



À L'OCCASION DU DÉPLACEMENT DE M. LUC CHATEL, SECRÉTAIRE  
D'ÉTAT CHARGÉ DE LA CONSOMMATION ET DU TOURISME, À CHAMONIX  
MONT-BLANC ET À COMBLOUX, LE 21 JUILLET 2007

INTERVENTION DE MARTIAL SADDIER,  
DÉPUTÉ DE LA HAUTE-SAVOIE, PRÉSIDENT DE L'ANEM

### **Un plan d'urgence en faveur de la destination « France » ne peut plus être différé plus longtemps**

Comme on le sait, le poids économique du tourisme en France, c'est-à-dire l'apport du tourisme à l'économie nationale, est particulièrement significatif.

Précisément, le tourisme représente, en 2006, 6,5 % du PIB ; il est l'une des premières industries françaises. La France est demeurée en 2006 la première destination touristique mondiale, avec 78 millions d'arrivées de touristes internationaux ; toutefois, elle n'arrive qu'au troisième rang, derrière les Etats-Unis et l'Espagne en termes de recettes du tourisme international (35 milliards d'euros en 2006, transport exclu).

En somme, les touristes étrangers aiment venir en France, mais y dépensent peu de devises.

Sans doute l'une des explications de cette tendance réside dans le fait que le secteur du tourisme est confronté, à l'instar de l'ensemble de l'économie française, à une crise de l'offre, ainsi que le relèvent les économistes (voir, en ce sens, les travaux du Conseil d'analyse économique).

Il y a une crise de l'offre due à une insuffisance de biens et de services adaptés à la demande, sur le marché intérieur, comme à l'exportation. Deux causes peuvent ici être avancées : une capacité d'innovation limitée, d'une part, un effort d'investissement productif réduit, d'autre part.

Afin de contenir le recul de la France sur le marché, fortement concurrentiel, des destinations touristiques, et inverser la tendance, dans le sens de la reprise, il est impératif de mettre en place un plan de relance de la destination « France » et plus largement du tourisme en France tant d'hiver que d'été.

Les collectivités territoriales de montagne prendront tout leur part à cet effort national. Déjà, on relève en ce sens un ambitieux projet de coopération décentralisée initiée récemment, par les régions Rhône-Alpes et Provence Alpes Côte d'Azur, entre les Alpes françaises et la province chinoise du Sichuan. Ce projet a précisément pour objet, outre l'exportation du savoir-faire français dans les stations de sports d'hiver de la Chine, la promotion, en Chine, de la destination « Alpes françaises ».

La montagne française a donc d'indéniables atouts, qu'il importe de valoriser.

**Malgré les difficultés rencontrées, le tourisme de montagne en France dispose d'indéniables atouts, qu'il importe de valoriser**

Pour la montagne, le bilan de la saison touristique de l'hiver 2006-2007 est en demi-teinte. Sur les 61 millions de séjours personnels réalisés par les français en France métropolitaine, 9 millions l'ont été à la montagne.

Globalement, si l'on considère l'ensemble du tourisme d'hiver des français, le nombre de séjours et de nuitées est quasiment stable par rapport à l'hiver 2005-2006, mais la montagne a perdu des séjours au profit de la mer.

Très concrètement, sur les 7 mois de la saison de ski (d'octobre à avril) on constate sur la saison 2006/2007 un net tassement du taux de départ des vacanciers français en station de sports d'hiver.

Ainsi, ce taux (il prend en compte les séjours personnels de 4 nuitées ou plus) est de 7,1 % pour la saison 2006/2007, alors qu'il était de 7,7 % pour la saison 2005/2006. Le taux 2005/2006 était déjà en retrait par rapport à celui de la saison 2004/2005, établi à 8,5 %.

Le constat est saisissant : sur les trois dernières saisons, l'érosion des départs en vacances des français aux sports d'hiver est notable. Elle appelle des mesures incitatives énergiques à destination des clientèles, et des dispositifs d'accompagnement et de soutien, notamment financier, en faveur des collectivités, entreprises, et personnels affectés par le manque de neige.

Les mesures incitatives doivent couvrir également la saison estivale, où la montagne française perd des parts de marchés. Cela est paradoxal, car la fréquentation estivale couvre un territoire montagnard plus étendu et la clientèle est plus diversifiée.

L'effritement de la fréquentation de la montagne l'été a plusieurs causes : une image de la montagne l'été assez peu valorisée auprès du grand public ; une offre touristique mal connue ; des pratiques estivales qui conduisent les français, notamment, à lui préférer le littoral (48 %), la campagne (31 %) et la ville (19 %), lorsque ce ne sont pas les destinations étrangères.

L'ensemble des dispositifs incitatifs à imaginer doit prendre la forme d'un plan de relance du tourisme de montagne 365 jours l'an.

La mise en œuvre d'un plan quinquennal de relance du tourisme tant d'hiver que d'été est un engagement pris par Nicolas Sarkozy, pendant la campagne pour l'élection présidentielle. Le gouvernement doit ouvrir et conduire, sans délai, ce chantier prioritaire.

L'ANEM prendra toute sa part à la réflexion, et apportera des propositions concrètes aux fins de relance du tourisme l'hiver et l'été.

Déjà, elle a installé en mars dernier une mission sur les effets du changement climatique en zones de montagne. Avec cette mission, les élus de l'association entendent apporter leur réflexion sur le phénomène du changement climatique et formuler des propositions d'adaptation des politiques publiques en conséquence, notamment dans le domaine du tourisme.

L'ANEM rendra compte des conclusions de cette mission à l'occasion de son prochain congrès annuel qui se tiendra, fin octobre, dans les Vosges. De même, la séance plénière de ce congrès sera consacrée au tourisme de montagne 365 jours l'année. Elle rassemblera les professionnels du tourisme de montagne qui imagineront les nouveaux produits susceptibles de satisfaire une clientèle française et étrangère de station, toujours plus exigeante et volatile.