'y avait qu'une façon d'appréhender le monde. Et là, tout d'un coup, je me retrouvais avec d'autres gens qui avaient d'autres critères. Pour vous donner un exemple, j'avais décidé de voyager dans tout le pays avant d'entamer cette expédition en montagne et j'avais envie d'être comme eux. Donc, je suis allé dans le bazar à Kaboul (c'était avant, évidemment... à l'époque encore du roi, en 1976) et je suis allé chercher un habit afghan avec un turban. Je suis allé dans une boutique de turbans où il y avait des myriades de turbans, c'était très beau, avec le vendeur qui sirotait son thé à la menthe assis sur son kilim. Et j'ai choisi un turban blanc, je suis venu vers

le vendeur et je lui ai dit : « Voilà, je l'achète, combien ça coûte ? ». Et le gars m'a regardé avec un mépris, en me disant : « Mais je ne te le vends pas ! ». Et je tombais des nues, j'avais 17 ans. Et je me dis : « Pourquoi il ne me le vend pas ? ». Il me dit : « Parce que tu ne l'as pas marchandé. ». Et en fait, il n'attendait pas de faire une affaire, cet homme. Lui, il avait son échoppe de turbans qui était là uniquement comme moyen de survivre, de vivre, de nourrir sa famille, mais surtout de se relier, de communiquer à l'autre. Et moi, j'avais eu l'indécence de simplement rentrer dans son échoppe, peut-être dire « Salam Aleikoum », et puis prendre mon turban et lui dire : « Combien ça coûte ? ». Et lui, pour lui, c'était grossier. Et cet homme, en fait, m'a fait comprendre toutes les bases de mon travail photographique par la suite. Parce qu'il m'a fait comprendre que si on ne se liait pas à l'autre, on était voué à l'échec. On faisait peut-être des affaires, on serait peut-être brillant en affaires, mais dans le fond, d'une certaine manière, on n'avait rien compris de l'humanité.

Et donc, après cette expérience, mon travail photographique a été de me servir de mon appareil photo comme moyen d'aller vers l'autre, tout simplement. C'était mon outil de communication, mon langage de communication, mon excuse pour aller vers l'autre, pour l'aborder, pour le comprendre, pour partager quelque chose et ensuite le photographe, pour partager dans l'autre sens la beauté d'une relation, la beauté d'une émotion envers le public ici, qui soit réceptif à ce message. Donc, finalement, mon travail de photographe est d'être passeur, en fait. Passeur d'émotions, passeur de communications, de liens à l'autre, de vivre quelque chose, d'avoir la chance de vivre quelque chose au loin (ou au près, puisque la beauté est partout, elle n'est pas seulement le propre de l'étranger, loin de là) et aussi de le transmettre.

Votre rôle, à vous aussi, c'est de transmettre, c'est de recevoir quelqu'un qui vient vers vous pour quelque chose, pour partager quelque chose que vous aimez, pour laquelle vous vibrez.

Et je suis là, en face de vous, et je me dis que, finalement, on est tous dans la même barque, parce que votre rôle, aussi, c'est de transmettre, c'est de recevoir quelqu'un qui vient vers vous pour quelque chose, pour partager quelque chose que vous aimez, pour laquelle vous vibrez, évidemment (puisque c'est votre métier, mais aussi votre lieu de vie, j'imagine). Et en fait, il vient vers vous dans l'espérance, d'une certaine manière, peut-être de s'amuser, peut-être de se distraire, mais quand même, je pense, dans le fond, aussi de grandir. Je crois qu'on a tous l'aspiration (peut-être parfois aveugle)... parce qu'on est dans une société qui est compliquée à cerner, à comprendre, mais je crois qu'en tant qu'adultes, on a tous l'aspiration de grandir. Puisqu'on sait que inconsciemment, on doit transmettre. On sait très bien que nos étapes de vie, c'est de naître, de grandir, de découvrir, d'agir. On est dans une vie d'adulte où on doit agir. Pourquoi ? Pour transmettre.

Donc je me sens très à l'aise de parler avec vous, parce que je crois qu'on a tous la même vocation de devoir transmettre à celui qui nous fait l'honneur de venir nous voir, de s'intéresser à notre milieu, et aussi, avec l'espérance de partir avec quelque chose d'autre que d'avoir peut-être simplement perdu des kilos ou gagné des muscles. Et je crois qu'il est très important de faire attention à ce qu'on se relie toujours à l'autre, de ne pas considérer celui qui vient dans nos montagnes uniquement comme un client ou un chiffre. Celui qui vient, c'est un homme. C'est comme vous, c'est comme moi. On a tous les mêmes aspirations. Et je crois qu'à partir du moment où on va respecter l'autre, où on va se relier à l'autre, on aura un échange. Et je pense sincèrement que l'avenir du tourisme dans nos montagnes n'est plus dans les grandes stations, il n'est plus du tout dans la frénésie, qui est en fait une manière de se défouler d'une société qui est difficile à vivre. Je comprends qu'on ait besoin de se défouler. Mais à un moment donné, il faut aussi comprendre, il faut aussi aller dans un sens un peu plus profond, se mettre en relation avec l'autre et avec la nature. Et moi, j'ai appris ça de l'Himalaya, d'une certaine manière... Je respecte ces peuples himalayens pour ce qu'ils m'ont appris de cette humilité qu'on doit avoir en montagne. En Himalaya, on va toujours placer sur les sommets la résidence d'une divinité et on ne va jamais chercher à aller sur ces sommets.

Je crois qu'il est très important de faire attention à ce qu'on se relie toujours à l'autre, de ne pas considérer celui qui vient dans nos montagnes uniquement comme un client ou un chiffre. Celui qui vient, c'est un homme. C'est comme vous, c'est comme moi.

Donc, en fait, on va rester à sa place, mais cette place, d'une certaine manière, elle implique l'humilité, mais elle implique aussi le bien-être, puisqu'on a lâché prise, on n'a plus la prétention de vaincre. Et je crois que la difficulté de notre société est de toujours vouloir plus. Et je crois qu'à un moment donné, il faut aussi peut-être changer de regard si on veut transmettre quelque chose d'intéressant à nos enfants. Et il faut montrer que la montagne, aussi, on peut être en symbiose avec elle. On peut apprendre d'elle, non pas par la conquête (puisque c'est une conquête de son propre ego), mais simplement l'harmonie avec la nature en lâchant prise, en vivant les choses au présent, en étant réceptif à la rosée du matin, au lever du soleil, à telle fleur, telle plante, tel insecte, à soi-même, à se mettre en relation avec toute cette énergie qui circule en montagne. Et je crois que vous ici... enfin, nous tous, nous avons un rôle d'aider les gens qui viennent vers nous pour découvrir la montagne, de les amener à avoir une autre perception de ce milieu que l'on aime et, je crois, qu'on se doit de bien transmettre aux générations futures.

Donc, si vous me permettez (je pense que j'ai assez parlé), comme je suis photographe, j'avais envie aussi, bien sûr, de vous montrer quelques images et je me permets de vous passer quelques images qui vont un peu dans le sens de mon travail actuellement, qui est de relier l'humanité. C'est un travail de sagesse d'humanité. On est allé chercher dans chaque grande culture du monde quelles sont les sagesse qui sont les bases, finalement, de l'être humain pour pouvoir grandir avec beauté et avec dignité. C'est un petit diaporama qui dure à peine 5 minutes. Merci.

PROJECTION DU DIAPORAMA

GC - Olivier, merci de rester encore quelques instants avec nous. Vous pouvez nous en dire un peu plus sur le projet que vous venez d'évoquer ?

OF - C'est un projet sur lequel on travaille depuis 7 ans. On a fait 7 livres qui correspondent à ces pensées, sur chaque culture : les pensées et les sagesse indiennes, d'Afrique noire, d'Amérique latine, d'Extrême-Orient, de l'Orient et cette année, bientôt (dans deux semaines), sortent les sagesse de l'Occident, de l'Europe. Je prends la quintessence de tout ce travail de pensées pour montrer la diversité de l'humanité dans son unité. Et montrer aussi la complémentarité de toutes ces approches de ces vérités, finalement. Et le but de ce projet, c'est de relier l'humanité. Et on travaille actuellement sur la somme finale de ces années, puisqu'on travaille sur le livre de synthèse de tout cela pour dans un an et demi. Et en même temps, on prépare des expositions qu'on voudrait voir tourner dans le monde entier.

GC - Depuis ce matin, on dit que l'itinérance est une manière d'aller vers l'autre et donc aussi d'aller vers soi. C'est ce qui nous guide, notamment, à la Grande Traversée des Alpes, sans oublier d'autres objectifs qui sont aussi très nobles et qui renvoient, très prosaïquement, au développement économique des territoires. Vous adhérez aussi à ce genre de démarche ?

OF - Totalement. Moi, j'adhère à tout ce qui est bien vécu et vécu sincèrement. Si c'est en exploitant l'autre, si c'est en visant l'autre comme un objet, comme un moyen de mieux vivre soi, s'il n'y en a qu'un qui gagne dans l'affaire, je n'adhère pas. Pour que quelque chose fonctionne, pour moi, il faut que tout le monde y gagne. En termes d'argent, en termes de rentabilité et en termes aussi de satisfaction et de reconnaissance. Donc, si dans ce cas-là, les deux partenaires ou tout le monde y gagne, il n'y a qu'évolution harmonieuse. Autrement, il y a évolution destructrice, pour moi. Et destructrice, ça veut dire, à moyen terme, que ça ne peut pas marcher.

GC - Très bien. On va accueillir maintenant Bernard Soulage, qui a fait son entrée à l'heure dite et je l'en remercie. Bernard Soulage, je rappelle que vous êtes premier Vice-président de la Région Rhône-Alpes, chargé des Transports, du Déplacement et des Infrastructures, mais (je l'ai dit en votre absence), montagnard confirmé. Et je souhaitais vraiment que vous veniez... non pas forcément pour conclure, mais nous donner votre sentiment – et je sais que vous le ferez avec une vraie sincérité – sur le travail qui est mené par tous ceux qui concourent au développement de l'itinérance.



BERNARD SOULAGE, 1^{er} Vice-président, Conseil régional Rhône-Alpes – Pour une offre touristique innovante et de qualité

Bernard Soulage - Bonjour à tous. Vous avez dit « sincèrement ». Eh bien, sincèrement, je peux vous dire que les images que j'ai vues en entrant dans cette salle (ndlr : d'Olivier Föllmi) m'ont beaucoup touché. Et je me suis dit : « C'est quand que je prends le temps de faire ça ? ». Ou de refaire ça. De voyager, de regarder, d'aller vers l'autre. Et ces images, elles me faisaient rêver. Rêver aussi de choses que je connais aussi dans le Sud marocain, c'est un des endroits où j'adore aller, là aussi à petite vitesse, mais je n'y vais plus parce qu'on n'a pas le temps. Je clos là la parenthèse personnelle, mais je voulais vous le dire, et c'est sincère.

Je voulais aussi vous adresser un message plus politique (j'espère au bon sens du terme) parce qu'on en a beaucoup parlé, parce que j'ai voulu que la GTA revive dès que nous sommes arrivés en responsabilité. J'ai voulu qu'elle revive, j'ai essayé de vous aider le plus possible. Et au-delà de la GTA, le tourisme itinérant, parce que j'y crois profondément. Je pense que nous avons un espace absolument merveilleux en Rhône-Alpes, qu'il faut le valoriser et qu'on a besoin de tous les acteurs pour y parvenir. Et c'est vrai que j'ai voulu, dans le cadre d'un agenda un peu compliqué (y compris sur le plan professionnel), venir ici vous porter ce message au nom de la Région : il y a un enjeu majeur au développement de ces formes de tourisme. Alors après, il faut qu'on s'y colle tous, c'est-à-dire qu'on mène, à la base, quelques réflexions, et c'est celles-là que je veux reprendre.

Parlons d'abord de la montagne. Moi, je suis peut-être comme beaucoup d'entre vous, je suis plutôt un spécialiste de la neige et de la glace. Bon, les deux derniers hivers n'étaient pas mauvais, mais la vérité sur les glaciers (je vois mon ami François Gillet, avec qui on en parle depuis 30 ans), la vérité sur l'enneigement, on la voit, il suffit de marcher. Encore cette année, j'ai fait des kilomètres et des kilomètres pour éviter des crevasses qui n'existaient pas avant. Et je me suis retrouvé deux ou trois fois planté (pour ceux qui connaissent) par exemple sur la face nord de la Tour Ronde. Impossible d'y aller, l'isotherme était à 4 200-4 300. Donc, on a une vraie évolution climatique, une vraie évolution des pratiques. Et il faut que nous nous saisissions de cette question.

Or, en même temps, la montagne est un formidable réservoir de balades, de ce tourisme itinérant que vous portez. Mais il faut qu'on s'y adapte. Et je ne crois pas qu'on sortira la montagne des difficultés... en couvrant la montagne de terrains de golf. C'est une solution qu'il faut, certes, « mettre dans les tuyaux », dans un certain nombre d'endroits, mais ça ne suffit pas. Et puis, enfin, la montagne est tellement belle qu'on peut y faire des choses qui le méritent plus que ça.

Alors, je voudrais vraiment vous porter ce message : il faut qu'on ait une offre touristique de qualité. Ça veut dire beaucoup de choses. Or, je veux vraiment vous dire avec franchise que nous n'y sommes pas. Je vais prendre un exemple qui ne concerne pas la GTA, mais auquel je m'accroche, qui est les véloroutes voies vertes. Entre ce qui se fait sur le Rhin ou le Danube et ce qui se fait le long du Rhône ou de l'Isère, il y a un gouffre. C'est incroyable. C'est pourtant une forme de tourisme itinérant extraordinairement développée et porteuse économiquement. Si vous ne le savez pas, regardez ce que font ceux qui s'occupent de tourisme le long du Danube. Ils savent juxter le vélo, la balade et le bateau. Ils ont des produits intégrés incroyablement attirants et qui marchent, qui créent des centaines d'emploi. Alors nous, ici, on n'en est qu'au début.

Il faut qu'on se bouge. La Région, dans cette affaire-là, sera votre partenaire. Partenaire des opérateurs de la montagne, des opérateurs du tourisme. Nous sommes à vos côtés. A condition de se mobiliser ensemble et d'être très professionnels.

C'est pareil pour la GTA. Franchement... On se parle franchement, moi j'essaie d'aider un peu l'Ultra-trail du Mont-Blanc, et derrière l'Ultra-trail du Mont-Blanc, le Tour du Mont blanc. Là aussi, nous avons des efforts à faire. Mais balayons devant notre porte. Beaucoup d'entre vous m'ont certainement déjà entendu parler du retard que nous avons pris sur les refuges. Et pas seulement les refuges de haute montagne. C'est ahurissant, ce retard que nous avons pris. Donc, il faut qu'on se bouge. La Région, dans cette affaire-là, elle sera votre partenaire. Partenaire des opérateurs de la montagne, des opérateurs du tourisme. Nous sommes à vos côtés. J'étais récemment dans un autre lieu, avec les gardiens de refuge, je leur ai dit la

même chose : nous sommes nécessairement partenaires. C'est le deuxième message que je veux vous passer. Soit les acteurs de terrain (associatifs, de collectivités publiques) sont capables de se mobiliser et de se mobiliser ensemble, soit nous ne serons pas à la hauteur du défi en la matière. J'ai une vieille règle que j'applique aussi en matière de transports, c'est : « aide toi, le ciel t'aidera ». Nous serons à la disposition de tous ceux qui nous proposeront des projets intégrés, avec une gouvernance crédible et intégrée.

Parce que je veux aussi insister là-dessus : attention, ce genre de projet, ça ne se fait pas en bricolant à 3 ou 4 autour d'une table. Je ne suis pas venu pour vous raconter des histoires. Je vous parle franchement, avec l'expérience que j'ai de ces secteurs. Ça suppose des structures solides, avec des moyens solides, pas forcément des grandes structures, mais des structures qu'on aide à se professionnaliser, qui ont des professionnels, des professionnels ouverts sur le monde, qui parlent les langues, qui connaissent les techniques de gestion. Je pense que tout ça, il faut vraiment l'intégrer. Et là aussi, nous sommes à votre disposition pour la professionnalisation des acteurs. Y compris avec notre casquette « formation professionnelle ». Même si je sais qu'il y a peut-être des remarques de tel ou tel parce qu'il y a eu des difficultés dans tel ou tel secteur sur la gestion de la formation professionnelle aux métiers de la montagne. Je connais ça, je ne vais pas le cacher, mais je pense que nous avons trouvé des solutions, y compris sur le long terme. Nous serons à vos côtés, mais c'est un impératif absolu d'avoir une professionnalisation des acteurs du secteur.

Je vais vous dire un mot aussi avec ma casquette proprement « transports », même si tu m'as fait l'amitié, Guy, de me présenter comme étant aussi un montagnard, mais j'ai aussi une responsabilité qui concerne les transports. Pourquoi ai-je choisi de mettre le paquet sur les mobilités douces, et pas simplement sur les TER, qui est notre vocation ? Pour trois raisons. La première, c'est que c'est l'avenir de la planète, et en soi, ça suffit. La deuxième, c'est que, dans nos villes, si on ne va pas prendre le train avec des mobilités douces, ça ne sert à rien de développer le train : un jour, il y aura des empilements de voiture devant les gares, on fera des gares enserrées de parkings. C'est absurde. Mais la troisième raison, c'est que j'ai été très frappé du développement de l'intermodalité et des modes doux dans les pratiques touristiques de nos partenaires. Ayant une casquette européenne au comité des régions d'Europe, je croise tous les présidents des grandes régions (le Tyrol, etc.), donc nous en discutons beaucoup, nous avons beaucoup de coopération et je crois que c'est une très bonne chose. Je crois profondément que nous avons besoin de la multimodalité dans le tourisme itinérant. Et notamment des modes doux.

S'il y a bien un endroit où nous devons mettre le paquet sur les véhicules électriques, sur les skidoos électriques, sur un certain nombre d'éléments de cette nature, c'est bien dans la montagne.

Alors, bien sûr, il y a une place pour la voiture individuelle, c'est un instrument de liberté fabuleux, ne nous racontons pas d'histoires. Mais je pense que nous devons réfléchir, beaucoup, je vous le dis à tous (mais nous serons, là aussi, partenaires), à l'utilisation de véhicules individuels respectueux de l'environnement. S'il y a bien un endroit où nous devons mettre le paquet sur les véhicules électriques, sur les skidoos électriques, sur un certain nombre d'éléments de cette nature, c'est bien dans la montagne, et nous avons dans notre schéma régional mis cela en priorité pour l'utilisation des modes doux. Dans tous les lieux à haut niveau de fréquentation touristique et dans tous les lieux qui sont concernés au premier titre par les pollutions. Donc, je pense que c'est là où nous devons trouver le premier impact de tout ce qui est véhicules électriques, transports par câble, tous les systèmes qui permettent de se déplacer, mais qui soient des systèmes respectueux de l'environnement. Car il ne faut pas dire (ça serait une erreur inverse) : « Dès lors que vous voulez vous promener seuls, vous êtes obligés de prendre votre voiture et donc vous polluez ». Non. Il y existe d'autres moyens, et il faut y travailler. Mais nous avons un peu commencé à le démontrer à l'occasion des championnats du monde de ski à Val d'Isère.

La problématique voiture, donc, mais aussi le train. Nous sommes en train de créer une carte qui permettra sur tous les grands événements (et ça sera le cas par exemple pour l'Ultra-trail l'année prochaine) d'y aller avec au moins 50 % de réduction et en n'utilisant que le train (puisqu'on peut aller, par exemple, à Chamonix avec le train). Donc démontrer qu'on peut se rendre dans tous ces lieux-là avec le train. Et qu'on peut passer d'une étape à une autre avec du train ou du bus, si c'est avec le Conseil général. Car cette intermodalité, elle concerne tous les niveaux de collectivité. Je crois que c'est très important de rentrer dans cette logique-là. Et puis évidemment, la mise à disposition, à l'arrivée, de vélos à assistance électrique (moi, je suis un fanatique du vélo à assistance électrique). Car même pour la pratique touristique, il y a des solutions de ce genre : je suis intervenu ici, récemment, devant mes amis du ski de fond, et je vous le dis à tous : donnons un aspect ludique et facile à toutes ces pratiques. Ne donnons pas le sentiment qu'il faut avoir un sac de 15 kg sur le dos, suer toute la journée, et qu'il faut donc être un athlète de haut niveau pour pratiquer le tourisme itinérant. Je crois que c'est très important de dire à des gens : « Si vous avez envie de vous balader sur la GTA ou ailleurs, vous pouvez aussi le faire avec des vélos à assistance électrique. » Je crois qu'il faut rentrer dans cette logique-là. Alors, on va mettre un peu de temps, mais je

ne parle pas qu'avec des mots : nous avons des appels à projets, nous avons des aides, pour tels ou tels des partenaires et nous développons déjà des vélos à assistance électrique.

Donnons un aspect ludique et facile à toutes ces pratiques. Ne donnons pas le sentiment qu'il faut avoir un sac de 15 kg sur le dos, suer toute la journée, et qu'il faut donc être un athlète de haut niveau pour pratiquer le tourisme itinérant.

Voilà quelques-unes des pistes. Je ne veux pas être long, je suis prêt à répondre à des questions s'il y en avait, mais je voudrais terminer en vous disant : sur cette affaire, j'ai envie de conclure sur... presque sur les mots que vous utilisiez tout à l'heure tous les deux : le tourisme itinérant, je l'aurais volontiers appelé autrement. Je l'aurais volontiers appelé tourisme ouvert. Ouvert aux paysages, ouvert aux autres, ouvert à la découverte. On peut être un touriste complètement replié, qui arrive, qui ne voit rien, qui consomme ses propres produits (j'en connais) et qui se contentent de faire quelques mètres entre la maison et la plage, ou entre la maison et la piscine. On peut faire complètement autre chose. Et moi, je crois que nous devons porter cela aussi comme produit économique. Moi, je ne suis pas un rêveur. Je pense que ces pratiques sont des pratiques qui font gagner de l'argent, qui créent des emplois. Et encore une fois, je vais revenir à ce que je vois en Allemagne, en Suisse ou en Autriche, et notamment sur des réalisations comme le Danube ou les grands itinéraires de promenade alpins. Ça peut créer des emplois, mais soyons pour une fois un peu moins pragmatiques, un peu moins concrets : ça crée aussi (et vos images étaient là pour le montrer) un rapport à l'autre, un rapport au monde, qui est absolument exceptionnel.

Donc vous avez... une double responsabilité : porter des formes de tourisme qui soient un relais à des formes anciennes qui ont du mal à vivre économiquement, et puis porter des formes de tourisme qui sont des tourisms d'ouverture, d'amitié, de fraternité et parfois même de solidarité. Donc bravo ! Sachez, modestement, que la Région Rhône-Alpes, avec d'autres, est à vos côtés sur des actions précises et concrètes pour mener cela dans les années qui viennent, quelles que soient les évolutions. J'espère que ça durera, quelles que soient les personnes. Il y a un sillon qui est creusé, qui est intelligent à tous égards, continuez et nous essaierons de vous aider.

En tout cas, bravo de le faire et merci.

GC - Merci à Bernard Soulage, merci à Olivier Föllmi, qui, chacun à leur manière, en se retrouvant sur l'essentiel, ont clôturé cette journée. Et très modestement, avec mon équipe de la GTA, avec le Club alpin français, le Snam, la Fédération de la Randonnée, et puis tous ceux qui nous soutiennent, nous aurons donné là... peut-être pas un coup d'envoi, mais en tout cas un coup d'accélérateur à cette politique de développement du tourisme itinérant. L'itinérance, c'est une accumulation de petits riens qui, au bout du bout, finissent peut-être par dire quelque chose qui a un rapport avec l'humain.

Voilà. Bonne soirée et merci.